

جامعة امحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع

واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية
-دراسة نظرية -

تحت إشراف الأستاذ :
بن شايب محمد

من إعداد الطالب :
دهماص الوناس

دفعة 2022

السنة الجامعية 2021-2022

شكر و تقدير

قبل كل شيء ، نحمد الله عزّ وجل الذي أنعمنا بنعمته
العلم و وفقنا إلى بلوغ هذه الدرجات و نقول : " اللهم لك
أحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد
بعد الرضى. "

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل
وخاصة المشرف بن شايب محمد .
وإلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا و نصح لنا قولا ،
أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

الوناس

إهداء

أحمد و الشكر لله فاطر السموات والأرض عالم الغيب
والشهادة، فمهما حمدناه وشكرناه لن

نستوفي في حدود

ثم الصلاة والسلام على خير النبيين خاتم الرسل
سيدي وحببي وقرّة عيني محمدا
صلى الله عليه وسلم

أتقدم بإهداء ثمرة جهدي، هذا العمل المتواضع
إلى والدي الكريمن تقديرا لهما لما بذلاه من
جهد وعطاء من أجل تعليمي وتربيتي
وإلى كل أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا دون استثناء
إلى من نسيهم القلم ولم ينساهم القلب
إلى كل الأحباب والأصدقاء
إلى كل من أمد لي يد العون ولو بابتسامته صادقة

الوناس

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
	الفهرس العام
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
ا-د	مقدمة
الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والسوق السياحي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول السياحة
03	المطلب الأول : مفهوم السياحة
11	المطلب الثاني : نشأة السياحة وتطورها
13	المطلب الثالث : أنواع السياحة
22	المطلب الرابع : أهمية السياحة
27	المبحث الثاني : مادية التسويق السياحي
27	المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي
30	المطلب الثاني : أهمية التسويق السياحي
32	المطلب الثالث : أهداف التسويق السياحي
33	المطلب الرابع : وظائف التسويق السياحي
34	المبحث الثالث : سلوك السائح والسوق السياحي
34	المطلب الأول : سلوك السائح ومراحل القرار الشرائي
36	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
42	المطلب الثالث: مفهوم السوق السياحي
49	المطلب الرابع : تجزئة السوق السياحي
52	خلاصة

الفصل الثاني : المزيج التسويقي السياحي	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: المنتج السياحي
55	المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي
62	المطلب الثاني : خصائص المنتجات السياحية
63	المطلب الثالث : دورة حياة المنتج السياحي
66	المطلب الرابع : استراتيجية المنتج السياحي
68	المبحث الثاني : تسعير وتوزيع المنتجات السياحية
68	المطلب الأول : مفهوم التسعير السياحي
72	المطلب الثاني : طرق واستراتيجيات التسعير في النشاط السياحي
78	المطلب الثالث : مفهوم التوزيع السياحي
80	المطلب الرابع : طرق واستراتيجيات توزيع المنتج السياحي
84	المبحث الثالث : الترويج السياحي
84	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
87	المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي السياحي
98	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
100	المطلب الرابع : استراتيجيات الترويج السياحي
103	خلاصة
105	الخاتمة
108	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال والجداول

أولا : قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	الفرق بين السائح وغير السائح	07
1-2	العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق على الخدمات السياحية	46
2-1	العوامل التي يعتمد عليها المنتج	56
2-2	زهرة الخدمات " الفندقة " : الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	59
2-3	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	65
2-4	العوامل المؤثرة في التسعير السياحي	71
2-5	عملية اتصال مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل	79
2-6	عملية اتصال غير مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل	80
2-7	استراتيجية الدفع في الترويج السياحي	101
2-8	استراتيجية السحب في الترويج السياحي	102

ثانيا: قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
2-1	زهرة الخدمات " الفندقة " : الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	61

مقدمة

1. تمهيد

تواجه الوجهات السياحية في العالم منافسة شديدة للظفر بالأسواق وزبائن أكثر طلبا، وفي هذا السياق أصبح تسويق الخدمات السياحية يمثل تحديا بين المؤسسات السياحية وأداة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ما يحقق أهداف هذه المؤسسات فالتسويق السياحي الفعال أداة ناجحة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية معينة، وتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق، والعمل على تنمية هذه العجلة.

وقد أصبح تبني التسويق السياحي حاليا ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات السياحية نظرا لما له من دور بارز في تصميم وترويج وتقديم البرامج والمنتجات السياحية، ومن وراء ذلك تحقيق الرضا النفسي وخلق الرغبة و دوافع استهلاك المنتج السياحي لجلب أكبر عدد من السياح، فالتخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات وتعزيز التعارف والحوار بين الحضارات المختلفة، وهذا يوضح جليا بأن النشاط التسويقي أصبح ضروري لا يحتاج إلى تأكيد بالنسبة للمؤسسات السياحية. وتأسيسا على ما تقدم فإن التسويق السياحي باعتباره وسيلة لتحقيق أهداف معينة يحتاج إلى أسس سليمة يبنى عليها وإلى تقييم دقيق لفعاليتها وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق تلك الأهداف، هذا وتعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي لها من مقومات الجذب السياحي الطبيعي ما يؤهلها لاحتلال مركز مهم ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم، وكذا نموذجا سياحيا لتنوع أقاليمها والحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي والتاريخي .

وتعتبر فكرة المزيج التسويقي فكرة قديمة ويتألف من أروع عناصر تتمثل في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وقد دخلت عليها إضافات هي الدليل المادي، الأفراد والعمليات ليصبح هذا الأخير مكون من سبعة عناصر مرتبطة ومكملة لبعضها البعض تستخدمها المؤسسة السياحية في السوق من أجل الحصول على الاستجابة المرغوبة، وبالتالي وصولها إلى المستوى الذي تهدف إليه من الربح لذلك فإن أكبر مهمة للمؤسسة السياحية هي طيفية التوليف بين عناصر المزيج التسويقي بطريقة تسمح بتلبية رغبات السوق المستهدفة وتحقيق رضا وولاء عملائها في هذا السوق .

الإشكالية :

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية ؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق السياحي وما هو سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه ؟

- كيف يمكن تفعيل سياسة المزيج التسويقي السياحي في المؤسسة السياحية ؟

2. الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية يتم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى

التسويق السياحي يعني مجموعة خطوات مدروسة تهدف إلى رفع مستوى الخدمات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح .

الفرضية الثانية

بالاعتماد العلمي والمنهجي في سياسة المزيج التسويقي يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات السياحية وترقيتها .

3. منهجية البحث

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على جمع المعلومات والوثائق المتعلقة بالدراسة التي تساعدنا على الوصف الدقيق للموضوع وتحليله للوصول إلى النتائج.

4. الأدوات المستعملة في البحث

بصدد الدراسة استندنا على بعض الوسائل والأدوات التي تساعدنا على بلوغ هدفنا وهي "الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية، مذكرات ماجستير، أطروحات دكتوراه مطبوعات جامعية وغيرها .

5. أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب الذي دفعنا لاختيار الموضوع هي :

للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة وهو التسويق ؛

إزالة الغموض حول مبادئ التسويق في القطاع السياحي ؛

الموضوع له علاقة بالتخصص وهو تسويق الخدمات .

6. أهمية الدراسة:

تعود أهمية هذه الدراسة التي تتمحور حول واقع التسويق السياحي في العالم أساسا إلى أهمية مكانة التسويق في تنشيط وتفعيل النشاط السياحي لما له من مزايا ومنافع كثيرة، هذا وتكمن أهمية الدراسة أيضا في محاولة إعطاء نظرة واضحة حول مكانة التسويق ضمن نشاط المؤسسات السياحية في بلدنا ومن ثم إبراز الجوانب الإيجابية والسلبية له في محاولة لتوجيه اهتمام المسؤولين والمؤسسات السياحية إلى ضرورة تبني التسويق السياحي بصفة مدروسة بشكل سليم.

مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة السياحية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها وتلبية احتياجات العملاء وبالتالي كسب ولائهم .

7. أهداف الدراسة

إن النتائج التي نريد الوصول إليها من خلال بحثنا نختصرها فيما يلي :

- توضيح وتبيان وتحديد مفهوم السياحة والتسويق السياحي ؛
- إبراز أهمية ودور التسويق في تطوير النشاط السياحي ؛
- الوصول إلى مجموعة من التوصيات تهدف إلى تحسين مستوى الخدمات السياحية وترقية التسويق السياحي ؛
- إبراز دور المزيج التسويقي السياحي الذي يعتبر أثر من ضروري لأي مؤسسة سياحية تريد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات العملاء .

8. صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا صعوبات بالغة في إتمام الدراسة نظرا للظروف الاستثنائية الصعبة التي مر بها العالم أجمع وما نتج عنه من إجراءات صحية ما صعب من مهمتنا ؛
- عدم توفر بيانات ومعطيات دقيقة لدى الهيئات الرسمية بخصوص موضوع الدراسة ؛
- قلة المراجع التي تتناول موضوع التسويق السياحي والسياحة بشكل عام .

9. تقسيمات البحث

انطلاقا من محاولة الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإشكالية والفرضيات المقترحة في بناء الأهداف التي نسعى إلى إيصالها حاولنا أن نبوب بحثنا في فصلين وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث، حيث تم تخصيص الفصلين للجانب النظري .

إذ تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية أين تطرقنا بداية إلى عموميات حول السياحة ثم عرجنا إلى ماهية التسويق السياحي لنتناول بعدها سلوك السائح والسوق السياحي وأخيرا تطرقنا إلى أهم المؤسسات السياحية.

أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى المزيج التسويقي السياحي والذي تناولنا فيه المنتج السياحي، تسعير وتوزيع المنتجات السياحية؛ وكذا الترويج السياحي وفي الأخير استعرضنا العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي (الأفراد؛ الدليل المادي؛ عملية تقديم الخدمة) .

ونصل في الأخير إلى خاتمة نورد فيها أهم النتائج التي توصلنا إليها وكذا أهم التوصيات وآفاق الموضوع.

الفصل الأول :

مفاهيم عامة حول

التسويق السياحي

والسوق السياحي

تمهيد

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، حيث عرفت تطورات سريعة لتصبح حركة واسعة محط أنظار معظم دول العالم باعتباره اقطاعا استراتيجيا ومورد دائم ومتزايد للعملة الصعبة.

فهذا لتطورات سمحت للسياحة أن تصبح حركة واسعة تخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية، إذ لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية، بل انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على منتجاتها، من خلال عرض المؤسسات السياحية للمنتجات السياحية في شكل متطور ومتجدد في أسواقها السياحية.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية، اقتصادية وحضارية تتمعن قيم المجتمع ومبادئه وسلوكه، ولقد عرفت منذ ظهورها تطورات عديدة عبر مختلف الحقب الزمنية، لتصبح حركة واسعة محط أنظار معظم دول العالم، إذ اختلفت تعاريفها وتعددت أنواعها. لذا سنتناول في المبحث تعريفا لسياحة، أهم خصائصها، مختلف أنواعها وأهميتها إضافة إلى تعريف السائح وتصنيفاته.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

أولا تعريف السياحة:

كون السياحة مجموعة من النشاطات وذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف واحد متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط، فيقدر ما يوجد مختصون ومؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة.

لفظ السياحة لغة يعني التجوال، ساح في الأرض يعني ذهب وسارع على وجه الأرض، وفي الإنجليزية نجد أن to tour تعني يجول ويدور من أصل كلمة Tourist وتعني السائح أو الشخص الذي يقوم بزيارة عدة أماكن تشكل محط اهتمامه ، أما Tourism أي السياحة فمعناها الانتقال من مكان لآخر¹.

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام وشامل للظاهرة السياحية، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة .

1. تعاريف الباحثين والمختصين:

بذلت محاولات عدة من قبل الباحثين تعريف السياحة، وكل يختلف حسب تخصصه العلمي أو موقعه الوظيفي، وتتكامل تلك التعاريف بناء على مدى ارتباط التخصصات والعلوم الأخرى بعلم السياحة فالبعض يعرفه من منطلق اجتماعي وآخرين من منطلق اقتصادي.

إن أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة ، كان الباحث الألماني جويبر فرويلر (Guyer Freuler) عام 1905، حيث عرفها بأنها : ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا

¹ زيد منير عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية عربي - انجليزي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 262 .

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

تطور الاتصالات بين الشعوب و الأفراد و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل لنقل .¹

كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي شوليرن شرانتهاوس عام 1910 بأنها: "الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلد يرتبط بهم ارتباطا مباشرا".²

وحسب مكينتوش وجيولندر وريتشي Macintosh et Goeldner et richey عرفت السياحة عام 1955 بأنها: "حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير أماكن إقامتهم الطبيعية وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ، ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم وعملهم ليس لأكثر من 12 شهرا لأغراض : وقت الفراغ (الاستجمام أو العطلة أو الصحة أو الدراسة أو الدين أو الرياضة)، والأعمال والأسرة، والاجتماعات".³

بين والتر هنزكير (Walter Hunziker) رئيسا بجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين، في بحث نشره عام 1959 بأن السياحة هي : مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.⁴

كما عرفها محمود مقابلة بأنها : عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن (24 ساعة) قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال وغيرها.⁵ من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

¹Graham Dann, **The Sociology of Tourism: European Origins and Development**, Emerald Group Publishing, London, 2009, p 89

² ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1996، ص 11.

³ جاي ككاندا مبولي وآخرون، تعريب : سرور علي ابراهيم، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2002، ص 36.

⁴ Robert Lanquar, **Le tourisme international, que sais-je ?**, Presses Universitaires, France 5^{ème} édition, 1993, p10 .

⁵ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1، 2007، ص 24.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- تعبر السياحة عن حاجة لدى الأفراد يتم إشباعها من خلال التنقل والترفيه عن النفس؛
- تمثل السياحة عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب؛
- السياحة هي نشاط يقوم به الفرد ويجب أن لا يكون من أجل تحقيق الربح سواء الدائم أو المؤقت ؛
- السياحة تتطلب من الإنسان التنقل من مكان إلى آخر سواء داخل حدود الوطن أو خارجه.

2. تعريف الهيئات والمنظمات الدولية:

قرر مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 أن السياحة هي: ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن (12) شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياسة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياسة الداخلية.¹

واعتبرتها الجمعية البريطانية للسياحة سنة 1976 بأنها: " حركة موسمية قصيرة المدى إلى

المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة والعمل الدائمين"²

عرف مؤتمر أوتاوا الذي انعقد بكندا عام 1991 السياحة بأنها : هي الأنشطة التي يقوم بها

الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه.³

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT) فكلمة سياحة تحتوي على مفهومين:

أ. **السائح** : كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة(السفر) تكون من أجل :الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

ب. **المتجول (المتنزه)**: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد.

هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط، والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات

لاعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة، كون بعض الدول تعتبر السائح كل

¹ محي محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، ص 61.

² Allan Beaver, **A dictionary of travel and tourism terminology**, CABI Publishing, UK 2005, p 312,

³ محي محمد مسعد ، مرجع سبق ذكره ، ص62.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة، فمثلا ألمانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، بريطانيا، بلجيكا، هولندا ، سويسرا، هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة ، إيطاليا أربعة أيام فأكثر، السويد خمسة أيام فأكثر.¹

كما عرفت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم في سنة 1937 السائح بأنه " كل شخص يزور بلدا غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة . (انظر الشكل رقم 1-1).

تقسيم السياح : وينقسم السياح إلى² :

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة لأسباب عائلية، للأسباب الصحية وغيرها ؛
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء علميا أو إداريا أو دبلوماسيا أو رياضيا ؛
- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم؛
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كان مدة إقامتهم اقل من أربعة وعشرين (24) ساعة.

ويستنتي هذا التعريف³:

- 1-الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة؛
- 2-الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به؛
- 3-الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة؛
- 4-الأشخاص العابرين من غير التوقف فيه؛
- 5-أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- 6-أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- 7-الخبراء أوالموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة؛

¹ كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية : حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ، 2003/2004 ، ص14.

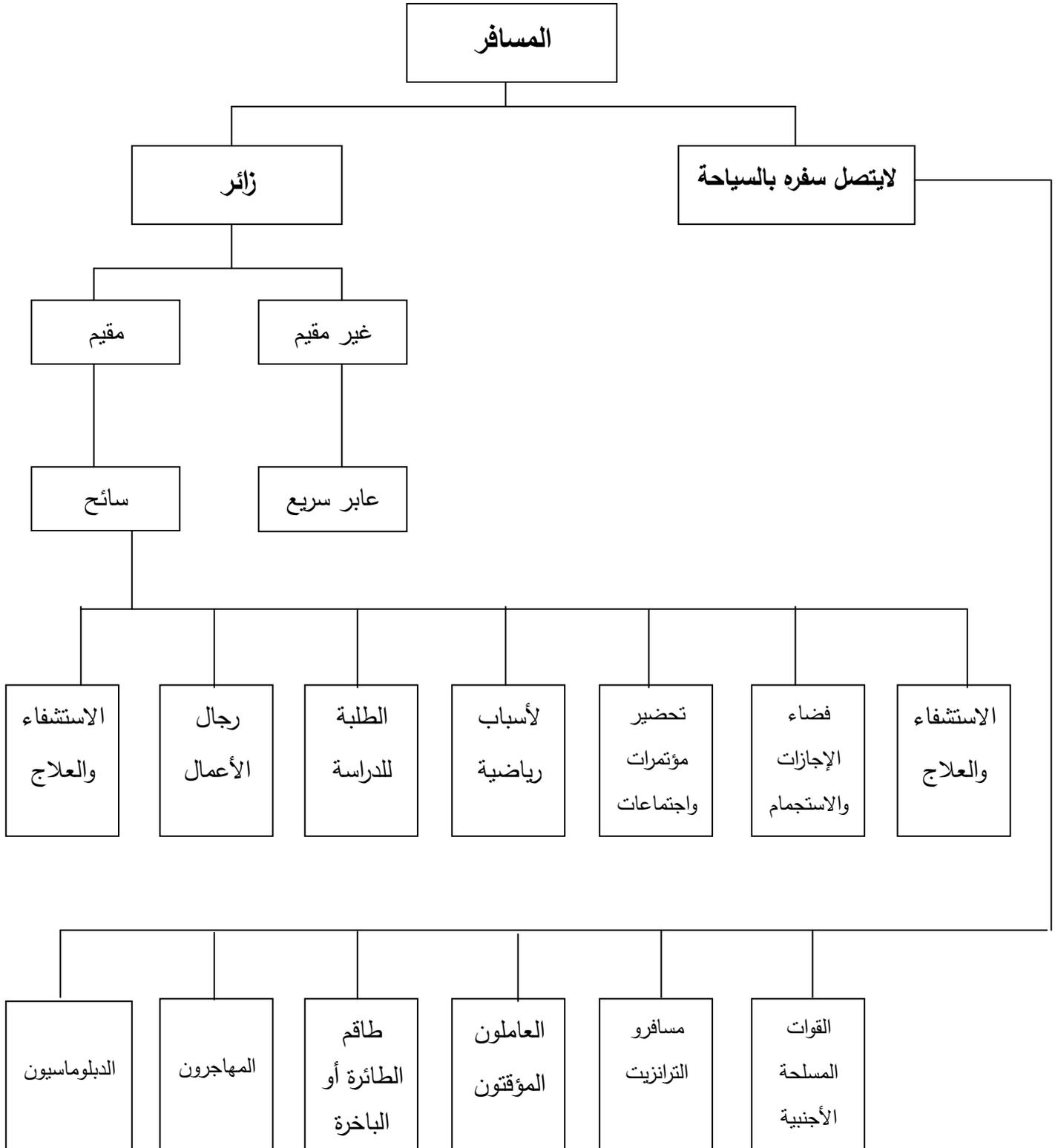
² Gérard Guibilato, **Economie Touristique**, Edition Delta&Spes, Suisse, 1983, P144

³ بودي عبد القادر ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005/2006 ، ص46.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

8-طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

الشكل رقم 1-1 : الفرق بين السائح وغير السائح



المصدر: أحمد الجلا، مدخل إلى علم السياحة، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 66

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

أما بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم، بهدف السماح باستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها :

الدخول : كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.

المسافر : كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته، وجنسيته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.

الزائر : كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السواح و الجوالين.

السائح : كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية : المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضة)...، أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع...).

غير المقيمين : هم السواح، الجوالين والمسافرين العابرون للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

المقيمون : هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير مقيمين " كل الجزائريون يعتبرون مقيمون".
الجوال : هو زائر لمدة محدودة إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية، أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنه لا يوجد تعريف واحد للسياحة، لكن نستطيع أن نقول أنها

لا تخرج عن الإطار الآتي:

- تقوم العملية السياحية على عنصرين أساسيين وهما السفر والإقامة؛
- السياحة تفاعل ينتج عن سفر وإقامة الأشخاص في مجتمع آخر غير مجتمعهم ويقع هذا التفاعل على مستويين ، مستوى: سائح- سائح، سائح- مضيف، أو سائح- مؤطر للسياحة وهذا ما يولد علاقات تسمح بتناقل الثقافات والحضارات وهذا مبدأ أساسي في السياحة حيث تحرص المجتمعات المضييفة على نقل ثقافتها وإرثها الحضاري؛

¹ كواش خالد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 15 ، 16 .

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- السياحة تستهدف سد حاجيات طالب الاستجمام والترفيه من خلال تمكينه من كافة الوسائل الضرورية لذلك من هياكل استقبال، نقل وترفيه ؛
- وهناك عدة أنواع للسياحة أهمها السياحة الثقافية، السياحة الترفيهية، السياحة العلاجية، سياحة الشواطئ، السياحة الصحراوية، السياحة الرياضية¹.

ثانيا: خصائص السياحة:

تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها:

- تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى؛
- تعتبر السياحة صادرات غتَ منظورة فهي عرض لمنتج غير مادي لا يمكن نقله من مكان لآخر، بل السائح هو الذي ينتقل للحصول عليه، ومن ثمة فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى؛
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة والتي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات :

أ - توفر الهياكل الأساسية (القاعدية) : كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه ، الكهرباء)، وسائل الاتصال توفر الأمن والاستقرار؛

ب - توفر منشآت الإقامة : الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات ، القرى السياحية)؛

ج - توفر النقل: البري، البحري، الجوي ؛

د - توفر المنشآت السياحية الترويجية : كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

-إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق

¹ صليحة عشي ، الآثار التنموية للسياحة : دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس والمغرب ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2005/2004 ، ص ص 12، 17.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

بتأثيرات من القوى الخارجية ، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

أ - تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية : فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائح الخروج به؛

ب - تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيراً بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية، نظراً لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجاً ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة؛

ج - عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين خاصة أن الطلب السياحي يتميز بالموسمية في معظم الأحيان وعدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى ادخار العائد السياحي في فترات الذروة لتعويض تناقص العائد خلال باقي شهور السنة؛

- عدم ضمان استقطاب السياح بسبب كثرة المغريات في المناطق المختلفة لذلك تتطلب السياحة جهوداً تسويقية كبيرة.

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها¹ :

- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماعات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى؛

- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛

- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

¹ أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، المكتب العربي ، الاسكندرية ، مصر ، ط2 ، 1999 ، ص 14.

المطلب الثاني : نشأة السياحة وتطويرها

تعود نشأة السياحة إلى ظهور حياة الإنسان الأول، والتي كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، وقد أخذت هذه الظاهرة في التطور إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، وعليه يمكن إبراز مراحل تطور السياحة كما يلي:

أولاً-العصر البدائي:

في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان لآخر مشياً على الأقدام أو على الدواب ولم يعط للوقت أي اعتبار، وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطاً سياحياً حقيقياً.

ثانياً -فترة الحضارات القديمة:

تمثلت هذه الحضارات في الحضارة المصرية، الفارسية، اليونانية، الرومانية والصينية حيث ظهرت بالآلاف السنين قبل الميلاد، أهم ما ميز هذه الفترة استخدام القوارب الشراعية بشكل مكثف لأغراض النقل من طرف الفينيقيين وكان ذلك في عام 1200 ق. م، كذلك بداية الألعاب الأوروبية عام 776 ق. م والذي كان مؤشراً على بداية السياحة الرياضية.

ما بين 500 و 100 ق.م حدثت تطورات في مختلف العلوم بالإضافة إلى تشييد المعابد والشواهد التاريخية والطرق، كما أصبحت التجارة دافعا أساسيا للسفر¹.

ثالثاً - فترة العصور الوسطى(القرن 15 - 15 م) :

إثر سقوط الإمبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سن 476 م اضطرب الأمن وشهدت الحركة السياحية في أوروبا ركوداً كبيراً وسميت هذه الفترة الممتدة من سنة 476 إلى غاية بدء العصر الحديث سنة 1450 م بالعصور السوداء، وكان السفر في غاية الخطورة بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات، وغاب عنصر الأمان وحرم على الناس التفكير والإبداع، ولكن هذا لم يمنع بعض المعاصرين من تنفيذ بعض الرحلات ومن أشهرهم ماركو بولو في القرن 13 إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى، كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والآداب والعمارة، فساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة، ومن أهم الرحالة العرب نذكر:

¹ حميد الطائي ، أصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2001 ، ص 54.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- ابن بطوطة (هو محمد بن عبد الله بن محمد بن إبراهيم اللواتي نسبة إلى اللواتة وهي إحدى قبائل البربر ولد عام 1304 م ، ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار .
- الخوارزمي والذي ألف كتاب صورة الأرض .
- أبي عيد البكري وهو أول من وضع خريطة جغرافية لعرب إفريقيا وألف كتاب المسالك والممالك .
- الإدريسي (ولد بسبته المغربية عام 1099م) له كتاب نزهة المشتاق في اختراق الآفاق .
- الألويسي (ولد عام 1216هجري ببغداد) كتب غرائب الاغتراب .
- المسعودي (عاش في القرن العاشر ميلادي ببغداد) له كتاب مروج الذهب¹

رابعاً- عصر النهضة والصناعة:

لم تعد السياحة في هذع المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل كبير في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى² . كما شهدت الفترة (1700 – 1825) بدء الثورة الصناعية والماكنة البخارية التي غيرت الإبحار الشراعي وبدأت مرحلة السكك الحديدية والبالونات الهوائية، كما بدأت الفنادق والمطاعم تزدهر في عواصم أوروبا.

خامساً - عصر السياحة:

إن الابتكارات والتحولات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين، وحرب الفيتنام وكوريا والشرق الأوسط وحرب الخليج الأولى والثانية، إلا أن نهايته عرفت تغيرات في السياحة الدولية بشكل عام أدت إلى تزايد أعداد السياح بشكل كبير وكذلك تزايد حركة السفر بمختلف وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل، وأهم ما ميز هذه المرحلة³:

¹ هدير عبد القادر ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2010/2011 ، ص 05.

² عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار الصفاء للنشر، عمان، ط2، 2003، ص 18.

³ حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 57 ، 58.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- إنشاء الطرق السريعة على نطاق واسع في الولايات المتحدة ؛
- التوسع في البناء والإعمار للبنى التحتية في أمريكا وأوروبا؛
- إطلاق المركبة الفضائية عام 1957؛
- ظهور عصر التكنولوجيا الفضائية الراقية، ميزها هبوط يوري غاغارين على سطح القمر عام 1961؛
- بداية مرحلة الطيران المتقدم باستخدام الطائرات النفاثة الكبيرة عام 1970، وهي أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق؛
- 1980 توسع صناعة السياحة لتقدم خدمات خاصة وأخرى عامة وظهرت السياحة الترفيهية بشكل واضح المعالم ؛
- 1990 عصر المعلوماتية والاتصالات الراقية وحصول تطور كبير في القدرات الشرائية للمواطنين، وأصبحت صناعة السياحة صناعة رائدة تدر أموالا طائلة تستفيد منها اقتصاديات دول العالم. هذا بالإضافة إلى¹ :

- زيادة أوقات الفراغ والإجازات للعاملين ما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية؛
- انتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم نتيجة زيادة التعليم ما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية إلى المناطق الأثرية وحضور المؤتمرات والمهرجانات المختلفة؛
- مساهمة العولمة بشكل كبير في زيادة الحركة السياحية العالمية نتيجة تلاشي الحدود بين الدول وتوفر المعلومات عن البلدان بصورة دقيقة وسهلة، كذلك تكوين وحدة أوروبية مشتركة سهلت حركة الأشخاص داخل الاتحاد .

المطلب الثالث: أنواع السياحة

هناك عدة أنواع من السياحة تتعدد بحسب معايير التقسيم المعتمد عليها بحيث يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع كالتالي:

1. السياحة وفقا لمعيار الحدود السياحية:

ويعتمد هذا التقسيم على حركة السائح فيما إذا كان داخل الوطن أو خارجه وهناك نوعين:
سياحة داخلية : تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتتفق فيها عملة محلية ويمكن

¹ هدير عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 06.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

تعريفها بأنها "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن أشهر لأي غرض من الأغراض التكسب والهجرة"¹.

وتشمل هذه السياحة حركة السياح المواطنين من جنسية البلد داخل حدوده السياسية وتشير

تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يمثل ما بين 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق العالمي وهناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية ، ويرجع هذا الفرق إلى عدة أسباب نوجزها فيما يلي:

- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالخارجية منها.
- إجراءات الرحلات الداخلية أقل تعقيدا من نظيرتها الخارجية .
- تشجيع الحكومة للسياحة الداخلية، حفاظا على التماسك الاجتماعي والثقافي والتنافي لمواطنيها².

سياحة خارجية: (دولية) وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى، وغالبا ما تمثل

مصدر دخل مهم لعدد الدول السياحية في العالم من خلال مساهمتها في تحسين زيادة الموارد

الاقتصادية ويجد فيها السائح تغييرا في أمور عديدة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية

والاجتماعية والاقتصادية، وتتطلب إجراءات خاصة كضرورة إحضار جواز السفر وتأشيرة دخول وطن ما وتصريف العملة وإجراءات أخرى.

والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة :

- فالسالبة تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد.

- والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

2. السياحة حسب معيار العدد:

السياحة الفردية : وهي السياحة التي يقوم بها شخص بمفرده وغالبا ما تكون غير منظمة أي عندما يقوم شخص واحد أو مجموعة أشخاص بالسفر خارج مكان إقامتهم.

¹ مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي : دراسة مقارنة ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2003 ، ص 53.

² أحمد فوزي ملوخية ، مدخل إلى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007 ، ص 26.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

السياحة الجماعية : وتكون عندما يسافر مجموعة من الأشخاص مع بعضهم البعض مرتبطين بروابط معينة مثل كونهم فريق لكرة القدم أو زملاء في العمل أو متدرسين في مدرسة واحدة أو هيئة طلابية أو نقابة عمالية، وهذا النوع من السياحة غالبا ما يكون منظما من طرف هيئة ما تشرف على تسيير الرحلة السياحية.

3. السياحة وفقا لمعيار فترة الإقامة:

سياحة موسمية : وسميت هكذا لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يطلق عليه اسم موسم الذروة السياحي حيث يتوجه السياح بأعداد كبيرة إلى المواقع السياحية وتنقسم بدورها إلى قسمين وهي:

- **سياحة صيفية :** وتكون في فصل الصيف سيما شهري جويلية وأوت وتكون الشواطئ والغابات الوجهة الأساسية للسياح وتستحوذ السياحة الصيفية على % 70 من السياحة العالمية وتعد دول فرنسا ، إيطاليا ، اسبانيا من أهم المواقع السياحية الصيفية وذلك نظرا للظروف المناخية الملائمة وتوفر عامل وقت الفراغ في الصيف إذ أن أغلب شعوب العالم تأخذ عطلة في فصل الصيف، زيادة على طول ساعات النهار في فصل الصيف.

- **سياحة شتوية :** وتكون في فصل الشتاء سواء تعلق الأمر بـسياحة الاستمتاع بدفئ الشمس في المناطق الحارة في فصل الشتاء كولاية فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية، جاميكا، المكسيك ومناطق أخرى أو تعلق الأمر بالاستمتاع بالمناطق الثلجية المشهورة وأهم منطقة جبال الألب بأوروبا سيما في سويسرا وإيطاليا حيث تكون هذه الدول قبلة للرياضيين للترحل على الثلوج الجليد وغالبا ما يصادف ذلك أعياد الميلاد ورأس السنة.

سياحة أيام : هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وهي سياحة متنوعة وخدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات ، ويكون هذا النوع من السياحة مستمرا على مدار السنة¹.

سياحة عابرة : وهي سياحة غيرمخطط لها حيث عندما ينتقل الإنسان من مكان إلى آخر عن طريق الحافلات أو الطائرات ويحدث أن تتوقف وسائل النقل هذه لأسباب مختلفة (عطب، تزويد بالطاقة، الغداء

¹ خالد كواش ، مرجع سبق ذكره ، ص88.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

وغيرها) فنقوم بعض المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة على مكان راحة أو أماكن تاريخية وأثرية قريبة من نقطة التوقف، وهو ما يصطلح عليه بالسياحة العابرة.

4. السياحة وفقا للسنة:

سياحة الطلائع : ويكون عمر السياح من 07 إلى 14 سنة وغالبا ما تكون في إطار الرحلات الاستكشافية والتعرف على الطبيعة والرحلات المدرسية .

سياحة الشباب : وتتعلق بالمرحلة العمرية من 15 إلى 21 وتتميز هذه الفترة العمرية بزيادة النشاط لدى الشباب وحب الاطلاع على العالم الخارجي مما يجعل هذا النوع من السياحة أكثر تحريكا لعجلة الاقتصاد وتعتمد هذه السياحة حاليا على بيوت الشباب المحلية والدولية.

سياحة الناضجين : وهم السياح الذين تكون أعمارهم من 35 إلى 55 وتكون للمتعة والاسترخاء والهروب من ضغط العمل والمسؤوليات.

سياحة المتقاعدين : وتخص المتقاعدين وتتميز هذه السياحة بطول مدتها مقارنة بالأنواع الأخرى كما تتميز أيضا بارتفاع أسعارها نوعا ما.

5. السياحة وفق الجنس:

- سياحة الرجال .

- سياحة النساء .

6. السياحة وفق معيار مستوى الإنفاق أو الطبقة الاجتماعية:

السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة : وهي السياحة الخاصة بالطبقات الاجتماعية المحدودة الدخل التي تعتمد على نفقات بسيطة لقضاء أوقات فراغها¹.

سياحة الطبقة المتميزة : التي تستخدم النواعيات المتميزة من الخدمات ؛ فنادق 05 نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل².

سياحة أصحاب الدخل المرتفعة أو الأغنياء : وهي السياحة التي تقوم بها الشخصيات الثرية جدا على مستوى العالم والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات) وتكون هذه السياحة مكلفة جدا وأصحابها قليلون جدا.

¹ يسرى دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح ، البيطاش سنتر ، الاسكندرية ، ط 1 ، 2002 ، ص 277.

² خالد كواش ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

7. السياحة طبقا لوسيلة النقل المستعملة:

سياحة برية: عن طريق السيارات الخاصة ، السكك الحديدية ، الحافلات العامة و الخاصة .

سياحة جوية: عن طريق الطائرات المختلفة .

سياحة بحرية أو نهريّة: عن طريق السفن و البواخر .

8. السياحة وفقا للجنسية:

سياحة الأجانب : وتتضمن جميع الأجانب ماعدا مواطني أهل البلد، وتنظم المؤسسات السياحية

برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلائم مع أذواقهم ورغباتهم.

سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين) : وهي سياحة لهجرة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو

العمل، وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم

تنظيم سفرات سياحية لهم لغرض زيارة بلدهم الأم¹.

9. السياحة حسب معيار الغرض منها:

السياحة الرياضية : والمقصود بها المشاركة في المنافسات الرياضية المختلفة أو السفر لمشاهدة هذه

المنافسات ومن أشهرها الألعاب الأوروبية وكأس العالم في كرة القدم، وتقسم الى نوعين سالبة وموجبة؛

والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا

النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة ، وتتمثل السياحة الرياضية السالبة في السفر والإقامة من أجل

مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية².

السياحة الدينية : ويمكن تعريفها بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج

بههدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما يمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد، وتعكس من

وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترام السائح لمعتقداته كالحج مثلا وتعد السياحة الدينية من أقدم

أنواع السياحة على الإطلاق ومنأهم المناطق : مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس بالنسبة للمسلمين،

كربلاء، النجف بالعراق بالنسبة للمسلمين الشيعة، والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين³.

السياحة الترفيهية : يعتقد بأن أقصى دافع لكل فرد في السفر يتمثل في إشباع رغباته، التي تتجلى في

الشعور بالسعادة، أي أن للسفر خاصية فريدة تكمن في القدرة على إشباع هذه الرغبات، والواقع أن رغبة

¹ أحمد محمود مقابلة ، مرجع سبق ذكره ،ص44.

² مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999 ، ص 17.

³ مصطفى عبد القادر ، مرجع سبق ذكره، ص45.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

الفرد في الترفيه والترويح عن النفس قوية في تحقيق المرح والإثارة والمتع الحسية ، وفي هذا السياق يتفق مي دوجال Me Dougall مع الفكرة السابقة الذكر أن السياحة تضفي مزيدا من السعادة وكل مظاهر السرور .ومع أن السياحة الترفيهية تتضمن تغيير مكان الإقامة الدائمة لفترة أكثر من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، فهي تتضمن أيضا ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص في البحار والتزلج على الثلوج في مناطق كثيرة من الجزء الشمالي من الكرة الأرضية . كما يستهوي هذا النوع من السياحة زيارة المناطق الجبلية والصحراوية التي تبعث في النفس الهدوء والراحة والاستقرار . ويبقى على الدول النامية بهذا النمط السياحي أن تواكب الزمن، وتهيء السبل الترفيهية التي تتماشى مع متطلبات السائحين من طالبي هذا المنتج السياحي باختلاف أذواقهم ورغباتهم، من أجل جذب أعداد كبيرة من السياح من مهتمي السياحة الترفيهية ¹.

سياحة ثقافية : تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية، وعموما تكون الزيارة فيها بهدف التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد ².

سياحة المؤتمرات والاجتماعات : تعتبر سياحة المؤتمرات من أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم، وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين دول العالم وهناك مجموعة من العوامل شجعت هذا النوع من السياحة على الظهور منها على وجه الخصوص :

- زيادة التخصص العلمي والمهني وما ترتب عليه من تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية، المهنية والثقافية على المستويات المحلية والدولية بواسطة المؤسسات الدولية والإقليمية والمحلية؛
- تعتبر سياحة المؤتمرات من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام بها المؤتمرات ، وذلك نظرا لما يتمتع به سائحي هذا النوع من السياحة (رجال الأعمال) من حيث متوسط الإنفاق اليومي لهم ؛

¹ عشي صليحة ، مرجع سبق ذكره، ص13.

² كواش خالد ، مرجع سبق ذكره ، ص46.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- كثرة الصراعات التي سادت العالم في المدة الأخيرة وما تبع ذلك من تكتلات دولية نتج عنه تنظيم العديد من المؤتمرات لحل المشكلات السياسية والاقتصادية ومناقشة ودراسة البحوث والدراسات العلمية المختلفة لتطوير المجتمع الإنساني.

سياحة المعارض : ظهرت بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي ، فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يرتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الإنجازات العلمية، التكنولوجية والحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي وعاملا هاما من عوامل التنشيط السياحي.

سياحة المهرجانات : تعتبر من أنواع السياحة الحديثة ، حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات الثقافية، الفنية والرياضية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي، وتحظى سياحة المهرجانات باهتمام كبير من الدول ، في فرنسا مثلا تنظم 3500 مهرجان، اسبانيا تنظم حوالي 8104 مهرجان وألمانيا تنظم حوالي 5000 مهرجان¹ .

سياحة رجال الأعمال : تكون الزيارة بها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، القيام بعقد الصفقات التجارية وإنجاز المشروعات ، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.

سياحة التعلم والتدريس : وتختلف عن السياحة الثقافية فهذا النوع من السياحة مرتبط بالدراسة في المعاهد الأكاديمية والجامعات وحضور الدورات التكوينية والتدريبية الذي يكون مصحوبا بالتجوال والتعرف على الدول أو المدن وتعلم فنون الإتصال مع الشعوب الأخرى.

سياحة التسوق : تعرف بكونها سياحة حديثة مقارنة بمعظم أنواع السياحة، تقوم على عملية عرض واسعة للسلع المنتجة محليا أمام السياح، تهدف إلى تسجيل أعلى معدلات بيع لتلك السلع التي تتسم بكونها رخيصة لانخفاض تكاليف إنتاجها كما في كوريا الشمالية، الصين ، ماليزيا وسنغافورة وقد تدخل في تشكيلة السلع المعروضة السلع الأجنبية أيضا كما في المعارض والأسواق الحرة ، تعتمد على نقاط ومراكز بيع عديدة منتشرة في الأماكن الحدودية والمدن المكتظة بالسكان.

سياحة لغرض العمل المؤقت : وهي السياحة المقترنة بالأماكن السياحية (الجهات السياحية) التي تبلغ

¹ كواش خالد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 47،48 .

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

السياحة فيها ذروتها في الموسم السياحي فيزيد فيها الطلب المؤقت على العمالة محلية كانت أو أجنبية فتستقطب السواح العمال الذين تفتقر مدنهم أو بلدانهم إلى مثل هذه الفرصة، وتتسم هذه السياحة بكونها قصيرة العمر، تجمع بين السياحة والعمل المؤقت، تجمع بين أكثر من دافع للسياحة، قد لا تؤدي إلى أي كسب مالي معتبر، ترتبط بفئة الشباب والطلاب.

السياحة العلاجية: الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة وتضم:

- المعالجة بمياه العيون مثل عيون المياه المعدنية والكبريتية؛
- المعالجة بالغازات والروائح المنبعثة من الكهوف التي يزورها السياح للمعالجة من الأمراض الصدرية؛
- المعالجة بالطين والرمال الساخنة؛
- المعالجة بالمناخ الجيد المتميز الذي يخفف من الضغط المناخي الحراري والرطوبي و يساعد على معالجة بعض الأمراض التنفسية والنفسية وغيرها ويوفر الراحة البدنية والنفسية ويسود كذا مناخ في المناطق الجبلية وعلى السواحل وحيث المناظر الطبيعية؛
- المعالجة بالمياه المالحة للبحار والبحيرات؛
- المعالجة بالحمامات الساخنة وحمامات البخار وهي من تطبيقات علم الاستشفاء بالحمامات؛
- المعالجة من البدانة والوزن الزائد والنقص اللاتبيعي في الوزن والإدمان على الكحول والتدخين في منتجعات سياحية علاجية متخصصة بهذه المعالجات؛¹
- المعالجة بالتدليك وممارسة الرياضة والتدخلات الجراحية المحدودة لأغراض تجميلية وإعادة الجمال في بعض المنتجعات السياحية التي توفر هذه الخدمات الصحية للسياح تحت إشراف أطباء مختصين .

أنواع حديثة من السياحة:

إن تطور القطاع السياحي جعل أنواعها تتعدد وتظهر، ويمكن أن نذكر الأنواع التالية في هذا الإطار: **سياحة المعاقين:** كون المعاق أصبح يمثل شريحة هامة في المجتمع فقد نشأت جمعيات ومؤسسات

¹ سعد أحمد حلابو ، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001 ، ص131.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

سياحية تعني بـسياحة المعاقين وصدرت في هذا الشأن تشريعات وقوانين سيما في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

سياحة الحوافز : المؤسسات التجارية الكبرى وقصد الترويج لبعض منتجاتها تقدم مكافآت لموظفيها أو زبائنها أو المتعاملين معها وتكون المكافأة عبارة عن رحلات سياحية منظمة الغرض منها التعريف بمنتجات المؤسسة سيما الجديدة منها.

سياحة الاهتمامات الخاصة : بعض الناس لديهم اهتمام خاص بشيء معين (علمي، ثقافي، بيئي، إلى غير ذلك) ولا يمكن تحقيقه إلا في مكان معين وهو ما يحتم عليهم زيارته وغالبا ما يكون هذا النوع من السياحة مكلف جدا ويتميز أصحاب هذا النوع بأن لهم هوايات تجعلهم يسافرون من أجلها ولو بصرف مبالغ معتبرة.

السياحة البديلة : وهي تلك السياحة التي تعني بالبيئة وتهتم بالتوازن الإيكولوجي أثناء القيام بها متفادية قدر الإمكان الآثار السلبية.

السياحة الطبيعية : وهي التي تعمل على حماية الطبيعة من التلوث والبيئة من المخاطر الناجمة عن النشاط السياحي محاولة الحفاظ على عذرية الطبيعة وجعلها جذابة للسواح في كل وقت.

سياحة مراقبة الطيور : انتشرت هواية مراقبة تحرك الطيور خلال مدار السنة وتكون في الحدائق العامة هناك عدد كبير من الهواة ينتقل حيث تنتقل الطيور من بلد إلى آخر.

سياحة المغامرات : تسلق الجبال الشامخة رغم الخطورة وتلبية بعض جنون المغامرات لدى بعض الناس يشكل نوع من السياحة.

سياحة الصحاري والواحات : الدول التي أغلب أراضيها صحاري تنبعت إلى السياحة الصحراوية وأصبحت هناك مؤسسات سياحية تنظم رحلات إلى الصحاري والواحات.

السياحة الفضائية : وهو تطور عرفته السياحة، إذ أصبح بمقدور الفرد زيارة حتى الفضاء والخروج من سطح الأرض.

المطلب الرابع: أهمية السياحة

أولاً: الأهمية الاقتصادية للسياحة :

1. دور السياحة كمصدر للعملة الصعبة:

تعد السياحة مصدراً هاماً من مصادر العملات الصعبة فكل تذكرة على أية وسيلة نقل وكل غرفة بأي وسيلة إقامة وأي وجبة طعام وكل سلعة يشتريها السائح الأجنبي تعني عملة أجنبية تحصل عليها الدولة . فكل نشاط من النشاطات السياحية يستخدمها السائح يقوم بإنفاق الأموال عليها من عملية السفر والتمتع بأي نوع أو غرض سياحي تشكل هذه الأموال رصيда للدولة المستقبلية للسائح ويكون ايجابيا إذا كانت الدولة قادرة على الإيفاء والتوفير بكل مستلزمات السائح دون الاستيراد فإن النتيجة ستكون سلبية لأن الإيرادات من العملات الصعبة ستخرج من النافذة الثانية وأن تحقيق الإيرادات من العملات الصعبة ذات أهمية بالغة في الاقتصاد السياحي؛¹

2. دور السياحة في ميزان المدفوعات:

إن الأهمية الاقتصادية للسياحة تقاس بآثارها في ميزان المدفوعات في الدولة، حيث يعكس ميزان المدفوعات القوة الاقتصادية لأي بلد كان على الصعيد الدولي حيث يظهر هذا الميزان القوة التنافسية لصادراته من الناحية والواردات من ناحية أخرى وبالتالي فإنه يعكس الهيكل الاقتصادي لأي بلد من حيث كونه بلداً زراعياً أو صناعياً أو كليهما ويوضح موقف البلد من الناحية المالية على الصعيد الدولي كونه دائماً أو مديناً.

ومن هنا فإن الميزان السياحي يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في تصحيح الخلل السلبي في ميزان مدفوعات البلد .والميزان السياحي يعني الفرق بين الصادرات السياحية و وارداتها .وفي جميع الأحوال فإن (الصادرات السياحية للدولة والواردات السياحية) تظهر في الميزان السياحي حيث يؤثر هذا الميزان في اقتصاد الدولة لكونه يمثل جزءاً مهماً في مجموع الدخل القومي.²

¹ عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي ، أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى ، أطروحة دكتوراه ، قسم إدارة واقتصاد جامعة سانت كليمنتس ، العراق ، 2013 ، ص ص 81 ، 82.

² المرجع نفسه ، ص ص 82 ، 83.

3. الأثر على التوظيف والعمالة:

يمثل قطاع السياحة مصدرًا رئيسيًا للتوظيف والعمالة، إما بعمالة وطنية مباشرة تتمثل في العاملين في مؤسسات السياحة والفنادق والمحلات السياحية والمرشدين السياحيين ، وإما بعمالة وطنية غير مباشرة تحققها القطاعات الأخرى مثل: قطاع الزراعة، الثقافة والصناعات التقليدية والصناعات الغذائية وقطاع البناء والصحة. وتشير بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى.

4. تنمية المناطق الريفية والنائية:

تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يسهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلا من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدهمة، وبالتالي تسهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة .

5. تمويل الموازنة العامة:

يوفر قطاع السياحة مصدرًا مهمًا للتمويل للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة الرئيسية (الضرائب على المطاعم ، وأماكن الإقامة، ضرائب على المبيعات ، رسوم دخول المتاحف والحدائق والمنتزهات العامة)¹.

6. دور السياحة في المستوى العام للأسعار:

إن السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية تزيد من الإنتاج والاستهلاك على السواء وبذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات. ومن المعروف أن الأسعار تميل إلى الارتفاع عامة سواء في النشاط السياحي أو في غيره من النشاطات الأخرى إذا لم يستطيع المعروض من السلع والخدمات مواجهة الطلب، لذلك تبرز هنا ضرورة التخطيط العلمي لأجل التوازن بين العرض والطلب في ظل سياسة مركزية تقوم على الاهتمام المستمر بهذا القطاع. حيث تزداد الأسعار خاصة في فصل ذروة النشاط حيث يتوافر عدد كبير جداً من السياح

¹ بن نافلة قدور ، مزريق عاشور ، مداخلة بعنوان التنمية السياحية : في خدمة الدول المتقدمة والنائية على حد سواء

، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 10/9 مارس

2010 ، ص ص 3-4.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

إلى موقع معين يصبح هذا العدد مضافاً إلى سكان ذلك الموقع فيؤدي إلى رفع الأسعار وعكس ذلك يحدث في فصل الركود¹ .

7. أثر السياحة في جذب الاستثمارات:

أثبتت الدراسات والتجارب الحديثة في مختلف الدول السياحية أن المشاريع السياحية من أكثر المشروعات الإنتاجية جذباً لرؤوس الأموال (أموال المستثمرين) والسبب في ذلك أن السياحة صناعة (مركبة) تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار (الفنادق، مراكز العلاج، المطاعم، مراكز الرياضة، البواخر السياحية، وسائل النقل السياحي، والمدن السياحية).

ومن هنا فإن السياحة تؤدي إلى زيادة الاستثمار والادخار لتصدير المنتجات المحلية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي.

وثمة جانب آخر هو أن الدخول استثمارات أجنبية إلى الدول السياحية وخاصة الدول النامية تكون مفيدة وتؤدي إلى زيادة الخبرة للمستثمر المحلي نتيجة الاحتكاك الأجنبي وتؤدي إلى زيادة الإبداع التي من شأنها تساعد على تطوير المجتمع وزيادة فرص ارتفاع مستوى المعيشة للمواطنين .

8. أثر السياحة في قطاع النقل:

إن الارتباط وثيق بين النقل والسياحة في الفترات التاريخية المختلفة ، ومن يتتبع تاريخ النقل والسياحة يتبينه حقيقة بوضوح حيث كلما نشطت الحركة السياحية نشطت حركة النقل بطريقة موازية، وقد شهد العالم منذ أوائل القرن التاسع عشر وحتى الآن تطوراً مثيراً في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، وفي كل مدة تتغير الأهمية النسبية لكل وسيلة سواء كانت هذه المسافات قصيرة ، متوسطة، طويلة .حيث كانت السكك الحديدية في بداية الأمر مجرد وسيلة نقل ولكنها جعلت الوصول إلى المناطق السياحية أمراً متاحاً في كثير من البلدان ثم وسائل النقل البرية وتطورت الحالة إلى الوسائل الجوية في الوقت الحاضر لسرعتها واختصار الزمن والكلفة وتشكل عملية النقل سبباً وعاملاً مؤثراً في نمو السياحة فتسهيلات النقل المتطورة أنعشت السياحة وتوسع ونمو السياحة أنعش عملية النقل لأن العملية مترابطة بين الاثنين حيث لا يجوز إنشاء مشروع سياحي لا يمكن الوصول إليه بوسائل النقل² .

¹ عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 88-89 .

² المرجع السابق ، ص ص 91-92 .

ثانيا : الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة:

ينتج عن انتقال السياح ذوي اللغات والعادات والديانات المختلفة، من منطقة إلى أخرى،

مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في:

- تحقيق قدر كبير من التفاعل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية من خلال حسن مقابلة ومعاملة السياح من مختلف الجنسيات والأعراف من طرف السكان المحليين للمجتمع المضيف¹؛
- تساعد السياحة على الانفتاح على الخارج ، بخروج بعض المجتمعات من عزلتها وانغلاقها على ذاتها في الداخل²؛
- إحداث نوعا من الازدهار والتطور في المجتمع وهذا ما يترتب عليه شعور أفراد المجتمع بحالة من الرضا العام، وهذا ما من شأنه أن يسهل الحراك الاجتماعي بين الطبقات المختلفة داخل المجتمع الواحد، نتيجة لزيادة العاملين في الحقل السياحي وبالتالي زيادة دخل الأفراد وهذا ما يحقق التوازن الاجتماعي³؛
- تساعد السياحة على مساعدة الإنسان في التخلص من أمراض العصر ومعالجته من حالات الاكتئاب والإحباط الناتجة عن الروتين اليومي وكثرة العمل والضغط النفسية والاجتماعية وحياة المدن الصاخبة وغيرها ، وذلك من خلال التمتع بالطبيعة الهادئة ، وهذا ما يرد إليه توازنه وقدراته الجسدية والذهنية والنفسية⁴؛
- الترويح عن النفس والاستفادة من وقت الفراغ بممارسة نشاطات سياحية وبالتالي استثماره وتخطيطه بطريقة تساعد على تنمية القدرات المعرفية والفكرية والجسمانية؛
- نمو الوعي السياحي لدى مواطني الدولة السياحية؛
- زيادة الاهتمام بالصناعات الشعبية (الصناعات التقليدية) والتي يقبل السائح على اقتنائها كهدايا تذكارية خصوصا وأنه ينظر إلى هذه الصناعات على أنها منتج ثقافي متميز به إبداع فني من تفاعل شخصية المبدع مع بيئته وطبيعة التأثير والتأثير فيما بينهما؛

¹ هالة عبد الرحمن الرفاعي ، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي ، الملتقى المصري للإبداع

والتنمية ، مصر ، ط2 ، 1998 ، ص ص 71،72

² محسن أحمد الخضيرى ، السياحة البيئية ، مجموعة النيل العربية ، 2006 ، ص61.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007، ص69.

⁴ محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 65-66 .

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- النهوض والاهتمام بالمهرجانات والمعارض وفرق الفنون الشعبية، خصوصا بعد انجذاب السائح لتلك المقومات الثقافية ذات الخصوصيات والتي تتباين من مقصد سياحي إلى آخر؛
 - الاهتمام باللغات الأجنبية والرغبة في تعلمها وإتقانها سواء من خلال المدارس أو التلقين الشفهي؛
 - زيادة اهتمام الناس بتراثهم والمحافظة عليه وعلى عاداتهم الأصلية التي تشكل جزء مهم من المنتج السياحي؛
 - تساعد السياحة على زيادة التبادل الثقافي وازدياد عمليات الاتصال الثقافي والتواصل الحضاري وما يتبع ذلك من عمليات اقتباس واستعارة للسمات الثقافية المادية وغير المادية بين المضيف والسائح¹
- ثالثا : الأهمية السياسية:

- يقول بطرس غالي الأمين العام السابق لهيئة الأمم المتحدة : إن السياحة لم تعد من أجل الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا مهما لتواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية."
- تعزز السياحة فرص السلام والتفاهم بين الشعوب بسبب فتح المجال أما الشعوب للتعارف والتفاهم وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفاعل الحضاري.
- المجتمع الدولي مليء بالدول التي تختلف في اتجاهاتها السياسية ومعتقداتها الدينية مما يؤدي إلى الصراع فيما بينها، ومن هنا تظهر أهمية السياحة ودورها الكبير في تحقيق التفاهم والتعارف بين هذه الشعوب.
- في بورصة السياحة في لندن المنعقدة في 1999 والتي حملت كشعار له "السياحة من أجل السلام"، وكان اختيار هذا الشعار نابع من قناعات مفادها أن السياحة قادرة على صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب.²

¹يسرى دعبس ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق ، الملحق المصري للإبداع والتنمية ، الاسكندرية ، ط1 ، 2003 ، ص ص 556-565.

² فويدر لويزة ، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2010/2009 ، ص 256 .

المبحث الثاني : مادية التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا أساسيا ومهما في صناعة السياحة، حيث يعتبر حلقة الوصل بين أطراف السياحة، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تهدف إلى إرضاء السياح، إذ يسمح للمؤسسات السياحية بتحديد عملائها الحاليين والمرتقبين وتحقيق الاتصال بهم من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بما يحقق نمو المؤسسة السياحية واستمراريتها.

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

يمكن الاطلاع على مختلف التعاريف التي قدمها الباحثون والدارسون لهذا الفن والمرور على مدى أهميته والأهداف التي تصبو المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله وكذا أهم وظائفه.

أولا : تعريف التسويق السياحي

لقد عرف كريد باندروف Krid Pendrof التسويق السياحي على أنه : التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، بما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط.¹

وقدم كوتلر وأورمسترونغ (Kotler & Armstrong) : تعريفا آخر للتسويق السياحي على أنه: العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية.²

أما بارتليس Bartles فقد عرفه بأنه : عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المؤسسات السياحية المختلفة ، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل (مثل

¹ فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية - العدد الثاني عشر ديسمبر 2012 ، ص ص 9-10.

² لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1 ، 2008 ، ص32.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية)، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.¹

كما يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه : كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتقنين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

ويعرف التسويق السياحي أيضا على أنه : نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج.³

كما عرف التسويق السياحي أيضا بأنه : نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.⁴ من خلال التعاريف السابقة يمكن اقتراح التعريف التالي للتسويق السياحي بأنه : تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في سوق السياحة العالمية، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المصدرة للسائحين وإحداث نمو في الحركة السياحية الدولية."

في الواقع إن عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتج السياحي، دور الإعلام في التعريف بمقومات الدولة السياحية، إلى جانب الظروف الأمنية والسياسية في الدولة المصدرة للسياحة والدولة المستوردة لها.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 42.

² محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي : مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2000، ص18.

³ صبري عبد الفتاح السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006، ص30.

⁴ مصطفى عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص195.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

ثانيا: أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

بالتأكيد أنه هناك اختلاف بين السلعة السياحية التي يمثلها المنتج السياحي (مقومات طبيعية،

مقومات صناعية، تسهيلات سياحية وغيرها) والسلع المادية الأخرى المتعارف عليها، أما من حيث

التسويق فلا شك أن الأساس العلمي واحد في كلا المنتجين لأنه يقوم على خلق وإيجاد المنافع المختلفة

للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية، وزيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين السياحيين، غير أن هذا

لا يمنع من وجود بعض الاختلافات في الجانب التسويقي تبعا لاختلاف خصائص كل منتج، يمكن

إيجاز ذلك فيما يلي:

- قيام التسويق السياحي على إثارة الدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة ما، بينما يقوم التسويق السلعي على أساس دراسة حاجات ورغبات المستهلكين المشتريين ودوافعهم حتى تنتج السلع التي توافق هذه الحاجات والرغبات والدوافع؛
- اعتماد التسويق السياحي على العرض السياحي في الدولة المستقبلة للسياح، حيث تتصف مكونات هذا العرض بالجمود وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، على خلاف السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير بسهولة، نتيجة لطبيعتها وإمكانية إنتاج سلع جديدة تتماشى ورغبات المستهلكين؛
- اعتماد التسويق السياحي في نشاطه على وسائل إعلامية وإشهارية تبرز أهمية دولة أو منطقة ما سياحيا، في حين لا يكفي ذلك بالنسبة للمنتجات المادية التي قد يحتاج المستهلك إلى تذوقها مثلا؛
- تسويق السلع المادية يهدف إلى انسياب السلعة إلى المستهلك، بينما يكون هدف التسويق السياحي هو استقطاب عدد كبير من السياح وزيارتهم إلى المكان موضوع التسويق السياحي¹.

ثالثا : نشأة وتطور التسويق السياحي:

ويمكن القول أن النظرة إلى التسويق السياحي مرت بأربعة مراحل:²

¹ مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2003/2002، ص36.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 1، دار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص 21.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

المرحلة الأولى: كان ينظر إلى التسويق على أنه : إعلان، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر في هذه المرحلة أصبحت النظرة إلى التسويق تستهدف معرفة السبيل إلى إدخال السرور عند العملاء عند تعاملهم مع المؤسسة، كذلك إضفاء جو الصداقة والبهجة داخل العمل وبين العملاء والعاملين .

المرحلة الثانية : في هذه المرحلة كانت النظرة إلى التسويق باعتباره ابتكار، حيث بدأت المؤسسة السياحية في البحث عن الأساليب والقواعد الجديدة والأنواع الحديثة في الخدمات السياحية بما يتلائم واحتياجات السياح.

المرحلة الثالثة : في هذه المرحلة بدأت المؤسسات السياحية في البحث عن الأساليب والأسس لكي تحقق درجة عالية من التميز، وذلك عن طريق البحث عن العروض واختيار أفضلها من أجل اكتساب مركز متميز في السوق وتكوين ذهنية جيدة لدى السائح.

المرحلة الرابعة : أصبح ينظر إلى التسويق السياحي على أنه التميز في السوق السياحية والتخطيط والرقابة، وفي هذه المرحلة بدأت المؤسسات في وضع تنظيم لتحليل السوق السياحية والتخطيط والمراقبة حيث أن الإعلانات والابتكار كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار وتحقيق التميز .

المطلب الثاني : أهمية التسويق السياحي

يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين هما:¹

الجانب الأول : يتمثل في كن التسويق السياحي مفهوما حديثا مرتكزا على ثلاثة ركائز: أنه موجه بالمنتفع (أو السائح)، وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد، يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في مجال السياحة ؛

الجانب الثاني : فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها، فالمعروف أن السياحة نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كيانا شاخصا وملموسا؛ وهو ما أدى إلى وصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس.

¹ حميد عبد النبي الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق، في صناعة السياحة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول : التسويق في الوطن العربي : واقع وآفاق الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 -16 أكتوبر 2002 ، ص 42.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

وتظهر أهمية تسويق الخدمات السياحية في النقاط التالية¹ :

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي؛
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية؛
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية؛
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة ؛
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير .

كما تظهر أيضا أهمية التسويق السياحي في أوجه عديدة أخرى نجد منها² :

- التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستند إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الاستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا؛
- سرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن وتؤكد أن بزيادة وسائل التسويق تزيد من حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر؛
- تخلق المزيد من فرص العمل لمختصين في شؤون التسويق والترويج والتسويق السياحي ومندوبين لمؤسسات متخصصة في هذا المجال وآخرين مندوبين في مؤسسات السياحة؛
- تظهر أهمية التسويق السياحي الآن في ظل عملية السلام على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

¹ خالد مقابلة علاء ، حسين السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، ط1 ، 2001

ص، 16.

²ريان درويش ، مرجع سبق ذكره، ص271.

المطلب الثالث : أهداف التسويق السياحي

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعة، وقديين باركر (Barker) وأنشن (Anshan) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً¹

وبالتالي يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية² :

أولاً : إرضاء السياح

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أنتفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعاتأذواق السياح؛

ثانياً : جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم بحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص11.

² خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-15.

ثالثا : تحقيق الأرباح

إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح؛

رابعا : إبراز صورة واضحة

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية؛

خامسا : التفوق على المنافسة:

بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الرابع : وظائف التسويق السياحي

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كما يلي¹ :

1. **وظيفة الاتصال** : تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب

مختلفة بأن الخدمات القديمة تتلاءم مع رغباتهم؛

2. **وظيفة التنمية** : تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة ولتي قد تسمح بترقية

الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية؛

¹ خالد كواش ، مرجع سبق ذكره ،ص191.

3. **وظيفة المراقبة :** تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة .

المبحث الثالث : سلوك السائح والسوق السياحي

يعتمد التسويق السياحي على تصميم منتجات سياحية تتوافق مع رغبات العملاء وقدراتهم المالية وتشكل معظم مجموع المنافع التي يبحث عنها السائح ويسعى إلى تحقيق رغباته عن طريقها، وتتطلب عملية تصميم مزيج المنتج السياحي من تشخيص خصائص ومواصفات العميل السياحي عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له، إضافة إلى دراسة السوق السياحي وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة .

المطلب الأول : سلوك السائح ومراحل القرار الشرائي

إن دراسة سلوك المستهلك تمهد وتسهل الطريق على مقدمي ومعدّي المزيج التسويقي الملائم بشكل يتناسب مع ما يريده العميل، ولتصميم المزيج التسويقي للسياحة؛ لا بد من تشخيص خصائص ومواصفات السياح، عن طريق دراسة احتياجاتهم ورغباتهم وكذا دوافعهم مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة لهم .

كما يعتمد عمل التسويق السياحي على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعه عن الخدمات المقدمة من أجل تطويرها، وعلى هذا الأساس يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي.

أولاً: تعريف سلوك السائح

يمكن تعريف سلوك السائح بأنه : تلك التصرفات والأفعال التي ينتج عن السائح - نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي - في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت) ¹.

ثانياً: مراحل القرار الشرائي للسائح

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور

¹ برنجي أمين ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009، ص123.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

المشكلة (الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم، يجب أن يكون رجل التسويق السياحي على معرفة كاملة بهذه المراحل وهي كالتالي:

1- التعرف على مشكلة عملية اتخاذ القرار الشرائي : يظهر الشعور بالحاجة عند إدراك الفرد للفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح للوصول إليه بسبب مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص للقيام بالشراء مثل المؤثرات الترويجية المختلفة، وقد تنشأ المشكلة¹.

2- البحث عن المعلومات : يبدأ المستهلك في جمع حول الخدمة التي أدرك أنه بحاجة إليها، هذه المعلومات تكون عبارة عن إمكانية الخدمة، كيفية الحصول عليها، أماكن تواجدها، خصائصها المختلفة، سعر الشراء وغيرها.

ويحصل على المعلومات من خلال مصدرين هما: الأول يرتبط بالمستهلك نفسه من خلال مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته من تجارب سابقة،² والثاني عن طريق رجل التسويق أو العائلة والأصدقاء أو من خلال الإعلان والدعاية.

3- تقييم البدائل المتاحة : يقوم المستهلك بعد جمع المعلومات اللازمة حول الخدمة بتقييم مجموعة البدائل وذلك من خلال تحديد العلامات التي يمكن للمستهلك أن يفكر فيها لإتخاذ قراره ثم ترتيب العلامات البديلة داخل مجموعة عن طريق تحديد مجموعة من المعايير يستند عليها المستهلك في الترتيب مثل: السعر، الجودة، طريقة البيع وغيرها³.

4- اختيار البديل الأفضل : بعد قيام الشخص بتقييم البدائل المختلفة والحصول على أفضل بديل يقوم باختيار المنتج الذي يفضل، انطلاقاً من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة به .

5- قرار الشراء : من خلال المرور بالمراحل السابقة الذكر يتكون لدى المستهلك قرار بشراء البديل الأفضل من بين مجموعة البدائل الكثيرة المعروضة، مع العلم أن متخذ قرار الشراء ليس بالضرورة هو مشتري الخدمة أو مستعملها أو مستخدمها.

¹ Philip Kotler, Bernard dubois, **Management marketing**, 11^{ème} édition Paris, France, 2004, P215 .

² ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان ،ط3 ، 2005 ، ص 85.

³ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار وائل للنشر، عمان ،ط3 ، 2005، ص85.

6-الشعور اللاحق للشراء : هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها، حيث أنه إذا كانت قد حققت له الإشباع اللازم والمتوقع فسوف يكرر عملية الشراء لاحقاً، أما إذا لم تحقق له الإشباع المطلوب فسوف يلجأ المستهلك إلى البحث عن بدائل أخرى.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة عوامل محددة لقراراته الشرائية وهي: العوامل النفسية، العوامل البيئية، العوامل التسويقية.

أولاً: العوامل النفسية (الشخصية) :

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، وتمثل هذه العناصر في:

1-الدوافع¹: يمكن تعريف الدوافع بأنها: القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين .

من التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته. كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر الظاهر للفرد.

وهنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الدافع، الدافعية والحاجة كما يلي:

الدافع: يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد؛

الدافعية: وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالباً ما يكون حافز معين يحصل عليه. لكي يشبع حاجة لديه؛

الحاجة: وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة .

أنواع الدوافع: وتنقسم الدوافع إلى أنواع نذكر أهمها:

دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له؛

¹برنجنج أيمن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 126-127.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

دوافع ثانوية (انتقائية) : هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات؛

دوافع عقلية : وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار شرائي؛

دوافع عاطفية: وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر والتميز وتحقيق الطموح؛

دوافع رشيدة : هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب ؛

دوافع متعية هي القوى التي تدفع الفرد إلى الرغبة في التمتع والاستمتاع بالحياة (السياحة والسفر وغيرها)؛

دوافع لتكريس الذات : هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في عمل الخير ؛

دوافع التعبير عن الذات : هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في توضيح الأفكار .

فعللاقة الدافعية بالسلوك الإنساني مؤداها أن الدافعية تؤدي إلى إما إثارة وتحريك السلوك أو تنظيم

وتوجيه السلوك ، أو تثبيت أو تحوير السلوك أي من الضروري أن نقول أن السلوك أو الأداء محصلة لكل من الدافعية والقدرة والظروف المحيطة.

2- الإدراك : الإدراك هو :العملية التي يقوم الإنسان بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات مشكلا من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه.¹

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك

السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي

المرغوب به ، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.²

3-المواقف : وتسمى أيضا الاتجاهات أو الميول، والتي تشمل المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي

نحو هدف معين، وهذه المواقف قد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة اتجاه مختلف الظواهر والأشياء في الحياة اليومية¹ .

¹ فيليب كوتلر وآخرون ، تعريب : مازن نفاع ، التسويق : السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002 ،ص191.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 130.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

4-التعلم :يعرف التعلم بأنه التغييرات الحاصلة في السلوك والنااتجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة² .

من هذا التعريف يمكن القول أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات أنه يتصف بالاستمرار والتغير، و أنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية³ .

5-الشخصية : يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في مجال التسويق لما لها من علاقة وطيدة بينها (الشخصية) وبين السلوك الشرائي للفرد.

وتعتبر الشخصية عاملا أساسيا ومتغيرا مهما ونافعا لفهم وتحليل بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد . ويقصد بها :تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أوالخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم⁴.

ثانيا:العوامل البيئية:

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها. وتتمثل العوامل البيئية المؤثرة في سلوك السائح فيما يلي:

1-عوامل اجتماعية : وتمثل العائلة والجماعات المرجعية حيث يتأثر سلوك السائح بآراء واقتراحات

الأسرة، وكذلك بآراء الأصدقاء، الأقارب، الجيران، زملاء المهنة، قائد المجموعة...الخ، من خلال مقارنة مشاعره بمشاعر ورغبات المجموعة التي تشاركه الاستمتاع بالراحة والترفيه، حيث يعتبر هذه الجماعات نموذجا تتمثل فيه مختلف القيم، الاتجاهات والتصرفات التي تتلاءم وتتوافق معه.

2-عوامل ديمغرافية : وتتمثل في العمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة ومستوى التعلم وغيرها من

الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على القرارات الشرائية للسائح، ما يتطلب من المؤسسة السياحية تهيئة وتكييف منتجاتها وفق هذه الاعتبارات.

¹بن عياش حورية، تسويق الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها : فندق السلام بسكيدة نموذجا مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيدة، 2013/2014، ص 46.

² ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص115.

³ برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص128.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2004، ص196.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

3-عوامل ثقافية ودينية : يجب على خطط التسويق أن تأخذ في الحسبان التفاوت والتنوع الثقافي بين المجتمعات المختلفة، وحتى داخل المجتمع الواحد من منطقة إلى أخرى، والتي تولد بالنسبة لهذه المناطق والمجتمعات عادات وقيم وتقاليد خاصة تتّرجم سلوك وتفكير الأفراد في كيفية قضاء أوقات العطل والتمتع بالإجازات.

إضافة إلى ذلك، فهناك مجموعة العوامل الدينية التي تجبر المؤسسات السياحية على تكيف خططها لتناسب مع هذه المعتقدات والقيم والأخذ بالاعتبارات الأخلاقية في التسويق السياحي وكذلك التأقلم مع التغيير في الثقافات عبر الزمن¹.

4-عوامل طبيعية : تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ ، الجغرافيا ، الظروف البيئية)...على سلوك السائح ويمكن توضيح ذلك باختصار كآتي من خلال بعض الأمثلة:

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة؛
- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة؛

- المناخ السيئ كثيرا ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها.
5-عوامل اقتصادية : تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي؛
- ارتفاع درجة تفاوت أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع و الخدمات؛
- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

¹ العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية : دراسة حالة فندق السييوس الدولي عنابة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، 2008/2009 ، ص 20.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

6- عوامل حكومية وقانونية : وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتتبعكس على عدة جوانب منها : تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض السلع والخدمات ، وحماية المستهلك.

- السياسات المالية و النقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين ؛

- تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه؛

- قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفائات؛

- قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة أو المظلمة؛

- تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء ومدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك وبشكل فوري دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى¹ .

7-عوامل تكنولوجية: تساهم التكنولوجيا التي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة والمتطورة في التأثير على سلوك السياح من خلال توفير المنتجات الجديدة والمتطورة، وتغير أساليب تدفق المعلومات عن السوق السياحية والبدائل المختلفة المتاحة عنه، كما يساعد التقدم التكنولوجي في تحسين الجودة من خلال توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة² .

8- عوامل سياسية : يتأثر سلوك السائح بالعوامل السياسية من خلال تنقله إلى المناطق والدول المستقرة سياسيا حيث لا يمكن توقع قيام السائح برحلة إلى بلد تسودها الحروب والنزاعات . كما أن العلاقات السياسية بين البلدان لها تأثير على الحركة السياحية للأفراد بين الدول .

ثالثا: العوامل التسويقية:

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك السائح وعلى الصورة لمكونة عن

المؤسسة السياحية، فجميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن

¹برنجي أيمن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 135 ، 136.

² المرجع نفسه ، ص ص 137 ، 140.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

1- موقع المؤسسة ومقدم الخدمة : إن أدبيات إدارة المؤسسات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المؤسسة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو غيرها.

فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد الإحاطة بالقضايا التي تخص الحيز المكاني التي تقدم به الخدمة .

2-المنتج : يعتبر المنتج السياحي قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك السائح عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للسائح.

3-التسعير : التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المؤسسات السياحية .لذا يجب على المؤسسات السياحية أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على وجود الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا.

4-الترويج : يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات. وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتماماتهم.

5- التوزيع : يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب، ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

6- الدليل المادي (البيئة المادية) : يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة وولاء)، كما أن المدخل المادي الخارجي والتصميم الداخلي لمؤسسة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، ويشترك في خلق الانطباع.

7- عملية تقديم الخدمة: يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المؤسسات الخدمية عاملا مهما في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسام في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.

المطلب الثالث: مفهوم السوق السياحي

إن كلمة سوق لها عدة معاني، تعتمد على المستخدمين أو المستهلكين أولا وتشير إلى الذين يشترون ويبيعون أي سلعة أو خدمة محددة، كما تعني المكان الذي يتم فيه بيع وشراء منتج معين، فبالنسبة للاقتصاديين، تعني عادة جميع المشترين والباعة للبضائع والخدمات¹

أولا : تعريف السوق السياحي:

ويعرف السوق السياحي بأنه "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم"² كما عرف أيضا على أنه: "الطلب السياحي الحالي والمحتمل لشراء خدمة سياحية ما لإشباع دوافع ورغبات السائحين"³.

ثانيا : أنواع الأسواق السياحية : تنقسم الأسواق السياحية إلى⁴ :

- 1-الأسواق الرئيسية: تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي؛
- 2-الأسواق الثانوية : تتميز بانخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين ؛
- 3- الأسواق النشطة: تتميز بدرجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات أو الوكالات السياحية؛

¹ علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2011، ص65.

² ابراهيم اسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2002 ، ص96.

³ لمياء السيد حنفي ، فتحي الشراوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 131.

⁴ صبري عبد السميع ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 62 ، 64.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

4- الأسواق الكامنة: هي التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، لكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الظروف؛

5- الأسواق المحتملة: هي التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

ثالثا: عناصر السوق السياحي:

هناك جانبين هامين ينبغي على الباحث السياحي دراستها وبنا عرض المنتجات السياحية والطلب عليها، وسنتعرض إليهما فيما يلي:

1. العرض السياحي:

يتجسد العرض السياحي في مجموعة عناصر و مقومات غير متجانسة من حيث طبيعتها، إلا أنها متكاملة فيما بينها من أجل تحقيق إشباع رغبات السائحين المختلفة¹.

فهو يعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي. وتم تعريف

العرض السياحي على أنه " : خليط من العناصر غير المتجانسة ، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية"².

مميزات العرض السياحي:

ويتميز العرض السياحي بخصائص رئيسية، تتمثل فيما يلي:³

- استحالة نقل أو خزف المنتج السياحي: أي يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل هو الذي يأتي إليها.

¹ بوفليح نبيل ، تقرورت محمد ، مداخلة بعنوان دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا : حالة الجزائر ، تونس ، المغرب ، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر : الواقع والآفاق ، المركز الجامعي ، البويرة ، 11-12/05/2012 ، ص05.

² عشي صليحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

³ إلياس سراب وآخرون ، تسويق الخدمات السياسية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2002 ، ص13.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- عدم مرونة العرض السياحي في الأجل القريب: أي يستحيل تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر مثال : استحالة تحويل فندق إلى مطار.
- تعدد جهات الإنتاج : وذلك باعتبار أن السياحة صناعة مركبة، أي تشمل العديد من الفعاليات السياحية المختلفة مثل الفنادق والنقل السياحي والأدلاء السياحيين ومحلات بيع التحف...الخ.
- تباين قطاعات السلوك السياحية : أي أن دوافع السياح و رغباتهم تختلف من مجموعة لأخرى وذلك حسب مستويات الدخل وحسب العادات والتقاليد الشيء الذي يؤدي إلى صعوبة في توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح على حدى.
- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة : وذلك لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للمنتج السياحي وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية.

مكونات العرض السياحي:

يمكن تصنيف مكونات العرض السياحي حسب روبرت لنكار Robert Lanquar إلى ثلاث عناصر أساسية وهي :¹

- 1- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها؛
- 2- مجموعة التجهيزات، التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة ، ووسائل الإيواء والإطعام ، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية ؛
- 3- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية لمكونات العرض السياحي فكان أشمل وتضمن ما يلي:

- 1- التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبهار والأنهار والصحاري والجبال ؛
- 2- التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه ، وفي الطواحن؛
- 3- التراث البشري، وما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد وغيرها ؛
- 4- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية؛
- 5- الجوانب الاجتماعية، مثل بنية المجتمع، العرق ، الدين واللغة؛

¹ Robert Lanquar, Op.cit, p39

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

6- الأنشطة الاقتصادية والمالية ؛

7-التسهيلات الخدمية ، كوسائل النقل، الإيواء و المطاعم .

على ضوء التصنيفات السابقة، يمكن تصنيف العرض السياحي في العناصر التالية:

1- الموارد : الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السائح وتدفعه للسفر.

2-التجهيزات : ليست عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت منعت السفر منها :الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية والرياضية.

3-تسهيلات الدخول : له علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها وتتمثل في

الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة ، الرسوم) ¹

2. الطلب السياحي:

يقصد بالطلب السياحي " : مجموع الاتجاهات، الرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، كما أن الرغبة في السفر تعبر عن دافع ثانوي في سلم الدوافع النفسية، بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أسس بيولوجية على غرار الجوع، العطش وغيرها ² ."

فالطلب السياحي يعبر عن رغبة معينة، تتحول إلى تصرف مادي في شكل انتقال الشخص من مكان إقامته إلى مكان آخر، بهدف إشباع هذه الرغبة.

ويعرف على أنه " :الكمية التي تنوي مجموعة معينة من المستهلكين شراءها من المنتج وبسعر محدد في زمان ومكان محدد، ويمكن قياس مستوى الطلب بأسعار مختلفة ³ ."

كما يعرف أيضا بأنه " :المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، المواطنين منهم والأجانب ⁴ ."

أنواع الطلب السياحي : يمكن التمييز بين الأنواع التالية:⁵

¹ كواش خالد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 57 ، 58.

² بوفليح نبيل ، تقرورت محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 5.

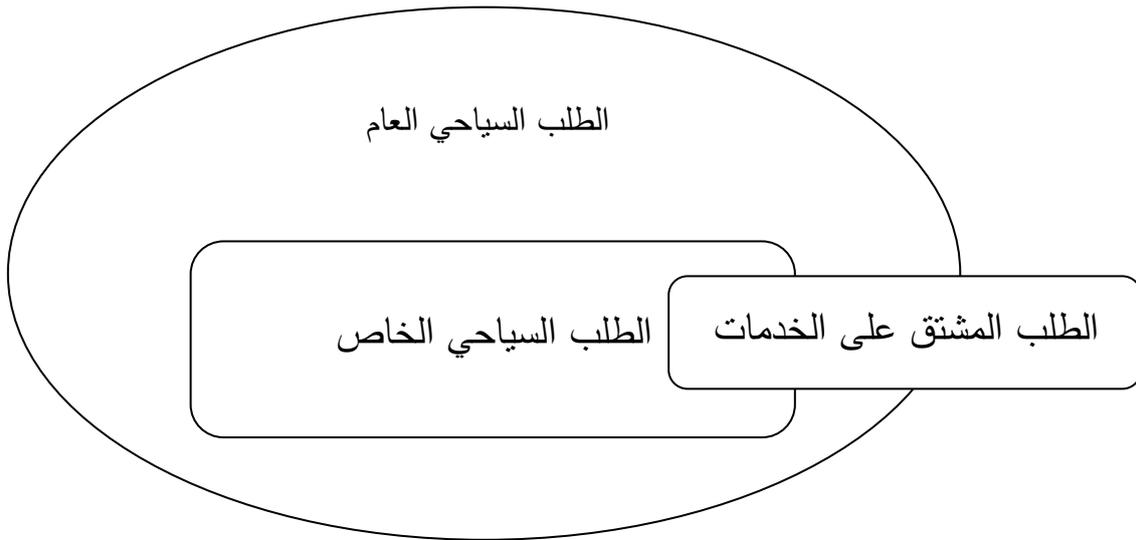
³ فؤاد رشيد سمارة ، تسويق الخدمات السياحية ، المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2001 ، ص 24.

⁴ منثى طه الحوري ، اسماعيل محمد الدباغ ، اقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2000 ، ص 21.

⁵ أحمد محمود مقابلة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 62 ، 63.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- 1- **الطلب السياحي العام** : يقصد بهذا النوع من الطلب، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- 2- **الطلب السياحي الخاص** : يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يختاره السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.
- 3- **الطلب السياحي المشتق** : يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة.
- الشكل رقم 1-2 : العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق على الخدمات السياحية



المصدر : هدير عبد القادر واقع السياحة في الجزائر وآفاقها تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/ 2006، ص52.

كما أن هناك نوعين آخرين من الطلب السياحي هما¹:

1 هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/2005، ص 52.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

1- طلب سياحي فعال حالي: هو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عاملين، وهما الرغبة والقدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة، ويمثل إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السياح خلال فترة معينة من الزمن.

2- طلب سياحي كامن: هو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، أي لا يتوفر لدى السائح أحد هذه العناصر مثل:

- القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي.
 - الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
 - عدم توفر الظروف المناسبة والمحفزة على هذا التعاقد.
- وعليه فإن معرفة الشركة للعنصر الناقص يمكنها من تحويل الطلب الكامن إلى طلب صريح فعال لبرامجها .

أسباب زيادة الطلب السياحي: من أهمها ¹:

- التزايد العالمي المستمر لعدد السكان، والذي يخلق أجيال جديدة ذات رغبات سياحية مختلفة.
- زيادة الدخل: ارتفاع الدخل يشجع على الاستفادة من الخدمات السياحية.
- التحسن المستمر في مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ لدى العاملين.
- التطور المستمر في وسائل الاتصال والمواصلات، مما سهل عملية التنقل والتواصل بين الشعوب.

مميزات الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي ب:²

- 1- الحساسية:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، فالدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية أو النشاط السياحي ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة.
- 2- المرونة:** يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة فيالدول المستقبلية للسياحة تؤثر أيضا في مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس

¹ المرجع السابق، ص51.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

صحيح، إلا أن هناك بعض المناطق الراقية رغم ارتفاع أسعار الخدمات السياحية فيها نجد تدفق السياح إليها كجزر بحر الكاريبي.

3-التوسع : شهدت السنوات الأخيرة تزايداً وتوسعا في الطلب على الخدمات السياحية نتيجة عدة

أسباب نذكر منها: ¹

- التطور التكنولوجي خاصة في مجال النقل.
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات تشجع على السفر والتعرف على مختلف المناطق السياحية والشعوب.
- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على زيادة عدد الأفراد القادرين على السياحة والسفر.
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة عطلة نهاية الأسبوع وتقليص ساعات العمل.

4- الموسمية :يتميز الطلب السياحي بكونه طلب موسمي أي يخص موسم معين من السنة حيث

نجد:

موسم الذروة السياحي : تدخل فيه عدة عوامل منها عامل المناخ، طول ساعات النهار ووقت الفراغ أو العطل ويعتبر هذا الموسم أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وتكون أسعار الخدمات وأجور الإقامة مرتفعة.

موسم الوسط :وفي هذا الموسم يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا وتكون أسعار الخدمات السياحية أو أجور الإقامة أقل من موسم الذروة.

موسم الكساد : وفي هذا الموسم يقل الطلب على الخدمات السياحية وقد ينعدم نهائيا وهنا تلجأ معظم المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على القدوم ويتم التركز هنا على السياحة الداخلية.

5-المنافسة : والمقصود بها عدم سيادة المنافسة التامة أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث نلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات. ²

¹ إلياس سراب وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص17.

² أحمد محمود مقابلة ، مرجع سبق ذكره ، ص60.

المطلب الرابع : تجزئة السوق السياحي

يقصد بتجزئة السوق كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها ، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع الأذواق ، القدرات الشرائية والرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة¹ .

وبالتالي فتقسيم السوق السياحي هو تقسيم الأفراد إلى جماعات جزئية تشترك مع بعضها في صفة واحدة أو أكثر والذين لديهم حاجات ورغبات متشابهة.

أولاً: أسس تقسيم الأسواق السياحية:

وهناك مدخلين للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية:²

1- مدخل خصائص المستهلكين : حسب هذا المدخل يمكن وضع أسس تقسيم الأسواق السياحية

حسب القواعد والعوامل التالية:

قاعدة الطلب : إن قاعدة الطلب تقسم السياح إلى أصناف مختلفة مثل : الأسواق الرئيسية أو الثانوية

وأسواق الفرصة، إن الأسواق الرئيسية هي تلك المناطق المصدرة للسياح بأعداد كبيرة، والتي يتأتى منها

معظم الدخل السياحي للبلد المقصود أما الأسواق الثانوية فهي تلك التي توفر جزءاً لا بأس به من

السياح والدخل السياحي والتي لها إمكانية أكبر بكثير، وأسواق الفرصة هي مناطق واضحة ومميزة من

البلد المقصود مناسب للطلب المتولد من قبل السياح؛

الجغرافيا كقاعدة : في هذا الصنف يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية، فالمدن والمقاطعات

والمناطق والدول هي أقسام رئيسية .حيث أن قاعدة التصنيف هي المنطقة، ولذا فمن الطبيعي أن يتم

تجميع السياح في مجامع على أساس اعتبارات إقليمية؛

العامل الديمغرافي : في هذه المجموعة نأخذ بعين الاعتبار العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية كاعتبارات

مهمة في تقسيم السوق السياحية؛

العامل النفسي : هذه القاعدة الخاصة لتقسيم سوق سياحي وجد بأنها أكثر دقة وحساسية³، فشخصية

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، مرجع سابق ، ص 46.

² محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، ط5 ، 1999 ، ص ص 105،102.

³ خالد مقابلة ، علاء حسين السرابي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 79، 80.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

السائح ورغباته وحاجاته ودوافع زيارته (الترفيه، قضاء عطلة، عقد مؤتمرات، أداء شعائر دينية، شؤون مالية وأعمال وغيرها) تمثل كلها اعتبارات مهمة في عملية التقسيم؛

القاعدة الاقتصادية : هذه القاعدة في التقسيم تصنف السياح على أساس الحالة الاقتصادية (الدخل)؛

القاعدة الاجتماعية والثقافية : هذه القاعدة في التقسيم تصنف السياح على أساس تطور المنطقة ؛ التعليم، حجم الأسرة، الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، القيم، العادات، التقاليد، اللغة والدين.

2-مدخل تجاوب المستهلكين : يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف

لماذا يشتري المستهلك خدمة معينة ويفضلها على بقية الأنواع ويستند هذا المدخل على الأسس التالية:

- **منفعة السلعة أو الخدمة :** يقسم المستهلكون حسب المنافع التي يبحثون عنها في الخدمة ؛

- **استخدامات الخدمة :** يقسم المستهلكون حسب التجاوب مع استخدامات الخدمة إلى جماعات كبيرة، متوسطة، ضعيفة أو لا استخدام للخدمة على الإطلاق ؛

- **الولاء للعلامة التجارية :** يقسم المستهلكون حسب قوة ارتباطهم بالمؤسسة وولائهم لمنتجاتها.

ثانيا: المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفاعلة للسوق السياحي:

إن العناية والإنفاق الاستثماري على المواقع السياحية وما يرتبط بها من فنادق ومطاعم وتطوير للبنية

التحتية، تتطلب توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفاعلة للسوق السياحي كما يلي:¹

- وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق أو غيره، وما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية

تسويقية سياحية للموقع أو الفندق وبناء عليه، فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرها

من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي خلال فترة

زمنية محددة؛

- صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السياح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي،

وتعتبر من الأمور الهامة جدا عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما يجدر الإشارة إليه هنا أن

خصائص ومواصفات السياح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة، بل أنها كمثل هذا النوع

من المنتجات، كونها مزيجا حضاريا وثقافيا وأثريا ودينيا وغيرها، ولا تتغير إطلاقا في أهميتها وقيمتها

وعلى مر العصور؛

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي : مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 49-50.

الفصل الأول مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والمؤسسات السياحية

- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذلك، وفي الحقيقة إن إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السياح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات عملية في الأسواق المستهدفة خارجياً، وذلك بهدف التعرف على أذواق السياح المحتملين ، وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية؛
- إمكانية الوصول إلى السواح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق جغرافية معينة، وذلك من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذلك .

ثالثاً : استراتيجيات تجزئة السوق السياحي:

نظراً للتباين في خصائص ومواصفات كل قطاع فإن المؤسسة السياحية تختار الهدف السوقي الذي تستطيع تلبية حاجاته ورغباته وكسب ولائه، وذلك ضمن إحدى الاستراتيجيات التسويقية الثلاثة التالية:¹

- 1- الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية :** هي التي تستهدف مجموع السوق على افتراض أن جميع الأفراد لديهم حاجات متشابهة، بحيث تقوم المؤسسة السياحية بإعداد مزيج تسويقي واحد يحقق الإشباع لغالبية أفراد الهدف السوقي، فنقدم نوعاً واحداً من المنتجات، ونقرر سعراً واحداً، وتنظم برنامجاً توزيعياً واحداً، وتصمم برنامجاً ترويجياً واحداً؛
- 2- الاستراتيجية التسويقية المركزة :** حيث تختار المؤسسة السياحية قطاعين أو أكثر من السوق للتعامل معه، وهو ما سيمكنها من تحليل خصائص وحاجات كافة أفراد المجموعة التي تنتمي إلى هذا القطاع (الهدف السوقي)، لتركز كافة جهودها التسويقية عليها ويوجهها لإشباع حاجاتها ورغباتها؛
- 3- الاستراتيجية التسويقية التمييزية :** حيث تختار المؤسسة السياحية قطاعين أو أكثر من السوق كأهداف تسويقية لها، وابتكار مزيج تسويقي خاص بكل قطاع على حدى مع تكييفه حسب حاجات ورغبات المجموعة داخل كل قطاع، ويستخدم هذا الخيار في حالة رغبة المؤسسة في التوسع بعد نجاحها في التركيز على هدف سوقي واحد.

¹ العايب أحسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم نظرة عامة حول السياحة حيث كانت لنا وقفة حول مفهوم السياحة وتاريخها وتطورها وكذا أنواعها المختلفة .

فهي صناعة مركبة تتألف من مزيج من العناصر الطبيعية والبشرية والحضارية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بمحيطها الاجتماعي السياسي البيئي، ... لذا تتعدد أنواعها وأنماطها .

كما تعرضنا في هذا الفصل لدراسة التسويق السياحي من خلال تبيان مفهومه، أهميته وأهدافه ووظائفه .

ثم بعد ذلك قمنا بدراسة سلوك السائح وأهم المراحل التي يمر بها لإتخاذ قرار الشراء، وكذا أهم العوامل المؤثرة في سلوكه، إلى جانب ذلك قمنا بدراسة السوق السياحي .

الفصل الثاني :
المزيج التسويقي
السياحي

تمهيد

يمثل المزيج التسويقي مجموعة العناصر والمتغيرات التسويقية المتكاملة والمتربطة التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي، وعناصر المزيج التسويقي عامة هي أربع (4P)، (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع)، وهذه العناصر تصبح سبعة (7P) إذا ما تعلق الأمر بتسويق الخدمات ومنها الخدمات السياحية، وذلك تبعاً لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية، تفرض وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمات، ويشكل تجانسها المزيج التسويقي للخدمات، ومنه المزيج التسويقي السياحي الذي يتضمن كل متغيرات البلد التي يمكن استعمالها للتأثير على سلوكيات السياح، ويتضح من هذا أن عناصر المزيج التسويقي للسياحة متشابهة ومتداخلة أكثر من غيرها لتشابك الخدمات والنشاطات والعوامل الداخلة في الخدمة السياحية، وعليه فهو عبارة عن تجانس بين المنتج السياحي، التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري (الأفراد)، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة السياحية، وعلاقة كل منها بالآخر وكذا تفاعل وتوليف هذه العناصر في معادلة واحدة لكي تسمح بالتأثير على سلوكيات السائح وإقناعه بالمنتج السياحي.

المبحث الأول: المنتج السياحي

تعد مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية سياحية، وبالتالي فكل وجهة سياحية مطالبة بتحليل مواردها السياحية من أجل صياغة استراتيجية تسويقية سياحية تضمن التأليف بين عناصر المزيج التسويقي في إطار الاستراتيجية العامة.

المطلب الأول: مفهوم المنتج السياحي

أولاً: تعريف المنتج السياحي:

إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل، يعني أي شيء يمكن أن يقدم لسوق من الأسواق كي يجذب الانتباه إليه أو لكي يقتني أو يستعمل أو يستفاد منه، والذي يمكن أن يشبع الحاجات والرغبات أو يقدم منفعة، والمنتج يتضمن سلع وخدمات وأفكار وأماكن. ويعرف كوتلر المنتج: " هو يغطي كل أنواع المنتجات حتى السياحية منها، حيث أن المنتج هو: " كل ما يمكن عرضه لكي يستعمل أو يستهلك وقد يكون أشياء مادية، خدمات، علوم، شخصيات، أماكن، مؤسسات، أفكار"¹

ويعرف على أنه: " مجموعة العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين "².

ويتضح جلياً أن المنتج السياحي يغطي كامل التجربة التي يعيشها السائح (الزائر) لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، ويعتبر المنتج السياحي أساس استراتيجية التسويق السياحي "³.

مما سبق يمكن القول أن المنتج السياحي يتكون من شقين، شق مادي والمتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات، هدايا وتذكارات، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل: النقل، الفندق، التسلية، والخدمات السياحية مثل: العلاج أو النزهة أو الرياضة فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية. وبما أن المنتج ينشطر إلى كل من السلعة والخدمة، لذلك علينا تعريف السلعة السياحية والخدمة السياحية كل على حدى.

¹ Gérard Tocquer, Michel Zins ,**Marketing du Tourisme**, Edition Gaéten Morin ,Paris ,2^{ème} édition,1999 ,P128.

² خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2000، ص276.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص282.

1. السلعة السياحية

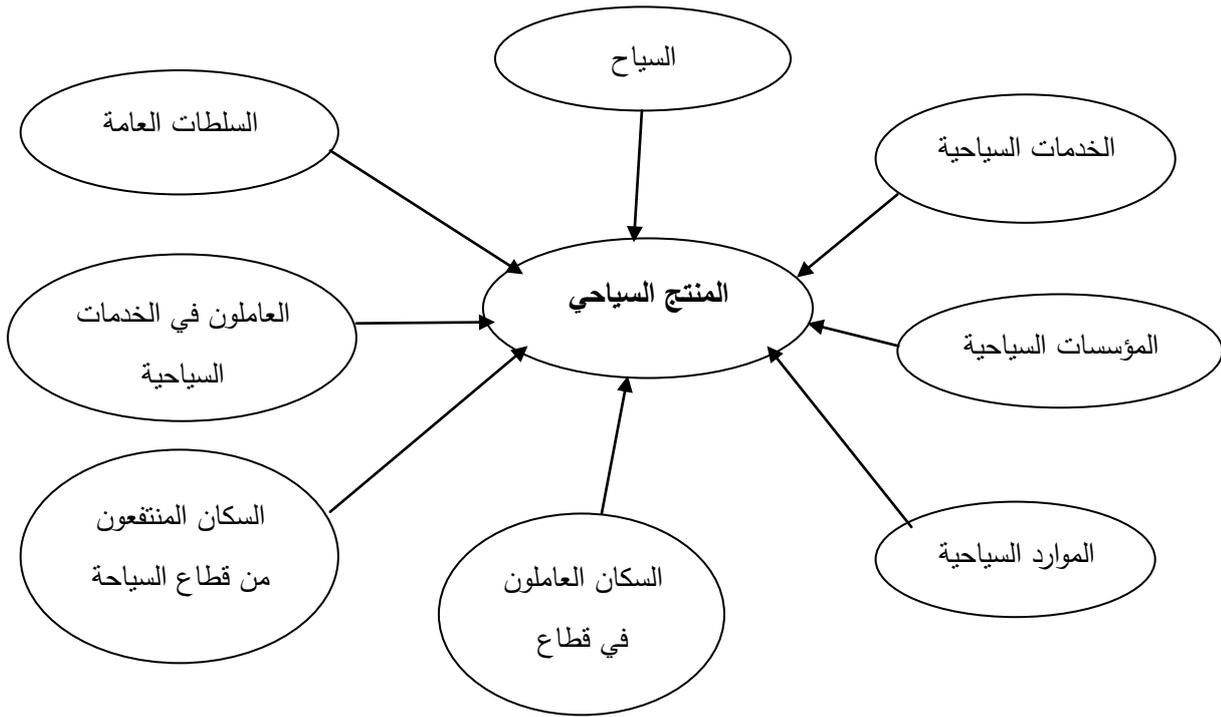
تعرف السلعة بأنها: " كل ما في السوق فهو منتج وهو عبارة عن سلعة تم تصنيعها وبيعها من طرف المؤسسة ومنه تسويق المنتج يهتم بتصميم وتسيير منتجات المؤسسة".¹

والسلعة هي: " أي شيء مادي يمكن تقديمه إلى السوق للاستعمال أو الاستهلاك الذي قد يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة".²

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن السلعة السياحية هي: " كل السلع المادية التي تقدم وتباع للسائح مثل الصور التذكارية المعبرة عن المنطقة والتحف الأثرية".

وتعرف الصناعة عادة على أساس السلع وصناعة السياحة تعتمد على العديد من العوامل الخارجية، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 1-2 : العوامل التي يعتمد عليها المنتج



المصدر : نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق الأثرية، دار النيل للنشر، القاهرة،

مصر، ط1، 2007، ص14.

¹ JACQUES Lendrevie ? Denis Lindon ,Mercator ,Daloz ,Paris,6^{ème} édition,2000,P34.

² خالد مقابلة، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص127.

وبالرجوع إلى الشكل السابق نستنتج أن السلعة السياحية تتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة رغم اختلاف أنواع وغايات السياح، والمتمثلة في المؤسسات السياحية، السكان العاملون في قطاع السياحة، الخدمات السياحية، المنتفعون من السياحة ومختلف السلطات وكل هؤلاء الهيئات والأفراد يمثلون البيئة السياحية، ولكن بالنسبة للخدمة السياحية التي أدرجت ضمن هذه العوامل نرى أنها جزء أساسي ورئيسي في المنتج السياحي فهي تعتبر إحدى العوامل التي تعتمد عليها السلع.

2. الخدمة السياحية

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية، ولكن سنحاول أولاً تعريف الخدمة وصولاً إلى تعريف الخدمة السياحية.

تعرف الخدمة على أنها: " منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً " ¹.

والخدمة السياحية هي: " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي " ².

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات، ومنها ما تميز الخدمة السياحية فقط أهمها:

- * خدمات غير ملموسة: بمعنى أنها غير مادية ولا يمكن تحسسها وبالتالي فهناك صعوبة في تقييمها وهذا ما يخلق بعض القيود للمؤسسات السياحية في عملية تسويقها إلا أنه بإمكانها التقليل من ذلك بتبني استراتيجية تسويقية ترفع من خلالها نسبة الملموسية فيها كالاتحاد هاى الإعلان مثلاً:
- * عدم التجانس في الخدمات السياحية: حيث لا يمكن للخدمات السياحية أن تكون ذات نمط واحد فمن المستحيل تقديمها بنفس المستوى في كل مرة لارتباطها بمقدم الخدمة وظروفه،
- * الخدمات السياحية تتطلب جهوداً شخصية لتسويقها: فلا بد على مقدم الخدمة أن يتمتع بمهارات خاصة تمكنه من مساعدة العميل في اختيار الخدمة السياحية التي يريدتها وجذبها وإقناعه بشرائها؛

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013، ص92.

² مروان محسن السكر العدوان: مرجع سبق ذكره، ص39.

*الخدمات السياحية فانية : حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة ما

يصعب على العميل الحصول عليها في فترات أخرى¹؛

* الخدمات السياحية مشروطة بحضور العميل؛

*عُمكانية الإحلال : استبدال بعض الخدمات السياحية بأخرى كاستبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة

بالباخرة)، باعتبار النقل جزء من الخدمة السياحية ؛

*تعدد جهات الإنتاج : كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي

يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل؛

*تباين قطاعات الخدمة السياحية : تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين

مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة،

ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب

من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة²؛

مستويات الخدمة السياحية :

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها (السياح) من خلال عرضها لعدة خدمات،

وحسب Normannt تصنف هذه الخدمات إلى³ :

-**الخدمة الجوهر** : وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول

عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية ؛

-**الخدمات التكميلية** : وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر،

وتوفر قاعدة لتمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها، وهي معيار للقياس والحكم على كفاءة

وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، مثلا في الفندق : الخدمة الجوهر (المبيت) والخدمات التكميلية

مثل (الاستقبال، الأمن، موقف السياراتالخ).

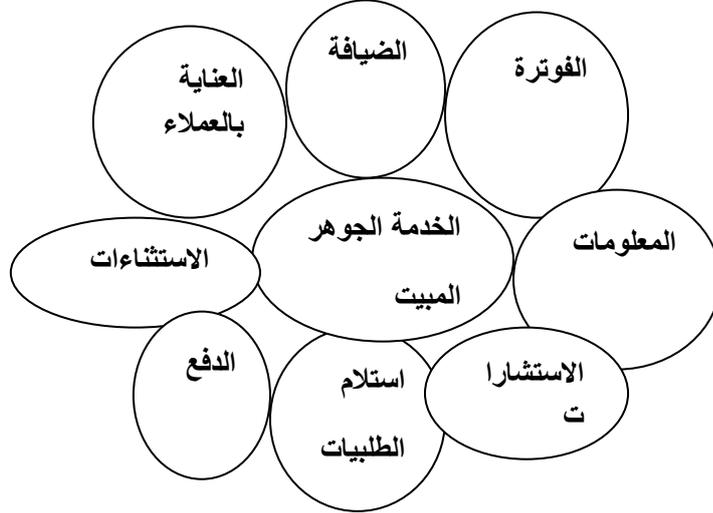
¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص56.

²مبارك بلاطة، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، 2005، ص 154.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2002، ص167.

وشبهت أبعاد الخدمة (مستوياتها) بزهرة أطلق عليها مصطلح زهرة الخدمة بحيث خدمة الجواهر تقع في قلب الزهرة والخدمات المكملة موزعة بشكل منسق على أوراق الزهرة، وقد صنفت الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات¹ كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 2-2 : زهرة الخدمات " الفندقية " : الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية



Source : Christopher Lovelock , Jochen Wirtz, Denis Lapert, Marketing des services , Pearson education , Paris , 5^{ème} edition , 2004 , P108.

ومن الشكل السابق نلاحظ أن هناك خدمات تكميلية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسائح يتطلب من المؤسسة السياحية القيام بها والتي تميزها عن المنافسين، وهذه الخدمات هي :

* استلام الطلبات من موقع محدد، أو بالهاتف أو البريد، الحجوزات (مقاعد، غرف الخ)؛

* خدمات الضيافة مثل : الترحيب بالسياح، الأمن، الحماية، الأطعمة والشرب، النقل الخ؛

* المعلومات مثل : لوحات إرشادية عن مكان الخدمة، وضع قائمة الأسعار؛

* الاستثناءات : حاجة الأطفال، المعاقين، معالجة اتصالات خاصة (الشكاوي، الاقتراحات)، حل

المشاكل الناجمة عن المنتج، التعويض عن الخدمة غير الجيدة الخ؛

¹ Christopher Lovelock , Jochen Wirtz, Denis Lapert, Marketing des services , Pearson education , Paris , 5^{ème} edition , 2004 , P108.

*الاستشارات : تقدم بناء على طلب السياح كاستجابة لاستفساراتهم أو حل حل مشاكلهم مثلا :

الاستشارات الفنية والإدارية، الشخصية، التدريب على استعمال المنتجالخ؛

*إعداد الفواتير : كل المؤسسات تقوم بإعداد الفواتير للسياح المستفيدين من خدماتها (عدا المجانية)، وأن

تكون مطابقة لقيمة الخدمة المدفوعة؛

*الدفع : تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري، دفع باستخدام وسيط، خدمات الدفع

الذاتي)؛

طبقا لما تم تناوله حول تعريف المنتج السياحي، فمن المهم التفريق بين ثلاثة عروض:

*منتجات ملموية : هذا العرض يكون مجرد سلعة ملموسة مثل (الملابس التقليدية)، لا يرافق السلعة أي

خدمة ؛

*سلعة ملموسة يرافقها تقديم خدمة : حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مترافقة بنوع معين من

الخدمات، على سبيل المثال الفنادق حيث تقدم خدمات و سلع بنفس الوقت للنزلاء؛

*خدمة صافية : حيث يتضمن العرض هنا خدمة لا غير، مثل خدمات زيارة مواقع أثرية.

وبالتالي يجدر بنا الإشارة إلى صعوبة الفصل بين السلعة والخدمة بصرف النظر عما إذا كان

إشباع حاجات ورغبات العملاء يتم بوسائل ملموسة أو غير ملموسة ¹.

ثانيا : مزيج المنتج السياحي

مزيج المنتج هو مجموعة متنوعة من الخدمات تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها، وأبعاده هي :

عمق المزيج: عدد الوحدات المنتجة في كل خط إنتاجي .

اتساع المزيج : عدد خطوط الخدمات .

تناسق المزيج : انسجام بين مختلف خطوط الإنتاج.

¹ دماغ نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، 2009/ 2010، مرجع سبق ذكره، ص ص 47،48.

طول المزيج : عدد الأنواع لكل منتج في الخط الواحد.¹

ويمثل مزيج المنتج السياحي كافة الخدمات التي تقوم المؤسسة السياحية بتقديمها مثل (الإيواء، الطعام، التسلية، الترفيه)، فمزيج المنتجات السياحية يتضمن جميع ما تقدمه هذه الخطوط من المنتجات والتي توضع في متناول السياح الذين يقصدون المنطقة، كما يعني خط المنتج السياحي مجموعة الخدمات السياحية التي ترتبط ببعضها بشكل وثيق إما لكونها تقدم نفس المنافع أو لأنها جميعا موجهة نحو نفس السوق المستهلك.²

والجدول الآتي يوضح عرض لمزيج المنتجات السياحية الذي يتشكل من أربع خطوط منتجات

سياحية :

الجدول رقم 1-2 : عرض لمزيج المنتجات السياحية (4 خطوط)

الأماكن الدينية	الأماكن الثقافية	الترفيه والتسلية	المناسبة المفضلة للانتباه
– الأثار الدينية والطبيعية	– المتاحف – الأثار التاريخية	– المنتزهات العامة – الغابات والحدائق والحيوانات .	– المهرجانات الفنية والثقافية
– الأماكن الدينية – الأضرحة	– المسارح	– الغوص في البحار – وصيد الأسماك	– معارض الخيول والفروسية
– مراقد الأنبياء والأولياء		– التزلج والتزلج.	– المعارض التجارية – الاعتراض في الشوارع

المصدر : زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن

1997، ص 223،

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 222.

المطلب الثاني : خصائص المنتجات السياحية

من الضروري دراسة خصائص المنتج السياحي التي لها تأثير مباشر على النشاط التسويقي من جهة، وباعتبارها قاعدة لرسم استراتيجية وسياسة تطوير المنتج من الوجهة التسويقية، ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي :

* غير قابل للتخزين : فالسائح مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق) ؛

* التمرکز الواسع للهياكل : نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة ؛

* التمرکز المؤقت : يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغييرات المناخية وأوقات الفراغ، ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية ؛

* يستوجب المنتج السياحي حضور العميل (الزبون)؛

* غمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق الفندقية، الفنادق، القطار، الطائرة.....الخ)؛¹

* منتج مركب يتكون من جزء ديناميكي (الرحلة) وجزء ثابت (الغقامة) مع بقية العناصر المغرية الجاذبة؛

* مرن اقتصادي وبيئي : وذلك بتأثره بالتغيرات الاقتصادية بدرجة كبيرة، وتغيره بتغير أي عنصر من عناصر البيئة الاقتصادية.²

¹ بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ما جستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996/1997، ص 113.

² محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، ط1، 2007، ص ص 68-69.

المطلب الثالث : دورة حياة المنتج السياحي

تعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع والخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة مراحل تطور المنتج السياحي حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف باختلاف مراحل دورة حياة المنتج .

وحسب كوتلر فإن دورة حياة المنتج هي : " وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة من خلال تنفيذها لاستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج"¹، أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر خلال عدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة²:

1. **مرحلة التقديم** : ويتم فيها تقديم المنتج السياحي لأول مرة في السوق، وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاعلام المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة، ويبدأ السياح بالتدفق لزيادة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات في التنوع والازدهار وتكون وقتها المنافسة ضعيفة والأسعار مرتفعة، وتبدأ الحصة السوقية للمؤسسة تزداد³.
2. **مرحلة النمو** في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر وتركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد أو المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي⁴، ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات⁵:

*إضافة مزايا وخصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة.

¹ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005، 189.

² إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ المرجع السابق، ص 19.

⁴ إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁵ خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

*الزيادة في الجهودات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجاً.

*البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

3. مرحلة النضج : وفي بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج وعلى المزايا والفوائد المترتبة عنه، وكذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق، كما تتخفص الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة .

ومن أهم مميزات مرحلة النضج ما يلي :¹

*المنافسة الشديدة حيث تصل إلى ذروتها مما يتطلب التركيز على الإعلان، والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار... الخ.

*كما تعتبر من أهم المراحل، لهذا تسعى المؤسسات السياحية للوصول إليها بأسرع وقت ممكن ومحاولة البقاء فيها أطول فترة ممكنة، وذلك من خلال تطوير المنتج السياحي، وإيجاد خصائص جديدة له.

4. مرحلة الانحدار أو التدهور: تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، حيث تشهد انخفاضا سريعا في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة إلى خسائر يصعب مواجهتها في الفترة المقبلة حيث تتميز هذه المرحلة ب:²

*الانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح ؛

*اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المنطقة السياحية أعدادا كثيرة منهم ؛

ويكمن للمؤسسات السياحية أن تتبج الإجراءات التالية لتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة :³

*غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي؛

*تطوير المنتج الحالي من خلال إضافة استخدامات جديدة.

1 إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص20.

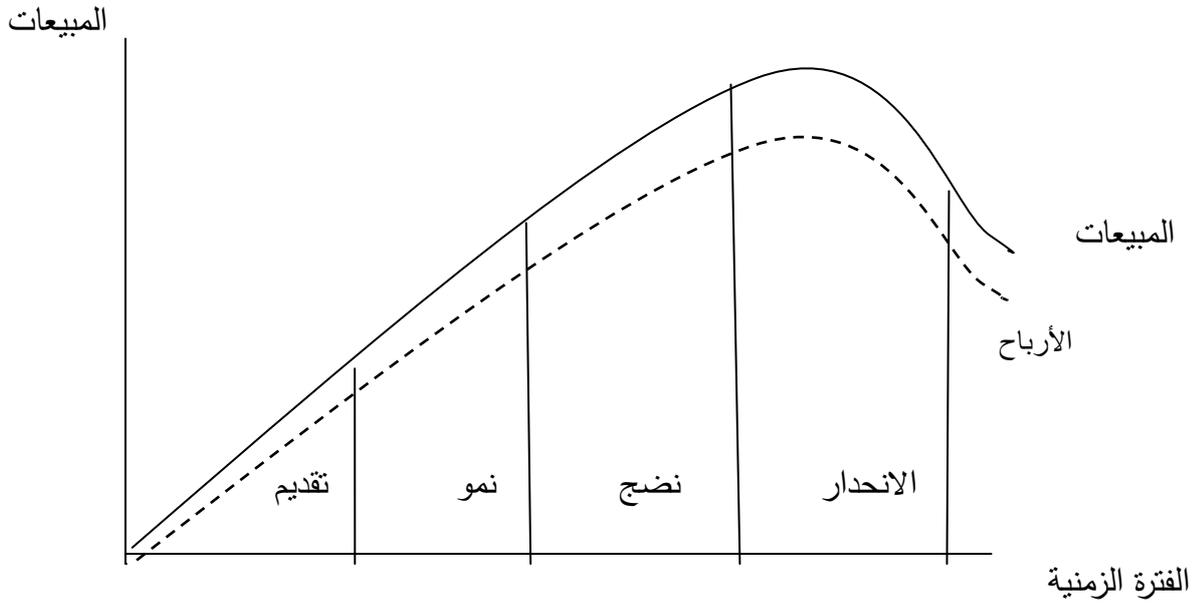
2 المرجع السابق، ص21.

3عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص950.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة حياة المنتج حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية .

والشكل التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج السياحي :

الشكل رقم 3-2 : مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : علاء حسين السرابي وآخرون : التسويق والمبيعات السياحية والفندقة، دار جرير للنشر

والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص139.

المطلب الرابع : استراتيجية المنتج السياحي

أولاً: صياغة استراتيجية المنتج السياحي :

يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو عبارة عن مجموعة من الخدمات المتنوعة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات السائحين، وهنا تكمن صعوبة تسويق هذا النوع من المنتجات كونه يعرض ويقدم خدمات غير ملموسة حيث يشبه بيع الإجازات ببيع الأحلام.

يفضل دائماً عند تسويق هذا النوع من الخدمات من قبل المؤسسة السياحية التركيز على مجمل المنافع العائدة على السائح حال شرائه أي من البرامج السياحية المروج لها، فصعوبة قرار الشراء من قبل السائح تكمن في عدم وجود خصائص مرئية للمنتج المروج له، وهنا يبرز دور المسوق السياحي في تحويل هذه الأحلام إلى حقائق، وكذا في وضع استراتيجية تسويقية فعالة تشمل :

1- التركيز على جودة المنتج السياحي بإبراز خصائصه الفريدة لبناء صورة ذهنية جيدة في ذهن السائح لكسب حصة سوقية كبيرة.

2 - دراسة فرض نجاح هذا المنتج وقدرته على المنافسة في السوق السياحي لضمان نوع من الثبات والاستمرارية في طلب المنتج السياحي، وذلك من خلال التركيز على مضاعفة الجهود الترويجية المبذولة وانتقاء أفضل الوسائل الترويجية لتحقيق الهدف المطلوب .

وبما أن كل منتج سياحي له سوق مستهدف، هنا أصبحت ضرورة وضع وتوفير استراتيجية تسويقية تلائم وتوازن مزايا وفوائد المنتج السياحي مع احتياجات السوق المستهدف، وعلى الإدارة التسويقية دائماً العمل على إثبات فاعلية وربحية منتجها السياحي من خلال تقديم استراتيجية متميزة.

إن صياغة استراتيجية فعالة للمنتج السياحي يحتاج إلى جهود كبيرة تتناول جميع المستويات وأدق المعلومات لتوفير منتج سياحي يحقق الأهداف المنشودة وهنا لابد :

- دراسة حجم الطلب المتوقع على المنتج وفرض نجاحه وقدرته على المنافسة مع المنتجات السياحية الأخرى، التي تعتمد على الجهود الترويجية التي تحقق أفضل التأثيرات على ذهن السائح ؛

– الاهتمام بجودة المنتج السياحي والمحافظة على هذا المستوى من الجودة، فعند تميز منتج سياحي بمزايا وخصائص فريدة فهذا يساعده على المنافسة ويعتبر أيضا قوة إضافية لجذب السائح.¹

ثانيا : تطوير المنتج السياحي

يعتبر تطوير المنتج السياحي من أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالاستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة.

ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:²

- تحسين المنتج السياحي الحالي، (بإضافة خصائص ومزايا تسويقية جديدة)؛
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي ؛
- ابتكار منتجات سياحية جديدة .

وتمر عملية تطوير المنتج السياحي بعدة خطوات كالاتي :³

- المعرفة الدقيقة والشاملة بالمقومات السياحية لكل موقع سياحي ومعرفة خصائصه ومجالات استخدامه؛
- معرفة الأنماط والأساليب الحياتية للشريحة المستهدفة والدوافع الرئيسية وراء الانضمام للبرنامج السياحي؛

- تصميم المنتجات والبرامج السياحية بما يتوافق ويتلائم مع احتياجات ورغبات وقدرة السائح؛
- طرح المنتج السياحي في حال نجاحه وظهور المؤشرات الإيجابية من قبل العينة المختارة.

¹ علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-151 .

² المرجع السابق، ص ص 144،145.

³ المرجع السابق، ص ص 146،145.

المبحث الثاني : تسعير وتوزيع المنتجات السياحية

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات، ويعتبر الربح من الأهداف الأساسية لعملية التسعير في المؤسسة، وقد تخصص جزءا من أرباحها كميزانية لتوزيع منتجاتها.

المطلب الأول : مفهوم التسعير السياحي

أولا: تعريف التسعير السياحي

عرفه كوتلر وارمسترونغ (Kotler & Armstrng) على أنه : "مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج".¹

والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات عديدة فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى السعر : "مقدار من المال يجب على المستهلك دفعه مقابل الحصول على الخدمة".²

أما في قطاع السياحة، فيمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي المختلفة، ويعرف السعر للمنتج السياحي على أنه : "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة".³

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، ط1، 2006، ص170.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005، ص247.

³ محمد ابراهيم عبيدات : التسويق السياحي، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص85.

ويقصد به أيضا: "كل ما يقدمه العميل مقابل كل ما يحصل عليه من خدمة وما يرافق ذلك، بمعنى أن العميل يستخدم القوى النقدية المتوفرة لديه التي يمتلكها للحصول على الخدمة السياحية من أجل الانتفاع بها أو امتلاكها بشكل كلي أو استخدامها وقتا محددًا".¹

ثانيا : أهداف التسعير :

تختلف أهداف التسعير باختلاف أهداف المؤسسات السياحية وكذلك وضعيتها في السوق

السياحي إزاء المؤسسات المنافسة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

– البقاء والاستمرار، إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة بعض المواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية، إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على بقاء واستمرارية المؤسسات السياحية الناشطة في هذا المجال.

– تحقيق ربح معقول، وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية.

– قيادة الحصة التسويقية، حيث ترغب المؤسسات السياحية الأخرى بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، في هذه الحالة فإن المنافسة تبدو واضحة لأن جميع المؤسسات المتنافسة في السوق الواسعة ترغب في الحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فعند اتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر ويقدر الإمكان والانتباه إلى نوعية الخدمات والمنافع التي يحصل عليها العميل عند مقارنته لخدمات المؤسسات السياحية المتنافسة في السوق.

– قيادة جودة المنتج، حيث تطرح بعض المؤسسات السياحية خدمات ذات نوعية عالية على سبيل المثال فنادق أو مطاعم الدرجة الممتازة، إن هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عالي وتكاليف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة وأيدي عاملة ذات كفاءة ومهارة تقدم خدماتها بشكل راق إلى عملائها وعليه

¹ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص55.

فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضا وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة، ونفس الحالة تطبق على شركات النقل الجوي والبحري.¹

ثالثا : العوامل المؤثرة في قرارات التسعير السياحي

توجد هناك مجموعة من العوامل والتي تؤثر في تسعير المنتج السياحي، وهي كالتالي :

— العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية، حيث أنه من الأمور المهمة هنا هو تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية هي الملزمة بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة ؛

— القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح، حيث أن القدرات الشرائية للسياح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الإقليميين أو الدوليين، لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية بين السياح حسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها ؛

— أسعار المنتجات السياحية المنافسة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها ؛²

— استراتيجية المزيج التسويقي، حيث أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسة السياحية لتحقيق أهدافها التسويقية، وعلى هذا الأساس يجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عال مع تصميم المنتج، منافذ التوزيع، وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج بشكل متين وفعال، فالقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي ربما تؤثر على القرارات السعرية؛³

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي : مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 259-260.

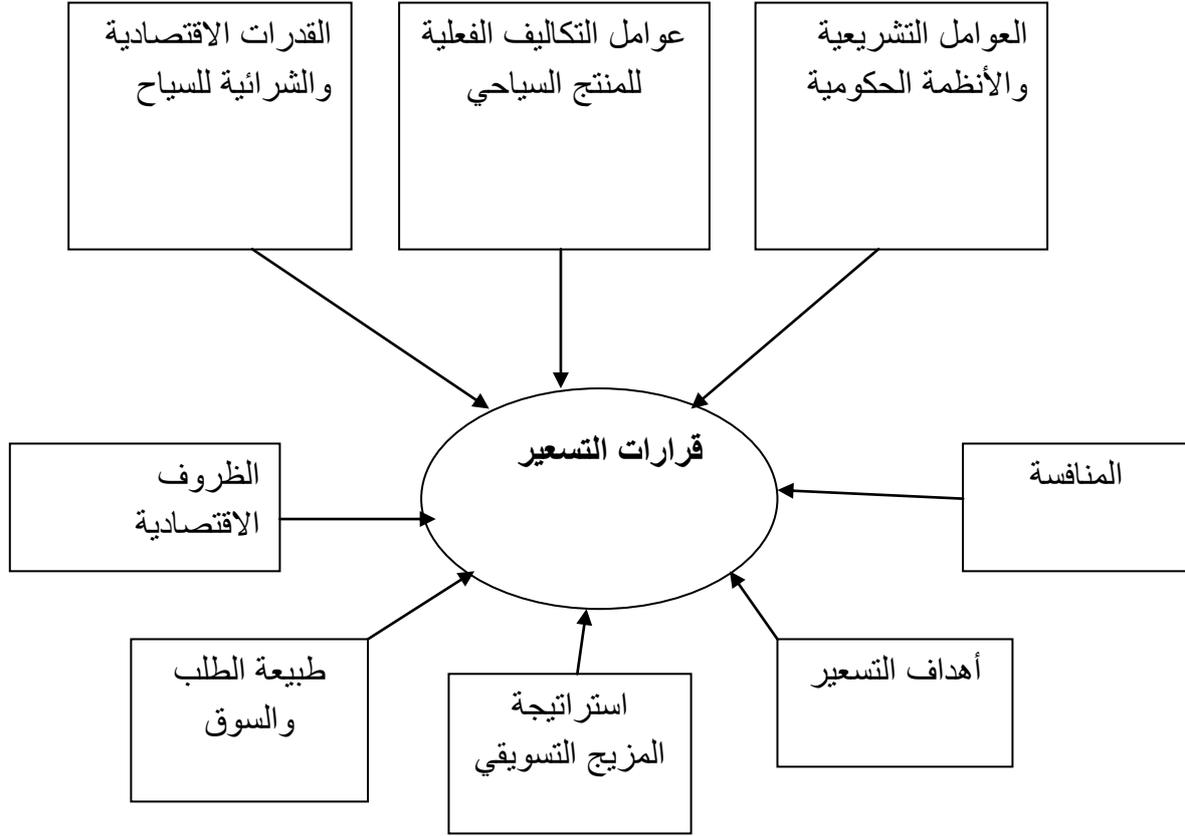
² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 49، 50.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 175.

طبيعة الطلب والسوق : إن عملية تحديد الأسعار تجبر المسوقين على فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج الذي ترغب المؤسسة السياحية بطرحه في السوق، وبشكل خاص عندما تكون حالة المنافسة حادة.¹

ويمكن أن يوضح الشكل التالي إجمالي هذه العوامل :

الشكل رقم 4-3 : العوامل المؤثرة في التسعير السياحي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص264.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي : مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص264.

المطلب الثاني : طرق واستراتيجيات التسعير في النشاط السياحي

أولاً : طرق تسعير المنتج السياحي :

إن عملية تحديد التكاليف للمنتج السياحي تعتبر الارضية الصلبة للسعر، أما إدراكات العميل اتجاه قيمة المنتج فهي السقف، فالمؤسسة السياحية يتوجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في قراراتها التسعيرية خاصة أسعار المنافسين وهي الركائز لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين الاتجاهين ويمكن تلخيص هذه الطرق كالتالي :

التسعير حسب التكاليف

حيث عندما تعتمد المؤسسات السياحية منهج التسعير الذي يستند على النفقات والتكاليف فإنها تحدد صرفيات وتكاليف المواد الاولية والقوى العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح والفوائد عليها ويمكن حصرها في المعادلة التالية :

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

ويجب على الربح الإجمالي أن يغطي التكلفة الثابتة ويبقى هامش كاف كريح صافي.¹

إن هذه الطريقة تستخدم في العديد من المؤسسات السياحية كونها طريقة بسيطة وسهلة التطبيق ومع ذلك لها سلبيات منها :

- أنها تعتمد على التكلفة بشكل كلي وتهمل الطلب ؛
- أنها تهمل حجم رأس المال المستثمر .

¹ تغريد أحمد مسلم، فن الاتصال والتفاوض، دار التميز للطباعة، دمشق، ط1، 2004، ص183.

التسعير حسب معدل العائد على الاستثمار

الغرض من هذه الطريقة هو ضمان عائد كاف على رأس المال المستثمر، ولا يمكن اعتبارها طريقة تهتم بالتكلفة أو ذات توجه سوقي ووظيفتها هو ضمان علاقة سليمة بين صافي الربح ورأس المال المستثمر،¹ وتتلخص في الآتي :

– معرفة مقدار رأس المال اللازم للمشروع السياحي؛

– التنبؤ بحجم المبيعات ومن ثم ترتيب مستويات التكلفة الملائمة وهامش الربح، وبالتالي الأسعار التي تمكن المشروع من الوصول إلى الربح المستهدف، لكن من سلبيات هذه الطريقة أنها متوجهة نحو الهدف والتمثل بالعائد على الاستثمار وإهمالها للعوامل المؤثرة على قرارات التسعير ومنها الطلب، وعدم استقرار المبيعات وقوة وطبيعة المنافسة وغيرها.

التسعير على أساس الطلب

يوجد عدد لا بأس به من المؤسسات السياحية التي تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للمنتج السياحي وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك والوعي الذي يحسه العميل عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها وهذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة أو السلعة تلبي منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه.

هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك السياح والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر وأحاسيس العملاء وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون بالحصول عليها عند شرائهم للمنتج.

التسعير على أساس المنافسة

تعتمد هذه الطريقة على استراتيجية التسعير السائد حيث تقوم المؤسسة السياحية بعملية التسعير هذه لغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل ذو أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين وتعطي اهتماما قليلا إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق، وتحاول المؤسسة السياحية تحديد سعرها (نفس، أكثر أو أقل

¹ خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

من (أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق،¹ وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون المنتجات المقدمة في السوق السياحي متشابهة من وجهة نظر السائح.

ثانيا : استراتيجيات تسعير المنتج السياحي

تعتبر الاستراتيجيات السياحية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو كمؤشر ودليل لأهداف المؤسسة السياحية في تحديد أسعارها، وتصنف وفق مجموعتين:

1. استراتيجية تسعير المنتج الجديد : ومن أبرزها ما يلي :

استراتيجية التسعير حسب المنفعة : حيث توجد شريحة عريضة من السوق السياحي تركز اهتمامها على منافع المنتج السياحي لإشباع حاجاتها الملحة، فهؤلاء السياح غير حساسين لمسألة الأسعار، مثل الفنادق والمطاعم ذات الشهرة العالية فتستثمر المؤسسة عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية، وتستخدم هذه الأسعار كمؤشر للجودة سعيا لجذب فئة معينة من السياح ذات نفوذ خاص،² أو ترغب أن تكون ذات وجهة في المجتمع وتثبت وضعها في السوق السياحي كمؤسسات فريدة ذات منتجات متميزة بنوعية جيدة.

استراتيجية كشط السوق : وتعتمد هذه الاستراتيجية على وضع أو تحديد أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة،³ وكذا لما يكون المنتج فريدا من نوعه ومميز لتأمين هامش ربحي كبير، ولما تقل الفرص الربحية يخفض السعر بحيث يكون مناسبا لجذب شريحة أخرى من السوق السياحي، وهكذا تستمر المؤسسة بالتخفيض التدريجي لجذب شرائح أخرى وتوسيع حصتها السوقية، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها وتحقيق أرباح معتبرة من خلالها.⁴

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي : مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 274،275.

² نفس المرجع ، ص 275.

³ نفس المرجع، ص276.

⁴ محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، عمان، ط1، 2006، ص102.

***استراتيجية اختراق السوق** : وتقتضي هذه الاستراتيجية بعرض المنتج السياحي الجديد بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المتوقعين والحصول على حصة سوقية كبيرة قياساً بالمنافسين¹

ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية يتطلب من المؤسسة السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتبار:²

- أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة وأن هذه الأسعار الأخيرة ينتج عنها نمو سوقي واضح ؛

- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات ؛

- يتوجب من الأسعار المنخفضة أن تساعد في تجنب المنافسة.

استراتيجية الحزمة السعرية : إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحّدون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح مؤسسة سياحية رحلة سياحية متكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة، مثلاً : بعض الفنادق التي تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار معقولة أو منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام وخدمات تسلية وترفيه، ولذلك نلاحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع العملاء بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة، ولا بد من القول أن هذه الاستراتيجية هي الأكثر شيوعاً واستعمالاً في شركات النقل والطيران والفنادق وشركات الملاحة البحرية وسكك الحديد حيث تحاول باستمرار طرح حزمة من الخدمات المتنوعة وبأسعار ترويجية لتحقيق معدل معقول من الربحية.³

2. الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر :

استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والحسومات : وتعني إعطاء خصم معين للعميل بهدف تحفيزه على الشراء، حيث تطبق هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية تطرح معدلات أسعار

¹ إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي : مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

³ نفس المرجع ، ص ص 277، 278 .

خاصة تتلاءم وحجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المؤسسات الإنتاجية التي تمنح خصما معيناً يتناسب وكمية المواد المشتراة، حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة العميل الحصول على تخفيضات في الأسعار وخصومات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة العميل عندما يتم شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية.

استراتيجية التسعير التمييزي : إن السعر التمييزي مبني على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المؤسسات السياحية للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات التي تقدم منافع تمييزية للعميل، وعادة ما تضبط هذه المؤسسات أسعارها الأساسية آخذة بعين الاعتبار الاختلاف بين العملاء، المنتجات وأنماط تقديمها، المواقع، والوقت.

استراتيجية التسعير النفسي : تعتمد هذه الاستراتيجية على نفسية العميل، شخصيته وطريقة تعامله مع الأسعار، أكثر من اعتمادها على العوامل الموضوعية، وتتضمن هذه الاستراتيجية :

- **سياسة التسعير بالأرقام :** وطبقاً لهذه السياسة يتم تسعير المنتجات السياحية بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 2999 دج من 3000 دج للإيحاء بانخفاض سعر المنتج وأن السعر يدور في مستوى 2000 دج وليس 3000 دج.

- **سياسة التسعير الكسرية :** حيث تعتمد هذه السياسة على تسعير الخدمات بأعشار الوحدة النقدية ومثال ذلك : تسعير خدمة معينة بسعر 5999.57 دج بدلا من 6000 دج بغرض الإيحاء للعميل بأن السعر قد تم احتسابه بدقة سديدة وعلى أساس التكلفة الفعلية.¹

ومن أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء هي كالتالي :

— طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره؛

— طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها العميل وقيمة المنتج المعبر عنه بالسعر المدفوع ؛

— مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه العميل مقابل الحصول على المنتج مع السعر السابق الذي دفعه لنفس المنتج في وقت سابق ؛

¹ طارق طه أحمد، إدارة الفنادق : مدخل معاصر، منشأة المعارف، مصر، ط2، 2002، ص320.

– حدود مستويات الأسعار لبعض المنتجات في ذهن العميل

استراتيجية التسعير الترويجي : عندما تستخدم المؤسسات السياحية الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعاراً لخدماتها بأقل من أسعار السوق السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة (خاصة موسم الكساد) بهدف التأثير على السياح الجدد وجذبهم لاتخاذ قرار الشراء ولصالح المؤسسة والتأثير سلبياً على المنافسين في السوق، مثلاً في بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية وبأسعار مجانية كالدخول إلى النادي الصحي أو المسبح أو كأن تكون الليلة الأخيرة مجانية أو بنصف السعر.¹

وتتبع هذه الاستراتيجية في مناسبات خاصة ومواسم معينة تشهد عرضاً خاصاً من قبل المؤسسة السياحية التي تقوم بتصميم حملات ترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذه الفترات الموسمية لزيادة حجم المبيعات،² وجذب السياح وكسب ولائهم.

يعتبر الربح من الأهداف الأساسية لكل مؤسسة تسعى لتحقيقه من خلال عملية التسعير، وقد تخصص جزءاً من أرباحها كميزانية للتوزيع والترويج للمنتج السياحي من خلال أساليب مختلفة، وهذا ما سنتطرق إليه.

المطلب الثالث : مفهوم التوزيع السياحي

التوزيع السياحي ببساطة يعني عملية انتساب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأفراد وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، فهدف التوزيع هو إتاحة المنتج للعميل في المكان المناسب والوقت المناسب بطرق عديدة، غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامه في الخدمات.

أولاً : تعريف التوزيع السياحي :

ويعرف التوزيع في مجال السياحة على أنه : " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية بالشكل والوقت المناسب له ".³

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي : مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 280،281.

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 202،203.

والجدير بالذكر أن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي، مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء مثلا : تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول، واستغلال وسائل الترويج الفعالة قد تجذب السائح،¹ وهذا يعني أن لنظام التوزيع السياحي تأثيرا مباشرا على النشاطات التسويقية الأخرى :²

– بالنسبة لسياسة السعر في الفنادق قد تختلف إذ ما قرر الفندق التعاون مع وكالة السفر والتي تتكفل بحجز الغرف والمقاعد وجميع الإجراءات الأخرى؛

– المخططات الترويجية قد تحدد إلى أبعد الحدود بنوعية التوزيع المتبع؛

– سياسة المنتج السياحي تتأثر هي الأخرى بنظام التوزيع، وعلى هذا الأساس فالخدمات المقدمة من حيث نوعيتها، وتوقيت تقديمها تتأثر بأساليب التوزيع.

ثانيا : أهمية التوزيع

تكمن أهمية التوزيع في تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل وكذا تقليل الفجوة أو المسافة بينهما من خلال ما يلي :³

المسافة الجغرافية : حيث في الغالب يكون المنتج بعيدا جغرافيا عن العميل، من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط يمكن تقريب المسافة، وذلك عن طريق تسهيل عملية انتقال السلع والخدمات حتى وصولها للعميل

البعد الزمني : حيث أن عملية الاتصال المباشر يتطلب فترة زمنية على عكس استخدام قنوات التوزيع التي تؤدي إلى تقليص عامل الزمن ؛

المعرفة (توفير المعلومات) : في الكثير من الأحيان عندما لا يحدث الاتصال ما بين المؤسسة والعميل، لا يعرف أحدهما ماذا يريد الآخر، وعليه فإن استخدام الوسيط يساعد في تحقيق ذلك التواصل في

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 188، 189.

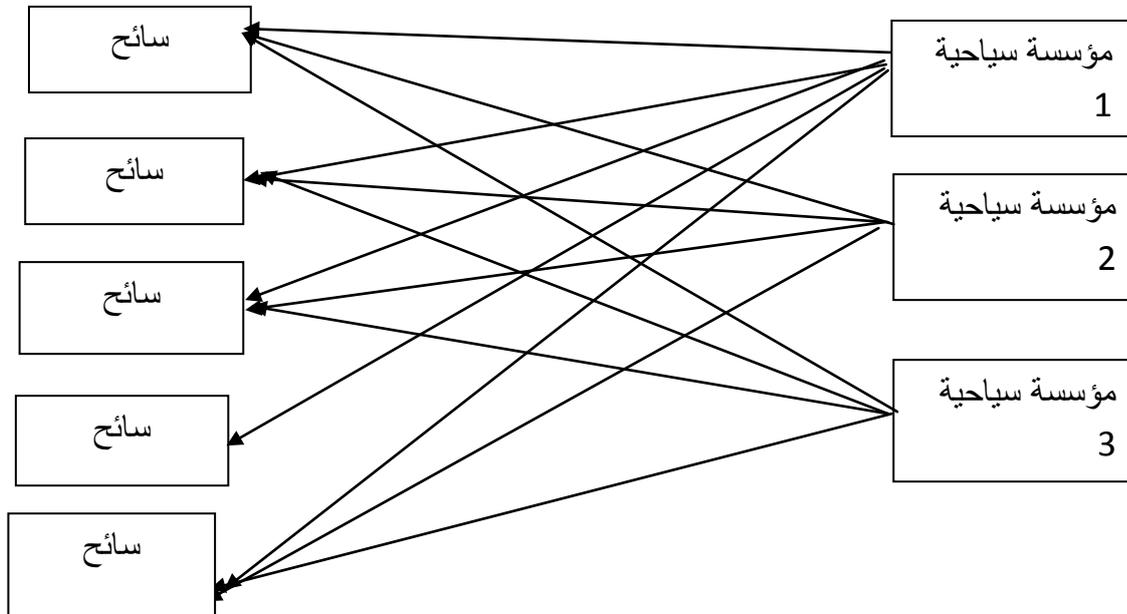
الإمداد بالمعلومات لكل منهما باتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وغيرها، مما يسهل عمل المؤسسة وتحقيق حاجات العميل ؛

تقليل عدد عمليات الاتصال : تساهم منافذ التوزيع (باستخدام الوسيط) في تقليل عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المؤسسة والعميل، إذ بدون وجود وسيط ستجري عملية اتصال مباشر بين الطرفين، وهذا سيزيد من إرباك عمل المؤسسة من جهة وضياح وقت العميل من جهة أخرى،
مثلا :

يفترض الشكل رقم 5-2 وجود ثلاثة مؤسسات سياحية، وهناك بالمقابل 5 سياح يحتاجون إلى منتجات سياحية وعليه ستبلغ بهذه الحالة عدد عمليات الاتصال ما بين الطرفين 15 عملية ؛

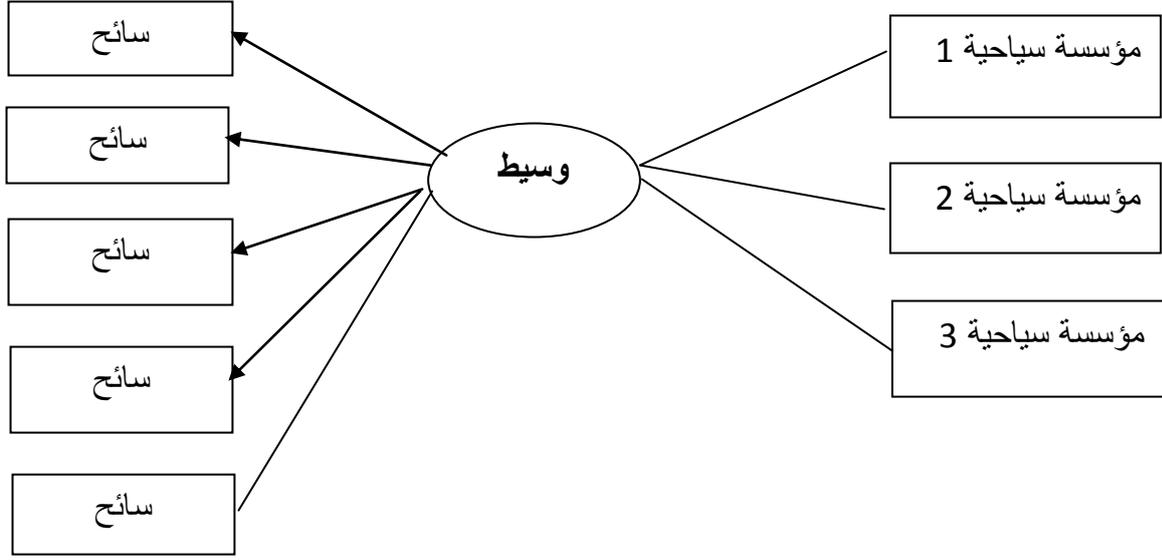
أما بالنسبة للشكل 6-2 وباستخدام وسيط (وكالة سياحية) ستصبح الحالة معكوسة إذ تتوفر المؤسسة السياحية لعملها وتقلص عدد عمليات الاتصال إلى 3 فقط، وبطبيعة الحال أن هذا المثال مبسط وصغير إذ يزداد التعقيد وبشكل كبير جدا، عندما يزداد عدد العملاء وكذا عدد المؤسسات السياحية.

الشكل رقم 5-2 : عملية اتصال مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على ثامر ياسر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص189.

الشكل رقم 6-2 : عملية اتصال غير مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على ثامر ياسر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص189.

المطلب الرابع : طرق واستراتيجيات توزيع المنتج السياحي

أولاً : طرق توزيع المنتج السياحي :

يوجد أسلوبين للتوزيع هما : التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر

التوزيع المباشر : يعتمد هذا الأسلوب على رجال بيع تابعين للمؤسسة السياحية حيث يقومون بالاتصال

المباشر مع السياح وإقناعهم بشراء البرنامج السياحي،¹ومن مزايا استخدام هذا الأسلوب :²

– البساطة ؛

– المرونة؛

– الريح ؛

¹ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص84.

² خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 202 .

التحكم في المبيعات من طرف العاملين في المؤسسة ذاتها.

ومن عيوبه :

– ارتفاع التكلفة بسبب ضرورة وجود قسم متخصص للمبيعات ؛

– الرغبة في الحصول على المعلومات عن ردود فعل السياح نحو السياسة التسويقية للمؤسسة .

التوزيع الغير المباشر : يعتمد هذا الأسلوب على الوسطاء من خلال الاعتماد على عدد كبير منهم نظرا لتعدد مستهلكي الخدمات السياحية¹.

وبطريقة التوزيع الغير مباشر يمكن اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، لذا من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء :

1 . وكالات السياحة والسفر : تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا كوسيط بين العملاء وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية، وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويدها بالمعلومات التفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة، وكذلك البرامج المعدة خلال المواسم والمناسبات .

2. منظمي الرحلات السياحية : إن معظم الرحلات السياحية هو المعني بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد ومن ثم يجمعها ليتم بيعها كوحدة واحدة (رحلة سياحية)، ويتحمل الوسيط مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى السياح عن طريق شراء التذاكر وعمل حجوزات الفنادق، يتم تنظيمها لعمل جولات سياحية متكاملة²، ويعتبر منظم الرحلة تاجر جملة للخدمات السياحية .

3 . الدليل السياحي : لا يمكن التقليل من أهمية الأدلاء السياحيين أثناء توزيع المنتجات السياحية حيث أن أدائهم يؤثر على نجاح النشاط السياحي، والهدف الرئيسي منهم هو إرضاء السياح ورغباتهم من خلال خدمة المعلومات الضرورية، كما أن العديد من الأماكن السياحية يكون بها تفاصيل تعجز العين عن رؤيتها ما لم يكن هناك دليل سياحي يشير لأهميتها³.

¹ عمر جوايرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² علاء حسين السري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 181.

³ المرجع نفسه، ص ص 187، 188.

4. **ممثلو مبيعات الفنادق** : من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق هي تمثيل الفندق في سوق

معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها هذا الفندق، وغالبا ما يكون مناسباً وأكثر فائدة للفنادق توظيف ممثل للفندق بدلا من تشغيل مسؤولي مبيعات الفندق، وينطبق هذا بشكل خاص عندما يكون ممثل الفندق في سوق بعيدة تتسم بسمات ثقافية واجتماعية يصعب على مدير مبيعات الفندق فهمها واستيعابها بسهولة، هذا الاتجاه تطبقه معظم السلاسل الفندقية العالمية حيث يشترط على ممثل الفندق أن لا يكون ممثلا لفندق منافس بنفس الوقت ويتقاضى عمولة أو راتب شهري أو اثنين معا حسب حالة السوق التنافسية.

5. **أنظمة الحجز العالمية** : لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات

متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السياحة والسفر في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق ومن أشهرها هي : (Apollo) المطبق من قبل شركة الطيران (Airlines) و (Saber) الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines) ، كما أن للخطوط البريطانية (British AIRWAYS) نظاما عالميا يتصل ب (Apollo) ويسمى

(Galileo)، ونظام (Amadeus) المطبق من قبل شركة الطيران الفرنسية (French Airlines)¹.

ثانيا : استراتيجيات التوزيع السياحي

وتمثل البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة ومنها ما يلي :

استراتيجية التوزيع الكامل : يسمى أيضا المكثف وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل تحقيق تغطية واسعة للسوق، وتحقق هذه الاستراتيجية المزايا التالية :

— تعريف المنتج السياحي بأكبر عدد ممكن من السياح ؛

— تحقيق مستوى عال من الراحة للسياح لاتخاذ قرار الشراء .

ولكن من عيوبها : ارتفاع التكاليف وانخفاض درجة السيطرة والرقابة على الوسطاء لكثرتهم.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي : مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 305،306.

استراتيجية التوزيع الانتقائي : حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظر، شهرة الوسطاء وقدرتهم على البيع، الموارد المالية للمؤسسة وغيرها، وحسب هذا الأسلوب تركز المؤسسة على بعض الوسطاء فقط كما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة مع الاستراتيجية السابقة.¹

ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تقلل من وجود المضاربة على الأسعار بين الوسطاء، كما تؤدي إلى ارتفاع مستوى التفاعل بين الوسطاء نظرا لاحتاسهم بأهمية الدور الذي يقومون به .

وما يعاب عليها : التغطية المحدودة للسوق، ودرجة السيطرة والرقابة على الوسطاء تكون قليلة .

استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة : أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره (حصري) بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة، ومن مزايا هذه الاستراتيجية ما يلي :

– المنتج السياحي يكون موجه لفئة معينة من السياح (الأثرياء) كالمنتجات الضخمة ؛

– تحقيق درجة عالية من السيطرة والرقابة من قبل المؤسسة على هذا الموزع؛

– توطيد علاقة متينة بين المؤسسة والموزع في مختلف النواحي التسويقية من تسعير وإعلان وغيرها؛

– يكون الموزع على استعداد لبذل ما في وسعه لترويج المنتج السياحي، ويتجنب المضاربة السعرية مع الموزعين المنافسين.

ثالثا : العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع

هناك العديد من العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجية التوزيع وأهمها²:

– مواقع نقاط البيع ؛

– تكلفة عملية البيع ؛

¹ محمد فرياء، الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص363.

² خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص200.

– فعالية الجهود التسويقية ؛

– الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية؛

– دوافع العملاء لاستخدام المنتج السياحي.

المبحث الثالث : الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي من الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يعد عملية تهدف إلى تعريف السائح بالمنتج وخصائصه ووظائفه للتأثير ذهنياً على السائح للحصول على المنتجات السياحية وشرائها .

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

أولاً : تعريف الترويج السياحي :

يعد الترويج السياحي نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي، حيث يعرف الترويج بأنه : " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج " .¹

ويعرف أيضاً بأنه : " النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتركسها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها " .²

أما الترويج السياحي يمكن تعريفه بأنه : " تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية " .³

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء 3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص35.

² ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص17.

³ حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص61.

ويعرف أيضا بأنه: " جميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها " ¹.

نستنتج مما سبق أن الترويج السياحي هو: " مجموعة من الاتصالات المباشرة والغير مباشرة والمجهودات المبذولة من طرف المؤسسة السياحية الناجحة خاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والسياح إلى التعرف على منتجات المؤسسة السياحية ومن ثم التعامل معها، فهو عملية تهدف إلى إبراز مزايا المقصد السياحي وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية، والمميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل ويوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين.

ثانيا : أهمية الترويج السياحي

تبدو مهمة الترويج أكثر صعوبة وتعقيدا في تسويق الخدمات حيث أن المؤسسات السياحية تبني مخططها الإعلامي والترويجي حول أداءات ومنافع غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للسياح ولتجاوز هذه المشاكل تلجأ هذه المؤسسات إلى تبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على هيئات أو أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية وتزداد أهمية الترويج السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في الخدمات السياحية والتي نوجزها فيما يلي: ²

– ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين المؤسسة السياحية والعميل، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين ؛

– تنوع وزيادة عدد العملاء الذين تتصل بهم المؤسسة السياحية، فالدخول إلى السوق لا يعني الاتصال بالعملاء فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وكذلك تجار التجزئة وباقي الوسطاء والمؤسسات السياحية ؛

¹ طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 439.

² تامر ياسر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

– اتساع حدود السوق الجغرافية التي تتعامل معها المؤسسة السياحية أضاف مشكلة جديدة له تتمثل في حالة المنافسة التي تواجهها من قبل باقي المؤسسات السياحية، لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة ؛

– يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ العميل لقرار الشراء حيث يلاحظ في بعض الحالات أن العميل يدخل إلى السوق بهدف شراء منتج سياحي ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لمنتج آخر مختلف على حد ما عما خطط له في بداية الأمر ؛

– بعدما يتم رصد نشاط الترويج من أكثر التخصيصات المرصدة في العمل التسويقي، إذا ما تمت مقارنته ببقية النشاطات التسويقية الأخرى بل إنه يأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومجمل نفقات المنظمة .

ثالثا : أهداف الترويج السياحي

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها :¹

الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء الحاليين والمرقبين لخلق الصورة السياحية؛

الإقناع : أي محاولة إقناع السياح المستهدفين المحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي ؛

التذكير : ويعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين؛

التعزيز : ويقصد به تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار؛

الاهتمام : أي إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج ؛

¹ محسن فتحي عبد الصابور، أسعار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2001، ص16.

– تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب السياحي¹.

المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي السياحي

يشمل المزيج الترويجي السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

أولا : الإعلان

يعتبر الإعلان من العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، ذلك لمساهمته الجبارة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ويعرف الإعلان حسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية (AMA) على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

فالإعلان هو اتصال غير مباشر وغير شخصي (اتصال جماهيري) لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن، والإعلان في المجال السياحي يعني: " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة"³

وتكمن وظائف الإعلان بالنسبة للسياح في:⁴

– تعريف السائح بوجود الخدمات والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها ؛

– تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها ؛

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري : أسس ونظريات، تطبيقات (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص253.

³ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002، ص94.

⁴ خالد مقابلة، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

– تسهيل مهمة السائح بالإختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية .

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية التي بواسطتها سيتم نقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين المستهدفين تتطلب شراء الأوقات والمساحات لنقل تلك الرسالة وبصفة عامة تنقسم الوسائل الإعلانية إلى المجموعات التالية :

الوسائل المطبوعة : وتشمل الصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات

الوسائل المرئية : الغلانات الضوئية، المعارض، الشارات، النماذج السياحية المصغرة ؛

الوسائل المسموعة : المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة ؛

الوسائل المرئية المسموعة : التلفزيون، الأنترنت، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية .

ثانيا : البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه : " عملية إقناع العميل الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي وهنا تبرز كفاءة رجال البيع (التسويق) في جذب العميل وإقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته".¹

ونتيجة للخصائص الفريدة التي تتميز بها المنتجات السياحية من حيث أنها منتجات غير ملموسة فيجب الاعتماد على مساعدة رجال البيع .

فالبيع الشخصي هو عبارة عن عرض شفوي شخصي يقدم لأحد العملاء المحتملين أو أكثر إما وجها لوجه أو عن طريق الهاتف من أجل تحويل الطلب على المنتجات السياحية إلى بيع حقيقي، لأن رسالته يمكن أن تؤثر على العملاء حيث تسمح لهم باسترجاع معلوماتهم سريعا، لأن التواصل الشخصي هو أكثر الوسائل تأثيرا على العميل.²

يعتمد البيع الشخصي على توظيف مندوبي البيع السياحي الذين يتم تكوينهم في معاهد متخصصة في السياحة، وهم عبارة عن ممثلي وكالات السياحة والسفر، منظمي الرحلات ومندوبي

¹ فؤادة منعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص62.

² لمياء السيد حنفي، فتحي الشرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص96.

الخطوط الجوية إضافة إلى عمال الفنادق وغيرهم، ويمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية كرجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح (العملاء).

كما يجب أن تتوفر في رجال البيع بعض الخصائص التي تساعد على أداء عمله بكفاءة وفعالية منها¹:

مهارات المحادثة والخبرة في إقناع الطرف الآخر (ملما بأساليب التفاوض)، ان يكون ذو قدرة واضحة على الاتصال التسويقي الفعال وتسريع عملية الشراء، وكذا تحمل المسؤولية والإستجابة لمتطلبات العميل، إضافة إلى الذكاء والقدرة على اتخاذ القرار وأن يكون ذو شخصية واضحة ومستقرة.

تهدف عملية البيع الشخصي إلى معرفة ردود فعل السياح بشكل سريع ومباشر والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي، مما يمكن المؤسسة السياحية من تعديل مزيجها الترويجي والتسويقي بما يتناسب وحاجات السياح المستهدفين .

تتم عملية البيع الشخصي على خطوات ثلاث معروفة لمعظم رجال البيع و التي يمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين هما²: نوع داخلي ونوع خارجي أو مبيعات داخلية وخارجية.

— ففي صناعة السياحة معظم المبيعات تتم من خلال رجال البيع في الداخل أو الوكلاء الذين يجلسون خلف المكاتب في وكالات السياحة أو يقومون بالحجز عن طريق الهاتف لرحلة الطيران مثلا أو بالنسبة لتأجير السيارات في مكتب المطار، فكل هذه أمثلة على البيع في الداخل من قبل مجموعة البيع ؛

— أما البيع الخارجي يستخدم في صناعة السياحة لبيع المنتجات السياحية إلى المجموعات الكبيرة للأعمال أو المؤسسات الكبيرة أو المكاتب السياحية الحكومية للدول السياحية التي تستخدم رجال البيع الخارجيين لبيع خدماتها لمؤسسات السياحة الكبرى أو الوكالات السياحية المختلفة.

¹ أميرة ثيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

ثالثا : العلاقات العامة

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها : " فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأييده وقبوله الكامل للمؤسسة " ¹

وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط تسعى من خلاله المؤسسة إلى تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

والعلاقات العامة في الميدان السياحي لها دور مهم في الترويج حيث تركز على تنمية علاقات وثيقة بين المؤسسة السياحية والسياح وتحقيق أهداف بصفة عامة ، ويمكن تعريف العلاقات العامة السياحية بأنها : " أداة أو حلقة اتصال تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، والعمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح ².

وهناك جملة من الأهداف تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيقها من خلال علاقتها العامة وهي :³

- تعريف السائح بالبرامج السياحية من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع ؛
- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة احتياجات ورغبات السياح غير المشبعة ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم والعمل على إشباعها؛
- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية ومنتجاتها ؛
- مواجهة المنافسة ؛
- تحفيز رجال البيع والوسطاء.

¹ علي السيد ابراهيم عوجة، دور الإعلام في الترويج للسياحة، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، أبها، 2011، ص 2.

² فؤادة منعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره، ص 266.

وتستخدم العلاقات العامة كافة وسائل الاتصال المتاحة أمامها من مطبوعات، كتيبات، نشرات، ملصقات، لافتات، صور، أفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية ومجلة المؤسسة فضلا عن المعارض، المؤتمرات، المناسبات الخاصة،¹ وإقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدرة، إضافة إلى عقد المؤتمرات السياحية الدولية، الندوات السياحية والمؤتمرات الصحفية في الخارج،² ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم أيضا التلفزيون، الراديو، وقنوات الاتصال الشخصي المباشر (الكلمة المنطوقة) لتدعيم صورتها الإيجابية في الداخل والخارج.

رابعا : الدعاية

للدعاية دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما تكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي، فالدعاية هي : " المحاولة المنظمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذو مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم ".³

أما الدعاية السياحية فتعني : " نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمور عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد تصور "⁴

وعليه فالدعاية السياحية هي رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة السياحية في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة السياحية ومنتجاتها دون أن تتحمل النفقات، وتتميز الدعاية بالمصادقية كونها صادرة عن جهات محايدة، وتكون عامة لا تختص بفئة معينة ولا يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة، وتهدف عموما إلى تعريف الجماهير دون إقناعهم.

وسائل الدعاية السياحية : تتمثل وسائل الدعاية السياحية في :⁵

¹ علي السيد ابراهيم عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 04.

² لمياء السيد حنفي، فتحي الشرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ اسماعيل علي سعد، الإعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 193.

⁴ فؤادة منعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 160

⁵ أميرة ثيلالي، مرجع سبق ذكره، ص ص 85، 86.

1. المطبوعات الدعائية

الخطاب الدعائي : الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في السوق السياحي، ومن مميزاته أنه يخلق صلة شخصية بهؤلاء الأشخاص إلا أنه يتعرض للإهمال بوجه خاص من أولئك اللذين تصلهم خطابات كثيرة ؛

النشرة : تعد من أكثر وسائل الدعاية شيوعا وتكون في أشكال متعددة منها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة للبلد السياحي ومنها النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو الشواطئ أو المناطق الأثرية أو المؤسسات السياحية، ويتعين أن تعالج النشرات كافة اهتمامات السياح المحتملين ؛

الكتيب : يقدم الكتيب معلومات شاملة عن المغريات السياحية، أسعار العملات، أنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها، وسائل النقل، أنواع الرياضة وإجراءات الجمارك وغيرها ؛

الملصق : ويمثل أقدم وسيلة دعائية حيث يجمع بين وظيفتين رئيسيتين هما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة، ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصور إضافة إلى قليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة للفت الأنظار والتأثير على السياح خاصة في ظل حجم المنافسة وكثرة الملصقات ؛

المجلة السياحية : يتم إصدارها من قبل هيئات سياحية رسمية وترتكز على الدعاية المتخفية وهي الدعاية غير المباشرة التي تنتج عن المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية والأحداث الثقافية والسياحية حيث تؤثر المقالة على القارئ بصورة غير مباشرة في تحفيزه على السفر.

2. الدعاية المصورة : تعتمد على الصورة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسياح ويتم من خلالها عرض المقومات والخدمات السياحية بشكل جذاب يثير الدافع، ويشمل هذا النوع من الدعاية المصورة الشرائط المصورة والأفلام السينمائية والتلفزيونية الدعائية السياحية المسجلة التي تعتمد الصورة بجانب الصورة والصوت بعدة لغات.

3. الدعاية المسموعة : تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية، المعارض والمهرجانات السياحية.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاية والإعلان السياحيين: هناك أوجه تشابه واختلاف عديدة من أبرزها :

أ . أوجه التشابه : في هذا الإطار نجد :¹

- كل من الدعاية والإعلان تمثل عمليات اتصال بالجمهور تستهدف التأثير في جمهور المتلقين ؛
- العمل الدعائي والإعلاني يعتمد إلى حد كبير على الخلق والتجديد حتى لا يصبح عملاً روتينياً ؛
- يستخدم كل من الدعاية والمعلن الدعاية والنكته وخفة الروح كعامل سيكولوجي للتأثير على الرأي العام والإقناع ؛
- إن من أبرز الأساليب التي يستخدمها المعلن والدعاية أسلوب المبالغة والتضخيم والتهويل، فنجد الصحف تظهر الإعلان بعناوين ضخمة بخط كبير، وكذلك نجد الأخبار الدعائية تعتمد على الضخامة والإثارة ؛
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام تعتبر من أهم التقنيات والأساليب التي يستخدمها كل من المعلن والدعاية للتأثير والإقناع، ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام نجد :² البروز، القدرة على التأثير، الخروج على المألوف، سهولة الفهم.

ب . أوجه الاختلاف : هناك فرق واضح بين الدعاية والإعلان نوضحه فيما يلي :³

- الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع والإعلان يهدف للتعريف والإقناع؛
- الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر
- الدعاية مجانية والغعلان ذو تكاليف مرتفعة؛
- الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلامية ؛
- الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة ؛
- لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره، أما في حالة الإعلان فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية ووقت نشرها.

¹ أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص32.

² حسام الدين حسنين، مرجع سبق ذكره، ص 183.

³ خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص167.

خامسا : تنشيط المبيعات

تعتبر عملية تنشيط المبيعات من الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسة السياحية لزيادة الطلب على منتجاتها السياحية وجذب السياح، وتعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها: " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن من خلالها إضافة قيمة معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاءة الموزعين ".¹

ويمكن تعريف تنشيط المبيعات السياحية على أنها: " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة أو المنطقة للتأثير على السياح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية ".²

فعملية تنشيط المبيعات السياحية تتمثل في مجموعة الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو العميل على شراء المنتج السياحي، وعليه فإن الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي تسعى إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السياح الحاليين والمرتبين على القبول وشراء منتجات سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمناقص وفوائد ستعود عليه حين شرائها.

1. أهداف تنشيط المبيعات : تحقق عملية تنشيط المبيعات جملة من الأهداف، تتمثل في:³

– خلق استجابة سلوكية وكسب الشهرة ؛

– تشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته؛

– المحافظة على العملاء الحاليين؛

– مواجهة المنافسة؛⁴

¹ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص 94.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص 238.

⁴ هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

– حث العملاء وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء؛

– تغيير مواقف المستهلكين والمساعدة في بناء والمحافظة أو تحويل صورة المؤسسة؛¹

– تحفيز الطلب في فترات غير الذروة.²

2 . وسائل تنشيط المبيعات : تتعدد وسائل تنشيط المبيعات، حيث يمكن أن تتم من خلال :

المعارض السياحية : وهي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك الإقبال الجماهيري عليها،³ وتستخدم هذه المعارض على مستوى عالمي، غقليمي أو وطني، وتقدم الأفلام السياحية، كما يتم عرض المنتجات مثل اللباس التقليدي، الفلكلور الشعبي والتحف ؛

الكوبونات : نظرا لأنها عادة ما يكون لها تاريخ انتهاء فإنها تشجع السياح على الشراء الآني، وفي معظم

الأحيان توزع عن طريق الصحف الإخبارية أو البريد المباشر، وتستخدم بتكرار أكبر في أوقات غير
المواسم؛⁴

منح الخصومات وتخفيض الأسعار : تستخدم في أغلب الأحيان أثناء فترة ركود الأعمال، لكن تكمن

خطورتها في أنها يمكن أن تجعل سمعة وجودة الخدمة أو العملية رخيصة، فإن قدمت بصورة أكثر
اعتيادا يمكن أن يعتاد العملاء على إتاحتها وبالتالي لا يمكن شرائها دون خصومات؛⁵

– المؤتمرات والندوات السياحية ؛

– المسابقات والجوائز والسحوبات ؛

– الهدايا التذكارية .

¹ Liliane Demont et Autre, **Communication des entreprises : stratégies et pratiques**,

Armand Colin , France , 2^{ème} édition, 2006,p188.

² روبرت ريد، دافيد بوجانيك، تعريب : سرور علي ابراهيم، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص488.

³ أميرة ثيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁴ كلسي هامو، تومبورز، تعريب : سرور علي ابراهيم، تسويق الضيافة، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص474.

5. المرجع السابق، ص477 .

سادسا: التسويق المباشر :

التسويق المباشر ماهو إلا تعبير عن حالة اللإبداع الذي تسعى إليه المؤسسات التسويقية باتجاه تحقيق الإشباع المناسب لحاجات ورغبات العملاء بأسهل الطرق وأيسرها، ويمكن تعريفه على انه : " عملية الاتصالات المباشرة بين المؤسسة والمستفيد (العميل)، من دون الحاجة لوجود جهات وسيطية باستخدام وسائل اتصال معينة ومتعددة".¹

ويعرف أيضا على أنه : " كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم".²

1 . منافع التسويق المباشر : يحقق التسويق المباشر مجموعة من المنافع سواء للمؤسسة أو العملاء تتمثل فيما يلي :³

***المنافع التي يحققها التسويق المباشر للعملاء :** وتتمثل هذه المنافع في :

الملائمة : إن العميل أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر .

السهولة والخصوصية : لا يتعرض العميل للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناعه والتأثير عليه.

حرية الاختيار : يمكن للعميل التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.

ثروة من المعلومات : إن التسويق المباشر يوفر للعميل إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

1 عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 79 .

2 عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والغعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 335.

3 Kenanaonline.com /users ahmedkordy/posts/279692 .

التفاعل والتلقائية : يمكن للعميل أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

***المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمؤسسة**: يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمؤسسات والعاملين ويأتي في مقدمتها ما يلي :

تدعيم علاقات العملاء: من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للعميل يمكنه فتح علاقة قوية مع المؤسسة والعاملين ؛

التوقيت المناسب : يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل؛

التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء : من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمؤسسة تحديد احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه؛

تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة : يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة ؛

المرونة : يوفر التسويق درجة جيدة من المرونة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية ؛

اتساع نطاق التغطية السوقية : تعتبر وسائل التسويق المباشر وسائل عالمية : تتيح للعميل الاطلاع عليها في أي مكان يريده.

2 . وسائل التسويق المباشر : يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الوسائل، أهمها

البريد المباشر : وهي وسيلة ترويجية والتي تتولاها الخدمات البريدية وتقدم وسائل الاتصال مع العملاء، وهذه الرسائل التجارية تظهر في أشكال وأحجام مختلفة منها عبارات، أدلة، بطاقات بريدية، نشرات وقسائم وغيرها،¹

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص79.

ويلاحظ أن الأشكال التقليدية للبريد المباشر متمثلة في الرسائل البريدية العادية أو عن طريق

الفاكس، وقد أخذت في التقلص نتيجة لظهور تكنولوجيات جديدة أكثر سرعة وأقل جهداً، وأصبح البريد المباشر يتم عن طريق البريد الإلكتروني والبريد الصوتي والرسائل القصيرة.¹

التسويق عن بعد: ويقوم على استخدام الهاتف أو وسائل الاتصال الأخرى للقيام بأنشطة بيعية وتسويقية.

التسويق الإلكتروني: ويسمى أيضاً بالتسويق المنزلي الإلكتروني، والذي يأخذ أشكالاً مختلفة من أبرزها الانترنت والمحطات التلفزيونية، وعبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع ولا يحتاج في ذلك سوى لإجراء عملية الطلب ودفع قيمة المنتج عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني أيضاً، إضافة إلى أن المستهلك يستطيع الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله ولا مكان عمله (الأسعار، الأداء، الجودة وغيرها) لذا فإن التسويق المباشر يعتبر فعالاً في معظم الحالات.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل، أهمها :²

مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي : يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة؛

استراتيجية الترويج السياحي المتبعة: يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع استراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع استراتيجية الجذب ؛

دورة حياة الخدمة السياحية : ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 357.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2010، ص ص 88، 90 .

النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي؛

اتساع السوق السياحية المستهدفة : فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة ؛

خصائص السائح : تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف، فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السياح لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة، وبصفة عامة فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر ؛

الجمهور المستهدف : تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية ؛

ميزانية الترويج السياحي : تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي¹ :

1. طريقة ما يمكن توفيره : تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة ؛

2 . طريقة التكافؤ التنافسي : تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي يحددها المنافسين ؛

3. طريقة الهدف والمهمة : وهي الطريقة الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية الترويج السياحي، حيث تتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة وقابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر، وفي السياحة تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص83.

المختلفة فبعد تحديد الأهداف ورصد المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الترويج السياحي .

المطلب الرابع : استراتيجيات الترويج السياحي

يمكن تعريف الاستراتيجية الترويجية السياحية على أنها : " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو هذه المؤسسة السياحية، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية " ¹.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات السحب : ²

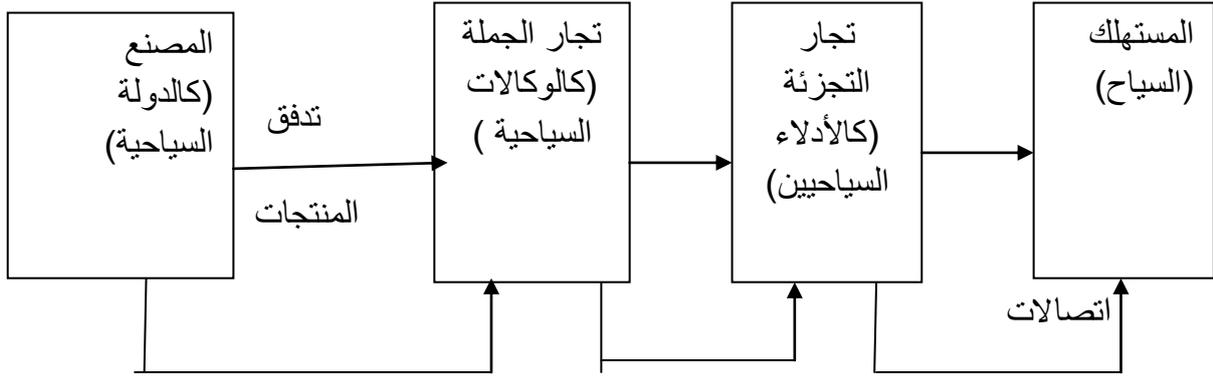
1 . استراتيجية الدفع : وتتمثل في تلك الاستراتيجيات الترويجية المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المؤسسة السياحية، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين (كمستخدمين نهائيين) لشراء منتجات المؤسسة، ويعتمد ذلك على جهود البيع الشخصي، ونجد الكثير من المؤسسات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترغيب ما يمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع كالشركات السياحية، لجان الرحلات في المؤسسات المختلفة من خلال تقديم عمولات أو مكافآت أو تخفيضات في الأسعار، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بإقناع المستهلكين النهائيين، والمتمثلين في السياح الذين تجلبهم تلك الشركات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات لشراء الخدمات

ويتضح مما سبق أن الجهود الاتصالية لهذه الاستراتيجية الترويجية توجه بصفة أساسية إلى الوسطاء من خلال استخدام البيع الشخصي، أما الإعلان فيساهم بدور محدود، حيث يقتصر على التعريف بالسوق المستهدف.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي : مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 463.

الشكل رقم 7-2 : استراتيجية الدفع في الترويج السياحي



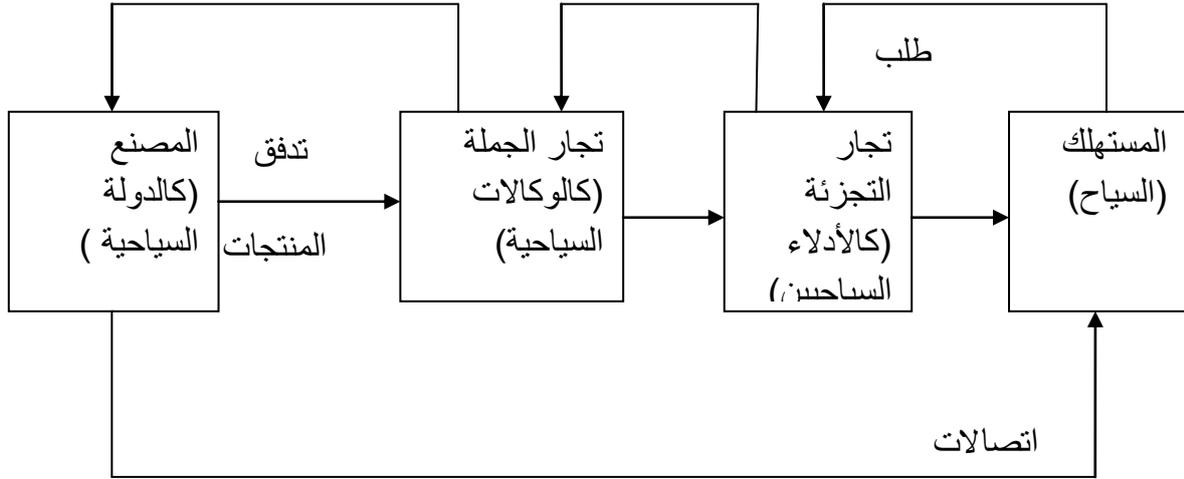
المصدر : ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للإنتاج والتوزيع، عام، ط1، 2007،

ص318.

3. استراتيجية السحب (الجذب) : ويقصد بها تلك الاستراتيجية التي تستهدف إثارة طلب العملاء

مباشرة، من خلال الإعلانات المكثفة، وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المؤسسة من خلال الوسطاء، فقيام المؤسسة بجهود ترويجية من الإعلانات تخلق طلبا على منتجاتها ويترجم في قيام هؤلاء العملاء الذين يمثلون المستهلكين النهائيين بمخاطبة وسطائهم وذلك بالتعبير عن رغبتهم في التعامل مع المؤسسة، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالاتصال بالمؤسسة لشراء منتجاتها، ومن الملاحظ أن معظم المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية الترويجية تنفق مبالغ ضخمة على الإعلانات وذلك لإقناع العملاء المحتملين بأن منتجات المؤسسة تفوق منتجات المؤسسة المنافسة لها وبالتالي يقتصر دور جهود البيع الشخصي على الاتصال بالوسطاء المختلفين للمؤسسة .

الشكل رقم 8-2 : استراتيجية السحب في الترويج السياحي



المصدر : محمود صادق بازعة، غدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص403.

ثانيا : استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء

1. **استراتيجية الضغط** : وهي استراتيجية تستخدم في الغالب في عمليات البيع أكثر من عمليات الترويج، وهي تعتمد على ان الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأمتل لإقناع الأفراد، وهي استراتيجية تستخدم في الغالب عند حدة المنافسة وتستخدم في مثل هذه الحالات أساليب المقارنة بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين لها .

2 . **استراتيجية الإيحاء** : هي عبارة عن أسلوب إقناع مبسط قائم على الوقائع ويعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين وجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .¹

¹ [http:// www.vipmiss.com/vb/showthread.php?t= 31063.](http://www.vipmiss.com/vb/showthread.php?t=31063)

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي بصفة خاصة، حيث قمنا بالتطرق لعنصر المنتج السياحي من سلعة أو خدمة والتعرف على خصائص المنتج السياحي ودوره حياته وكذا استراتيجيته.

كما تعرضنا أيضا في هذا الفصل إلى عنصري التسعير والتوزيع السياحيين حيث قمنا بتوضيح مفهوم وأهم الطرق والاستراتيجيات المتبعة في كل منهما .

وكذلك تطرقنا إلى عنصر الترويج السياحي من خلال التعرف على مفهومه والعناصر التي يتألف منها والعوامل المؤثرة في اختيار هذا المزيج وكذا أهم استراتيجيات الترويج السياحي.

وأخيرا قمنا بدراسة العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي التي تتمثل في العنصر البشري، الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة السياحية.

خاتمة

أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات لكونه ارتبط بكثير من مفردات الحياة اليومية الفرد، ولعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي العالمي، ونظرا لأهمية السياحة فقد أصبحت تشكل صناعة هامة في الاقتصاد العالمي، وهذا لتأثيرها في ميران المدفوعات من خلال الزيادة في الدخل القومي وجلب العملة الصعبة، كما تعتبر السياحة من أهم القطاعات في توفير مناصب الشغل والقضاء على البطالة، لهذا ظهر اهتمام واضح ومتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للأفراد في أحسن الظروف.

إن دراسة سلوك السائح تعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة السياحية، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب اشتداد حدة المنافسة واتساع حجم السوق وتنوع البدائل المتاحة أمام السائح من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة تمييز منتجاتها سواء من حيث جودها وخصائصها أو أسعارها، أو طريقة الترويج عنها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع السائح وإمكانياته المادية، لضمان دوام التالها مما يحقق استمرارية المؤسسة ونموها. لذلك كان لابد أن يلعب النشاط التسويقي الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات. إن الهدف من الدراسة هو معرفة واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية، لذا قمنا بدراسة متغيرات الموضوع نظريا وتوصلنا من خلاله إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

السياحة هي انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة بل من أجل الثقافة أو الأعمال أو العلاج أو الترفيه وغيرها. المنتج السياحي منح مركب من مجموعة من الخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسات السياحية، حيث تعمل شركات السياحة والسفر على إعداد البرامج الساحة التي يقدمها وكيل السياحة والسفر من خلال المجموعة من الخدمات تبين تذاكر السفر، توفير تأشيرة المر للبلد المزارة إعداد الرحلات السياحية الفردية والجماعية وهذا الحجر في الفنادق والمساعد وغيرها، وتقوم مؤسسات النقل المختلفة بإيصال السياح لبلد الزيارة، وكذا نقلهم إلى مختلف المرافق والمواقع السياحية رفقة أدلاء سياحيين مختصين حرصا على تحقيق استمتاعهم وراحتهم.

تتمتع الخدمات السياحية بجملة الخصائص المميزة مثل الموسمية وتعدد جهات الانتاج، كما يعتبر من التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي إذ يقوم بدراسة سلوك السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحي عرضا

وطلباً، أي الوصول إلى تصميم مزيج تسويقي متكامل ومترايط، مكون من مجموعة الخدمات التي يطلبها السياح وتسعيها بما يتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم، وترويجها وتوزيعها وتقديمها من خلال أفراد مؤهلين بالاتصال المباشر مع العملاء وتقديم كافة المعلومات والتسهيلات التي يحتاجها العملاء من خلال مجموعة من العمليات والإجراءات في ظل توفر دليل مادي (بيئة مادية) مناسب وأدوات ووسائل مساعدة.

ومن خلال كل هذا اختصرنا مجموعة من النتائج وهي كالتالي :

- يركز التسويق السياحي على تلبية حاجات ورغبات السائح من خلال خلق توليفة من مزيج تسويقي تحقق أقصى قدر ممكن يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات ومؤشرات جذب سياحي وذلك من خلال المواد الترويجية المعروض من خلالها، وهذا مقترن بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية؛
- إن التسويق السياحي يعمل على تحويل المشاريع والأعمال والإرتقاء بها لتصبح أكبر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات السائح وتطلعاته من خلال تحسين ورفع جودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات وبرامج سياحية فضلاً عن التجديد والتطوير والتحول والانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل؛
- إن تبني السياسات التسويقية الخاصة بالنشاط السياحي يمكن من تحقيق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة وأعداد ومتطلبات السائحين الحاليين والمرقبين أي بمعنى تحكيم وترشيد الاستهلاك بالنسبة للموارد المتاحة من الإشباع لديه بهدف كسب رضاه وولائه ؛
- يعتمد نجاح التسويق السياحي على مدى كفاءة ومهارة رجل التسويق .

أفاق البحث:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع صادفتنا بعض المواضيع التي تحتاج إلى دراسة معمقة والتي من الممكن أن تكون موضوع البحوث والدراسات اللاحقة والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- دور التسويق السياحي في تحسين الصورة الذهنية ؛
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية .

المراجع

أولاً : الكتب

1_ باللغة العربية

1. ابراهيم اسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2002 .
2. أحمد فوزي ملوخية ، مدخل إلى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007 .
3. أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، المكتب العربي ، الاسكندرية ، مصر ، ط2 ، 1999 .
4. أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007 .
5. اسماعيل علي سعد، الإعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004.
6. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
7. إلياس سراب وآخرون ، تسويق الخدمات السياسية ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2002 .
8. إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008،
9. بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري : أسس ونظريات، تطبيقات (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
10. تغريد أحمد مسلم، فن الاتصال والتفاوض، دار التميز للطباعة، دمشق، ط1، 2004.
11. ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، عمان، 2007 .
12. ثامر ياسر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، ط1، 2006.
13. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005 .
14. جاي ككاندا مبولي وآخرون ، تعريب : سرور علي ابراهيم ، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ ، دار المريخ للنشر ، القاهرة ، 2002 .

قائمة المراجع

15. حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007.
16. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001 .
17. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي : مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004 .
18. خالد مقابلة علاء ، حسين السرابي ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، ط1 ، 2001 .
19. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2000.
20. خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007 .
21. روبرت ريد، دافيد بوجانيك، تعريب : سرور علي ابراهيم، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
22. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006 .
23. زيد منير عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية عربي - انجليزي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 .
24. سعد أحمد حلابو ، الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001،
25. صبري عبد الفتاح السميع ، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2006 .
26. طارق طه أحمد، إدارة الفنادق : مدخل معاصر، منشأة المعارف، مصر، ط2، 2002.
27. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2010.
28. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء 1، دار الجامعة للطباعة والنشر، مصر، 1992 .
29. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.

قائمة المراجع

30. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والفعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
31. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار الصفاء للنشر، عمان، ط2، 2003.
32. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، الجزء 3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
33. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
34. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
35. علي السيد ابراهيم عجوة، دور الإعلام في الترويج للسياحة، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، أبها، 2011.
36. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي : مدخل صناعة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2013، 1.
37. عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
38. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط2009، 1.
39. فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
40. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.
41. فيليب كوتلر وآخرون ، تعريب : مازن نفاع ، التسويق : السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
42. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
43. كلسي هامو، تومبورز، تعريب : سرور علي ابراهيم، تسويق الضيافة، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.

قائمة المراجع

44. لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1
، 2008
45. ماهر عبد الخالق السيسي، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، دار المسيرة للنشر
والتوزيع، عمان، ط1، 2002 .
46. منى طه الحوري ، اسماعيل محمد الدباغ ، اقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر
والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2000 .
47. محسن أحمد الخضيرى ، السياحة البيئية ، مجموعة النيل العربية ، 2006 .
48. محسن فتحي عبد الصابور، أسعار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة،
ط1، 2001
49. محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق السياحي : مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن
، ط1، 2000.
50. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط4
، الأردن، 2004 .
51. محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهل للنشر، عمان،
ط1، 2006 .
52. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، ط1، 2007
53. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، ط5 ، 1999 .
54. محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
55. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار وائل للنشر، عمان ، ط3، 2005 .
56. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002.
57. محي محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي ، المكتب العربي الحديث ،
مصر ،
58. مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع،
الأردن، 1999 .
59. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة استطلاعية،
دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.

قائمة المراجع

60. مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي : دراسة مقارنة ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2003 .
61. ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان ، ط3 ، 2005 .
62. ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
63. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005.
64. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط2002، 1.
65. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2012، 1
66. يسرى دعيبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح ، البيطاش سنتر ، الاسكندرية ، ط1 ، 2002 .
67. يسرى دعيبس ، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق ، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، الاسكندرية ، ط1 ، 2003 .

2_ باللغة الأجنبية

1. Allan Beaver, **A dictionary of travel and tourism terminology**, CABI Publishing, UK 2005.
2. Christopher Lovelock , Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services** ,Pearson education , Paris ,5^{ème} edition ,2004 .
3. Gérard Guibilato, **Economie Touristique**, Edition Delta&Spes, Suisse, 1983 .
4. Gérard Tocquer, Michel Zins ,**Marketing du Tourisme**, Edition Gaéten Morin ,Paris ,2^{ème} édition .
5. Graham Dann, **The Sociology of Tourism: European Origins and Development**, Emerald Group Publishing, London, 2009 .
6. JACQUES Lendrevie ? Denis Lindon ,Mercator ,Daloz ,Paris,6^{ème} édition,2000.

7. Liliane Demont et Autre, **Communication des entreprises : stratégies et pratiques**, Armand Colin , France ,2^{ème} édition, 2006 .
8. Philip Kotler, Bernard dubois, **Management marketing**, 11^{ème} édition Paris, France, 2004.
9. Robert Lanquar, **Le tourisme international, que sais-je ?**, Presses Universitaires, France 5^{ème} edition .

ثانيا : الرسائل والاطروحات

1. بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1997/1996.
2. برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008 .
3. بن عياش حورية، تسويق الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها : فندق السلام بسكيكدة نموذجا مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، 2014/2013 .
4. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2006/2005 .
5. دمام نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، 2010/ 2009
6. ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 1996 .
7. صليحة عشي ، الآثار التنموية للسياحة : دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس والمغرب ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة ، الجزائر، 2005/2004 .
8. العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية : دراسة حالة فندق السييوس الدولي عنابة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2009/2008 .

قائمة المراجع

9. عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي ، أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى ، أطروحة دكتوراه ، قسم إدارة واقتصاد جامعة سانت كليمنتس ، العراق ، 2013.
10. قويدر لويزة ، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009 .
11. كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية : حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ، 2004/2003 .
12. مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2003/2002 .
13. هدير عبد القادر ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2011/2010.
14. هدير عبد القادر ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/ 2005 .

ثالثا : الملتقيات والمؤتمرات ومحاضرات

1. بن نافلة قدور ، مزريق عاشور ، مداخلة بعنوان التنمية السياحية : في خدمة الدول المتقدمة والنائية على حد سواء ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 10/9 مارس 2010 .
2. بوفليح نبيل ، نقرورت محمد ، مداخلة بعنوان دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا : حالة الجزائر ، تونس ، المغرب ، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر : الواقع والآفاق ، المركز الجامعي ، البويرة ، 11-12/05/2012 .
3. حميد عبد النبي الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق، في صناعة السياحة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول : التسويق في الوطن العربي : واقع وآفاق الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15 - 16 أكتوبر 2002.
4. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية - العدد الثاني عشر ديسمبر 2012 .

قائمة المراجع

5. مبارك بلالطة، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، 2005.

6. هالة عبد الرحمن الرفاعي ، التأثرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي ، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، مصر ، ط2، 1998

رابعا : المواقع الالكترونية

1. [http:// www.vipmiss.com/vb/showthread.php?t= 31063](http://www.vipmiss.com/vb/showthread.php?t=31063).
2. [Kenanaonline.com /users ahmedkordy/posts/279692](http://Kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279692) .