

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique

Université M'Hamed BOUGARA de Boumerdès

Faculté Des Sciences Economiques , Commerciales
Et des Sciences De Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية ،
التجارية
و علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

محاضرات في التسويق السياحي

تخصص: تسويق خدمات

موجهة لطلبة: السنة الأولى ماستر

قسم: العلوم التجارية

من إعداد الدكتور: بن حسان حكيم

السنة الجامعية: 2018/2019

الفهرس

5	قائمة الأشكال و الجداول.....
6	مقدمة.....
6	المبحث الأول : مدخل للسياحة.....
6	المطلب الأول : مفاهيم حول السياحة و تطورها التاريخي.....
6	أولا : مفهوم السياحة.....
9	ثانيا : تطور السياحة التاريخي.....
9	1/ السياحة في العصور القديمة.....
10	2/ السياحة في العصور الوسطى.....
11	3/ السياحة في العصر الحديث.....
13	المطلب الثاني: أهمية، أنواع وأركان السياحة.....
13	أولا: أهمية السياحة.....
17	ثانيا: أنواع السياحة.....
17	1/ أنواع السياحة حسب معيار الزمن.....
17	2/ أنواع السياحة حسب معيار المسافة والمكان.....
18	3/ أنواع السياحة حسب معيار الهدف.....
18	4/ أنواع السياحة حسب معيار التنظيم.....
19	5/ أنواع السياحة حسب معيار مدة الإقامة.....
19	6/ أنواع السياحة حسب معيار السن.....
20	ثالثا: أركان السياحة.....
20	1/ النقل السياحي.....
20	2/ الإيواء السياحي.....
20	3/ البرامج السياحية.....
20	4/ البنية التحتية للسياحة.....
20	5/ البنية الفوقية للسياحة.....
20	المطلب الثالث: المنظمات السياحية.....
20	أولا: الهيئات والمنظمات الدولية.....
25	ثانيا: المنظمات غير الحكومية.....
26	المبحث الثاني: التسويق السياحي و الخدمات السياحية.....
26	المطلب الأول: التسويق السياحي.....
26	أولا: مفاهيم ، أهمية التسويق السياحي.....
26	1/ مفاهيم التسويق السياحي.....
29	2/ أهمية التسويق السياحي.....
30	ثانيا: أهداف التسويق السياحي و الأجهزة المسؤولة عنه.....
30	1/ أهداف التسويق السياحي.....
31	2/ الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي.....

32	المطلب الثاني: الخدمات السياحية.....
32	أولا: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية.....
32	1/ مفهوم الخدمات السياحية.....
33	2/ خصائص الخدمات السياحية.....
34	ثانيا: أنواع و مراحل الخدمات السياحية.....
34	1/ أنواع الخدمات السياحية.....
35	2/ مراحل الخدمات السياحية.....
36	المبحث الثالث: العرض والطلب السياحي.....
41	المطلب الأول: : الإستراتيجيات التسويقية السياحية.....
41	أولا: الإستراتيجيات التسويقية الخاصة.....
41	1/ الإستراتيجية التسويقية المغلقة.....
42	2/ الإستراتيجية التسويقية المفتوحة.....
42	3/ إستراتيجية الكلفة.....
42	4/ إستراتيجية الإنكماش.....
42	ثانيا : الإستراتيجيات الهجومية.....
42	1/ الإستراتيجية التوسعية.....
43	2/ الإستراتيجية الاحتكارية.....
43	3/ الإستراتيجية الابتكارية.....
43	4/ الإستراتيجية التنافسية.....
45	ثالثا: الإستراتيجية الدفاعية.....
45	1/ الإستراتيجية السعرية.....
45	2/ الإستراتيجية التابعة.....
45	3/ إستراتيجية القدوة والمحاكاة.....
45	4/ الإستراتيجية المضادة.....
46	المطلب الثاني: العرض السياحي.....
46	أولا: مفهوم العرض السياحي وخصائصه.....
47	ثانيا: مكونات العرض السياحي.....
49	المطلب الثالث: الطلب السياحي.....
49	أولا: مفهوم الطلب السياحي وخصائصه.....
52	ثانيا: محددات الطلب السياحي.....
54	ثالثا: أنواع الطلب السياحي.....
55	رابعا: طرق تقدير الطلب السياحي.....
61	المبحث الرابع: المزيج التسويقي السياحي.....
61	المطلب الأول: المنتج السياحي.....
61	أولا: مفهوم المنتج السياحي ودورة حياته.....
66	ثانيا: إستراتيجية المنتج السياحي وتطويره.....
66	المطلب الثاني: التسعير السياحي.....
69	أولا: مفهوم التسعير السياحي والعوامل المؤثرة فيه.....

70	ثانياً: إستراتيجية التسعير.....
73	المطلب الثالث: التوزيع السياحي.....
73	أولاً: مفهوم ونظام التوزيع السياحي.....
74	ثانياً: الوسطاء السياحيين.....
73	المطلب الرابع: الترويج السياحي.....
76	أولاً: مفهوم الترويج السياحي.....
77	ثانياً: عناصر المزيج الترويجي.....
79	1/ الإعلان.....
82	2/ تنشيط المبيعات.....
84	3/ العلاقات العامة.....
87	4/ التسويق المباشر.....
92	5/ البيع الشخصي.....
95	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي التكميلي.....
95	1/ العامل البشري.....
96	2/ العمليات.....
96	3/ الدليل المادي للعمليات السياحية.....
97	المبحث الخامس: بحوث التسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني.....
97	المطلب الأول: بحوث التسويق السياحي.....
97	1/ مفاهيم حول بحوث التسويق السياحي.....
99	2/ أساليب البحث.....
101	المطلب الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني.....
101	1/ مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.....
103	2/ أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.....
105	الخاتمة.....
106	قائمة المراجع.....

قائمة الأشكال

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
01	قرار تقسيم السوق	40

محاضرات في التسويق السياحي

02	العلاقة بين السعر والطلب السياحي	52
03	العلاقة بين الدخل والطلب السياحي	52
04	إستراتيجية المنتج السياحي	67
05	أثر عناصر الترويج على إستجابة السائح	79
06	متطلبات تطبيق التسويق المباشر في المنشآت السياحية	89

قائمة الجداول

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
01	إرتباط السياحة بالقطاعات الإقتصادية	15
02	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	30
03	مزيج المنتجات السياحية	62

مقدمة

أصبحت المنظمات السياحية في الوقت الراهن تنشط في بيئة تتسم بالتطور الكبير في وسائل الإتصالات التي تحتم عليها التحكم فيها من أجل تطبيق التسويق السياحي، هذا الأخير الذي يعتبر أساس تعريف المنتجات السياحية التي تقدمها المنظمة لمجموع الجمهور المستهدف.

المبحث الأول : مدخل للسياحة

لقد أصبحت السياحة من أبرز القطاعات في معظم دول العالم لمساهمتها المباشرة في الناتج المحلي للعديد من الدول، لذا فوجود إستراتيجيات مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لإنطلاق و نجاح أي جهد سياحي هدفه جذب السياح .

المطلب الأول : مفاهيم حول السياحة و تطورها التاريخي

أولاً: مفهوم السياحة

السياحة لغة هي الذهاب في الأرض للعبادة و الترفيه .

- أما السياحة إصطلاحاً فيأتي مفهومها ضمن مصطلح السفر.
- السياحة هي "عملية إنتقال الإنسان من مكان لأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية"¹
- أو هي "حركة يؤديها أو يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الإنتقال من مكان لأخر لأسباب إجتماعية أو للترفيه لقضاء العطل والإجازات ،حضور الإجتماعات والمهرجانات، العلاج والإستشفاء، وليس لغرض الإقامة الدائمة أو العمل بمقابل مادي"².
- وإنتشار السياحة كان نتيجة مجموعة من العوامل:³
- الإنتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات ، بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من زخم المدينة.
 - تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة ، أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت هناك الحاجة إلى السفر.
 - التمتع بالإجازات المدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الأجر.
 - زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج ، بدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصرف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.
 - تطور وسائل وطرق النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية أدى بدوره إلى إلغاء المسافات.

¹ عبوي زيد منير، "الإقتصاد السياحي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 15.

² بوعفلى بديعة، "الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2006، ص 3.

³ حميدة بوعموشة ، "دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في الإقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011/2012، ص 24.

- تلوث البيئة خاصة جو المدن الصناعية الكبيرة ، أدى إلى هروب الناس لفترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
- تطور وتقدم وسائل الإتصالات الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر كالحاسوب والفاكس..
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية و معالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ، ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة من الأمراض.
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وإنتشار المعلومات ، أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم. قامت هيئة الأمم المتحدة بمناقشة تعريف السائح بأنه "أي شخص يزور البلد الذي يقيم فيه على وجه الإعتياد لأي سبب من الأسباب، غير قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها". و شمل هذا التعريف على المفهومين التاليين :
 - تعريف السياح الذين يمكنون مدة أكثر من أربع و عشرون ساعة في الدولة محل السياحة.
 - قاصدوا النزهة وهم الزوار المؤقتين الذين يمكنون أقل من أربع وعشرون ساعة في البلد محل السياحة.
- فالفئات التي تعتبر سياح هي :
 - الأفراد القادمين بهدف التمتع بالإجازات و الإستجمام و الترويح عن النفس ،و تغيير الهواء.
 - الزوار القادمين لزيارة الأقارب و الأصدقاء وتحقيق الإتصالات الإجتماعية.
 - الزوار القادمين لحضور المؤتمرات و الإجتماعات أي كان نوعها.
 - الزوار القادمين للزيارات الدينية وتأدية فرائض الحج.
 - الزوار القادمين للمشاركة بالسباقات الرياضية أو كمشاهدين لها،أو لمزاولة الترحلق على الجليد أو السباحة أو الصيد.
 - الطلبة القادمين للدراسة على أن لا تزيد إقامتهم سنة.
 - الأفراد القادمين بهدف العلاج أو الإستشفاء، والأفراد القادمين لمشاهدة المعارض الدولية بما فيها رجال الأعمال الذين يعقدون صفقات تجارية.
- أما الفئات المتنقلة التي يستثنى كونها سياح هي :
 - أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
 - أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
 - مسافروا الترانزيت.
 - الطلبة القادمين للدراسة على نفقة الدولة المضيضة.
 - الأفراد الذين يقيمون على الحدود ليعملوا في أراضي دولة أخرى مجاورة.

- من ينتقل بغرض الإقامة واللجوء السياسي.
- طاقم الطائرة أو الباخرة.⁴

ثانيا : تطور السياحة التاريخي

لقد عرف الإنسان منذ القدم السفر والتنقل والبحث عن الأماكن المجهولة لاكتشافها والعمل على إكتشاف كل ما هو جديد، ولقد عرفت السياحة تطورا تدريجيا إنطلاقا من العصور القديمة إلى العصر الحديث مروراً بالعصور الوسطى.

1/السياحة في العصور القديمة :

في هذه الفترة كان السفر لا يتجزء من الممارسات الحياتية اليومية للإنسان من أجل سد حاجاته وتوفير الضروريات اللازمة لبقائه ، فخلال هذه المرحلة لم تكن السياحة وحركة السفر قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد ، وقد أخذت السياحة خلال هذه الفترة شكلين:⁵

السفر من أجل التجارة والأعمال المتعلقة بشؤون الدولة بقطع مسافات طويلة من أجل التبادل التجاري مع قبائل ودول أخرى ، وما كان يميز السفر في هذه المرحلة هي المخاطر المترتبة بحياة المسافرين لقلّة الأمن وعدم توفر وسائل النقل المريحة آنذاك عكس الوقت الحاضر، فالمصريين عرفوا السياحة من خلال التجارة الواسعة التي كانت تربطهم بالصين والهند ، فمن أهم الرحلات التجارية آنذاك نجد الرحلة التجارية التي أمّرت بها الملكة "حتشسبوت" إلى بلاد أسيا من أجل إحضار البخور .

كما أنه من الرحلات السياحية المميزة نجد الرحلات التي كان يقوم بها اليونانيون القدماء وبعض الأوروبيين إلى منطقة جبل "أولمبيا" لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدء في تنظيمها عام 776 ق.م⁶

- السفر من أجل أداء الطقوس الدينية، فالهدف من إعطاء العطل آنذاك كان ديني فلو حاولنا فهم كلمة

HOLIDAY نجدها تحتوي على كلمتين HOLY و DAY.



⁴ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص-57-60.

⁵ يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، دراسات وبحوث في انثروبولوجيا السياحة"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 13.

مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 2003، ص 39.

لذا كانت العطل آنذاك تقدم للقيام بالرحلات الدينية.

ومن أهم الشعوب التي كانت تقوم بهذا النوع من السياحة هم الرومان ، الذين يلجؤون إلى السفر للعبادة وإغتنام الفرص للراحة والإستجمام.

2/السياحة في العصور الوسطى :

خلال هذه الفترة كانت السياحة تقتصر على :

– الرحلات الإستكشافية التي كان يقوم بها المغامرون ،من أهم هذه الرحلات نجد رحلة ماركو بولو،كريستوفر كولومبوس

– البعثات التبشيرية التي كانت بين القارات، خاصة بعد إعتراف الرومان بالديانة المسيحية .

– الرحلات التي كان يقوم بها المسيحيون إلى بيت المقدس لمكانته الخاصة عندهم.

– ظهور الدين الإسلامي وأنتج حضارته التي أدى إلى تهافت الكثير من أبناء الأمم الأخرى للتعرف عليه،كما أن الكتابات الخاصة بالرحالة العرب التي تجاوزت رحلاتهم حدود الدولة

الإسلامية خاصة في قارتي آسيا وإفريقيا تعرف فيها الأقاليم الجغرافية لدى العرب والعالم وتعتبر وثائق سياحية هامة.

– رحلات المسلمون إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة لمكانتهما الكبيرة عند المسلمون بإعتبار الحج ركن من أركان الإسلام الخمسة.⁷

وأهم ما ميز السياحة في هذا العصر هو:

– إقتصار السياحة على الطبقات الثرية التي كانت تمثل نسبة ضئيلة من كل المجتمع،لذا كانت السياحة تقتصر على الأغراض الدينية بشكل كبير.

– المخاطر الكبيرة التي كانت تشكله الرحلة على المسافرين نظرا لكثرة اللصوص وقطاع الطرق.

3/السياحة في العصر الحديث :

خلال هذه المرحلة تبلور مفهوم السياحة وتطور بشكل كبير ،كون تطور السياحة مرتبط بالتطور التكنولوجي والتقني الذي نتج عنه تطور وسائل النقل وظهور السيارات والقطارات والطائرات ،هذا التطور أدى إلى تطور السياحة من ظاهرة فردية إلى ظاهرة جماعية،لذا أصبح يطلق على هذا العصر

مصطفى عبد القادر،مرجع سبق ذكره،ص 40.⁷

إسم عصر السياحة الجماعية، فمنذ القرن التاسع عشر أسهم في التطور السياحي قيام الطبقات الإجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايد أعدادها.

ففي بريطانيا و منذ عام 1841 بدأت رحلات "توماس كوك" THOMAS COOK المنظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطارات للطبقات الشعبية للبحر ليوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يقومون به.

أما حديثاً فإن الضغوط النفسية والعصبية التي يتعرض لها الإنسان ،نتيجة لطبيعة الحياة اليومية المتسمة بالسرعة والتغير المستمر وكثرة الأعمال والمسؤوليات ،أدى إلى إنتشار ما عرف بأمراض العصر(الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي والقلب وإضطراب الدورة الدموية و الخلايا السرطانية)، حتمت على الإنسان البعد ولو لفترة محدودة عن مشاكل الحياة ومحاولة تغيير المجال الذي يعيش فيه.

كما أن التحولات التكنولوجية ،الإقتصادية والإجتماعية التي ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وإنتشار السياحة وحركة السفر يمكن تلخيصها في النقاط التالية:⁸

- إستقرار النظم الإجتماعية للطبقة العاملة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وحصولها على حقوقها عقب الثورات والإتجاهات الاشتراكية.
- تحسن وإرتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الإطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم وشرائحهم.
- الثورة الصناعية التي نتج عنها تطور تكنولوجيا في وسائل النقل والمواصلات كالطائرات.
- تزايد أعداد السكان في المدن وإرتفاع نسبة التحضر في الكثير من دول العالم.
- إرتفاع أجور العمال وتخفيض ساعات العمل وتطبيق نظام الإجازات المدفوعة الأجر، ذلك ما أدى بالطبقة العمالية إلى توفير الحاجيات و توفير الوقت.
- التنمية الإقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.

عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003، ص 36.⁸

- تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على مستوى الحدود بين دول العالم.

- الوعي البيئي و تزايد معدلات النمو السكاني.

هذه العوامل أدت إلى زيادة وارتفاع أعداد السائحين سواء من أصحاب الطبقة الوسطى من خلال السياحة الجماعية وسياحة النقابات ،أو من طرف أصحاب الطبقة الثرية من خلال السياحة التسويقية.

وعليه فالسياحة في الوقت الحاضر أصبحت مطلب إجتماعي وثقافي ونفسي من خلاله يستعيد الإنسان نشاطه وحيويته بالهروب من إزعاج العمل ووسائل النقل إلى محيط هادئ.

وبناء على ذلك أصبح النشاط السياحي والرحلة هدف الطبقات المختلفة، ما أدى إلى ظهور أنواع كثيرة من السياحة كسياحة العلاج والمؤتمرات ،التسوق ورجال الأعمال ،كما أن هذا التنوع في السياحة أدى إلى زيادة أعداد السائحين في العالم ،وفقا لمنظمة السياحة العالمية فإن عدد السائحين إنتقل من 71.2 مليون سائح سنة 1960 إلى 285 مليون سائح سنة 1980 ليصل إلى 689 مليون سنة 2000 و 808 مليون سنة 2005 ، ومن المتوقع الوصول إلى 1.6 مليار سائح بحلول سنة 2020 ذلك ما إستلزم تساييرا من طرف الفنادق ومراكز الإيواء السياحي المختلفة والمتنوعة لإستيعاب الأعداد الكبيرة من السياح، والعمل على تطوير مستوى الخدمات السياحية المقدمة كالمطاعم والمقاهي⁹

المطلب الثاني: أهمية،أنواع و أركان السياحة

أولا: أهمية السياحة

لقد أضحت السياحة من أهم الصناعات في العالم في الوقت الحاضر،فمعدلات نموها فاقت معدلات نمو قطاعي الزراعة والصناعة،لذا أصبحت العديد من دول العالم تولي أهمية للتنمية السياحية بإعتبارها مجالا حيويا لتوليد فرص العمل وجلب النقد الأجنبي، أصبحت في العديد من بلدان العالم تعتبر حلقة أساسية من حلقات الإقتصاد الوطني،وعاملا فعالا في حركة التغيير الإجتماعي.

فأهمية السياحة أصبحت تنبع كونها تحقق منافع كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي :¹⁰

⁹ تقرير المنظمة العالمية للسياحة

¹⁰ أحمد أديب أحمد ، **"تحليل الأنشطة السياحية في سورية بإستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)**، رسالة ماجستير في الإحصاء و البرمجة، كلية الإقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2006/2005، ص ص-17-19.

* ميزان المدفوعات يضم كل العمليات الإقتصادية التي يقصد بها كل عملية تبادل تحدث على السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين المقيمين في دولة معينة و الغير مقيمين ، وقد تكون في شكل تدفق حقيقي أو مالي أو نقدي.

فالتدفق الحقيقي يتمثل في الصادرات و الواردات .

- تعتبر السياحة قطاع إقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الإقتصاد القومي.
- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تعد السياحة من الناحية الإجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
- تساهم السياحة في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين ، إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.
- إن السياحة ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية تمثل مصدرا حيويا من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة ، فهي بذلك تساهم في دعم ميزان المدفوعات* وسد العجز فيه من خلال الميزان السياحي، فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل و تساهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل و تساهم أيضا في تحقيق عوائد إضافية.
- للسياحة دور في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للإستثمار مع تكلفة أقل.
- تصحح السياحة الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم، بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا .
- من خلال العلاقة الإرتباطية القوية بين القطاع السياحي ومختلف القطاعات الأخرى التي نوضحها في الجدول التالي :

الجدول (1): إرتباط السياحة بالقطاعات الإقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	إحتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	- الإنتاج النباتي. - الإنتاج الحيواني. - الأراضي. - الغابات و الأحراش.	- خضار، فواكه، زهور..... - لحوم، دسوم، زبدة..... - حدائق، مناطق خضراء.... - أخشاب، مناطق خاوية....
الصناعة	- صناعة خفيفة. - صناعة ثقيلة. - صناعة إستراتيجية. - صناعة يدوية و مهن.	- سلع إستهلاكية، مستلزمات تشغيل - آلات، سيارات، كهربائيات. - النفط، معادن، ثروات طبيعية. - منتجات حرفية، أقمشة..

أما التدفق المالي فيتمثل في حركة رؤوس الأموال.

بينما التدفق النقدي فيتمثل في حركة رؤوس الأموال القصيرة الأجل للقطاع البنكي تلك العمليات يجب أن تكون عقدت وسويت في تلك السنة ، أما السياحة فتأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات الغير منظورة أو النقدية ، فالصادرات السياحية هي مجموع ما ينفقه السائح الأجنبي في البلد المضيف.

- الفنادق، شاليات، دور الإصطياف. - بحيرات، طاقة، تخزين. - مواصلات، تسهيلات نقل. - ترميم، إعادة إستغلال، توظيف سياحي	- الأبنية السكنية. - السدود. - الجسور. - المواقع الأثرية.	البناء و التشييد
- طرق مناسبة و تنظيم المرور، خدمات الطرق. - نقل جوي، بحري، بري، شبكة طرق متطورة. - نظام إتصالات متطور نتيجة التطور التكنولوجي الكبير في مجال الإتصالات.	- الطرق و الخطوط . - وسائل النقل و المواصلات.	النقل و المواصلات
- مستوى ثقافي و حضاري، علوم سياحية. - خدمات صحية متوفرة و متطورة، مهر جميل للبلد. - مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح. - معارض، مهرجانات، رياضة، أنشطة شعبية.	- التعليم العام و السياحي. - الصحة و البيئة. - الرعاية الإجتماعية. - الأنشطة الإجتماعية.	الخدمات
- الماء الصالح للشرب و الإستعمالات المختلفة. - الطاقة الكهربائية، الإنارة التزيينية. - معالجة المياه، الصرف الصحي.	- الماء. - الكهرباء. - المرافق الصحية.	المرافق العامة
- تعليمات، تداول العملات، الصرافة. - الحوافز و التسهيلات الإستثمارية. - الضرائب و الرسوم الجمركية.	- النظم النقدية. - تشريعات الإستثمار. - النظم الجمركية.	المال و التمويل
- توفير المواد، مراكز البيع، أسواق عامة و متخصصة. - إجراءات التصدير والإستيراد، مراكز البيع.	- التجارة الداخلية. - التجارة الخارجية.	التجارة

المصدر: بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، ص 48.

و السياحة تولد ثلاثة أنواع من العمالة و هي :

العمالة المباشرة : هي اليد العاملة التي تشغل الوظائف ذات الصلة المباشرة بالسائح كالفنادق و المطاعم، المكاتب السياحية والنقل، أي أنها اليد العاملة التي تسهر على راحة السائح وخدمته.

العمالة غير المباشرة: هي اليد العاملة التي تشغل الوظائف داخل المؤسسات والتنظيمات التي تمتد الأنشطة التي تخدم السائح مباشرة بإحتياجاتها من سلع وخدمات، كقطاع الخدمات، الصناعات الحرفية، المزارع والصناعات الغذائية.

العمالة المحفزة: التي تتولد نتيجة الإنفاق السياحي.

- تساهم السياحة من خلال تنمية المناطق السياحية على تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية، مما يحقق قدرا من التوازن الإقليمي في التنمية، و بالتالي إعادة توزيع الدخول بين المدن السياحية الجديدة والمدن السياحية التقليدية.
- تعمل السياحة على دفع عجلة التنمية الإجتماعية وتساعد على تطوير الأماكن الريفية والصحراوية ، وبالتالي تعد أداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات زراعية تقليدية إلى مجتمعات متحضرة راقية.
- تساعد السياحة على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق و مدن سياحية جديدة.
- تدعم السياحة وتحسن مستوى البنية التحتية، خاصة في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف الصحي والكهرباء وإنشاء مطارات دولية جديدة.

ثانيا: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة باختلاف المعيار المستعمل في التصنيف، ونجد الأنواع التالية من السياحة¹¹

1/أنواع السياحة حسب معيار الزمن: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من السياحة :

سياحة قصيرة الأجل: وهي السياحة التي تكون فترتها الزمنية تتراوح بين يوم واحد وثلاثة أيام.

سياحة طويلة الأجل: وهي السياحة التي تتراوح فترتها الزمنية بين ثلاثة أيام وعام واحد.

2/أنواع السياحة حسب معيار المسافة و المكان: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من السياحة

السياحة الداخلية: وهي إنتقال الأفراد ضمن الحدود الإدارية لمناطق إقامتهم الدائمة، تنقسم بدورها إلى :

السياحة الداخلية القريبة التي لا تزيد المسافة المقطوعة فيها عن 120 كم.

السياحة الداخلية البعيدة التي تزيد المسافة المقطوعة فيها عن 120 كم.

السياحة الخارجية أو الدولية: وهي إنتقال الأفراد إلى دولة أخرى غير الدولة التي يعيشون فيها ، أي إجتياز

الحدود الإدارية لدولتهم والإقامة في مكان ما لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام واحد.

3/أنواع السياحة حسب معيار الهدف: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من السياحة

السياحة الدينية: تتمثل في زيارة الأفراد للأماكن المقدسة، كزيارة المسلمين لعمكة المكرمة

والمدينة المنورة بالنسبة ، والفاثيكان للمسيحيين.

¹¹ حسين علي أحمد، مجيد علي حمزة، مقال حول "واقع الخدمات السياحية في البصرة و السبل الكفيلة لإعادة تأهيلها"، مجلة دراسات البصرة، العدد 6، 2018، صص 109-110.

السياحة العلمية و الثقافية: تتمثل في إقامة دورات و مؤتمرات علمية و مهرجانات ثقافية و معارض فنية و غيرها، مما يكون الغرض منها إكتساب معرفة علمية و ثقافية.

السياحة الصحية: يكون الغرض منها العلاج و الإستشفاء ،النقاهاة و الإسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية.

السياحة الأثرية و الحضارية: تتمثل في مشاهدة المواقع الأثرية و الحضارات السابقة.

السياحة الرياضية: يكون الغرض منها المشاركة في الدورات الرياضية ، أو بغرض ممارسة رياضة معينة أو حضور فعاليات رياضية دولية أو محلية.

السياحة الترفيهية: الهدف من هذا النوع من السياحة الترفيه عن النفس في أوقات الفراغ أو لتغيير الجو الروتيني للعمل اليومي، و الابتعاد عن صخب ضوضاء المدينة.

بالإضافة إلى المعايير السابقة المستعملة في التقسيم، نجد معايير أخرى نلخصها في: ¹²

4/أنواع السياحة حسب معيار التنظيم: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من السياحة

السياحة الفردية: تتمثل في سفر الأفراد لزيارة بلد آخر أو منطقة معينة في بلادهم، و فيها يجد السائح نوع من التحرر و الإنطلاق و المغامرة دون قيود.

السياحة المنظمة: تقوم بتنظيمها هيئات و شركات سياحية ، على أن يدفع السائح مقابل مالي.

5/أنواع السياحة حسب معيار مدة الإقامة: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من السياحة

السياحة الموسمية: و هي إتجاه السائحين في مواسم معينة لمناطق معينة، كالتوجه في فصل الصيف للبحر و التي نسميها بالسياحة الصيفية التي تتميز بإنخفاض تكلفتها و التوزيع الجغرافي الواسع لمنشأتها السياحية المتعددة، أو التوجه للمناطق الباردة خلال فصل الشتاء للإستمتاع بالجو البارد و الترحل على الجليد و التي نسميها السياحة الشتوية التي تتميز بتكلفتها الباهضة.

سياحة أيام: يستغرق هذا النوع من السياحة من يومين إلى أسبوع ، تكون خلال عطلة نهاية الأسبوع والمناسبات الوطنية، تتميز بإستمراريتها خلال السنة بأكملها.

السياحة العابرة: لا تتجاوز مدتها اليومين.

6/أنواع السياحة حسب معيار السن: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية من السياحة

سياحة الأشبال: خاصة بالسائح الذين تتراوح أعمارهم بين (7-14 سنة)، بها الجمعيات الخيرية أو النقابات ، يكتسب الأطفال من خلالها معارف و سلوكيات معينة من خلال الأنشطة التي يقومون بها في الكشافة و المعسكرات.

سياحة الشباب: خاصة بالسائح الذين تتراوح أعمارهم بين (15-30 سنة)، يتميز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإثارة و الإختلاط.

سياحة الناضجين: خاصة بالسياح الذين تتراوح أعمارهم بين (55-35 سنة)، تعتبر سياحة إسترخاء ومتعة وهروب من الروتين ومن إرهاق العمل خدماتها تتميز بمستوى جيد وبسعر معقول أو فوق المتوسط.

سياحة المتقاعدين: مدة الرحلة في هذا النوع تكون طويلة نسبيا مع توفير مراكز الإستشفاء التي تتناسب مع هذه الفئة العمرية، وإنشاء أماكن للترفيه من مساحات خضراء وملاعب تتناسب وأنشطة هذه الفئة و حالتهم الفيزيولوجية ، لذا نجد أن التكاليف تكون كبيرة نوعا ما.

ثالثا: أركان السياحة

لإنجاح صناعة السياحة لابد من توفر مجموعة من الأركان التالية:¹³

1/ النقل السياحي: يعتبر من الركائز الهامة للسياحة لإرتباط السياحة بقطاع النقل، فتطور السياحة مرتبط بتطور وسائل النقل والمواصلات وتطور خدماتها وجعلها أكثر راحة وأمان ورفاهية .

2/ الإيواء السياحي: يتمثل في الفنادق والمنتجعات السياحية والمخيمات، فالسائح عند وصوله للمكان السياحي يبحث عن مكان الإيواء السياحي بالدرجة الأولى.

3/ البرامج السياحية: تلعب دورا هاما في تنظيم الحركة السياحية وتنفيذها في أرقى صورة ممكنة، بتوفير الإرشاد السياحي وخطط التسويق وبرامج الترويج السياحي.

ومن أجل ذلك لا بد من توفير برامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع الساعي.

4/ البنية التحتية للسياحة: تتمثل في المنشآت الفندقية ومجال الإقامة والمنشآت السياحية والمنشآت الترفيهية ، وكل ما له علاقة بالسياحة من مياه وصرف صحي، كهرباء وطرق وبنوك....

5/ البنية الفوقية للسياحة: وتتمثل في مشاريع الإستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية ووكالات السفر، الشركات السياحية ومكاتب كراء السيارات، والتي تتمثل في صفة عامة في الخدمات المكاملة للسياحة.

المطلب الثالث: المنظمات السياحية

أولاً: الهيئات و المنظمات الدولية : و هي المنظمات التي تنشأ بمقتضى إتفاقية بين الدول الموقعة و المنظمة لها، و يكون لهذه المنظمات ثلاثة أجهزة و هي :

- **الجهاز العام للمنظمة :** و تمثل فيه الدول الأعضاء على قدم المساواة .
- **الجهاز التنفيذي:** و تمثل فيه الدول بشكل محدود، ويتولى مسؤولية إتخاذ القرارات المختلفة.
- **الجهاز الإداري:** والذي يختص بإعداد الإجتماعات والجلسات ومتابعة تنفيذ القرارات المختلفة.

¹³ لخضر بن علي ، دور الإستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر" ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الإدارة البيئية و السياحية، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2017/03/2018، ص ص-66-67.

ويتلخص دور المنظمات السياحية في :¹⁴

- رسم السياسة العامة لصناعة السفر والسياحة.مجة،
- تنشيط الأنشطة السياحية وتنميتها.
- دراسة التسهيلات الخاصة بالنشاط السياحي.
- التعاون والتشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشاط السياحي.
- المحافظة على مصالح الأعضاء.
- تنسيق العمل والجهود المبذولة بين الأعضاء.
- تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بنشاط المنظمات.
- المساهمة في حل المشاكل وحل النزاع بين الأعضاء.
- التعرف على التطورات الحديثة في صناعة السياحة.
- القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.
- التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي.

1.1. الإتحاد الدولي للنقل الجوي (ايباتا) INTERNATIONAL AIR TRANSPORTATION ASSOCIATION(IATA)

هي منظمة ديمقراطية غير سياسية و العضوية فيها إختيارية، أنشأت عام 1945 بهافانا كوبا، مقرها الرئيسي بمونتريال كندا، من أهدافها :¹⁵

- توحيد أسعار السفر بصورة عامة.
- التخفيض على أسعار السفر لبعض الهيئات من الركاب كالتخفيضات العائلية للمجاميع السياحية.
- إيجاد نظام غرفة مقاصة لتسوية إستحقاقات شركات الطيران مع بعضها البعض.

ولقد حققت هذه المنظمة العديد من الإنجازات أهمها :¹⁶

- توحيد لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلها اللغة الإنجليزية.
- توحيد الأسعار حفاظا على شركات الطيران الصغيرة من الكبيرة.
- توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في مجال السفر (تذاكر السفر، بوالص الشحن).
- توحيد الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران.
- توحيد إلى حد كبير الخدمة والوجبات المقدمة على الطائرات.

¹⁴نعيم الظاهر،سراب إلياس،"مبادئ السياحة"،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الطبعة الثانية، عمان،الأردن،2007، ص ص-49-50.

¹⁵ ماهر عبد العزيز، " صناعة السياحة " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 2008 ، ص 190.

¹⁶ نعيم الظاهر ، سراب إلياس ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

2.1. المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO international civil aviation organisation

أنشأت عام 1944 بشيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، مقرها منتريال بكندا، تهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وهي تتبع منظمة الأمم المتحدة، من أهدافها: ¹⁷

- تحديد المبادئ التي تقوم عليها الملاحة الجوية في العالم.
 - تنمية المطارات والخطوط الجوية وتطويرها وتشجيعها.
 - تقديم التسهيلات الخاصة بالملاحة الجوية.
 - دراسة المشاكل التي ترتبط بالطيران الدولي في العالم.
 - ضمان سلامة الطيران المدني في العالم.
- و لهذه المنظمة مجموعة من الإنجازات التي يمكن حصرها في النقاط التالية: ¹⁸
- توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي لتصبح اللغة الإنجليزية.
 - وضع المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دوليا للتخاطب بين ضباط المراقبة في المطارات المختلفة وبين قائدي الطائرات، لتحقيق التفاهم والتعاون بينهم .
 - وضع برامج تدريبية موحدة ومعترف بها في جميع أنحاء العالم لتدريب هيئة قيادة الطائرة، وأطقم المراقبة الجوية و أطقم الضيافة الجوية.
 - تطوير البرامج و الخدمات و المعلومات التي تقدمها أبراج المراقبة إلى أطقم قيادة الطائرات كحالة الطقس، إتجاه الرياح ودرجات الحرارة والضغط الجوي.
 - عقد المؤتمرات الدولية لمكافحة الإرهاب الجوي وإختطاف الطائرات.
 - وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي.

3.1. المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O)WORLD TOURISME ORGANIZATION

يعود تاريخ تأسيسها إلى سنة 1925 تحت إسم المؤتمر الدولي للإتحادات الرسمية للنقل السياحي بهولندا، وفي عام 1974 تم تغيير إسم المنظمة إلى (W.T.O)، أول إجتماع لها في مدريد أين يقع مقرها الرئيسي، وتوفر هذه المنظمة فرصة طيبة لتلتقي الحكومة مع ممثل صناعة السياحة لبحث التعاون من أجل التنمية والتخطيط والتعليم والتدريب والإرتفاع بالجودة في الخدمات السياحية.

و تهدف هذه المنظمة إلى: ¹⁹

- عمل الإحصائيات والبحوث الخاصة بالدول الأعضاء.
- السعي إلى تنشيط وتدعيم وتنمية السياحة العالمية.

¹⁷ نفس المرجع ، ص 55.

¹⁸ نفس المرجع ، ص 56-57.

¹⁹ سوزان علي حسن، "التشريعات السياحية و الفندقية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 180.

- مساعدة الدول النامية في تدريب العاملين لديها بالسياحة.
 - إنشاء معاهد سياحية وفندقية بالدول الأعضاء.
 - عقد مؤتمرات و دورات لتطوير أداء الأنشطة السياحية.
 - التركيز على صناعة الفنادق و علاقتها بالسياحة.
 - توزيع الكتب و النشرات السياحية.
- العمل على تطوير اتجاهات الإستراتيجيات العالمية للسياحة الدولية و المحلية للدول الأعضاء.

4.1. السوق الأوروبية المشتركة E.E.C:

- مقرها في بروكسل و من أهم أهدافها المتعلقة بالسياحة :
- إزالة الصعوبات أمام إنتقال الأموال و الأفراد بين الدول الأعضاء.
 - العمل على إيجاد سياسة موحدة للقطاعات السياحية، إقتصادية و إجتماعيا و ثقافيا و بيئيا.....
 - تطوير وسائل النقل العامة و السياحية ، المواصلات الحديدية بكافة أنواعها و النقل البحري و البري و الجوي، و كذلك الإتصالات بين الدول.
 - إزالة العقبات أمام إصدار سمة الدخول (الفيزا VISA) لهذه الدول ، بحيث أن أي سائح يحصل على سمة الدخول لأي دولة من الدول الأعضاء و يستطيع أن يدخل بقية دول المنظمة بنفس الفيزا.

5.1. الإتحاد الدولي لوكالات السفر FIAT

- مقرها بلجيكا _ بروكسل من أهم أهدافها :
- جمع الإتحادات المهنية في إتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
 - دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
 - الحصول على مستوى دولي بالإعتراف الرسمي بمهنة وكيل السفر.
 - تنظيم مؤتمرات دولية.
 - نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.
 - التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي قد تنشأ بين الإتحادات مع بعضها أو بين وكلاء السفر والإتحادات المحلية أو مع وكلاء السفر أو الدول الأخرى.

6.1. لجنة السفر الأوروبية E.T.C

أنشأت سنة 1948 للمساعدة في بناء إقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، و شكلت قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء، و في كل دولة يوجد مكتب يمثل هذه اللجنة.²⁰

ثانيا: المنظمات غير الحكومية: هي منظمات لا تنشأ بمعاهدة دولية أو بمعاهدة بين الحكومات، من أهم هذه المنظمات:²¹

1.2. الجمعية الدولية للفنادق (IHA): تأسست سنة 1946 و هي منظمة فندقية ذات صيغة دولية خاصة مقرها الدائم باريس، و تضم في عضويتها :

- غرف المنشآت الفندقية على مختلف أنظمتها.
- الفنادق أو المطاعم أو أصحاب المنشآت بشرط أن يكون عضوا في الغرفة أو الجمعية التي تتمتع بعضوية الإتحاد الدولي للفنادق.
- سلاسل الفنادق التي تجمعها إدارة أو رأس مال موحد.

2.2. الأكاديمية الدولية للسياحة (AIT)

أكاديمية غير حكومية تتألف من شخصيات مهتمة بشؤون السياحة ، فهي تهتم بدراسة الصيغ اللغوية المستخدمة في عالم السياحة.

3.2. الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين (Aiest)

- مقرها بيرن بسويسرا، من أهدافها :
- تشجيع البحث العلمي بين أعضائها و نشر دوريات علمية خاصة بالسياحة.
 - العمل على تنمية أنشطة المعاهد السياحية و الهيئات العلمية المتخصصة في السياحة الدولية العصرية.
 - معالجة كافة المشكلات و المعوقات التي تعترض تطوير السياحة الدولية.

المبحث الثاني: التسويق السياحي والخدمات السياحية

المطلب الأول: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الهيئات و الشركات السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية المتنامية و المتزايدة.

أولاً: مفاهيم ، أهمية التسويق السياحي

²⁰ مصطفى يوسف كافي ، **"صناعة السياحة و الأمن السياحي"**، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا 2009، ص ص-2014-2015.

²¹ نفس المرجع ، ص ص-215-218.

أصبح المفهوم التقليدي للتسويق عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لا بد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتوجيه الموارد السياحية المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء بما يتلائم مع توقعاتهم.

1/ مفاهيم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة ، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".²²

التسويق السياحي هو "نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات والسياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للمشرائح السوقية المختلفة".²³

أو هو "التنفيذ المنظم coordinated المنسق و systematique للسياسات السياحية، من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل سياحي".²⁴، ويجب على التسويق السياحي أن يتضمن العناصر التالية:²⁵

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الإتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف إستقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على إستقطاب تلك المجموعات من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها، كسهولة الإنتقال من خلال التنوع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والإتصالات.

²² محمد عبيدات، " التسويق السياحي ، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

²³ أونيس فاطمة الزهراء، "شكالية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، 2016/2015 ، ص 26.

²⁴ علاء حسين السرابي و آخرون ، " التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية"، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 16.

أونيس فاطمة الزهراء ، ص ص -27- 28²⁵

و يقوم التسويق السياحي الحديث على العناصر الأساسية التالية :

- **التوجيه بالعميل (السائح) :** و فيها يكون السائح سيد الموقف ، و يمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته و تحقيق رغباته و الإستحواذ على رضاه، فالتوجيه بالعميل يستدعي دراسة منشآت الأعمال السياحية رغبات العملاء (السائحين) قبل إتخاذ القرارات المختلفة.
- **التوجيه بالأرباح :** وهو حرص منشآت الأعمال السياحية على تحقيق معدلات ربحية عالية رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير دون القيام بذلك على حساب رضا السائح. ، ذلك ما يقتضي على منشآت الأعمال السياحية النظر إلى الربح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير، الأمر الذي ينعكس على أسعار الخدمات رغبة من منشآت الأعمال السياحية في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السائحين.
- ويتوقف التسويق السياحي على دور الإعلام والإشهار بكل أنواعه (المسموع، المكتوب والمرئي)، في تزويد السائح بالمعلومات حول المنطقة السياحية.²⁶

- فالتوجيه بالأرباح يتضمن في طياته بعض المزايا سواء للمنظمة أو السائح أو الإثنين معا وهي :²⁷
- الحفاظ على علاقة جيدة بين منشآت الأعمال السياحية أو البلد المضيف والسائحين.
- إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح.
- خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنشآت والسائحين.
- أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام.
- مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي.
- رضا السائحين على تجربة الزيارة أو عن المنتج السياحي بوجه عام.
- **التنسيق والتكامل :** فهما يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في إتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنشأة السياحية ،ويقتضيان تقسيم توزيع الأدوار على مستوى المنشأة بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار.

2/ أهمية التسويق السياحي

تبرز أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية :²⁸

²⁶ الهدية مناجلية، مقال حول "الإمكانات و المقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات و أبحاث، جامعة الجلفة ، العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة، ص 7.

²⁷ بوعكراف زهير ، " التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة ، دراسة حالة الجزائر "، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية اللوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة ، 2012/2011، ص 72.

²⁸ عوينان عبد القادر ، " السياحة في الجزائر، الإمكانات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 "، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية ، تخصص نقود و مالية ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص 37.

- يساعد التسويق على دراسة سلوك المستهلك السياحي، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار مناسبة.
- يسهل التسويق السياحي من عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال جعلها أكثر مصداقية، من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الإستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي والأجهزة المسؤولة عنه

1/ أهداف التسويق السياحي

هناك أهداف عديدة للتسويق السياحي ، من أهمها :²⁹

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين ، ليال سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- أهداف خاصة و منها :
- ✓ إحتكار سوق سياحي معين.
- ✓ تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.

وهناك إختلاف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي والذي نوضحه في الجدول التالي :

الجدول (2) : الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
1. يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين	1. يقوم على إثارة الدوافع والإتجاهات لدى السائحين

²⁹ علي فلاح الزعبي ، " التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن 2013، ص 100.

المرتقبين من شتى أنحاء العالم، لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.	ودوافعهم ، بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.
2. يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.	2. إن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق وإحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.
3. يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.	3. يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات ، وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر.
4. التسويق السياحي مختلف كون السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان، وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.	4. يحقق منفعة زمانية، نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن ، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.
5. لا تخضع السلع السياحية لشخص معين بحد ذاته، بل يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.	5. يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد إنتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.
6. يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الإستقبال والعاملين.	6. يقوم بالأساس على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك .

المصدر: إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2010، ص ص 88-89.

2/ الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي :

يعتبر التسويق السياحي مسؤولية الأجهزة السياحية الرسمية والمنشآت والشركات السياحية والمجتمع ككل ، هذه الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي يمكن تحديدها فيما يلي :³⁰

- **الأجهزة والمنظمات السياحية :** التي يقع على عاتقها عبء إستقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم ، ومهمتها الرئيسية إيجاد الرغبة لدى السائحين المستهدفين في الأسواق العالمية لزيارة البلد والإستمتاع بمقوماته وخدماته السياحية، هذه المهمة تتحدد في النقاط التالية :
- التنسيق الكامل بين هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة لتحقيق هذا الهدف.
- دراسة الأسواق السياحية الخارجية من خلال المكاتب التابعة للهيئة بالمناطق المختلفة في العالم.
- القيام بالحملات التنشيطية للسياحة في الدول الأخرى.

³⁰ إيمان العلمي ، "واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة" ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة أم البواقي 2012/2013 ، ص ص 37-38.

- التأثير في الأسواق السياحية الخارجية لزيادة التدفق السياحي من خلال الدعاية والإعلان.

- المنشآت السياحية: تلعب دورا كبيرا وهاما في الدور التنشيطي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين وإتجاهاتهم على الخدمات التي يرغبونها في دولة الزيارة، وتوفيرها لهم بأعلى مستوى من الجودة والسعر المناسبين، بالإضافة إلى الإتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم بإستخدام الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، المشاركة في الصالونات

المطلب الثاني: الخدمات السياحية

ينظر إلى الخدمات السياحية في أغلب الأحيان على أنها نوعا من المنتجات، بالرغم من أنها تقدم للسائح، فهي تتضمن خدمات الأمن، الخدمات الصحية، التسهيلات العامة، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخدمات.

أولاً: مفهوم و خصائص الخدمات السياحية

1/ مفهوم الخدمات السياحية

الخدمة السياحية هي "مجموعة الصفات والحقائق التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الإتفاق عليه".³¹

وتعرف الخدمة السياحية بأنها "مجموعة الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".³²

2/ خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بالخصائص التالية:³³

- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية : لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الإجتماعية والقدرة المادية والإهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- السرعة عند تقديم الخدمات : بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية الأخرى المتوفرة.
- المعنوية (غير ملموسة) : فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها في قبل شرائها.
- التلازم (عدم إمكانية الفصل) : فمقدم الخدمة يقدمها و يبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.

³¹ سعد إبراهيم حمد ، مقال حول "التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، 2013، ص 1043.

³² مروان السكر، "مختارات من الإقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999، ص 39.

³³ نادية بوشاشية ، نوري منير ، مقال حول "جودة الخدمة السياحية و أثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، العدد 18، جوان 2017، ص

- التغير وعدم التشابه: من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد،
- قابلية الفناء والطلب المتذبذب: حيث لا يمكن تخزينها .
- الموسمية: فالسوق السياحي يتأثر تأثيرا كبيرا بالموسمية ، حيث نجد مواسم الذروة و مواسم الكساد، بإستثناء بعض المناطق في العالم التي يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة فهي لا تتأثر بالموسمية في السوق السياحي.

ثانيا: أنواع ومراحل الخدمات السياحية

1/أنواع الخدمات السياحية

تختلف أنواع الخدمات السياحية باختلاف معيار التقسيم، حيث نجد:³⁴

الخدمات السياحية من حيث أهميتها: وفق هذا المعيار يمكن التمييز بين النوعين التاليين:

الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل في الخدمات الأساسية كخدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، كذا خدمات الإطعام و الشراب الموجهة للسياح.

الخدمات السياحية التكميلية: تتمثل في الرياضة والترفيه، المتاجر التي تقدم الساع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر وورشات التصليح والبنوك، خدمات الإستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الإستعلامات.

الخدمات السياحية من حيث سوقها: وفق هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية :

الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: تضم الخدمات المتعلقة بالإطعام والمبيت في المواقع السياحية، والخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي: تتمثل في خدمات المواصلات وتأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

³⁴ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص ص-59-60.

الخدمات السياحية من حيث طبيعتها: وفق هذا المعيار نجد الأنواع التالية :

خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة تقديم الإهتمام بالسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية لأن التجربة الإيجابية التي يمر بها السائح تجعله يشعر بالإرتياح والأمان، وبالتالي إحتمالية أكبر لتكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.

الخدمات الأمنية: تتمثل في الخدمات المقدمة للسائح التي من شأنها تفادي المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية كإعداد رجال الأمن وتوزيعهم، عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الإستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية.

التسهيلات المختلفة: تندرج ضمنها التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية ..

2/ مراحل الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية عملية طويلة ومتابعة، حيث أن عملية الإستهلاك تتطلب تتابعا معينا ومحددا عند إستخدام الخدمات، والخدمات السياحية تمر بثلاث مراحل³⁵:

- عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح، بحيث يعمل إختياره بحرية حسب متطلباته وإهتماماته وقدراته المالية.
- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها ، بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل إستهلاك المنتجات السياحية.
- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح، بل ويحفزه على الشراء والإستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

المبحث الثالث: العرض والطلب السياحي

يعتبر العرض والطلب السياحي مكونين للسوق السياحي، لذا قبل التطرق للعرض والطلب السياحي لا بد من التطرق للسوق السياحي والإستراتيجيات التسويقية السياحية.

السوق السياحي هو مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، أو هو مكان إلتقاء الأشخاص المسافرين أو المحتمل سفرهم إلى منطقة ما مع العرض المقدم من طرف المؤسسات السياحية كالفنادق، المطاعم، شركات ووكالات السفر والخدمات السياحية المختلفة.³⁶

³⁵ برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008/2009، ص ص-81-80.

يكون إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي في مكانين مختلفين هما:³⁷

المكان الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية، مع بائعيها أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها، أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات السياحية والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق **بالسوق السياحي الخارجي**.

المكان الثاني: في الدول المستوردة (المستقبلية) للسائحين، حيث يلتقي أيضا المشتري (السائح) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدول السياحية، ويسمى هذا السوق **بالسوق السياحي الداخلي**.

هذا السوق تقوم المؤسسات السياحية بتقسيمه لثلاث أسباب رئيسية و هي :

- تلبية وإستجابة أكبر لحاجات ورغبات المستهلكين.
- إستغلال فرص جديدة في السوق.
- تركيز جهودها في السوق المستهدف.
- ولتقسيم السوق السياحي لا بد من توفر 3 شروط يجب إحترامها وهي :
- أن يكون حجم الفئة لمستهدفة لا بأس به لتحقيق الأرباح.
- أن تكون الفئة المستهدفة متاحة لأي إمكانية الوصول إليها عن طريق المزيج التسويقي.
- أن يكون محددا.

ويتم تجزئة السوق السياحي بإستعمال معايير مختلفة، نذكر منها:³⁸

تجزئة السوق السياحي حسب فئة السن: وهو الذي يراعي السن الذي يمر به الفرد، فإذا أخذنا مثلا كبار السن فقد يكون هؤلاء الأفراد راغبين في إضفاء جو من المتعة والسرور في حياتهم الذي قد يساعدهم من الناحية النفسية.

تجزئة السوق السياحي حسب المنافع المرجوة: أي الحواجز التي قد يسعى السياح لتحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما والإستفادة من عدة أشياء وتحقيق عدة رغبات.

تجزئة السوق السياحي حسب المهنة التي يمتنها السائح: تساعد رجال الأعمال والمتقنون الذين يكتشفون فرص الإستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية، وتكون فرصة للإستمتاع.

³⁶ مساوي مباركة، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، رسالة ماجستير في الإقتصاد الدولي، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص 142.

³⁷ زهير بو عكريف، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³⁸ مرجع نفسه، ص 145.

تجزئة السوق السياحي على أساس الدخل: يعتبر من أكثر الأساليب إستخداما من طرف المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، كأن تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة من الأشخاص ذوي الدخل المرتفع.

فبعملية تقسيم السوق السياحي سوف يمتد ويتوسع بشكل متنام، ومزيج السوق يسهل أن يصاغ علميا، وإستراتيجيات التسويق سوف تكون الأفضل وذات تأثير أكبر، ومهمة إنجاز أهداف المنظمة السياحية سوف تتحقق بلا شك، فأهمية تقسيم السوق السياحي تحقق المنافع التالية:³⁹

لتصميم أفضل إستراتيجيات التسويق: تقسيم سوق السياح يتم تحت شعار تصميم أفضل إستراتيجيات التسويق، فعمل التقسيم يسهل مهمة المنظمات السياحية في دراسة سلوك المجموعات السياحية المختلفة ونشاطات التسويق تبرز بطريقة فعالة ومؤثرة.

لتحديد العادات، نمط الحياة والأولويات: فمستخدمي الخدمات السياحية غير متماثلين في الطبيعة والسلوك، فهم يتصرفون بطرق مختلفة، لذا إستراتيجيات التسويق لا تكون فعالة حتى يتم التعرف عليهم من خلال دراسة وكلاء السياحة والمرشدين السياحيين والفنادق ووكلاء النقل لكل تقسيمات السوق من حيث عاداتهم ونمط حياتهم وأولوياتهم، وعليه يتم تقديم العروض من أجل إقناعهم وإرضائهم.

لتحديد ومعرفة السياح المحتملين: فتقسيم السوق السياحي الذكي يدرس السياح المحتملين ويمهد الطريق من أجل تحويلهم إلى سياح فعليين، ويساعد في رسم الخطط السياحية.

لقياس مستوى التوقعات بدقة: تساعد عملية تقسيم السوق السياحي في قياس مستوى التوقعات للأجزاء المختلفة من السياح ومنه تحقيق رضا السياح.

لإحتلال مركز القيادة في السوق: يمهد التقسيم لتأسيس وإقامة قيادة، فكلما كانت المجموعات صغيرة فإن المسوقين يحددون ويعرفون بنجاح عاداتهم، مواقفهم، أنماط حياتهم، سلوكهم، غاياتهم، خياراتهم، هذا يعني أن الإستراتيجيات المتبناة من قبل المنظمة السياحية يتم إتباعها من قبل الآخرين، لذلك يتم تأسيس القيادة.

لتسهيل ربط الطلب السياحي بالعرض السياحي: فوجود المنظمات السياحية في موقع تستطيع تقدير متطلبات المجموعات المختلفة للمستخدمين السياحيين، فإن موقع العرض السياحي يكون أفضل عن طريق إدارة مواقع السياح، الإقامة في الفنادق، المواصلات وخدمات الإتصالات مع وجود توافق في تغير المستويات، حيث نجد أفراد شريحة معينة يفضل أن يبقى في فنادق فخمة ويستفيد من رفاهية المواصلات وخدمات الإتصالات المتطورة، بينما مجموعة أخرى تكون حساسة من ناحية السعر وتفضل الفنادق الإقتصادية وخدمة المواصلات المعتدلة السعر والخدمات.

للمساهمة في الإبداع في قرارات التسويق: تعني الإستجابة الإيجابية من السوق لقرارات التسويق الفعالة.

³⁹ علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص ص-67-71.

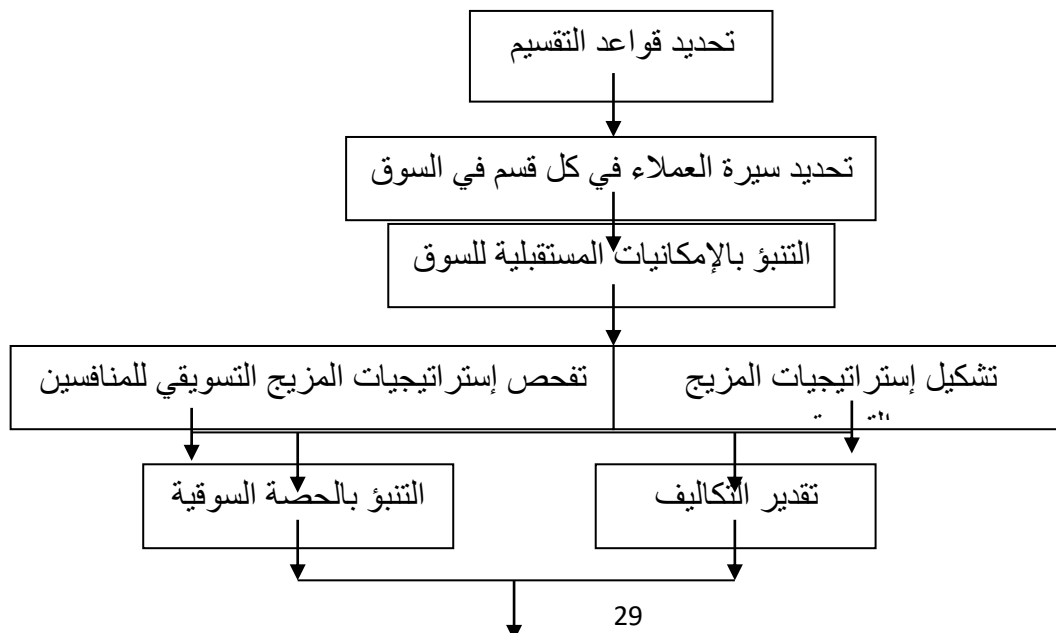
لإستغلال الأمثل للموارد التسويقية:فالتقسيم يسهل مهمة الإستغلال الأمثل والفعال لمصادر التسويق،أي إمكانية توافق الخدمات المعروضة للسياح،برامج الترويج،المرشدين السياحيين،الفنادق وشركات النقل الموجهة لشريحة محددة من السوق مع أهداف التسويق لهذا الجزء من السوق.

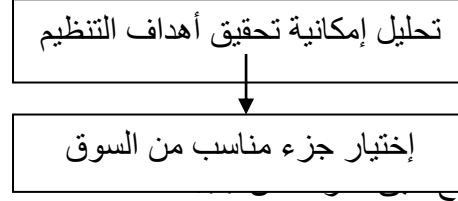
المساعدة في المواجهة والرد على المنافسين:بواسطة تقسيم السوق يمكن للمنظمات السياحية تجنب المنافسة القوية،فعن طريق تقسيم السوق السياحي يجعل من السهل تكيف المنظمات السياحية مع إستراتيجيات المنافسين.

تسهيل مهمة المسوقين:فتقسيم السوق السياحية يسهل مهمة منظمو الرحلات السياحية،وكلاء السياحة،المرشدين السياحيين والفنادق،فصياغة إستراتيجيات التسويق ومزيج التسويق بما يتوافق مع مجموعة السياح المحتملين يساعد المسوقين في عرض الخدمات المرغوبة للسياح.

ولتصميم إستراتيجية تسويقية مثلى لا بد من تجزئة السوق بطريقة فاعلة،وللوصول إلى تجزئة فاعلة على المنظمات السياحية المرور على المراحل التالية والمتمثلة في التعرف على أساس تجزئة السوق،وبيان الأسعار للمستخدمين السياحيين المحتملين بتلك الشريحة التي تساعد المسوقين على فهم التفاصيل المتعلقة بمستخدمي تلك الشريحة،ثم التنبؤ بإمكانيات السوق التي عن طريقها يمكن صياغة إستراتيجية ملائمة والعمل على تدفقها،ثم العمل على صياغة إستراتيجية التسويق بعد فهمها لإستراتيجيات التسويق لدى المنافسين،والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(1):قرار تقسيم السوق





المصدر: علاء حسين السرابي وآخرون، مرمي

2/أنواع الأسواق السياحية:تنقسم الأسواق السياحية إلى :⁴⁰

الأسواق الرئيسية:تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدول المستوردة للسائحين، ما يجعلها تخاص بإهتمام أوفر لدى رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتقييمها، وتركيز الجهود التنشيطية فيها لإستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

الأسواق الثانوية:لا تخاص بأهمية كبيرة مثل الأسواق الرئيسية، كونها تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

الأسواق النشطة:هي أسواق تتميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظرا لحجم التعاقدات التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية الكبيرة.

الأسواق الكامنة:هي أسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الإقتصادية، الإجتماعية والسياسية في الأسواق، وتتحول إلى أسواق فعالة بزوال هذه الأسباب .

الأسواق المحتملة:هي أسواق يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

فالأسواق السياحية تقاس درجة نشاطها بعدد من العوامل أهمها:⁴¹

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- درجة إستجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية.
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

المطلب الأول :الإستراتيجيات التسويقية السياحية: بصفة عامة يتم التمييز بين ثلاث أنواع من

الإستراتيجيات التسويقية السياحية التالية :⁴²

أولا:الإستراتيجيات التسويقية الخاصة :أهمها

⁴⁰ مرجع سابق، ص ص-143-144.

⁴¹ نفسه، ص 143.

⁴² علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي و الفندقى"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2013، ص ص-145-150.

1/ الإستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد على تسويق برنامج سياحي واحد إلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة، دون الإهتمام بخصائص كل شريحة سياحية و متطلباتها و إحتياجاتها ورغباتها المتعددة والمختلفة عن باقي الشرائح السياحية، هذا النوع من الإستراتيجيات يناسب المنظمات السياحية التي تتوفر على قدرات مادية وبشرية محدودة.

2/ الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات وإتجاهات الشرائح السياحية المختلفة، مع الإعتماد على أساليب توزيع مختلفة.

3/ إستراتيجية الكلفة: تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي أكبر، تلجأ المنظمات السياحية إلى هذا النوع من الإستراتيجيات عند حدوث أزمات طارئة بها.

4/ إستراتيجية الإنكماش: بإعتمادها تعمل المنظمات السياحية على تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف، لذلك تدخل المنظمة السياحية في مرحلة الإنكماش من خلال :

- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية ودراسة جدواها بالإكتفاء على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون، والتي تحقق درجة كبيرة من الربحية ويسمى ذلك بالإنكماش النوعي.

- إغلاق بعض فروع المنظمة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية والبيعية، و يسمى ذلك الإنكماش الجغرافي.

- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها، التي تزداد فيها الحركة السياحية ويسمى ذلك الإنكماش السوقي.

ثانيا: الإستراتيجيات الهجومية: تطبق مبادئها على المنظمات السياحية التي تتميز بضخامة إمكانياتها المادية والبشرية والتنظيمية وبتنوع أنشطتها السياحية، من أهم هذه الإستراتيجيات:

1/ الإستراتيجية التوسعية: أي الإتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها المنظمة السياحية، هذا التوسع قد يكون :

خارجي بإنشاء فروع لها لتحقيق

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية وإثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.

- إختراق أسواق سياحية جديدة و زيادة الحركة السياحية الدولية.

داخلي بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للمنظمات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية و حجز التذاكر وتقديم الخدمات المختلفة للسائحين في هذه المناطق و تركيز الجهود التسويقية.

2/ الإستراتيجية الإحتكارية: تقوم على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، فتقوم بإحتكار السوق لصالحها من خلال إتباع الأساليب التالية :

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب عليها.
- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية الطويلة الأجل، لجعل باقي الشركات لا تستطيع الصمود في السوق السياحي.
- الإعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي.
- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل حد ممكن.

3/ الإستراتيجية الإبتكارية: يقصد بها إبتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل في السوق السياحي، سواء من طرف المنظمة نفسها أو المنظمات المنافسة، تطبيق هذه الإستراتيجية يتطلب توفر قدرة مالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

4/ الإستراتيجية التنافسية: تقوم على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط، بشرط تكافؤ هذه الشركات المتنافسة مع بعضها البعض من حيث القدرة المالية والتسويقية، ويتم التنافس من خلال :

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع، التي تتفق مع حاجات ورغبات السائحين.
- حسن إستغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي.
- إستغلال نقاط ضعف الشركات المنافسة.

ثالثاً: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية : تهدف إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية في السوق السياحي، حيث تميل هذه الإستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول في منافسة شديدة أو صراعات تسويقية بين المنظمات السياحية ، تتمثل هذه الإستراتيجيات في :

1/ الإستراتيجية السعرية: فبعض الشركات السياحية تلجأ إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى مع تخفيض في جودة الخدمات لتحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية.

2/ الإستراتيجية التابعة: تعتمد على متغيرين:

المستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة.

التابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة.

3/ إستراتيجية القدوة والمحاكاة: فيها تقوم بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها.

4/ الإستراتيجية المضادة: تهدف إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، وزيادة قوة المشروع التنافسي في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه.

ولنجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية لا بد من توفر المقومات التالية:⁴³

توفر المعلومة: التي تعتبر الأساس الذي يقوم عليه بناء الإستراتيجية، هذه المعلومات ترتبط بالجوانب الإقتصادية، السياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية، فالإدارة تحتاج إلى معلومات متعلقة بكل :

- البيئة التسويقية (الأسواق المصدرة للسائحين).

- القدرة التسويقية للشركة السياحية.

- المنتج السياحي بالدولة السياحية.

- الأسواق السياحية المنافسة (إستراتيجيات التسويق المستخدمة بها)

- المنشآت السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي وإستراتيجياتها التسويقية.

- حجم السوق السياحي المحتمل (الأسواق المحتملة)

الشمول: أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشأة السياحية، حيث يجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لتحقيق النجاح المطلوب.

البعد الزمني: الذي يدل الوقت والزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم إختيارها، فالتحديد الزمني يرتبط بدرجة الإهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية، وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما يعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

سلطة إتخاذ القرار: نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية مرتبط بسلامة إتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما صدر عن الإدارة العليا كان أكثر نجاحا.

تطبيق الإستراتيجية: يساهم التطبيق الدقيق والسليم للإستراتيجية التسويقية في نجاحها وتحقيقها للأهداف التسويقية، فالخطيئ بلا تنفيذ سليم ودقيق لا يتحقق عنه نتائج إيجابية .

الإختيار السليم: يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانيات التسويقية يعتبر أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح هذه الإستراتيجية.

المطلب الثاني: العرض السياحي

⁴³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص-272-274.

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة كعناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية.
أولاً: مفهوم العرض السياحي وخصائصه

1/ مفهوم العرض السياحي

العرض السياحي هو " كل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر رغم مقوماته السياحية"⁴⁴

العرض السياحي هو "خليط من العناصر الغير متجانسة التي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر لتشكل العرض السياحي والدولي، أو هو تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم، إقامتهم وأثناء تجوالهم"⁴⁵

2/ خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة بالخصائص الرئيسية التالية :⁴⁶

- **عدم المرونة (الجمود):** يقصد بها عدم قابلية العرض السياحي للتغير طبقاً لأذواق ورغبات السائحين بعكس السلع المادية، فالعرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له خاصة المقومات الطبيعية، أما الخدمات فيمكن تطويرها وتعديلها إلى الحد الذي تلائم رغبات وميولات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة.
- **إستقلال (إنفصال) العناصر المكونة له:** فالمقومات الطبيعية للعرض السياحي مستقلة عن المقومات البشرية ومستقلة عن التسهيلات السياحية، حيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها.
- **إستخدامه في أماكن تواجده:** بمعنى إنتقال السائحين للدول والمناطق التي يتواجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، أي إنتقال مشتري الخدمة السياحية إلى مكان إنتاجها مقابل ما يدفعه من مبالغ مالية عكس السلع المادية التي تنتقل للمستهلك في مكان تواجده.

ثانياً: مكونات العرض السياحي

1/ المقومات الطبيعية : و تشمل⁴⁷

⁴⁴ عميش سميرة ، " دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015/1995 " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، 2014/2015، ص 48.

⁴⁵ زهير بوعكراف ، "التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2011/2012، ص 99.

⁴⁶ نفس المرجع ، ص 99.

- **الأكوام أو المسلات البحرية والمعروفة باسم SEA-STACKS** تمتد أما بعض السواحل البحرية ، و تتكون بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية من أشهرها صخور الساحل الغربي لجزيرة " وايت" الواقعة قبالة الساحل الجنوبي لبريطانيا إلى الجنوب الغربي من مدينة بورتسموث.
- **الكهوف أو المغارات الطبيعية** : عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري من أهمها كهف " ماموث" بولاية كنتاكي الأمريكية الذي يعتبر منتزها أمريكيا قوميا.
- **الغابات الصخرية** : فهي تكوينات صخرية كلسية تمتد في أشكال رأسية قائمة ، توجد بأعداد كبيرة في كل من يوغسلافيا و نيوزيلندا.
- **الشلالات والمساقط المائية** : تتكون من مجاري في تكوينات صخرية نتيجة الأنهار السارية فيها، من أهم الشلالات في العالم " شلالات أنجيل" بجنوب شرقي فنزويلا بإرتفاع يقدر ب 3281 قدم.
- **توزيع اليابسة والماء** : يساعد هذا العامل في إستغلال الموارد السمكية في تنشيط السياحة الرياضية كجزر الكاريبي، و إستثمار تجمعات الشعب المرجانية في بعض المناطق البحرية كمزارات سياحية كشرقي أستراليا بمشاهدتها عن طريق القوارب الزجاجية.
- **بالإضافة إلى العوامل السابقة نجد العوامل الطبيعية الأخرى** :⁴⁸
- **النبات الطبيعي** : يشكل إختلاف النباتات من منطقة لأخرى لوحات طبيعية رائعة، هذا التنوع النباتي أدى إلى ظهور السياحة الخضراء التي تعتمد على مناطق الغابات الفريدة.
- **الحياة البرية** : وهي الحيوانات البرية كالثعالب والغزلان التي تختلف كثافتها من منطقة لأخرى بإختلاف المناخ والغطاء النباتي، هذه الحيوانات ساعدت في ظهور نوع جديد من السياحة وهي سياحة الحياة البرية (SAFARI TOURISM).
- **بالإضافة للمقومات الطبيعية نجد** :⁴⁹
- **2/ المقومات الصناعية** : وتمثل كل ما صنعه الإنسان و أصبح له قيمة تاريخية حضارية مثل :
 - الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.
 - المتاحف الفنية الضخمة.
 - الحدائق الدولية "كديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية.
 - الأبراج العالية الشهيرة كبرج " بيزا" بإيطاليا وبرج "إيفل" بفرنسا.

⁴⁷ يسرى دعيس ، "صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق ، دراسات في أنثروبولوجيا السياحة " ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، الإسكندرية، مصر ، 2003، ص ص -417-420.

⁴⁸ عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي ، " **التخطيط السياحي (مدخل إستراتيجي)** " ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001، ص 165.

⁴⁹ إبراهيم إسماعيل الحديد، " **إدارة التسويق السياحي** " ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن ، 2010، ص ص -132-133.

- القرى السياحية المنتشرة في الكثير من دول العالم.
- المكتبات العامة الدولية.
- دور الفن ذات التاريخ الطويل كالأوبرا والمسارح العالمية.
- المهرجانات الدولية والفنية وغيرها من المهرجانات.
- 3/ المرافق العامة والسياحية: وتشمل على مرافق الأساسية التالية :
 - شبكات الطرق والجسور.
 - شبكات المياه والصرف الصحي.
 - شبكات الكهرباء.
 - شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية.
 - المراكز الصحية والعلاجية.
 - البنوك والأجهزة الحكومية المختلفة.
 - مرافق الأنشطة العامة كالنوادي الرياضية والاجتماعية.
 - شركات الطيران والملاحة البحرية.

المطلب الثالث: الطلب السياحي

يمثل دراسة الطلب السياحي أحد الموضوعات الهامة التي إهتم بها خبراء السياحة، فهو يتكون من مزيج من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين.

أولاً: مفهوم الطلب السياحي وخصائصه

الطلب السياحي هو " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو لزيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية، التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة سياحية مختلفة".⁵⁰

ويتميز الطلب السياحي بمجموعة الخصائص التالية: ⁵¹

الحساسية: هي مدى إستجابة الطلب السياحي للتغيرات في الظروف الإقتصادية، الساسية والاجتماعية، والطلب السياحي عالي الحساسية للتغير في أنماط السفر والسياحة في البلدان المصدرة للسياحة.

المرونة: ويقصد بها مدى قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف المختلفة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، كالأسعار التي تعتبر العلاقة بينها وبين الطلب السياحي علاقة عكسية وغيرها من العوامل المؤثرة الأخرى.

⁵⁰ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

⁵¹ نفس المرجع، ص ص-96-98.

التوسع: يتجه الطلب السياحي للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت وذلك تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، ويرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي إلى مجموعة العوامل التالية :

- التقدم العلمي والتكنولوجي العالمي ،الذي أدى إلى التطور الكبير في وسائل النقل بكل أنواعه.
- إرتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخول الفردية في الكثير من دول العالم المصدرة للسائحين،مما أدى إلى الإهتمام بالسياحة كنشاط إنساني في تلك المجتمعات.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الإتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم.
- إهتمام الكثير من الدول بمقوماتها السياحية بشكل ملحوظ، مما أدى إلى إقبال الكثير من السائحين على زيارتها والإستمتاع بما تزخر به من مغريات سياحية.
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية التي تنظمها شركات ووكالات السياحة العالمية في معظم دول العالم بأسعار منخفضة مما ساعد كثيرا على إتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.
- الموسمية:** يقصد بها إتجاه الطلب السياحي للإرتفاع خلال أوقات زمنية معينة مرتبطة ببعض الأعياد والمواسم التي ترتبط بالدول المصدرة والمستقبلية للسائحين، من الضروري على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقوم بدراسة لهذه المواسم في كل سوق سياحي لكي تتمكن الدول المستقبلية للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد خلال هذه الفترات الزمنية.

فالطلب السياحي يتجه إلى الإرتفاع نتيجة توفر العوامل التالية :⁵²

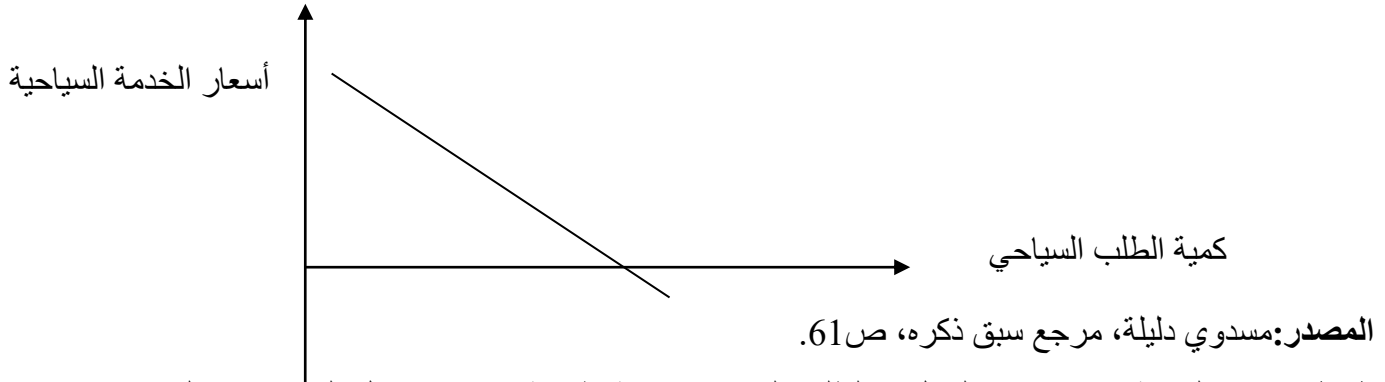
- التزايد العالمي المستمر في عدد السكان الذي بدوره يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتهم من الخدمات السياحية.
- الهجرة من الريف إلى المدينة خاصة في الدول النامية، التي تؤدي إلى إزدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعد الحياة ،هذا بدوره يساعد على تطوير السياحة والسفر
- التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ، وحقوق العاملين في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر.
- الإرتفاع المستمر في الدخول الذي يؤدي إلى زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية والتجول والترحال وإكتساب المعارف والخبرات.

⁵² نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، مقال حول "إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في شركات السياحة و السفر و أثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص 188.

- التطور المستمر في وسائل النقل والاتصالات، فقد أصبح الانتقال من مكان لآخر يتم بسرعة.

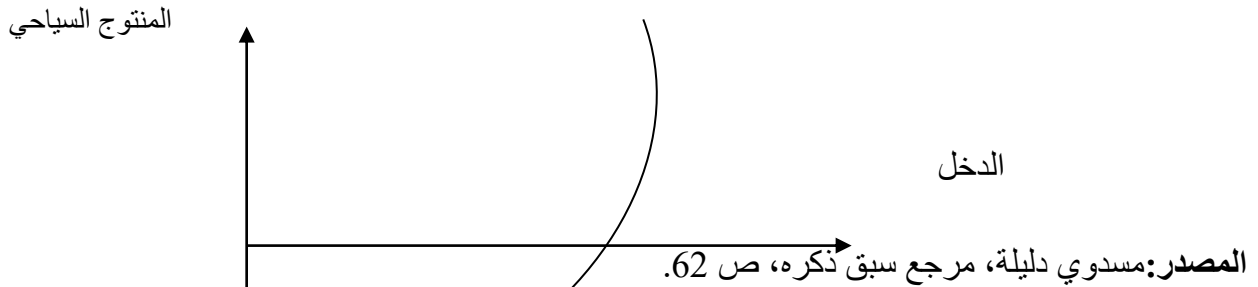
ثانيا: محددات الطلب السياحي: هناك عدة عوامل تتحكم في الطلب السياحي ، أهمها :⁵³
الأسعار: تعتبر الأسعار المحدد الأساسي للطلب السياحي، فالعلاقة بينهما علاقة عكسية، فكلما إرتفعت أسعار الخدمات السياحية إنخفض الطلب السياحي (إنخفاض عدد السياح) والعكس صحيح مع ثبات العوامل الأخرى والشكل التالي يوضح العلاقة بين السعر السياحي والطلب السياحي.
 والشكل التالي يبين العلاقة بين مستوى الأسعار والطلب السياحي.

الشكل (2): العلاقة بين السعر والطلب السياحي



الدخل: تعتبر العلاقة بين مستوى الدخل و الطلب السياحي علاقة طردية، فإرتفاع دخل الفرد يؤدي إلى إرتفاع الطلب على الخدمات و المنتجات السياحية مع ثبات العوامل الأخرى، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3): العلاقة بين الدخل والطلب السياحي



السكان: كلما تميز المجتمع بإرتفاع نسبة الشباب كان الطلب السياحي مرتفع، والعكس صحيح، كما أن المجتمع الذي يغلب عليه جنس الذكور يرتفع فيه الطلب السياحي.

وقت الفراغ: من الأسباب الرئيسية لتطور السياحة هو زيادة وقت الفراغ في المجتمعات ومنح الإجازات المدفوعة الأجر، لذا فإن إرتفاع أوقات الفراغ لدى الفرد يؤدي إلى إرتفاع الطلب السياحي، كون الفرد يتجه للراحة والإستجمام بعد عناء التعب.

التحكم في المزيج التسويقي: إن توفير الخدمات السياحية بالسعر الذي يستطيع السائح شرائها، وتوفير المعلومات الكافية عنه من خلال الإشهار والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتوفير طرق توزيع مناسبة

⁵³ مسدوي دليلة، تسيير الخدمات السياحية الجزائرية، دراسة حالة حمام قرقر بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018/2017، ص ص-61-68.

فإن ذلك يعمل على الرفع من الطلب السياحي، وعليه فالعلاقة بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي علاقة طردية.

التكنولوجيا: لقد ساهم التطور التكنولوجي في تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات والتقنيات السياحية، الذي أدت إلى ارتفاع عدد السياح الذي ارتفع خلال الفترة (1950-1997) من 25 مليون سائح إلى 250 مليون سائح.

المستوى الثقافي والتعليمي: إن ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي في المجتمع يؤدي إلى زيادة الطلب على بعض الأنواع من السياحة كالسياحة الثقافية والتاريخية، وسياحة المؤتمرات العلمية، وعليه ارتفاع الطلب السياحي بصفة عامة.

الوضع الأمني والسياسي: يعتبر الاستقرار السياسي أهم عامل مؤثر في الاستقرار الأمني، فاستقرار الوضع الأمني يؤدي إلى حركة الأفراد وزيادة السياحة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة والعكس صحيح.

سعر صرف العملة: إن انخفاض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح يؤدي إلى ارتفاع قدرة السياح الشرائية وبالتالي ارتفاع الطلب السياحي في تلك البلدان مع ثبات العوامل الأخرى.

ثالثاً: أنواع الطلب السياحي: يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى ⁵⁴:

الطلب السياحي العام: يقصد به الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، فهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي معين.

الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح ملائم لإشباع رغباته وإحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، و يعتبر طلباً سياحياً خاصاً بسائح ما أو بمجموعة من السياح، ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.

الطلب السياحي المشتق: وهو المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، كالطلب على الفنادق وشركات السياحة وغيرها.

بالضافة إلى الأنواع السابقة، نجد النوعين التاليين:

الطلب السياحي الفعال: سمي نسبة إلى الأفراد الذين يسافرون بالفعل خلال الفترة الحالية أو الجارية إلى الأماكن السياحية المختلفة، يستفيدون من التسهيلات والخدمات السياحية المتوفرة فيها، وهو طلب صريح من طرف السياح ويمثل إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادرين على دفع النفقات السياحية.

⁵⁴ عميش سميرة، **دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015/1995** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، 2015/2014، ص ص-53-54.

الطلب السياحي الكامن: يشير إلى الأشخاص الذين لديهم دوافع السفر بغرض السياحة، لكنهم غير قادرين على تحقيق ذلك نتيجة عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة أو بسبب عدم توفر الوقت للسائح نفسه.

هذا الطلب السياحي الكامن يمكن أن يتحول إلى طلب سياحي مؤجل، الذي يشير إلى الأفراد الذين في استطاعتهم السفر لكن لا يوجد لديهم الدافع بسبب نقص المعلومات المرتبطة بالأمكان السياحية، أو بسبب عدم وضوح الغرض من السياحة أو لأسباب أخرى.

4/ طرق تقدير الطلب السياحي

دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه مهم بالنسبة للمنظمات السياحية، لتحقيقه العديد من المزايا التالية:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يتلائم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي التي تعتمد على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.
- المساعدة في إعداد خطة سليمة للتنمية السياحية من حيث:

- إعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع زيارتهم للدولة.
- عدد الليالي السياحية المتوقعة.
- حجم الإنفاق السياحي المترقب.
- الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل.

ويتم تقدير الطلب السياحي بإحدى الطرق التالية :

طريقة تقدير الجهات الرسمية: حيث تقوم الجهات الرسمية في الدولة بإعداد خطة سياحية كل خمس سنوات، في ضوء التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة الخبراء والمتخصصين في التخطيط السياحي من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول المصدرة للسائحين في الأسواق الخارجية المختلفة، وعدد الليالي السياحية والإنفاق السياحي المتوقع بناء على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي.

طريقة تحليل الاتجاه العام: تعتمد على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية سابقة، قد تكون خمس أو عشر سنوات، وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائياً، بهدف التعرف على معدل النمو السياحي، وباستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية

المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بالطلب السياحي المستهدف، هذه البيانات يمكن تحليلها بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تعتمد على أن الحاضر هو إمتداد للماضي.

طريقة الإنحدار المتعدد: تقوم على فكرة أساسية و هي وجود إرتباط قوي بين متغيرات مستقلة (التي تعتبر المحرك و المؤثر الرئيسي الذي يؤدي إلى ظهور المتغيرات التابعة)، فنمو الحركة السياحية و تطورها يكون نتيجة لمجموعة من العوامل التالية :

- إرتفاع عدد السكان و النمو الديموغرافي.
- إرتفاع متوسطات الدخول العالمية.
- التقدم العلمي و التكنولوجي.
- تطور العادات الإجتماعية.
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع.

ولقد تم توجيه مجموعة من الإنتقادات لهذه الطريقة أهمها :

- إعتماؤها بشكل رئيسي على بيانات ماضية سواء بما تعلق بالمتغير التابع أو المتغيرات المستقلة.
- تحتاج إلى بيانات إحصائية دقيقة لفترات زمنية طويلة حول سلوك و تطور المتغيرات المستقلة.
- تقوم على قياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فقط.
- تحتاج هذه الطريقة إلى خبراء ومتخصصين على درجة عالية من الكفاءة والمهارة والخبرة العالية في مجال الإحصاء.⁵⁵

تعتبر عملية تقدير الطلب السياحي مهمة بالنسبة للمنظمات السياحية، لكن في نفس الوقت عليها الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي الذي يعرف بأنه "من يقوم بإستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للإستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة".

ولتعريف المستهلك السياحي لابد من توفر العناصر الأساسية التالية :⁵⁶

الصفة الشخصية: فالمستهلك السياحي شخص طبيعي وليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية.

عنصر الشراء: فتوفره لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية كالبرامج السياحية التي يقوم بشرائها من الوكيل السياحي في بلدة أو خدمات التنقل والإتصالات والمشتريات والهدايا التذكارية التي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.

عنصر الإستخدام والفائدة: إن وكلاء السياحة الدوليين الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات من أصحاب ومديري الشركات السياحية بالدول المستقبلة للحركة السياحية لا يمكن إعتبارهم مستهلكين

⁵⁵ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص-206-209.

⁵⁶ نفسه، ص ص 227-228.

سياحيين لإفتقادهم عنصر الإستخدام الفعلي لهذه البرامج، لأنهم بعد عملية الشراء يقومون ببيعها إلى المستهلكين السياحيين الفعليين.

زمن شراء الخدمة السياحية: شراء الخدمة السياحية يجب أن يكون من خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته.

ويمر سلوك الشراء لدى المستهلك السياحي بالمراحل التالية:⁵⁷

مرحلة الإحساس بالحاجة: فشعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع يمكن أن يكون عقلاني (منطقي) المتمثل في معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات، أو عاطفي والمتمثل في التعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد بدون دراسة مسبقة.

البحث عن المعلومات: التي يتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة، والإنطباع الذي نتج عندهم حول الخدمات السياحية المقدمة.

المعرفة: تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والإنطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.

تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم، التي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال إستفادته من الخدمات السياحية، ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.

التفضيل: هي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليها، وإختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهد والوقت.

القرار: هي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة، ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والإنقطاع.

التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن.

هذا المستهلك السياحي تؤثر فيه بعض العوامل التالية:⁵⁸

أ. **المؤثرات الشخصية:** ترتبط بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، وتتضمن:

1. **الدوافع:** هذه الدوافع تنقسم إلى:

• **دوافع عاطفية:** هي التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والإمتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

⁵⁷ مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص ص-165-166.

⁵⁸ صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي والفندقی، أسس علمية وتجارب عربية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 89-92.

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- الشعور بالإمتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الإستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
- ممارسة هواية مفضلة لديه.
- إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.
- **دوافع رشيدة:** التي إرتبطت بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:
 - قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
 - إرتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
 - إنخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.
 - تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.
- أ. **الإدراك:** يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، كالأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة إستطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لدى السائح بالمنتج السياحي كبيرة إزدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي وإتخذ قراره بسرعة أكبر.
- أ. **3. الشخصية:** إن الإهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين من خلال عواملهم الديموغرافية (الجنس/السن..) تلعب دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، فوفقا لدراسات فالمستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية و يبتعدون عن المناطق السياحية الجديدة، أما المستهلكين السياحيين الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والإندفاع فيميلون لزيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.
- ب. **المؤثرات الإجتماعية:** هناك مجموعة من العوامل والمؤثرات الإجتماعية التي تؤثر في توجيه سلوك المستهلك السياحي، من أهمها :
 - ب. **1. الجماعة:** المتمثلة في الأسرة، صداقات الطفولة وزملاء وأصدقاء الدراسة، التي تعتبر ذات تأثير على السائح لإرتباط السلعة السياحية بعوامل شخصية و غريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة، فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الإشتراك معها في الرحلات السياحية الجماعية التي تنظمها الأسرة أو الجامعة.
 - ب. **2. الطبقة الإجتماعية (المستوى الإجتماعي):** تتمثل مهمة رجال التسويق السياحي في فهم وتحديد الطبقات الإجتماعية (الطبقة الغنية الأرستقراطية، المتوسطة البرجوازية، الفقيرة الشعبية) ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها.

ب.3. الديانات والمعتقدات: لا بد على رجال التسويق السياحي الأخذ بعين الاعتبار الديانات في المجتمعات المصدرة للسائحين، لإرتباطها بالأماط السياحية المناسبة لها، لذا لا بد أن توضع الديانات والمعتقدات بعين الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي هو " مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة ، والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً".⁵⁹

أو هو " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي ، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج، هذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين إحتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات المعروضة في الأسواق".⁶⁰

المطلب الأول : المنتج السياحي

أولاً: مفهوم المنتج السياحي ودوره حياته

1/ مفهوم المنتج السياحي

المنتج السياحي هو "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق".⁶¹

⁵⁹ عوبنان عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص 39.

⁶⁰ إيمان العلمي ، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁶¹ شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص 61.

أو هو الخدمات التي تقدم للسائح والمكونة من الإقامة والسكن (المبيت)، الأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى للتسلية والنقل والمواصلات، المأكل والمشرب والترفيه عن النفس. ويمكن عرض مزيج المنتجات السياحية في الجدول التالي :

الجدول (3): مزيج المنتجات السياحية

الأمكان الدينية	الأمكان الثقافية	الترفيه و التسلية	المناسبات الملفتة للإنتباه
- الآثار الدينية و الطبيعية.	- المتاحف.	- المنتزهات العامة.	- المهرجانات الفنية و الثقافية.
- الأمكان الدينية.	- الآثار التاريخية.	- الغابات و حدائق	- معارض الخيول و الفروسية.
- مرقد الأنبياء و الأولياء.	- المسارح.	- الحيوانات.	- المعارض التجارية.
		- الغوص في البحار	- الإستعراض في الشوارع
		و صيد الأسماك.	
		- الترحلق و التزلج.	

المصدر : برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير في الإدارة التسويقية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2008/2009، ص 82.

فالمنتج السياحي يتكون من العناصر الرمزية والشكلية والمادية :⁶²

العناصر الرمزية: التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الإستراتيجي السياحي عنايته و إهتمامه، قد يكون هذا العنصر الرمزي كلمة أو إشارة التي تعتبر من الأمور الجذابة للموقع السياحي .

العناصر المادية الملموسة: التي ترتبط بروعة المكان السياحي الأثري على سبيل المثال.

العناصر الشكلية والخدمات المساعدة: المكمل للمزيج التسويقي للمكان السياحي، التي يرتبط بها خدمات النقل البري والجوي والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.

ويتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية :⁶³

- **عدم القابلية للتخزين :** فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على إستهلاك المنتج السياحي.
- **التمركز الواسع للهياكل :** نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية فإن وجود الهياكل القاعدة السياحية يكون في عدد محدود من المواقع ، 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.

⁶² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص-79-80.

⁶³ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

- **التمركز المؤقت :** يخضع المنتج السياحي إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ، لذا فإن إستهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- إمكانية إحلال منتجاتها الفرعية (الشقق المفروشة و الفنادق....)
- فمنتج الخدمة السياحية نجد فيه أربعة مستويات ، هي :⁶⁴
- ❖ **جوهر المنتج :** التي تتصف بجوهر المنفعة، والتي يكون فيها التميز واضحاً جداً بالمقارنة مع ميزات المنتج الأخرى، كالفائدة الجوهرية في زيارة الموقع السياحي هي الإستمتاع بالمناظر الطبيعية أو الإستجمام.
- ❖ **تسهيلات المنتج :** التي تجمع مجموعة من السلع والخدمات التي تمكن الزائر من شراء جوهر الخدمة، كالهواتف وأنظمة الحجز.
- ❖ **المنتجات المساندة :** التي تعتبر إضافية وتضيف قيمة لجوهر الخدمة، فهي ليست ضرورية كتسهيلات المنتج ، ولكنها تسمح لمقدمي الخدمات السياحية بالتميز والإختلاف عن منافسيهم، كتقديم الصحف والمشروبات الساخنة والباردة أثناء الطيران.
- ❖ **المنتج المعزز :** ويضم إمكانية الوصول ، الجو العام، تفاعل الزبون مع مؤسسات الخدمة السياحية وتوقعات الزبون.

2/ دورة حياة المنتج السياحي: تمر المنتجات السياحية باختلافها بالمراحل التالية :⁶⁵

- مرحلة التقديم:** يتم فيها طرح منتج سياحي لأول مرة في السوق دون معرفة مسبقة به في السوق، لذا تتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي، لذا تكون حجم المبيعات والأرباح في أقل مستوياتها حيث تركز المنظمة السياحية جهودها على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الإنتباه للمنتج السياحي حتى تصل إلى ترغيب السائح بالإنضمام إلى البرامج السياحية المطروحة، لذا على المنظمة السياحية خلال هذه المرحلة الإهتمام بما يلي :
- تكثيف الحملات الترويجية وإختيار الوسائل الترويجية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.
- إختيار الرسالة الترويجية الجيدة ذات التصميم الفني العالي لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في ذهن السائح ، على أن تتسم بالوضوح و السهولة.

⁶⁴ عبد الله محمد الهرش، عبد المعطي أبو الرب، مقال حول "مدى رضا السياح من عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مدينة البتراء الأثرية في الأردن"، مجلة شؤون إجتماعية، جامعة البلقاء التطبيقية، العدد 117، 2013، ص ص 9-10.

⁶⁵ خالد مقابلة، علاء السرايبي ، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001. ص ص-160-164.

- تسعير المنتج السياحي بما يتناسب مع القدرة الشرائية السائدة في تلك الفترة الزمنية لمعظم الجمهور المستهدف، على أن يغطي ذلك السعر النفقات مع هامش ربح مناسب للمنظمة السياحية، وجودة مناسبة.

مرحلة النمو: تتميز بمعرفة الجمهور بوجود المنتج السياحي وزيادة الطلب عليه وزيادة المبيعات، لذا على المنظمات السياحية خلال هذه المرحلة القيام بما يلي :

- الإرتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة له، مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنة منتج فريد.
- زيادة الجهد الترويجي المبذول بإستخدام وسائل ذات الإنتشار الواسع والسريع.
- التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات في الأسعار وإتباع أسلوب الهدايا الترويجية، التي تساهم في المحافظة على مستوى المبيعات المرتفع.
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

مرحلة النضج: يكون السياح خلالها قد أدركوا مزايا المنتج السياحي، وبالتالي القدرة على المقارنة بين مختلف المنتجات والبرامج السياحية المطروحة في الأسواق، كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة في المبيعات ووصولها لأعلى مستوى، وقلة الفرص البيعية الجديدة لتشبع السوق، حيث تبدأ المبيعات في الإنخفاض تدريجيا، لذا تعمل إدارة المنظمة السياحية خلال هذه الفترة لإدامة فترة النضج على :

- تكثيف الحملات الترويجية وإتباع أساليب متنوعة ومختلفة للمحافظة على ولاء السائح.
- البدء في تعديل وتحسين وإضافة بعض المزايا والخصائص على المنتج السياحي، وتقديمه بحلة جديدة بالتركيز على مستوى الجودة العالي.
- حث السائح الحالي على عملية تكرار الشراء، مع البحث على السائح المرتقب بأسواق جديدة وتحويله إلى سائح فعلي.
- النظرة بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية وإجراء التعديلات المناسبة وملاءمتها مع القدرة الشرائية الفعلية للسائح.

مرحلة الإنحدار: تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، حيث تتميز بالإنخفاض الكبير في حجم المبيعات نظرا للأسباب التالية:

- وصول السوق لحالة الإشباع.
- ظهور منتجات وبرامج سياحية بديلة بمواصفات عالية وأقرب لذوق السائح.
- زيادة النفقات الترويجية والتوزيعية مع إنخفاض الطلب.

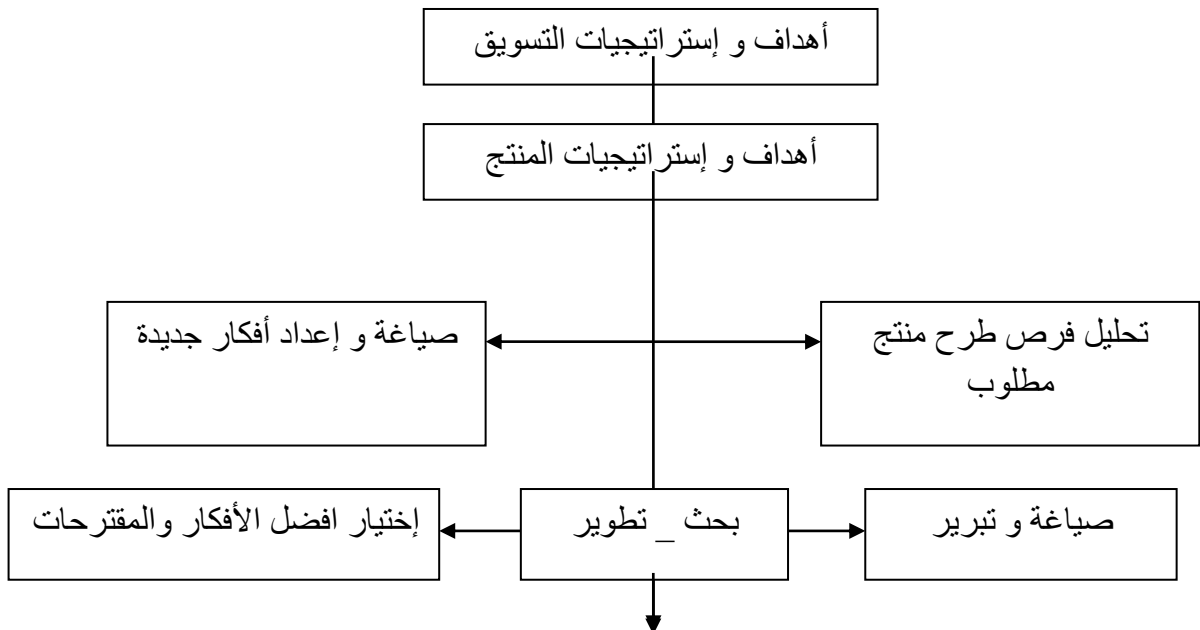
ثانيا: إستراتيجية المنتج السياحي وتطويره

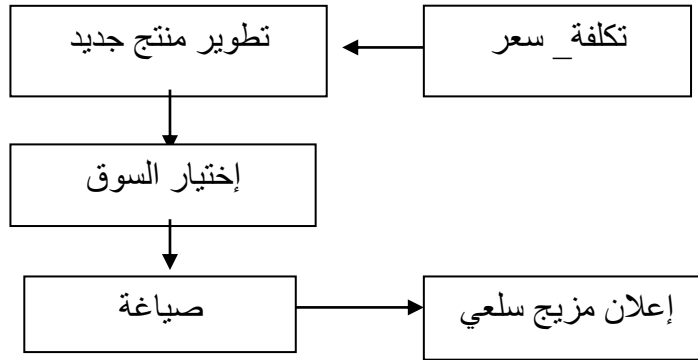
1/ إستراتيجية المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي ، كونه عبارة عن مجموعة الخدمات المتنوعة غير الملموسة التي تشمل المنطقة والموقع السياحي والإقامة والترفيه والنقل، التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات السائحين، ولتسويق هذا النوع من الخدمات من قبل المنظمة السياحية يفضل التركيز على المنافع العائدة على السائح عند شرائه للبرامج السياحية المروج لها، لذا على المسوق السياحي وضع إستراتيجية تسويقية فعالة تشمل :

- تكييف وملائمة المنتج السياحي مع توقعات السائحين، والأخذ بعين الاعتبار إمكانية وقدرة المنظمة السياحية البشرية والمالية.
 - التركيز على جودة المنتج السياحي بإبراز خصائصه الفردية لبناء صورة ذهنية جيدة في ذهن السائح لكسب حصة سوقية كبيرة.
- والشكل التالي يبين إستراتيجية المنتج السياحي

الشكل(4) : إستراتيجية المنتج السياحي





المصدر : علاء حسين السرابي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 149.

ولصياغة إستراتيجية فعالة للمنتج السياحي يحتاج إلى جهود لتوفير منتج سياحي يحقق الأهداف المنشودة،لذا لا بد من :

- دراسة حجم الطلب المتوقع على المنتج وفرص نجاحه وقدرته على المنافسة مع المنتجات السياحية الأخرى، هذه الجهود تعتمد على على الجهود الترويجية المبذولة وحسن إختيار الوسيلة الترويجية التي تحقق أفضل التأثيرات على ذهن السائح.
- ملائمة وموازنة العرض السياحي مع توقعات السائحين ،والأخذ بعين الإعتبار إمكانية المنظمة السياحية البشرية الترويجية التي تحقق أفضل التأثيرات على ذهن السائح.
- الإهتمام بجودة المنتج السياحي والمحافظة على هذا المستوى من الجودة بإبراز أهم خصائصه لترك صورة ذهنية جيدة عند السائح، وتحقيق زيادة في الإقبال وشراء أي من المنتجات التي تطرحها المنظمة السياحية في الأسواق.

2/تطوير المنتج السياحي:يعتبر من القرارات التي يجب على المنظمات السياحية أن تأخذها بعين الإعتبار،فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصور عام على عملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي ، ويمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو التالي :

تحسين المنتج السياحي الحالي:هذا ما تشهده العديد من المنتجات الحالية والقائمة فعلا،حيث يتم تحسين المنتج السياحي بهدف إعطائه صورة ذهنية جديدة لدى السائح ،عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة بما يساهم في جذب إنتباه السائح كخطوة أولى،للوصول إلى التصرف السلوكي المطلوب المتمثل في إنضمام السائح إلى البرامج السياحية أو شراء المنتج السياحي، ومواجهة حدة المنافسة .

ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي:تتم بتركيز المنظمات السياحية من خلال الرسائل الترويجية على وجود إستعمالات جديدة للمنتج السياحي ،مما يترتب عليه ظهور منافع تعود على السائح بالفائدة حال

إستخدامه لهذا المنتج، فظهور المنافع الجديدة يساعد المنظمات السياحية على إستخدام إستراتيجيات تسويقية جديدة تكون نتيجتها زيادة حجم الطلب والمبيعات على منتجاتها السياحية.

إبتكار منتجات سياحية جديدة: بهدف الحفاظ على مركز المنظمة في السوق، تقوم به المنظمة السياحية بالتأقلم والتكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة، وعملية طرح المنتجات الجديدة تكون للأسباب التالية :

- تقديم منتجات وبرامج سياحية شاملة تلبي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة.
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.

المطلب الثاني: التسعير السياحي :

أولاً: مفهوم التسعير السياحي والعوامل المؤثرة فيه

1/ مفهوم التسعير السياحي

السعر للمنتج السياحي هو "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها، وأية خدمات أخرى مرافقة".⁶⁶

2/ العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات السياحية: تختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعا لعدد من العوامل المهمة، أهمها:⁶⁷

- إتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الإنخفاض تبعا لهذا الغرض أو الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الإتجاه السابق.
- المستوى الإجتماعي والإقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي، يفرض نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.
- موسمية الحركة السياحية التي تؤثر في إستخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا إرتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة بالسائحين.
- مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي وقدرة كل دولة أو منشأة سياحية على تحمل أعباء هذه المنافسة، لذلك تتحدد الأسعار بناء على درجة المنافسة الموجودة، وعلى قدرات الدول السياحية وإمكانياتها.

- الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول التي تؤثر على قرارات التسعير.

وهناك من يحدد العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي في العناصر التالية:⁶⁸

⁶⁶ بزة صالح ، " تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إستراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة المسيلة، ص 33.

⁶⁷ صبري عبد السميع، **التسويق السياحي و الفنادق، أسس علمية و تجارب عربية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 228.

⁶⁸ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص-88-89.

التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: إن الحساب الدقيق للتكاليف يساعد متخذي القرار في تحديد الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، بما يدعم تطور المنتج السياحي وإستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين.

التشريعات والأنظمة الحكومية: عند تحديد أسعار المنتجات السياحية، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار التشريعات والأنظمة الحكومية المعنية بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو الخدمة. **القدرات الإقتصادية والشرائية للسواح:** فعند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار الاختلاف في القدرات الشرائية للسواح.

ثانياً: إستراتيجية التسعير: هناك علاقة طردية بين مرونة التسعير (حرية التسعير) ودرجة إبتكارية المنتج، فهي تصنف في مجموعتين (حالة المنتج الجديد، وأخرى خاصة بضبط المنتج)، ونوضحهما فيما يلي: ⁶⁹

1/ إستراتيجية تسعير منتج جديد: عند تسعير منتج سياحي جديد من طرف المؤسسات السياحية، فإنها تستعمل إحدى الإستراتيجيات التالية :

➤ **إستراتيجية التسعير حسب المنفعة :** هناك شريحة عريضة من السوق السياحي تركز إهتمامها على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم الملحة، فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار كمؤسسات الضيافة للفنادق والمطاعم ذات الشهرة العالية، لذا نجد المؤسسة السياحية تستثمر ذلك لوضع أسعار عالية كمؤشر للجودة سعياً في جذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع)، والحفاظ على مكانة مميزة لمنتجها السياحي في أذهان السياح.

➤ **إستراتيجية كشط السوق:** يتم تحديد أسعار منخفضة للمنتج السياحي للوصول إلى فئات واسعة من السياح لتحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين، وتستعمل هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة، بحيث يحصل السعر المنخفض من النمو المتسارع للسوق.
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات، فالسعر المنخفض لا يشجع المنافسة الفعلية والمحتملة.

➤ **إستراتيجية الحزمة السعرية :** عندما تعرض المؤسسات السياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات، السفر، الأكل، المبيت، أو الفنادق لما تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف، وجبة الطعام وخدمات التسلية والترفيه، هذه الإستراتيجية تساهم في الترويج للخدمات المعروضة، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإيرادات من خلال إقناع العملاء

⁶⁹ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص-66-68.

(السياح) بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات وبأسعار أقل من شراء الخدمات بشكل منفرد، كما تساعد المؤسسة السياحية على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة.

2/ إستراتيجية ضبط الأسعار: من أهمها:

➤ **إستراتيجية التخفيضات:** تعني إعطاء خصم معين للعميل (السائح) بهدف تحفيزه على الشراء، هذه الخصومات تمنح في الحالات التالية:

- منح عمولة لمنفذي الرحلات ووكلاء السفر كنسبة من السعر المعلن عنه لتشجيعهم على ترويج المنتج السياحي وزيادة الحركة السياحية.
- منح خصما للمجموعات السياحية، أو خصما على تكاليف النقل للرحلات الجوية.
- في حالة الكساد السياحي، يعرض المنتج بأسعار منخفضة للتأثير على الطلب من خلال الحوافز والتخفيضات.

- إستغلال طاقة عاطلة، أي منح خصومات بسبب قابلية المنتج السياحي للتلف، حيث لا يمكن تخزين غرفة نوم في فندق غير مؤجرة، أو تخزين مقعد في الطائرة لم يباع قبل إقلاعها لرحلة أخرى.

➤ **الإستراتيجية التمييزية:** بناءا عليها تتقاضى المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي، على الرغم من عدم إختلاف تكلفته بناءا على رغبة العميل على الدفع وقدرته التفاوضية، وإدراكه المختلف لأسعار السوق.

➤ **إستراتيجية التسعير النفسي:** وهي الأخذ بعين الإعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار، وتتمثل العوامل النفسية التي تؤثر على إتخاذ قرار الشراء في :

- ربط العملاء جودة الخدمة بسعرها.
- منافع الخدمة التي تعد الأهم للعملاء كأساس للسعر الذي يدفعونه مقابل الحصول عليها.
- مقارنة الأسعار الحالية بالأسعار السابقة المدفوعة لنفس الخدمة.

➤ **إستراتيجية التسعير الترويجي:** وهي طرح المؤسسات السياحية لخدماتها ومنتجاتها بأسعار أدنى من الأسعار السائدة في السوق، التي قد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي في موسم الكساد أو التأثير على المنافسة وجذب السياح الجدد.

يتبع هذا التسعير في مناسبات معينة من خلال تصميم حملات ترويجية بعرض أسعار تطبق فقط في هذا الموسم، بهدف زيادة المبيعات الكلية ومن أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترة زمنية طويلة.

كما أن سياسة التسعير السياحي تحكمها مجموعة من المبادئ التالية:⁷⁰

- أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.

⁷⁰ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 107.

- أن لا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض المنشآت السياحية الكبرى، للمحافظة على إستمرار وجودها في السوق حفاظا على سمعة الدولة السياحية.
- لا بد أن تكون سياسة التسعير قادرة على التصدي للسياسات والإستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة.
- الإهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية، لإستخدامها في أوقات الركود أو الكساد السياحي، أو عند ظهور المشكلات أو المعوقات أمام الشرائح السوقية المختلفة.
- يجب أن لا تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي إلى الدولة السياحية.

المطلب الثالث: التوزيع السياحي

أولاً: مفهوم ونظام التوزيع السياحي

1/ مفهوم التوزيع السياحي

منفذ التوزيع السياحي هو "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب".⁷¹

2/ نظام توزيع المنتجات السياحية

يقسم نظام التوزيع إلى أربعة أقسام وهي:⁷²

نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك كشركات الطيران التي تباع تذاكرها إلى الزبائن.

نظام المرحلتين: يكون فيها وسيط واحد بين المنتج والمستهلك كوكيل السياحة، يحصل المسافر فيه على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة خاصة في رحلات السفر الجماعي.

نظام الثلاث مراحل: يكون فيها وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر كوكيل السياحة ومنظم رحلات، أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

نظام الأربع مراحل: يشبه النظام السابق بإضافة وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

ثانياً: الوسطاء السياحيين: لتوزيع المنتجات السياحية، لا بد من توفر وسطاء في حالة التوزيع غير المباشر، حيث نجد الوسطاء السياحيين التاليين:⁷³

⁷¹ إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، مقال حول "دراسة و تحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر"، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 13، ديسمبر 2017، ص 257.

⁷² بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

⁷³ علاء حسين السرابي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 181-188.

1/منظم الرحلات السياحية:يعنى بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد،ومن ثم يجمعها ليتم بيعها كوحدة واحدة،على أن يتحمل مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى المستهلكين عن طريق شراء التذاكر و عمل حجوزات الفنادق .

2/وكيل السياحة:يقوم الوكيل بتمثيل المؤسسة الكبرى التي تقدم الخدمة،فالوكالات تقوم بتنظيم الرحلات السياحية بما يتناسب مع إحتياجات المجموعات السياحية المختلفة،فمهام وكيل السياحة تتمثل في :

- تقديم المعلومات السياحية ،حيث يقوم بتقديم المعلومات المهمة للسياح ،كما يقوم بالإجابة على أسئلتهم المتعلقة بالرحلة.

- تحضير برامج ومخططات الرحلة و توزيعها على السياح.
- الإتصال مع مقدم الخدمة كوسائل المواصلات،الفنادق لإعطاء السياح الفرصة لإختيار ما يناسبهم ماديا و معنويا.
- تخطيط الرحلة وتكلفتها.
- إدارة التذاكر سواء كانت جوية أم تذاكر قطارات والحصول على مواعيدها، مع الإطلاع على قوانين صرف العملات.
- التأمين سواء على الحياة أو على الأمتعة خاصة أثناء السفر.

3/المرشدين السياحيين: المرشد السياحي هو"الشخص الذي يرشد المجموعات أو الأفراد القادمين من الخارج ،أو من نفس الدولة للمواقع السياحية أو المتاحف أو المدن والمواقع التراثية والبيئية والأقاليم وتفسيرها بشكل متميز وجذاب ومسل باللغة التي يفهمها الزائر".⁷⁴

- فالدليل السياحي لا بد أن تتوفر فيه مجموعة من الأمور التالية:⁷⁵
- الصبر:من خلال تحمل الضغوطات الشديدة.
 - الروح المرحية:لتحفيز السياح لإعادة التجربة مع نفس الوكالة.
 - معرفة الأماكن السياحية:ومعرفة تفاصيل تلك الأماكن من أجل إعطاء إجابات مناسبة لأسئلة السياح.
 - إتقان اللغات:من أجل بناء جسور من الثقة والتواصل مع السياح.
 - الروح القيادية:من أجل إثارة إعجاب السياح والسيطرة على الوقت.

المطلب الرابع : الترويج السياحي

أولاً:مفهوم الترويج السياحي

يعتمد التنشيط (الترويج) السياحي إضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من الوسائل الأخرى، أهمها:⁷⁶

⁷⁴خالد مقابلة،رفاه حداد،مقال حول" إدراك المجتمعات المحلية لدور المرشد السياحي الأردني في التنمية السياحية"،
المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية ،المجلد 1 ،العدد 1،الأردن ،2008 ، ص 115.
⁷⁵ علاء حسين السرابي و آخرون،مرجع سبق ذكره، ص 188.

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق سياحية جديدة تمتاز بعناصر الجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في إختيار السياسات والبرامج السياحية والتسويقية لغزو الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السياح إلى الدولة السياحية.
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.
- فمن خلال الترويج تسعى المنظمة السياحية إلى تحقيق الأهداف التالية:⁷⁷
- **الإعلام:** من خلال إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرقبين.
- **الإقناع:** بإقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من إستعمال المنتج، والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- **التذكير:** بتذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، من أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.
- **التعزيز:** بتدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء وتكرار الشراء بإستمرار.
- **الإهتمام:** بإثارة إهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين وزيادة حجم المبيعات.
- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية إتجاه المنتج السياحي والمؤسسة.
- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة، التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

الترويج السياحي هو مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه.⁷⁸

⁷⁶ فاتح مجاهدي، عبد الرحيم زديوي، مقال حول "تبنى التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر"، مجلة إقتصاد المال و الأعمال، 2017، ص 246.

⁷⁷ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 73.

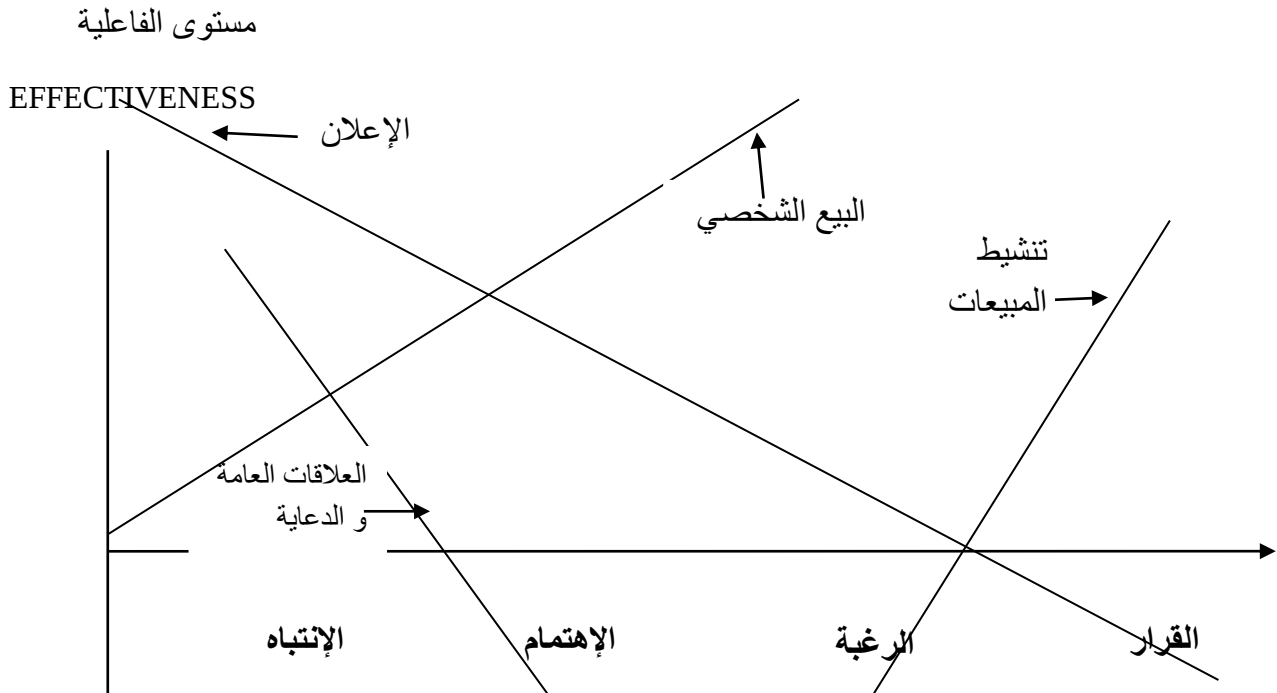
⁷⁸ أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، مقال حول "أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، العدد الرابع، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت، العراق، ص 378.

والمزيج الترويجي السياحي يهدف إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية: 79

- توفير المعلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.
 - توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية الإتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، وتمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
 - التأثير إيجابياً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.
 - تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.
 - زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الإيجابية إتجاه الخدمات.
 - تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.
 - تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح ، من خلال البقاء على إتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.
- فمن خلال إستخدام عناصر المزيج الترويجي تسعى منظمات الخدمة السياحية إلى تطبيق نموذج **AIDA**
- **الانتباه AWARENESS**
 - **الإهتمام INTEREST**
 - **إثارة الرغبة DESIRE**
 - **إتخاذ القرار ACTION**
- والشكل التالي يوضح ذلك :

79 أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، " أثر عناصر المزيج الترويجي على إتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا "، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009، ص ص 44-45.

الشكل (5): أثر عناصر الترويج على إستجابة السائح



المصدر : أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، " أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا "، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009، ص 46.

1/ الإعلان

1.1. تعريف الإعلان السياحي

الإعلان هو " نشاط في العملية البيعية- يقدم للجمهور أفكارا وخدمات لمصلحة مؤسسات تجارية تتوخى الربح و كسب الزبائن ، وزيادة عددهم والتقبل الحسن لما يعلن"⁸⁰. أما الإعلان السياحي فهو " عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على إستجابات سلوكية متمثلة بالإنضمام، التعاقد وشراء البرامج السياحية"⁸¹. و ترتبط السياحة بالإعلان ، إذ أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضا مع أنواع المنتجات الأخرى نتيجة خصوصية المنتج السياحي، لذا فالإعلان والكلمة المنطوقة تساهم بشكل واضح في تعزيز الإدراك بالمنتج السياحي.

2.1. وظائف الإعلان: تنقسم وظائف الإعلان السياحي بإختلاف الجهة المستفيدة منها، وتنقسم إلى ⁸²:

➤ وظائف الإعلان بالنسبة للسائح: وتتمثل في :

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.

⁸⁰ مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2003، ص 18.

⁸¹ علاء حسين السراي وأخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 204.

⁸² نفس المرجع، ص ص-204-205.

- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف ترد عليه جراء إنضمامه إليها.
- تسهيل مهمة السائح بالإختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.
- **وظائف الإعلان في المنظمات السياحية:** وتتمثل في :
 - تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولاً إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.
 - تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بأرباحية هذه البرامج السياحية.

3.1 وسائل الإعلان السياحي: تتمثل في ⁸³

- وسائل مطبوعة: تشمل الصحف ، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات.
- وسائل مرئية: الإعلانات، الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات، النماذج السياحية الصغيرة.
- وسائل صوتية: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة.
- وسائل مرئية وصوتية: التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية.
- وكلاء السياحة والسفر: تقديم خدمات ومعلومات وإستشارات، تحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة.

4.1 أهداف الإعلان: الهدف الرئيسي للإعلان هو تمكين المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في ⁸⁴:

التقديم و التعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية: يتميز الإعلان السياحي بوسائله التي تتميز بالقدرة العالية على الإتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين لتعريفهم بوجود الخدمة السياحية، وبالتالي الحصول على حصص سوقية جيدة.

تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها: من خلال تذكير المستهلك السياحي بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال إنضمامه للبرامج السياحية المروج لها، والهدف من حملات التذكير بالخدمات والبرامج السياحية هو المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم إنخفاض حجم المبيعات.

خلق صورة ذهنية إيجابية: فالإعلان المصمم و المخرج بشكل جيد يعمل على إيجاد وتطوير صورة ذهنية تثبت في ذاكرة السائح، فمن خلال هذه الصورة الذهنية الجيدة تستطيع المنظمات السياحية الإستفادة

⁸³ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁸⁴ علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 205-207.

من تكرار الزيارة للمواقع السياحية، وإطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفنادق والترويج الجيد لها لدى الأصدقاء والأقارب.

زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية: تظهر أهمية الإعلان السياحي وتأثيره على العجلة الاقتصادية على النحو التالي :

- يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرامج السياحية، من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السياح.
- يعمل الإعلان السياحي على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية.
- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يزيد الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وبالتالي تقل كلفة البرامج السياحية والتأثير على السعر النهائي لتلك البرامج.
- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.

2/تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات حسب كوتلر هي "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين".⁸⁵

2.2.أهداف تنشيط المبيعات

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:⁸⁶

- **تحفيز وتشجيع السائح على الشراء:** حيث يمكن جذب إنتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية ، فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.
- **المحافظة على السائحين الحاليين:** الغرض منه هو حماية حصتها السوقية و المحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.
- تحفيز الوسطاء وإثارة إهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات إنخفاض الطلب وإقناعهم بأرباحية هذه المنتجات.
- الحد من تأثير جهود المنافسين.
- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على إستقرار الطلب وكذلك السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات في المجال السياحي نجد:⁸⁷

⁸⁵قلال مريم ،**كيفية ترويج الأدوية في الجزائر ،دراسة حالة مجمع صيدال"**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير،جامعة بومرداس،2013/2014 ، ص 42

⁸⁶ علاء حسين السرابي و آخرون، مرجع سبق ذكره،صص-225-226.

المعارض السياحية: حيث تقوم شركات السياحة بعرض نماذج وأفلام إعلانية عن المعالم السياحية للبلد، مع عرض برامج سياحية متكاملة ونشر كتيبات وبروشورات حول تلك المواقع ، وهي مناسبة لإجراء إتصالات بالوكلاء السياحيين والتعرف على إحتياجات السوق السياحي والتعرف على الخدمات التي تقدمها شركات السياحة المنافسة.

المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: هي وسيلة أساسية في تنشيط المبيعات وترويج الخدمات السياحية، من خلال شرح إمكانيات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال للتعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي، وكيفية التغلب عليها من خلال أفضل طرق التنشيط.

المهرجانات السياحية والحفلات: التي تستخدم من أجل تنشيط المواسم السياحية، فهي تقام في أوقات ترافق قدوم المغتربين أو السياح في فترات تكون متوافقة مع فترات حصولهم على الإجازات السنوية، ويمكن تصنيف المهرجانات إلى :

- مهرجانات تاريخية: وتعرض فيها فعاليات ثقافية أو فنية في أماكن تاريخية.
- مهرجانات رياضية وفعاليات تضم نجوم وفنانين ورياضيين متميزين.
- مهرجانات زراعية : كمعارض الزهور والحمضيات.
- مهرجانات سينمائية و ثقافية: التي تستضيف شخصيات ونجوم عالميين في مجال الأدب.
- مهرجانات غنائية : التي تقام فيها مسابقات الغناء الفلكلوري للبلد، وإعطاء صورة حول المخزون الفني والتراثي للبلد.

3/العلاقات العامة

العلاقات العامة هي "مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام لتقصر نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه".⁸⁸

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعرف العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف من خلال قياس إتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع

⁸⁷ سلاف محمد الصيداوي، "أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق"، رسالة

ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017/2018، ص ص-42-43

⁸⁸ بدر داري محمد عبد الله ، "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي خلال الفترة يناير 2015-ديسمبر 2016"، مذكرة ماجستير في علوم الإتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص 23.

سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل والمخطط".⁸⁹

العلاقات العامة حسب جمعية العلاقات الدولية: هي " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم و تعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها ، والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد".⁹⁰

كما يمكن القول بأن العلاقات العامة هي " تلك الجهود التي تبذل من جانب المنظمة لمد جسور المودة بينها وبين الجماهير المختلفة ، لغرض تجاوز العلاقة المنفعية بينهم، وخلق نوع من التفاهم المتبادل وإضفاء صورة مشرقة للمنظمة في أذهان الجماهير، فهي تتكون من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من الحروف **pencils**

P:المطبوعات publications والخاصة بالتقارير السنوية والتصريحات الصحفية للمنظمة.

E:الأحداث EVENTS و الخاصة برعاية المنافسات والأنشطة الرياضية والفنية والمعارض التجارية.

N: الأخبار NEWS والخاصة بالقصص المساندة للمنظمة وجماهيرها ومنتجاتها.

C:نشاطات الإشتراك بالجمعيات المجتمعية COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES

وتعني المشاركة بالوقت والمال في إحتياجات المجتمع المحلي.

I: دعايات الهوية identity والخاصة بالملصقات التي تحمل عنوان وإسم المنظمة وبطاقات العمل والملبس الخاص بالعاملين.

L: نشاط اللوبي LOBBYING والخاصة بمحاولات التأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال المنظمة ونشاطها.

S:نشاطات المسؤولية الإجتماعية SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES والخاصة ببناء سمعة جيدة للمنظمة من حيث المسؤولية الإجتماعية.⁹¹

العلاقات العامة السياحية تساعد في ترسيخ صورة المنظمة السياحية الذهنية في أذهان السياح المستهدفين، فهي تشمل العديد من النشاطات التي تهدف إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف، فهي تقوم بنشر المعلومات للسوق المستهدف ، والتنسيق بين نشاطات المنظمة السياحية والمجتمع والبيئة المحيطة ، وكذلك جمع المعلومات السياحية من البيئة المحيطة

⁸⁹ حاج أحمد كريمة ، "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران الساناي، 2010/2009، ص ص-31-32.

⁹⁰ شذا سليم أبو سليم ، "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2006 ، ص 16.

⁹¹ غسان فيصل عبد، مقال حول "المزيج التسويقي الخدمي وإنعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 1، العدد 2011، ص ص-12-13.

وإستخدامها في صنع القرارات السياحية، كما أنها تتميز بتأثيرها الكبير في شرح إتجاهات المنظمة السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي يقدمها.⁹² كما أنها تساعد على توعية الجماهير المستهدفة والنهوض بسمعة المنظمة السياحية والنشاط السياحي، و إيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالسياحة.⁹³

2.3. وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية: تتمثل وظائفها في:⁹⁴

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل مستخدمة وسائل إتصال ذات إنتشار واسع، للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.
- معرفة حاجات و رغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض، من خلال معرفة حاجة ورغبة السائح غير المشبعة، ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديموغرافية و تزويدها للإدارة العليا لإعداد إستراتيجية تسويقية تتلائم مع تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.
- تشجيع الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية، ومعرفة مشاكل العاملين فيها ومعالجتها خاصة الإدارة البيعية، لتركيز جهودهم البيعية وتحقيق معدل مبيعات عالية ولحد من معدل دوران العاملين فيها.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق، من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.
- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق إستجابات سلوكية إيجابية.

4/التسويق المباشر

1.4. تعريف التسويق المباشر

تعرفه جمعية التسويق المباشر "بأنه نظام تسويق متفاعل، يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر، من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك قابل للقياس".⁹⁵

فالمنتجات التي يتم التعامل بها عن طريق التسويق المباشر هي:⁹⁶

⁹² علاء حسين السرابي و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 230.

⁹³ إحسان سليمان سعد أحمد ، "التسويق السياحي و أثره في أداء شركات ووكالات السياحة و السفر"، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)، مذكرة ماجستير في السياحة ، جامعة شندي، السودان ، 2017، ص 35.

⁹⁴ خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره ، ص 266.

⁹⁵ بن عيجة محمد نبيل ، "إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إيباد

EEPAD، رسالة ماجستير في التسويق ،كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 106.

⁹⁶ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص-270-271.

- منتجات تشهد لها فجوات في التوزيع المباشر، كالفنادق والمطاعم وغيرها من الشركات السياحية التي تشهد قليلا من قنوات التوزيع التي يمكن الإستغناء عنها، ويصعب الفرد الحصول على المنتجات في الوقت المناسب وبالسعر الإعتيادي.
- منتجات عرفت بمواصفات خاصة، فالطرق المستعملة لتقليل مخاطر الشراء غير المنظورة الإعلان المباشر الذي يعطي المشتري حالة القناعة الكافية .
- منتجات عملاؤها مشتتون جغرافيا، فالكثافة العالية من العملاء تجعل تجار المفرد تمثل طلبات العملاء (وكالات السياحة والسفر)، فالطلب العالي على الفنادق يجعل البيع من خلال وسيط يعد البديل الأنسب.

2.4. متطلبات تطبيق التسويق المباشر في السياحة

إن تطبيق التسويق المباشر بالشكل السليم يتطلب توفر مجموع المتطلبات التالية: ⁹⁷

وجود شبكة الإنترنت: فالتكنولوجيا الحديثة تعتبر ضرورية لدى المنظمات السياحية، حيث يمكن إستخدامها لبناء الوعي والترويج من خلال النشرات الإخبارية، والنوافذ المنبثقة وإستراتيجيات محرك البحث الأمثل، كما يمكنها عرض الصور والأفلام المميزة عن الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين، فعن طريق الإنترنت يمكن للمنظمات السياحية الوصول للسائح بيسر وبأقل التكاليف والجهود.

معرفة السائحين بإستخدام البريد الإلكتروني: إن وصول السائح للمعلومات السياحية المتوفرة في المواقع الإلكترونية، تتطلب من السائح معرفته الكاملة بإستخدام الإنترنت و التكنولوجيا الحديثة.

وجود وإنتشار شبكة الإتصالات: تعتبر شبكة الإتصالات المشغل الأول لشبكة الإنترنت، التي تعتبر من أهم وسائل التسويق المباشر على الإطلاق في الوقت الحاضر.

وجود أنظمة البريد الفعالة: من متطلبات تفعيل دور التسويق المباشر عبر البريد المباشر في تفعيل حركة السائحين لأي بلد، هو تطور منظومة البريد المباشر في هذا البلد.

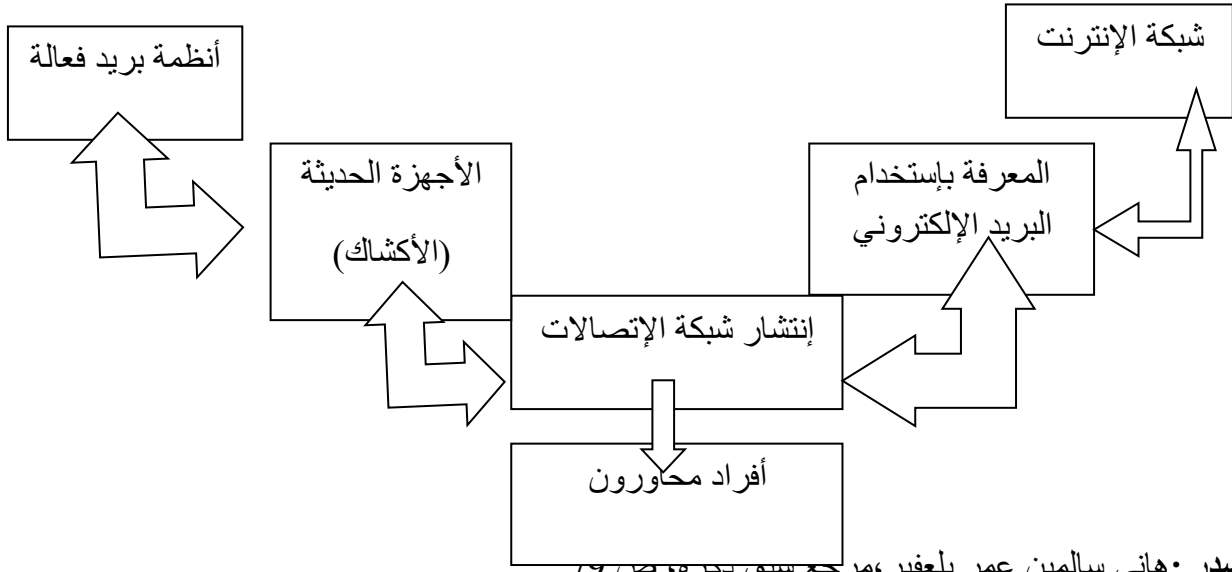
وجود الأجهزة الحديثة (الأكشاك): لقد ساعدت شبكة الإنترنت ووسائل الإتصال الحديثة الشركات السياحية على إقامة الأجهزة الحديثة المسماة الأكشاك في المطارات والمراكز التجارية الكبرى، لمساعدة السائح في التعرف على المعلومات التي يحتاجها عن البلد في هذه الأكشاك.

وجود الأفراد المختصين في عملية الحوار: من الضروري لتحقيق الكفاءة في العمليات المتعلقة بتطبيق التسويق المباشر في المنشآت السياحية، وجود الأفراد المختصين القادرين على الإتصال الفردي مع السائح، فالمنشآت السياحية الناجحة تعمل على توظيف اشخاص مؤهلين تأهيل جيد قادر على العبور بعملية الحوار مع زبائنهم من السائحين إلى الغاية المرجوة منها والمتمثلة في قبولهم التعامل معها وزيارة المقاصد السياحية للبلد.

⁹⁷ هاني سالمين عمر بلعفي، دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن (دراسة تطبيقية على عينة من المنشآت السياحية اليمنية) "دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص ص-79-78.

و الشكل الموالي يبين تلك العناصر

الشكل (6): متطلبات تطبيق التسويق المباشر في المنشآت السياحية



المصدر : هاني سالمين عمر بلعفير، مرجع سبق ذكره، ص 79.

2.4. آثار التسويق المباشر: للتسويق المباشر أثرا كبيرة على نجاح سياسات وإستراتيجيات التسويق المنتهجة من طرف المنشآت السياحية، فهو وسيلة تفاعلية مؤثرة فيها.

1.2.4. آثار التسويق المباشر على نشاط المنشآت السياحية: إن تطبيق التسويق المباشر في المنشآت السياحية يؤدي إلى تحقيق مجموعة من الآثار التالية: ⁹⁸

جذب أكبر عدد من السائحين: يعتبر التسويق المباشر وسيلة الإتصال وعلى نحو مباشر وتلقي إجابات مباشرة قابلة للقياس كطلب الخدمة أو الإستفسار أو الشكاوى أو الحجز، لذلك أثره كبير في عملية إقناع وجذب السياح بشكل أكثر فعالية من وسائل التسويق الجماهيري الأخرى، التي تمتاز بميزة التفاعلية، وبالتالي يؤثر التسويق المباشر على سلوك السائح بالإيجاب إتجاه الصورة المرسله له من قبل القائمين على المنشآت السياحية، مما يؤدي إلى جذبه لزيارة البلد في الأمد القريب أو البعيد.

رفع مكانة المنشأة السياحية بين عملائها: تلعب تكنولوجيا المعلومات والإتصالات تأثيرا كبيرا على سلوك السائح، خاصة بتفاعليتها وسماحها للسائح بتلقي أو الرد على العروض التسويقية المقدمة له، لذا فإن الإستخدام الجيد لهذه الوسائل يعمل على تحسين صورة المنشأة السياحية التي تقوم بالعرض التسويقي بشكل خاص، وبالتالي وجود فرص لظهور السائحين للبلد السياحي.

زيادة العائد على الإستثمار: يعتمد العائد السنوي على الإستثمار من كل منشأة سياحية على رضا السائح، فإحساس السائح بأن المنشأة السياحية تقدم كل ما يريد وفقا لبرامج سياحية مميزة مرنة تتسم بسرعة التعديل على فقراتها فإنه سيتعامل معها، فالبرامج السياحية تلعب دورا هاما في زيادة إيرادات

⁹⁸ هاني سالمين عمر بلعفير، مرجع سبق ذكره، ص ص-81-82.

ميزانيات المنشآت السياحية بشكل كبير، وبالتالي تحقيق عائدات سنوية مجزية ومؤثرة على تطوير أنشطتها المختلفة.

زيادة الحصة السوقية: تعتبر وسائل التسويق المباشر من أهم الوسائل التي تحدث الأثر الإيجابية على الأنشطة التسويقية للمنشآت السياحية، ففي طريقها يمكن الوصول إلى أبعد الأسواق، وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنشآت السياحية في الأسواق المستهدفة، وإيجاد الأسواق وتحديدتها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من السلع والخدمات هو الهدف من النشاط التسويقي.

تحسين المركز التنافسي: إن ظهور الإنترنت كوسيط إلكتروني أتاح للشركات السياحية القدرة على تحسين قدرتها التنافسية وأدائها، في ظل ظهور منتجات وخدمات سياحية جديدة والزيادة السريعة للطلب على السياحة، حيث هناك علاقة تأثير موجبة بين عمليات التكيف مع المتغيرات وتحسين المركز التنافسي للمنشآت السياحية.

2.2.4. آثار التسويق المباشر على السائحين: يعمل التسويق المباشر على إحداث أثر كبير على سلوك السائحين تجاه المنتجات السياحية المقدمة لهم، فهو يساهم في رسم صورة طيبة عن المنتجات التي تقدمها المنشأة السياحية والمساهمة بشكل كبير على إزالة الغموض لديهم تجاه الكثير من المعلومات التي يحتاجون معرفتها عن المنتج السياحي.

ومن آثار التسويق المباشر على سلوك السائحين نجد:⁹⁹

التعريف بالأمكان السياحية المقصودة: تؤثر الصورة السياحية المكونة لدى السائح بشدة على إختياره للمقصد السياحي، فكلما كانت الصورة إيجابية زادت احتمالات زيارة السائح للمقصد السياحي، لذا فالكثير من المنشآت السياحية في الوقت الحاضر تعتمد على وسائل التسويق المباشر كالإنترنت، الموبايل، لتعريف السائح بظروف الدولة المقصودة من طقس، مستوى الاسعار، أسعار الصرف التي يحتاجونها قبل وصوله للدول المقصودة.

التعريف بكلف القجوم والإقامة في البلد: فالسائح يبحث على المعلومات حول المنتجات السياحية والأسعار المحددة لكل منها.

التعريف بكيفية منح التأشيرات: تعتبر المعلومات المتعلقة بكيفية منح تأشيرات الدخول إلى بلد معين مهمة، لذا فالشركات السياحية الناجحة تعمل على إبراز مثل هذه المعلومات على صفحاتها الرسمية الإلكترونية، وترسل رسائل خاصة لعملائها الدائمون والمحتملون عبر وسائل التسويق المباشر الإلكترونية وغير الإلكترونية للتعريف بها.

⁹⁹ نفس المرجع السابق، ص ص-82-83.

5/ **البيع الشخصي السياحي:** يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران، من خلال إتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه.¹⁰⁰

فدور البيع الشخصي يتمثل في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية كما يلي :

- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع إستفساراته بشكل مباشر ومقنع.

- وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ.

- التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.

- معرفة معلومات نافعة تفيد السوق السياحي.

- إنشاء الصداقة بين البائع والضيف.

يعتبر البيع الشخصي مهما كونه :¹⁰¹

- يعتبر أكثر العناصر الترويجية مرونة في التأثير على سلوك المستهلك.

- إمكانية رجال البيع في المشاهدة الفورية لردود الأفعال التي تظهر على الزبائن، يتيح الفرصة أمامهم لتغيير موقف المشتري بما ينسجم مع موقف المستهلك.

- التكاليف المنفقة على البيع الشخصي أقل من تلك المنفقة على الحملات الإعلانية، فالبيع الشخصي مخطط التوجيه، بينما الإعلان ممكن أن يصل لفئات قد لا يعينهم تلك الحملة الإعلانية.

صور البيع الشخصي: يكون البيع الشخصي في عدة صور

البيع المباشر: عن طريق مندوبي البيع العاملين بالمنشأة السياحية.

البيع الغير مباشر: عن طريق العاملين التابعين للمنشأة السياحية، ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع.

- البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمنشأة السياحية، التي تتاح لها فرصة الترويج الغير المخطط عن خدمات المنشأة السياحية.

- البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة وزبون آخر محتمل، كالسياح الذين يخبرون أقاربهم وأصدقائهم جات حول زياراتهم وسياحتهم في مناطق معينة، ينقلون من خلالها التجربة والترويج لها.

بناء على عناصر المزيج التسويقي السياحي نجد الإستراتيجية التسويقية السياحية الشاملة التي تهتم بتوفير مزيج متوازن من مدخلات مختلفة وقنوات توزيع وأنظمة توزيع طبيعية، دعائية، إعلان، بيع شخصي وعناصر ترويجية أخرى لإعطائنا مخرجات مرغوب بها.

¹⁰⁰ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 103.

¹⁰¹ سلاف محمد الصيدواي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

ففي صناعة السياحة فإن صياغة الإستراتيجية التسويقية يجب أن ينصب إهتمامنا على إمكانية إتاحة مزيج المدخلات مع المخرجات بشكل متوازن، والمدخلات هنا هي عبارة عن (منتج، توزيع، تسعير، ترويج)، والمخرجات تكون الأهداف (الأرباح المستقبلية)، والمشاركة في السوق والصورة المنقولة والقيادة. ولبناء إستراتيجية تسويق شاملة لا بد من الإهتمام بالإستراتيجيات المرتبطة بالمنتج السياحي، السعر، الترويج، والتوزيع السياحي، التي نوضحها في العناصر التالية

مزيج المنتج السياحي المثالي: فرجل التسويق يحتاج لإعداد وهندسة البرامج التسويقية حول عنصرين جوهريين هما المنتج السياحي والسوق السياحي، وتعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع والخدمات السياحية، هذا يحتاج إلى لدراسة مراحل تطور المنتج السياحي حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف باختلاف مراحل دورة حياة المنتج في المجال السياحي، فبعد تحديد المظاهر والمنافع الجوهرية للمنتج السياحي لا بد لرجل التسويق من الإيفاء بالوعد المقدمة للسياح من حيث موافاة هذه السلع والخدمات مع حاجاتهم وتوقعاتهم وبقدرة المؤسسة السياحية على الإستجابة الفورية للتغيرات في حاجات وتوقعات السياح، وعلى رجل التسويق أن يتأكد من تنمية وتوفير مزيج المنتجات السياحية الملائمة للسياح حسب حاجاتهم وتوقعاتهم في كل خيار من الخيارات المتوفرة من الفنادق والمطاعم والإستراحات السياحية والنقل السياحي.¹⁰²

مزيج الأسعار المثالي: يعتبر تحدي للمؤسسة السياحية، فهو لا يتأثر بمواقف وإتجاهات المؤسسات السياحية بل يتعدى ليشمل تكاليف كل خدمة سياحية والتكاليف الشاملة للرحلة السياحية المنظمة، الصورة الذهنية وسمعة المنطقة السياحية، جودة الخدمات السياحية وتكاملها، تميز المنطقة السياحية عن غيرها، معدل الطلب السياحي، برامج الترويج والتوزيع السياحي، المنافسة.

فقرار تحديد أسعار الخدمات السياحية على الأهداف السياحية والسوق السياحي المستهدف، فالأسعار يتم تحديدها ضمن السياسات العامة للمؤسسة السياحية، وتهتم بالإجابة على الأسئلة التالية:

- هل يمكن أن تتوافق الأسعار مع الزيادة في معدلات الطلب السياحي؟
- هل يمكن أن تزيد من احتمالية الطلب على الخدمات السياحية؟
- هل يمكن تخفيض الأسعار عند زيادة معدلات الطلب على العرض السياحي؟
- هل نعتد السياسات السعرية على جودة الخدمات أو المنافسة؟
- ما مدى حساسية السياح للتغيرات في الأسعار؟
- ما هي المضامين السياسية، البيئية، السياحة؟

مزيج التوزيع المثالي: لتجاوز الفجوة بين المنتج السياحي والسائح المستهدف لا بد من وجود نظام توزيع سياحي فعال، فالمؤسسة السياحية لا بد أن تختار الوسطاء و الحاجة الفعلية لهم، ومن أهم الوسطاء في

¹⁰² خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 284-285.

السياحة والسفر شركات النقل السياحي، منظمو الرحلات السياحية، وكالات تأجير السيارات، الفنادق، متاجر التحف ومكاتب السياحة والسفر، ومن العوامل التي تؤثر في إختيار قناة التوزيع فعالية قناة التوزيع، ربحية القناة، السوق المستهدف، أهداف المنظمة السياحية ومواردها.

مزيج الترويج المثالي: تؤثر برامج وإستراتيجيات الترويج على عملية إعلام، إقناع، تحفيز والتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين، والتأثير على قرارات السياح بشكل كبير خاصة في القطاع السياحي، فالترويج يساهم في إستقطاب السياح من خلال تعريفهم، تذكيرهم وإقناعهم بالخدمات السياحية وإيجاد نوع من الإتصال التسويقي الفعال ما بين المنظمة السياحية والسياح المستهدفين.¹⁰³

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي التكميلي

عناصر المزيج التسويقي المكمل بالنسبة للخدمات السياحية نجد: ¹⁰⁴

1/ العامل البشري: يعتبر المحور الأساسي للنشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية و التسويقية و البيعية و الإدارية، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية التي تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، ولكي تضمن المنشأة السياحية الحفاظ وتحسين نوعية مواردها البشرية وتحقيق أداء جيد لهم، لا بد من توفر العوامل التالية: ¹⁰⁵

العناية بالإختيار والتدريب للأفراد العاملين: يجب أن تكون عملية الإختيار ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها، مما يتطلب التحديد الدقيق للوظائف، وتحديد الصفات الأساسية لأفراد الإتصال بالعملاء كالمستوى التعليمي، الصفات الأخلاقية والشخصية والصحية، الخبرة السابقة، المهارات ووضع خطط التدريب وتأهيل العاملين بإستمرار حتى تواكب المنظمة السياحية التطورات السياحية التي تحدث على الدوام.

التسويق الداخلي: هي الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إقناع العاملين بالمنظمة السياحية وبأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة السياحية، وهدف التسويق الداخلي جعل العميل الداخلي أو الموظف أكثر وعيا وتفهما للعميل الخارجي، وأكثر تحفزا لخدمتهم، لأنه من الصعب تحقيق رضا العميل الخارجي دون تحقيق رضا العميل الداخلي.

التطبيق للحصول على سلوك متجانس: فالمؤسسة السياحية تعتمد على برامج التدريب لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقديم خدماتها، الذي يعتبر صعب التحقيق كون المنتج السياحي بطبيعته غير ملموس وغير متجانس.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية في الفنادق و شركات السياحة و السفر و المحال العامة السياحية و شركات النقل السياحي، لذا على القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا

¹⁰³ خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص-287-288.

¹⁰⁴ نفس المرجع، ص ص-58-60.

¹⁰⁵ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص-78-79.

جهودهم على الإهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم و الإشراف عليه و تنميته و تدريبه بصفة مستمرة، فقد ظهرت إتجاهات تسويقية حديثة إعتمدت كثيرا على العنصر البشري بإعتباره عنصرا حاكما و مؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية خاصة التسويق السياحي.

2/العمليات السياحية : هي كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا ، والإنطباع الذي يتكون لدى السائحين إتجاه المناطق السياحية، والصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لديهم بعد ذلك، والتي تعتبر دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى، لذلك على الدولة و المنظمات السياحية أن تهتم بالوعي السياحي و السلوك المضياف لدى شعوبها، و الذي يعتبر أداة مهمة من أدوات التسويق السياحي، فالسائح يتعامل مع الموظفين الرسميين العاملين بالقطاع السياحي و مع أهل البلد.

3/العنصر المادي للخدمات السياحية : يعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشآت الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فإن كان التصميم مميزا و ناجحا فإنه يساعد العميل و يرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى، فالتصميم المعماري و المباني كما يقول المعماريون هو نمط خاص للبيئة التي يضمها داخله، فإذا كان العميل غير قادر على رؤية ما بداخل المنشآت الفندقية قبل إختيارها فوسيلته الوحيدة لإتخاذ القرار المبدئي هي من خلال توقعاته عن البيئة الداخلية التي يعكسها في ذهنه مبنى المنشأة الفندقية، ومن ثم يصبح المبنى هو مفتاح العميل المحتمل لتقليل خطر الإختيار الخطأ، فالدليل المادي تتجلى أهميته كعنصر أساسي في نقاط كثيرة أهمها :¹⁰⁶

- أنه يؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام.
- يشكل في مجملها إنطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح.
- يستخدم للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين.
- يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح.

المبحث الخامس:بحوث التسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني

المطلب الأول:بحوث التسويق السياحي

1/مفاهيم حول بحوث التسويق السياحي

تمثل بحوث التسويق أساس التسويق السياحي، يختص بحوث التسويق السياحي بدراسة الأنشطة والأعمال التي تتصل بتصميم وإعداد البرامج السياحية وعرضها في الأسواق، وكذلك دراسة المستهلكين السياحيين من حيث خصائصهم ودوافعهم وإتجاهاتهم السلوكية في رحلاتهم السياحية، فبحوث التسويق متعلقة بمجموعة من الوظائف التالية :

- وصف الظواهر التسويقية السياحية.

¹⁰⁶ شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- تفسير وتحليل الظواهر التسويقية السياحية.
 - المعاونة في التنبؤ بالأحداث المستقبلية المتعلقة بالظواهر المختلفة.
 - إتخاذ القرارات لمواجهة الظواهر التسويقية المختلفة.
 - تقييم القرارات التي يتم إتخاذها.¹⁰⁷
- فبحوث التسويق هي التصميم المنتظم والجمع والتحليل والتقارير عن البيانات والنتائج المتعلقة بوضع سوقي محدد يواجه المنظمة السياحية، أو هي الجمع المنتظم والتسجيل والتحليل للبيانات حول مشاكل التسويق لتسهيل عملية صنع القرار، وبناء النماذج وإكتشاف الحقائق بغرض توسيع صناعة القرار المتطور والسيطرة على تسويق السلع والخدمات.¹⁰⁸
- فالمنظمات السياحية تعمل على مواكبة التغيرات البيئية المستمرة، وما يحب وما يكره السائح، لذا يعتبر بحوث التسويق أساس التسويق السياحي من خلال تحليل تدفق السياح مثلاً بمعيار السلع والرزم المباعه. فالبحث التسويقي يمكن أن ينجح بتقديم الخدمة ذات القيمة المضافة للسياح، لذا من الضروري أن نعطي أهمية محددة لتخطيط المشروع، هذا يتيح المجال لبحث نظامي، فالباحث من المفترض أن يقوم بتصميم إستبيان متضمنا المناطق السياحية، ومن الأسئلة المساعدة نجد: ¹⁰⁹
- من هم المنتفعون الحاليون، وأين سيكونون؟
 - من هم المنتفعون المحتملون، وأين يقيمون؟
 - ما هي تفضيلاتهم والأشياء التي لا يفضلون؟
 - ما هي ميولهم وأفضلياتهم وإهتماماتهم بالنسبة للرحلات السياحية؟
 - ماذا يشترون خلال رحلاتهم؟
 - أين يقيمون؟
 - ما هي أفضلياتهم في التنقل؟
 - ما هي أفضلياتهم في الترفيه؟
 - ما هي خطط المنافسين؟
 - ما نوع خطط التسويق التي قد تكون مناسبة في السوق الحالي؟

2/ أساليب البحث: هناك طريقتان لإعداد البحث التسويقي هما:

البحث المكتبي: هو جمع وتحليل البيانات والإحصاءات والمعلومات المنشورة حول الميول المتنامية للأسواق بدون أي مسح ميداني، فهو يعتمد على مصادر ثانوية كالمواد المطبوعة والمنشورة من طرف المؤسسات السياحية الرائدة حول تطور السياحة وميول السياح، تدفق السياح، حجم حركة السير والمرور

¹⁰⁷ إيمان العلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص-60-61.

¹⁰⁸ علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص97.

¹⁰⁹ خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص-115-116.

والتسعين والجهود التسويقية، كمنظمة السياحة العالمية، اليونسكو، السوق الأوروبية المشتركة، إتحاد وكلاء السياحة والسفر الدولي، البنك الدولي...

البحث الميداني: يعتمد على المصادر الأولية من خلال مسح العينات وبحث الدوافع، وفيه يجب أن يكون مجتمع الدراسة الذي نحتاج للمعلومات عنه معروفاً، بعد ذلك يتم إنتقاء عينة مناسبة إحصائياً ثم تجمع المعلومات .

• **مسح العينات:** تتكون من مقابلات شخصية مع السياح ووكلاء السفر، منظمو الرحلات السياحية وموظفي الفنادق، موظفي النقل السياحي والأدلاء السياحيين، والهدف الأسمى لهذه الطريقة هو الإقتصاد .

• **بحث الدوافع:** نجد التركيز منصبا فيه على التنبؤ بالدوافع والحوافز وراء السياحة والرحلات، فهذه الطريقة فعالة في دراسة الجانب السلوكي للمتفاعلين خصوصا وأن إحتياجات السياح المحتملين وتوقعاتهم محسوبة ودوافعهم من وراء السياحة محققة، هذه الطريقة تساعد أيضا في دراسة التغير في إحتياجات وطلبات السياح.

فبحوث التسويق تعتبر مكون من مكونات نظام المعلومات التسويقي الذي يعتبر مزيج من أنظمة فرعية كنظام التقارير الداخلية ونظام الإستخبارات التسويقية والبحث التسويقي ونظام التسويق التحليلي، فهو يعمل على جمع وتبويب وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحديثة لإستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحسين خططهم التسويقية والتنفيذ والسيطرة، كما تعتبر أداة هامة تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل وحل المشكلات القائمة والمتوقعة، وإتخاذ القرارات لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

وتتبع أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي من النقاط التالية: ¹¹⁰

- **الوصول الميسر للمعلومات:** لا يمكن للمؤسسات السياحية البقاء والصمود بدون إدارة المعلومات ناهيك عن النجاح والنمو، وفعالية القرارات متأثرة بشدة بطريقة وصولنا للمعلومات، وإذا كانت المنظمات السياحية على علم تام بالمعلومات فلا مجال لإستجابة بطيئة.
- **المساهمة في عملية التخطيط:** لقد جعلت التطورات العلمية والتقنية من الحيوي للمنظمات السياحية أن تنفذ على أساس خطة علمية ذكية، مما يسهل مهمتهم من حيث تنظيم وتطوير الأنشطة التسويقية، لذا لا بد من التخطيط الجيد للحصول على التنفيذ الجيد.
- **توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة:** إن صياغة خليط تسويقي مستقر يتطلب معلومات متصلة بالمنتجات والتوزيع والتسعير والترويج، فالتطورات في الخدمات المركزية والفرعية (المساندة) لصناعة السياحة تستدعي بالضرورة صياغة مزيج منتجات من قبل وكلاء السفر والأدلاء السياحيين

¹¹⁰ علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-97.

بأفضليات المستخدمين (المنتفعين)، فالمنافسة المتزايدة بين الدول الرائدة في الجذب السياحي تتطلب معرفة عميقة بخطط التغير السعري خاصة المتبعة من طرف الفنادق ومؤسسات النقل، وأهمية تصميم المزيج الترويجي وذلك بضرورة استخدام نظام المعلومات التسويقية.

- **إمكان وجود تقييم دقيق للأداء:** الإكتفاء بالأداء الحالي يعني عدم النمو والتطور، عليه نجد المنظمات السياحية تقوم بجهد متواصل لتحسين نوعية وجودة خدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار خطط المنافسين، وعليه فنظام المعلومات التسويقية يتيح الفرصة للتعبير عن الكفاءة والأداء بشكل كمي، ما يساعد في تقييم النتائج لجهود المنظمة السياحية الخاصة.
- **وجود التنسيق بين المختصين والموظفين التنفيذيين :** للتطور الناجح لا يمكن الإستغناء عن التنسيق بين المسوقين التنفيذيين وعلماء البحوث ومحلي النظم، فالتنسيق المشترك يسهل مهمة علماء البحوث ومحلي النظم ، فهم يجمعون ويعالجون ويفهرسون المعلومات في وجه الظروف السوقية المتغيرة، هذا التنسيق يسهل مهمة صانع القرار في المنظمة السياحية.
- **أماكن التوجيه المستقبلي:** يعتبر التوجيه المستقبلي جزءا متكاملًا من التطور والتوسع للمنظمة السياحية، فبمعرفة ماضينا يمكننا التنبؤ بالتطورات في المستقبل، فبمساعدة المعلومات التسويقية المدارة علميا وتقنيا فإن المؤسسة تجد من السهولة بمكان تبني خطة طموحة للغاية، لذا تكون المؤسسة الوقت لإدارة الأشياء لصالحها، يمكن تجديد وتحديث الجهود الترويجية وإسترجاع خليط المنتجات ويمكن تدريب الأدلاء السياحيين وموظفي الفندق تدريباً جيداً، بمعرفة المتطلبات مسبقاً بشكل جيد.
- **المساعدة في إبراز الصورة الحسنة:** إن إبراز صورة حسنة معتدلة يصبح جزءاً لا يتجزأ من الخطط التسويقية للمؤسسة، لذا يسهل نظام المعلومات التسويقية هذه المهمة ويدعم التقديم البياني للميول التطورية، فمن السهل إقناع المنتفعين المستهدفين بالخدمات، لذا تساعد الأنشطة التسويقية المبتدعة في إبراز صورة حسنة معتدلة .

المطلب الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

أصبح من المألوف لدى العديد من المنظمات السياحية تشغيل موقع خاص بها على شبكة الإنترنت، حيث تقوم بإنفاق طائلة من أجل التعريف بالمنظمة وأنشطتها والتسويق لها.

1/ مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و إتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".¹¹¹

من هذا التعريف نستنتج أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين و هما:

¹¹¹ محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 132.

- الأتوماتية **AUTOMATION** لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الألي على سبيل المثال.
- **مبدأ التفاعلية** بين الشركة و العميل التي تؤدي إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه ، والتعرف على إحتياجاته الحقيقية و إشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.
- التسويق السياحي الإلكتروني هو " تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الإنترنت، ويعتبر الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى كالمقروءة، المرئية والمسموعة " ¹¹².
- أو هو "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي" ¹¹³.
- ومن الفوائد الهامة في التواجد على شبكة الإنترنت التوسع في القدرة على الإتصال والقدرة الأكبر على التفاعل مع العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية والتوسع في خدمة العملاء.
- ولقياس مدى النجاح في استخدام الإنترنت عدد النقرات، عدد زوار الموقع، عدد المبادلات ولكن يجب الإهتمام بجانب التكاليف والإيرادات المتوقعة للموقع مقارنة مع الوسائل الأخرى كالإعلان بالصحف والتلفاز.

2/ أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

- للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة ، فهو يعتبر : ¹¹⁴
- وسيلة إتصال جديدة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض بواسطة الإنترنت.
- سهولة و بساطة نقل المعلومات إلى كل مكان وسرعة تلقيها وإعطاء الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية.
- توفير الوقت وإنخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام بالنسبة للأفراد الذين يمتلكون مهارة التعامل مع جهاز الكمبيوتر.
- فتح أفاق أوسع أمام حركة السياحة العالمية ، الأمر الذي زاد من استخدام شبكة الأنترنت بدرجة غير متوقعة.

¹¹² أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ، ص 72.

¹¹³ سميرة بوحادة ، مداخلة حول "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، المؤتمر الدولي حول أليات جذب وعودة السياحة الدولية وإنعكاساتها، كلية الحقوق، طنطا، مصر، 26/27-04-2016، ص 16.

¹¹⁴ أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ، ص 73.

- يسهل إتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلكين السياحيين.
- يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا و خارجيا.
- ولنجاح التسويق السياحي على الإنترنت لا بد من توفر ما يلي: ¹¹⁵
 - توفر مواقع الإنترنت التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنت، بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لإختيار المقصد أو الدولة السياحية على الإنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة ، وذلك يعود إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة ، وبالتالي يتطلب إختيار الموقع التسويقي السياحي على الإنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الإستعلامات ، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت و الخسارة.
 - لا بد من وجود أفضل محركات البحث، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله ، فهذه المواقع تحتاج لأشخاص متخصصين لهذا النوع من الأعمال.
 - الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي.
 - إستخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في إنتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الأنترنت، و هناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح ، ومنها بعض أجهزة البحث الحي كالراديو، وهذا ما يساعد في الإنتشار عالميا.
 - توفر البريد الإلكتروني في التسويق السياحي.
 - توفر أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت عن طريق توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية والمدفوعات.
- فالتسويق السياحي عبر الإنترنت يحقق مجموعة المميزات التالية: ¹¹⁶
 - التواصل المباشر بين المعلن و العميل.
 - المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث.
 - وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.
 - القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية ، أو عمل إستطلاعات للرأي حولها.
 - إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.

¹¹⁵ تقرورت محمد، مداخلة حول "أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر-الإمكانات و التحديات التنافسية، جامعة قلمة، 25/26-أكتوبر 2009، ص 11.

¹¹⁶ زهير بو عكريف، مرجع سبق ذكره، ص 76.

- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة كالفلاش والصور المتحركة.
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة/الجنس/المدينة..).
- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تتفصل التكلفة عن حجم الجمهور.
- يمكن للمعلنين إستهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة.
- وصول الرسالة الإعلانية في وقتها.

الخاتمة:

تقدمنا في هذه المطبوعة إلى محتوى البرنامج الخاص بالمقياس والمحدد من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، فالتسويق السياحي لديه أهمية كبيرة للمنظمات السياحية التي تعتمد عليه للتعريف بالمنتجات السياحية، ولإثارة الطلب السياحي للمستهلك السياحي، فالتسويق في المجال السياحي هو الموجه للحركة السياحية الحديثة، فنجاح الدول في جذب السياح يعتمد على نشاط التسويق القادر على تصريف الثروات السياحية.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديدي، "إدارة التسويق السياحي"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2010.
2. خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.

3. سوزان علي حسن، "التشريعات السياحية والفندقية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
 4. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقى، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
 5. عبوي زيد منير، "الإقتصاد السياحي"، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
 6. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، "التخطيط السياحي (مدخل إستراتيجي)"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
 7. علاء حسين السرابي وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، دار جرير للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2011.
 8. علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي والفندقى، مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
 9. ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
 10. محمد عبيدات، "التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2005.
 11. محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
 12. مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
 13. مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2003.
 14. نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
 15. يسرى دعبس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، دراسات في أنثروبولوجيا السياحة"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- الأنشطة و الرسائل:
16. أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، "أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009.

17. إحسان سليمان سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم)"، مذكرة ماجستير في السياحة، جامعة شندي، السودان، 2017.
18. أحمد أديب أحمد، "تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)"، ماجستير في الإحصاء والبرمجة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2006/2005.
19. أونيس فاطمة الزهراء، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016/2015.
20. إيمان العلمي، "واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2013/2012.
21. بدر داري محمد عبد الله، "العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي خلال الفترة يناير 2015- ديسمبر 2016"، مذكرة ماجستير في علوم الإتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2017.
22. برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009/2008.
23. بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة"، ماجستير في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
24. بوعقلين بديعة، "الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2006.
25. بن حسان حكيم، "دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تطوير القطاع السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.
26. بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إيباد EEPAD"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
27. بودي عبد القادر، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي"، دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006.

28. بوعكريف زهير، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة ، 2012/2011.
29. حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران السانبا، 2010/2009.
30. حميدة بوعموشة، "دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير في الإقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2012/2011.
31. سلاف محمد الصيداوي، "أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإقتصادية السورية، 2018/2017.
32. شذا سليم أبو سليم ، "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة ، 2006.
33. شنيبي عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان، 2010/2009.
34. عميش سميرة، " دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015/1995 "، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2015/2014.
35. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.
36. قلال مريم، "كيفية ترويج الأدوية في الجزائر ،دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014/2013.
37. لخضر بن علي، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2017، 2018/03.

38. مسدوي دليلة، تسيير الخدمات السياحية الجزائرية، دراسة حالة حمام قرقور بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2017/2018.
- المقالات و المداخلات :
39. أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، "أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء"، العدد الرابع، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت، العراق.
40. الهذبة مناجلية، "الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة.
41. إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، "دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، ديسمبر 2017.
42. تقوروت محمد، مداخله حول "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قالمة، 25/26-أكتوبر 2009.
43. حسين علي أحمد، مجيد علي حمزة، "واقع الخدمات السياحية في البصرة و السبل الكفيلة لإعادة تأهيلها"، مجلة دراسات البصرة، العدد 6، 2018.
44. سعد إبراهيم حمد، "التسويق السياحي الإلكتروني و أثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 2013، 4.
45. سمية بوحادة ، مداخله حول "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، المؤتمر الدولي حول أليات جذب وعودة السياحة الدولية وإنعكاساتها، كلية الحقوق، طنطا، مصر، 26/27-04-2016.
46. عبد الله محمد الهرش، عبد المعطي أبو الرب، "مدى رضا السياح من عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مدينة البتراء الأثرية في الأردن"، مجلة شؤون إجتماعية ،جامعة البلقاء التطبيقية، العدد 117، 2013.
47. غسان فيصل عبد، "المزيج التسويقي الخدمي و إنعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2011، 1.
48. فاتح مجاهدي ، عبد الرحيم زديوي، "تبني التخطيط التسويقي الإستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر"، مجلة إقتصاد المال و الأعمال، 2017.

49.نادية بوشاشية ،نوري منير ،"جودة الخدمة السياحية و أثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف"،الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية،العدد18، جوان 2017.

50.نوفل عبد الرضا علوان،محمد زكي عبد الرزاق،"إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في شركات السياحة والسفر و أثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة"،مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة،العدد 47، 2016.