

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

université badji mokhtar –annaba
Badji mokhtar university –annaba



جامعة باجي مختار عنابة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية

مطبوعة في مادة :

التسويق السياحي

موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق الخدمات

تخصص تسويق الخدمات

اعداد الدكتور :

حنان برجم

السنة الجامعية 2020-2021

المقدمة

تمهيد:

تحتل السياحة مكانة مرموقة ضمن اقتصاديات الدول المتقدمة، حيث أنها شهدت العديد من التحولات والتغيرات، فظهرت السياحة بداية من أجل رحلات الاستكشاف، والسياحة بغرض الدراسة وطلب العلم أو من أجل زيارة الأماكن المقدسة، وتطورت السياحة لتصبح صناعة قائمة بذاتها تستفيد منها مختلف الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية وحتى السياسية، فأصبحت مختلف دول العالم تهتم بهذه الصناعة وتطورها لما لها من فائدة في توليد الدخل الوطني للبلد، وجلب العملة الصعبة وتشغيل اليد العاملة .

واستفادت الصناعة السياحية في تطورها من التطور في مجال التسويق، الذي يمثل المجال الحيوي المثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية أو يمثل أيضا أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي ، فان التسويق لم يعد يقتصر على البيع و الاشهار فقط، و إنما أصبح نشاطا متكاملا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع استراتيجية فعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية التحليلية للفرص التسويقية المتاحة مع الأخذ بعين الاعتبار القوى البيئية المؤثرة وخاصة في السنوات الأخيرة.

و قد أدى النجاح الذي حققه التسويق في مجالات عديدة كالصناعة مثلا، الى تفكير الخبراء بتطبيقه في قطاعات الخدمات لاسيما السياحة منها، و ظهر ما يعرف بالتسويق السياحي الذي أصبح عنصرا مهما في تطوير الصناعة السياحية بوجهة سياحية معينة أو بالخدمات السياحية المختلفة التي يعمل على تقديمها في احسن صورها و بالجودة المطلوبة ، نتيجة الآليات والأساليب التي يمكن اتباعها من خلال تبني استراتيجية تسويقية تنهض بالسوق السياحي من النطاق المحلي والوطني إلى النطاق الدولي.

وفيما يلي نشرح الأهداف التعليمية والمكتسبات المعرفية المطلوبة ومضمون المحاضرات.

1- الأهداف التعليمية: بعد دراسة الطالب لمحتويات هذا المقياس سيتمكن من اكتساب المعارف والمهارات التالية:

- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالسياحة وخصائصها وأنماطها؛
- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي ومختلف آلياته واساليبه؛
- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بالسوق السياحي والبيئة التسويقية السياحية؛
- التمكن من معرفة سلوك المستهلك السائح وتحديد بدقه وكذا مجموع العوامل المؤثرة عليه لاتخاذ قرار شراء خدمة سياحية
- معرفة مختلف استراتيجيات التسويق السياحي كتجزئة الأسواق السياحية و كذا الاستهداف والتموقع؛
- التعرف على متغيرات المزيج التسويقي السياحي المختلفة.

2- المكتسبات المعرفية المطلوبة: يتطلب استيعاب وفهم محاور مقياس التسويق السياحي أن يكون للطالب معارف مسبقة

في المقاييس التالية:

✓ مقياس مبادئ التسويق؛

✓ مقياس تسويق الخدمات؛

3- مضمون المحاضرات: تشتمل المطبوعة على ثمانية محاور أو محاضرات مقسمة كل منها الى عدد من الحصص المناسبة لكل

موضوع، و التي نراها ملائمة للإلمام بمختلف الجوانب التي يجب على الطالب معرفتها.

تتطرق المحاضرة الأولى منها في البداية إلى المفاهيم الأساسية للسياحة، من خلال تعريف السياحة وتحديد مختلف أنماط سلوكه وطرق التعامل مع كل نمط، ثم استعراض مختلف تعاريف خدمة الزبون وخصائصها، و يختتم الفصل بأسئلة تحليلية لاختبار معارف الطالب. وتتطرق المحاضرة الثانية منها لدراسة التسويق السياحي من خلال عرض تعاريف مختلفة لرواد التسويق السياحي و كذا أهميته و أهدافه و مكانته في المؤسسة السياحية.

ثم يتم التطرق في المحاضرة الثالثة الى سلوك المستهلك السائح ، الذي سيتم ابراز أهمية تحليل سلوك السائح من خلالها و كذا مختلف العوامل التي تأثر في هذا السلوك مع الوقوف على اهم مراحل اتخاذ قرار الشراء السياحي .

وتتعرض المحاضرة الرابعة الى مختلف أنواع الاستراتيجيات التسويق السياحي الثلاثة المعروفة و هي تجزئة الأسواق السياحية و ضمنها سيتم التعرض الى تعريفها و تعداد مختلف معايير التجزئة مع ذكر أمثلة كثيرة عنها و كذا شروط التجزئة الفعالة ، كما سيتم تناول استراتيجية الاستهداف للأسواق السياحية و كذا المركز السوقي و مختلف خصائصه.

و قد تناولت المحاضرات التالية: الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة تبيان مختلف قرارات وعناصر المزيج التسويقي السياحي المتضمن السبع عناصر المعروفة و هي على التوالي :

المحاضرة الخامسة المنتج أو الخدمة وقد تناولت مفهوم المنتج السياحي وخصائصه و دورة حياته

المحاضرة السادسة تناولت متغيري التسعير بتعريفه و كافة اسسه و التوزيع بأنواعه و تكلفته

كما تناولت المحاضرة السابعة متغير الاتصال السياحي لنختم المحاضرة الثامنة بمتغيرات المزيج الخدمي الثلاثة المضافة و هي الدليل المادي -الأفراد و التسهيلات و هي آخر محاضرة نختم من خلالها أهم المحاور التي يمكن أن تساعد الطالب في فهم مقياس التسويق السياحي .

المحاضرة الأولى

الاطار النظري للسياسة

تمهيد

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية سريعة التطور حيث توصف بأنها صناعة المستقبل، وهي واحدة من أهم ثلاث صناعات: صناعة الاتصالات، صناعة تكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة.

وتتميز هذه الأخيرة بكونها الأكثر والأسرع نمواً وتطوراً عن باقي الصناعات مما يكسبها ميزات تنافسية متزايدة، وهي أيضاً وسيلة لتنمية الاقتصاد حيث أضحت صناعة متكاملة تعتمد عليها اقتصاديات العديد من الدول إذ تمثل أهم الموارد الاقتصادية والمالية في العالم، حيث تساهم في زيادة الدخل القومي ومصدر مهم للعمولات الصعبة وتشغيل الأيدي العاملة بما أنها تعد أكبر القطاعات التي تقوم بذلك، فضلاً عن مساهمتها في تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدول، واستقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع السياحية.

إلا أن ازدهار هذه الصناعة على المستوى الدولي يعتمد أساساً على مدى انتعاشها على المستوى الداخلي والمحلي، فهي تعكس مدى التقدم الحضاري الاجتماعي للشعوب.

من أجل ذلك تم تقسيم هذه المحاضرة إلى المحاور التالية:

أولاً: عموميات حول السياحة

ثانياً: مقومات السياحة، مكوناتها والنتائج

أولاً مفهوم السياحة وتطورها عبر العصور:

أصبحت السياحة موضوعاً مهماً لدى جميع الدول لما لها من أهمية كبيرة في تقدمها وتطور اقتصادها، بل أصبحت تعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق الاقتصادي والمالي لما تدره من عوائد ومزايا في شتى المجالات.

1-1 تعريف السياحة:

- لغوياً: السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.¹
 - اصطلاحاً: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.²
- وتعتبر حادثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناءً على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمد عليه في دراستها.³

فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها

¹ أحمد الجلال، (1998): دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93.

² Gary Martine, *tourisme culturel en France*, (1998) : Notes et études Documentaire, n°4952, p 07.

³ Gérard Guibilato , *économie touristique*, (1989) : édition Delta et Spes, suisse, p 24.

الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمة تقدم وسائل النقل¹

والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهل الجانب الاقتصادي لها.

إن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي والتكنولوجي، ومفهومها مبني على

أساسين:

✓ **الأول:** الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل إلى دولة أو منطقة أخرى للانتفاع بوقت الفراغ.

✓ **الثاني:** عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة على أن يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

السياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلباً للاستجمام والراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية.²

ويقول الخبير البريطاني ثيودور ليفت والمدرس في مدرسة الأعمال في هارفارد: "نقدم للزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل، هو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة، ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة يجد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر لهذا الروتين"³.

السياحة تعتبر نوعاً من التجربة الإنسانية، وذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماماً عن شراء معظم المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال، فهي تنطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة يصعب قياسها لأنها ببساطة تتعلق بآراء وتجارب وقيم شخصية.

ويمكن القول أن تعريفات السياحة تختلف باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها وذلك في شتى التخصصات فمنهم من يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية، ومن بين التعاريف الخاصة بالسياحة أيضاً، يمكن أن نذكر ما يلي:

– **تعريف شراتنهو:** اعتبر أن السياحة هي التفاعلات الاقتصادية المباشرة والغير مباشرة الناجمة عن وصول زوار من خارج الدولة إلى إقليم أو دولة أخرى بعيدة عن موطنهم الأصلي، وهذه الدولة توفر لهم الخدمات المختلفة التي يحتاجونها خلال إقامتهم، وتساهم هذه الخدمات في إشباع رغباتهم المختلفة⁴.

¹ أحمد الجلال، (1988): التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، ص 10.

² أحمد الجلال، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ عمر جوايرة المكاوي، (2012): التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 11.

³ إيد عبد الفتاح النصور، (2008م-1429هـ): أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 23.

وتعتبر السياحة نشاطا يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه، من الأعمال التي يزاولها في مدة من الزمن ولهذا تعرف السياحة بحركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد ، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى للعمل المؤقت، أو أعضاء السلك الدبلوماسي¹.

- تعريف السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة: السياحة تحتوي على مفهومين السائح والمنتزه:

* **السائح :** كل زائر مؤقت يقيم في البلد يزوره 24 ساعة على الأقل، حيث أن أسباب السفر تكون من أجل الترفيه، الراحة، قضاء العطل، دراسة، الطقوس الدينية، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية أو حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافة وسياسة.

* **المنتزه :** كل زائر مؤقت لتتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد².

من التعريف السابقة نستنتج أن السياحة هي انتقال الفرد من مكان إقامته لفترة معينة حيث الهدف منها الإطلاع والتعرف والاستمتاع بواقع مختلف دون وجود هدف للكسب المادي فهي جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم والشعوب.

1-2 التطور التاريخي للسياحة :

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله تعالى الأرض وما عليها، فمنذ القديم والإنسان في حركة وتنقل دائمين، وإن اختلفت أسباب التنقل حسب الأزمنة والعصور ففي بادئ الأمر كان الهدف من التنقل هو توفير مختلف الحاجات و المتطلبات من الأماكن و المناطق التي تختلف عن البيئة المعتادة، و ذلك عبر النشاط التجاري، لتختلف بعدها أسباب التنقل والترحال، ويصبح الغرض من التنقل علميا، صحيا، تجاريا، أو ترفيهيا، وبذلك يمكن تقسيم تطور السياحة إلى ثلاثة مراحل أساسية وهي:

- **المرحلة الأولى:** تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840 م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج و الاستمتاع والتنزه والتي تميزت بجملة من الخصائص

1 مصطفى عبد القادر، (2003): دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ص33.

2 لحمر هيبه، (2016-2017): دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، ص13.

تتمحور أهمها حول بساطة وسائل النقل البري والبحري (الدواب، القوارب والسفن الشراعية)، كما أن أهداف التنقل آنذاك كانت تجارية، أو دينية، أو صحية، من خلال تنقل الأغنياء للاستشفاء بمياه العيون الطبيعية، وبذلك كان عدد السياح قليل جدا.¹

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا " أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين ومكتشفين ومبشرين "²

● **المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914 م:** وتطور فيها انتقال البشر نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتحسينها، بالإضافة إلى تطوير وسائل النقل البحري بظهور سفن عملاقة، كما ظهرت السياحة الجماعية والتي كان يتحمل فيها المنظم أعباء توفير وسيلة النقل، سواء البرية أو البحرية إلى دول أخرى، بالإضافة إلى تدبير وسائل الإقامة والنقل في الدول التي يتم زيارتها، وامتازت هذه الحقبة بتطور وسائل النقل البرية والبحرية وازدياد أعداد السائحين، و دخول الطبقة الوسطى ضمن المسافرين، دخول الوسطاء لتنظيم الرحلات، وظهور الشركات السياحية، وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى بدأ صفر الأفواج البشرية بأعداد كبيرة .

هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 م رحلات **توماس كوك** المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه.³

● **المرحلة الثالثة: من 1914 م إلى يومنا هذا:** يأتي تحديد هذه الحقبة بسبب اختراع الطائرة التي استعملت في الحرب العالمية الأولى، ثم استعمالها فيما بعد في أغراض مدنية بعد تطوير سرعتها ووسائل الأمان بها وبذلك أصبح لهل الدور الأول في السياحة، إلى جانب تطوير السياحة البحرية، وظهور سياحة السفر الطويل بالبحر واتصفت هذه الحقبة بتطوير وسائل النقل بمختلف أنواعها لخدمة نشاط السياحة، وانتقال أعداد هائلة من البشر إلى دول أجنبية تختلف عن دولهم الأصلية كما أنها لم تصبح مقتصرة على الأغنياء فقط، بل أصبح أغلبية السواح من الطبقة الوسطى، بالإضافة إلى أن السياحة أصبحت علما و صناعة عملاقة لها أصول و علومها المتقدمة.⁴

إن دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي، ويعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد **Tourisme**.

إلا أنه يمكن القول إن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم

¹ عبد الكريم قاسم، (1998): ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.

² مصطفى عبد القادر، (2003): مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁴ مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، (2017): الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار النشر ألفا للوثائق، الجزائر، قسنطينة، ص: 21-22.

الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها، بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

أما خلال الستينيات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112,8 مليون سائح سنة 1965، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11,6 مليار دولار¹، ففي هذه الفترة بدأت الدول أوروبا تخطط لحاضر مستقبل السياحة داخلها وخارجها، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي، وأثارة ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة، لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل.

ثانيا: أنواع السياحة وأهميتها: سنتناول أنواع السياحة وأهميتها.

2-1: أنواع السياحة :

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعد على ظهورها وانتشارها التقدم والتطور العلمي، السياسي، الاقتصادي والاجتماعي، وطبقا لهذا فقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر:

أ- وفقا للعدد وتشمل:

* **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة فردية وفي الكثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة من الأشخاص بزيارة بلد أو مكان².

* **سياحة جماعية:** وهي السياحة التي يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، "مثل كونهم أعضاء في نادي أو جمعية أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية وقد تتم السياحة الجماعية عن طريق رحلة تنظمها شركة سياحية حيث يرافقها شخص من قبل الشركة يصبح مسؤولا عن كافة الترتيبات اللازمة للمشاركين في هذه الرحلة".

¹ برنجي أيمن، (2009): الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، ص 33.

¹ أحمد محمود مقابلة، (2007م-1428هـ): صناعة السياحة، الطبعة الأولى، كنوز المصرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص37.

وقد يضم هذا النوع من السياحة "فئات مهنية محددة، أو بعض أصحاب الدخول المحدودة الذين يسعون إلى قضاء إجازاتهم أو جزءا منها حسب إمكاناتهم المادية ومدى إجازتهم والتسهيلات المتاحة والهدف من هذه السياحة هو تحقيق رغبات السياح من الرحلة السياحية"¹.

ب- طبقا لنوع وسيلة النقل المستعملة :وحسب هذا المعيار نجد²:

✓ سياحة برية: عن طريق السيارات الخاصة، القطارات، الحافلات ...

✓ سياحة بحرية أو نهريّة: تتم على متن السفن والبواخر.

✓ سياحة جوية: عبر الطائرات المختلفة .

ج - حسب العمر: وتشمل ما يلي:

✓ سياحة الشباب: تتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط بالأحرى

والاعتماد على النفس، و ينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا

✓ سياحة الطلائع: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 7-14 سنة، و هي مرحلة تعليمية يتم خلالها

الأطفال باكتساب معارف و مهارات وسلوكات معينة.

✓ سياحة الناجحين: وتتضمن المرحلة العمرية من 35-55 سنة، هي سياحة الاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل

الروتيني

✓ سياحة المتقاعدين : وهي سياحة للمتقاعدين و كبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين وتمتاز بارتفاع أسعارها

و تقديم أفضل الخدمات السياحية و أفضل أنواع الإقامة والتنقل³ .

د-تبعاً لأغراضها حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

✓ سياحة المتعة و الترفيه : تكون الزيارة فيها من اجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها

وهدهو ربوعها وجمال شواطئها وصحاريها...

✓ السياحة الثقافية : تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات ويهدف السائح من

خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية .

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص64.

² بويشة رقية، (2014-2015): الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابة، الجزائر، ص29.

³ أحمد محمود مقابلة، (2007م-1428هـ): مرجع سبق ذكره، ص ص: 41- 42.

- ✓ **سياحة العلاج**: الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضا فترات النقاهة و تكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص، حيث يعتمد هذا النوع على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة مثل: المناخ الدافئ، مصادر المياه الطبيعية... حيث تكون أسعارها رخيصة و خدماتها قليلة ومناسبة.
 - ✓ **سياحة الرياضة**: حيث يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة .
 - ✓ **سياحة الأعمال**: تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعها السائح في اعتباره الأول، حيث يقوم بهذا النوع رجال الأعمال و التجار و ذلك بزيارة المعارض أو الأسواق التجارية الدولية .
 - ✓ **السياحة الدينية**: حيث يقوم فيها السياح بالانتقال إلى منطقة معينة لغرض زيارات ورحلات دينية حيث تكون في بعضها شعائر دينية، فالإنسان يرتبط دوماً بالجانب الروحي لديه ويعتز بالمقدسات الدينية و يحترمها و يرغب في زيارتها كلما أتته الفرصة لذلك¹ .
 - ✓ **سياحة المؤتمرات والاجتماعات**: وهي ذات مغزى إعلامي كبير حيث تستضيف الدول المؤتمرات والندوات دولية و الملتقيات الفكرية و العلمية و تتحمل تكاليفها لتحقيق مكاسب سياسية وإعلامية وهي تتطلب إمكانات وقدرات كبيرة لتوفير أماكن الإيواء و توفير الخدمات المناسبة.
 - ✓ **سياحة المعارض**: حيث نجد أن السياح ينتقلون بغرض مشاهدة المعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية ومعارض الكتب، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الإنجازات العلمية والتكنولوجية للدول المتخلفة.
 - ✓ **السياحة العلمية**: التي تجذب طلاب العلم بقدر التقدم العلمي.
- وهناك أيضاً **السياحة الطبية** التي تقصد أماكن أحرزت تقدماً في علاج أمراض بعينها، أو تلك التي حبتها الطبيعة بمقومات الاستشفاء واهتدى أصحابها إلى حسن استخدام تلك الموارد وتوفير الراحة لروادها.
- ✓ **سياحة المهرجانات**: حيث تكون الزيارة بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة الثقافية، الفنية، الرياضية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي².

¹ يوسف جعفر سعادة، (2000): تربية سياحية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، ص 82.

² ماهر عبد الخالق السبسي، (2002): مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مطابع الولاء الحديثة للنشر، القاهرة، مصر، ص 100.

هـ- طبقا لمدة الإقامة حسب هذا المعيار نجد:

- ✓ **سياحة الأيام:** حيث يستغرق هذا النوع أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معاد مسبقا، وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات.
- ✓ **سياحة الإقامة:** وهي خاصة بالسائح الذين يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر يقضونها في مكان واحد معين، وهذا النوع من السائح يتسمون بسمات واضحة، أبرزها هي أنهم من المتقاعدين أو ذوي المعاشات.
- سياحة موسمية :** هذا النوع من السياحة يرتبط بقضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تكون من شهر إلى ثلاثة أشهر كالسياحة الصيفية أو الشتوية.
- ✓ **سياحة عابرة :** هذا النوع من السياحة يرتبط بالطرق البرية حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر المار عبر بلد معين و يبقى فيه لمدة يوم أو يومين ، فمثلا تحصل السياحة العابرة أثناء الانتقال بالطائرات ويحدث يعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات يؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمة فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السائح.

و-حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية حيث نجد:

- ✓ **سياحة أصحاب الدخل المرتفعة** الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.
- ✓ **سياحة الطبقة المتميزة** التي تستخدم نوعيات ممتازة من الخدمات ، فنادق الخمس نجوم و مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات و غيرها من وسائل النقل ...
- ✓ **السياحة الاجتماعية أو العامة** لدوي الدخل المحدودة.

ي-طبعا للمناطق الجغرافية حيث تنقسم إلى:

- ✓ **السياحة الداخلية:** وهي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه وهي تحتاج إلى نوع معين من الخدمات والأسعار.
- ✓ **سياحة دولية (الى الخارج):** التي يغادر فيها السائح موطنهم الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر.
- ✓ **السياحة الخارجية:** تعتمد على السائح الأجانب تسعى كل دولة إلى تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة و يتطلب خدمات مختلفة ،حيث يعتمد على توافر الخدمات السياحية وتطور البنية التحتية وتوفر الأمن والاستقرار وانخفاض الأسعار.

ن- تبعا للجنسية حيث نجد:

- ✓ **سياحة الأجانب**: يتمثل في كل السياح الأجانب ما عدا مواطني البلد حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم برامج خاصة لجذب السياح الأجانب.
- ✓ **سياحة المقيمين خارج البلد**: وهي تتمثل في تنظيم رحلات سياحية للأشخاص المقيمين في الخارج لغرض زيارة البلد الأم⁽¹⁾.

ك- على أساس مناطق الجذب السياحي: توجد ثلاثة أنواع هي:

- **سياحة ثقافية**: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.
- **سياحة طبيعية**: وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية، علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.
- **سياحة اجتماعية**: وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

ل- على أساس التنظيم:

هناك ثلاثة أنواع: سياحة عائلية، فردية، جماعية (مجموعات سياحية).

م- حسب وسيلة الانتقال:

هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت. وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

2-2: أهمية السياحة: بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت السياحة من أهم الصناعات العالمية حيث أن ظهورها جلب اهتمام الخبراء الاقتصاديين، و تظهر هذه الأهمية من خلال ما يلي:

- ✓ إن الدخل السياحي وإمكانية التوسع أعطيا أهمية واعتباراً كبيراً وتم السعي لهذه الأهداف لتحقيقها في الاقتصاد بعد الحرب العالمية الثانية من خلال المشاريع الفردية ومن ثم الحكومية وكان التأكيد على النمو والترويج بدلا من الإدارة والرقابة.

¹ بوشويشة رقية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30 - 31.

✓ مع إدخال السياحة الجماعية ازداد الوعي للحاجة إلى التخطيط المركزي والإدارة للسياحة من خلال الاهتمام الاقتصادي والاجتماعي والبيئي وبالإضافة لكونها نشاط اقتصادي فإن السياحة تعتبر أساسا للتبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب.

✓ تساعد السياحة على تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية حيث أن الاشتراك في المنظمات الدولية السياحية الرسمية وغير الرسمية من شأنه أن يساهم في تطوير السياحة محليا ودوليا، كما أن استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية يساهم في تلبية احتياجات السياحة الدولية.

✓ الأهمية الاقتصادية للسياحة هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة، التسوق الطعام والشراب... الخ، وكذا تأثير الاستثمار السياحي أو ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي.

وبالتالي فالسياحة لم تعد محدودة بل تنامت ونشطت وأصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل ويبين الجدول التالي التطور الكبير الحاصل في هذا المجال اعتبارا من بداية النصف الثاني من القرن العشرين:

الجدول رقم (1-1): تطور عدد السياح العالميين للفترة 1995-2010

الوحدة هي: مليون سائح

2010	2001	2000	1999	1995	
1006,4	688,6	698,8	6505,5	565,5	العالم
47	28,5	27,6	26,5	20,2	إفريقيا
190,4	119,3	129	122,2	108,9	الأمريكتين
195,2	114,9	119,9	97,6	81,4	آسيا و الباسيفيك
527,3	400,5	403,3	380,2	338,2	أوروبا
35,6	19,4	20,6	18,2	12,4	الشرق الأوسط
10,6	6	6,4	5,8	4,2	جنوب آسيا

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة سنة 2011

يوضح الجدول أعلاه تطور عدد السياح الوافدين حول العالم وهذا مقارنة بالفترات الزمنية. نلاحظ أن السياحة أصبحت الصناعة الأولى في العالم حيث أن عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التالية: الإلكترونيك، الكهرباء، الحديد والصلب، النسيج، السيارات وأصبح هذا القطاع يحتل مكانة لا بأس بها ضمن مشاركة القطاعات الاقتصادية في التجارة العالمية فمثلا سنة 1995 كان عدد السواح حول العالم يقدر ب 565.5 مليون سائح ووصل إلى 1006.4 مليون سائح

سنة 2010، إذ تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن عدد السواح سيكون في تزايد مستمر إلى آفاق 2020 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-1): تقديرات المنظمة العالمية للسياحة لعدد السواح 2020

الوحدة هي: مليون سائح

العالم	إفريقيا	الأمريكتين	آسيا و الباسيفيك	أوروبا	الشرق الوسط	جنوب آسيا
1561,1	77,3	282,3	397,2	717	68,5	18,8

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة 2020.

إن للسياحة أهمية اجتماعية على الجوانب الجغرافية والديمقراطية للسكان بالإضافة إلى الملامح الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد وما يخص الفنون والأدب واللغات... الخ، حيث أنها:

- تؤدي إلى خلق فرص جديدة للعمالة المستقبلية للسياح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة ورفع المستوى الاجتماعي للدولة؛
- تؤدي إلى إعادة بعث الفنون والصناعات البدوية والنشاطات الحضرية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن؛
- تعمل على أحياء التقاليد المعمارية المحلية مع احترام خصائص المنطقة والبيئة والتراث؛
- تتيح السياحة أمام أفراد المجتمع التعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسياح، وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على إكسابهم الكثير من القيم.
- السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي والاعتزاز بالوطن وتساهم على بناء الشخصية الإنسانية وتعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود الشخص إلى عمله أكثر نشاطاً وإنتاجية، كما تساهم في تماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التالف والتعارف¹.

يمكن القول أن للسياحة دوراً فعالاً كونها تمثل أهم الصناعات في هذا العصر. وتكمن أهمية السياحة فيما يأتي:

- تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.
- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملة الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة.
- تعتبر الصناعة مجالاً زاهراً بالصناعات المختلفة كالصناعة والتجارة والزراعة.

¹ بوشويشة رقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-26.

- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية من الدول وخارجها، فهي تأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات.

كما يمكن تقسيم أهمية السياحة إلى قسمين، أهمية خاصة بالدولة، وأهمية خاصة بالأفراد كما يلي¹:

● أهمية السياحة للدولة:

يمكن أن نحمل أهمية السياحة في عددٍ من النقاط منها:

- السياحة رافد من روافد الاقتصاد المحلي ومعزز للناتج والدخل القومي، فكثير من البلدان العربية مثل مصر ولبنان تعتمد على السياحة كرافدٍ من روافد الاقتصاد بل إنّ ما يتأتى من السياحة يشكل جزءاً هاماً من ميزانية تلك الدول فما تفرضه تلك الدول من تأشيرات دخول وخروج أو رسوم على دخول الأماكن السياحية تعد مصدر دخل لا غنى عنه.

- السياحة أداة تسويق حضارية للدولة، فمن خلال السياحة يستطيع الإنسان التعرف على صناعات الدول التي يزورها ومنتجاتها وبالتالي تحتاج الدول إلى السياح من أجل تعريفهم بصناعاتها ومنتجاتها وهذا بلا شك يرفد الاقتصاد ويعزز الناتج القومي.

- السياحة وسيلة لتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب فالإنسان حين يسافر إلى بلدٍ آخر فإنّه يتعرّف على ثقافته وعاداته وتقاليد، وهذا يعمق العلاقات ويجذرها بين شعوب العالم، بل وبإمكان المسافر والسائح أيضاً أن يكون سفيراً لدولته في التعريف بثقافتها وإبراز الصورة الحضارية عن سلوك أفرادها.

● أهمية السياحة للأفراد:

تعد تجربة السياحة مفيدة للأشخاص وقد تكون سبباً في تغيير حياتهم للأفضل، لما يكتسبه الشخص ويتعلمه أثناء سفره، وهذه بعض فوائد السياحة للأفراد:

- السياحة وسيلة للقضاء على البطالة وتوفير فرص العمل أمام الشباب، فكثير من الدول السياحية تعمل على توظيف مواطنيها في المنشآت السياحية والمطاعم والوظائف التي تتعلق بخدمة السياح مثل وظيفة المرشد والدليل السياحي ووظائف الترويج للسياحة، ويعمل في بعض البلدان السياحية مثل مصر مئات الآلاف من الشباب المؤهلين والمدربين.

- السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسيّة الإنسان، فكثير من الناس ينصحك بالسفر من أجل تغيير نفسيّتك، فالإنسان حين يترك بلده ويحزم أمتعته ويسافر يشعر بالفضول والتشويق، فهو سوف يحط رحاله في أرضٍ جديدة

¹ "Importance of Business Tourism", www.scta.gov.sa, 10-8-2010, Retrieved 15-8-2018

ويطلع على أقوام آخرين غير الذين يعرفهم في بلاده وهذا بلا شك يعدّ مغامرةً للكثيرين، بل إنّ كثيراً من علماء النفس ينصحون من يتعرّض لأمراض التوتر والاكتئاب أن يسافر حتّى يغيّر من نفسيّته فللسّياحة دورٌ إيجابي في تعزيز الجانب الجيّد في نفسيّة النّاس.

سننطلق إلى خصائص السياحة وأركانها.

3-1: خصائص السياحة:

يمكننا تلخيصها فيما يلي¹:

تعد السياحة صادرات غير ملموسة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي - الدولة المضيفة - لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

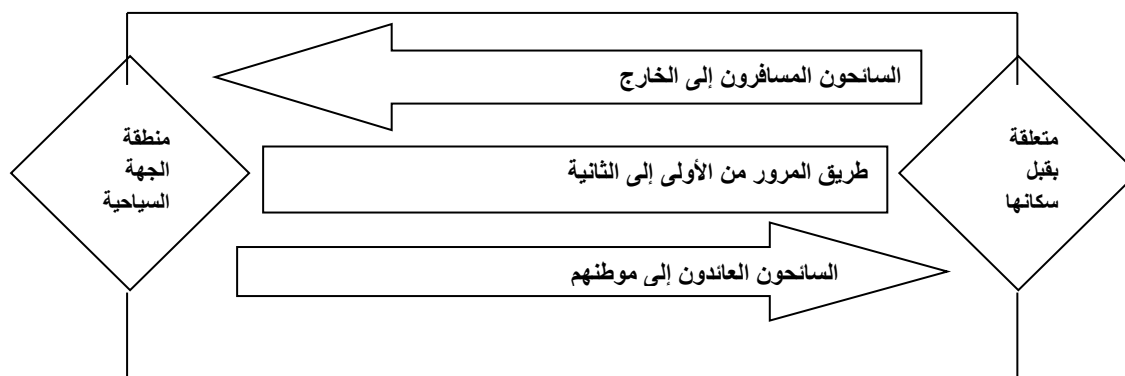
المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أي الموارد السياحية (الطبيعية، الأثرية، التاريخية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية مثل توفر الهياكل الأساسية القاعدية كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء)....، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار، توفر منشآت الإقامة، توفر النقل البحري، البري، والجوي، وتوفر المنشآت السياحية الترويحية (محلات بيع الهدايا التذكارية، السلع السياحية....).

المنتج السياحي منتج مركب وهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تباعها المنشآت كالإقامة، الإطعام، النقل وغيرها ومنها ما يتعلق بالتي تباعها المنشآت الأخرى التجارية مثلاً، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض.

السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

¹ مصطفى يوسف، وهبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

الشكل رقم (1-1): يبين مخطط تحليل السياحة "نظام ليبر السياحي"



المصدر: ستيفن بيج، (2008): إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ص29.

المنتوج السياحي غير قابل للتخزين، ولا يتعلق بنشاط متقلب، لذا يجب مواجهة التراجع في بعض الفترات من خلال تخفيض الأسعار و جودة الخدمات لتحفيز الطلب.

تعد السياحة من أهم القطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهي تتميز بعدة خصائص تتمثل فيما يلي¹:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية، ...).
- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على منتج السياحي محليا ودوليا.
- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة، وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن المنتج السياحي.
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

كما تعتبر السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

- **مميزات السياحة كخدمة عن قطاع المنتجات :** تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات:

¹- سماعيني نسيبة، (2014): دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، منشورة كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، ص22.

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.
- عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.
- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوماً سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.
- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية¹.

2-3: أركان السياحة

السياحة عبارة عن ظاهرة متنوعة، ولها أركان ترتكز عليها والتي تتجسد في النقل والإيواء والإطعام كمعايير رئيسية للسياحة. تتمثل أركان السياحة في:

- **النقل:** يوجد علاقة وطيدة ما بين صناعة السياحة وتطور طرق النقل، حيث من أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي هما النقل والمواصلات إذ يحفزان ويسهلان للسائح التنقل والسفر لمختلف المناطق.
- **الإيواء:** عندما نطرح قضية السياحة إلا و نربطها بالإيواء، إذ يبقى مكان الإقامة الأمر الذي يشغل بال السائح عند وصوله للدولة أو المدينة التي يزورها.
- **البرنامج:** يتمثل في رزنامة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حين يصل إلى المكان المرغوب فيه فيشمل البرنامج، زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترقية والراحة وأماكن أخرى تعتبر متخصصة لنوع معين من أنواع السياحة مثل: زيارة المناطق الرياضية (من خلال حضور الألعاب الأولوية والمبادرات المهمة) وكذلك زيارة المناطق العلاجية (التي تكثر فيها الحمامات المعدنية).

¹ - سعيد محمد المصري، (2002): إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية" المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص02 .

- البنية التحتية للسياحة: هي الخدمات الأساسية والضرورية التي تأسس لأي مشروع سياحي أو مواقع سياحية من بينها توفر شبكات المياه، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، القطاع الصحي والبنوك... إلخ، وتعتبر هذه البنية ذات أهمية لأي مشروع سياحي إذ بها نكسب ثقة السائح.

ويمكن تقسيم مشاريع البنية التحتية إلى:

1- المشاريع العامة:

وتشمل المستلزمات الأساسية لقيام السياحة مثل: الكهرباء، الغاز، الوقود، الماء، الطرق، الجسور، السكك الحديدية ... إلخ.

2- المشاريع المواكبة للعصر:

تشمل مجمل المستلزمات التي أصبحت ضرورية في حياة الفرد مثل: المصارف، الأسواق، الصيدليات مقاهي الإنترنت ... إلخ.

3- مشاريع متخصصة:

تركز خدمتها على القطاع السياحي فقط، مثل مناطق التخييم، مواقف السيارات، الكرفانات، محلات تأجير المستلزمات الرياضية المزاولة لأنماط السياحة مثل تسلق الجبال أو الترحلق على الثلج.

✓ البنية الفوقية للسياحة :

تأتي هذه البنية لتضم كل الأركان السابقة الذكر وتكملها، وتضم مختلف المؤسسات المتخصصة في التقديم المباشر لمجموعة من المنتجات أو الخدمات السياحية وتتمثل هي الأخرى في منشآت الإقامة والإيواء، المشاريع المسطرة لاستقبال عدد أكثر من السياح وكذلك مكاتب الإرشاد السياحي، المتمثلة في الوكالات السياحية والسفر، مؤسسات تنظيم برامج الحجز والبيع عن طريق الحاسوب للخدمات السياحية مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، مشاريع تقديم الطعام والشراب بأنواعها (المطاعم، الحانات، المقاهي، مطاعم المأكولات السريعة ومؤسسات الأكل الجماعية، المسارح، الملاعب السينما، الكازينوهات ... إلخ¹.

رابعا: حزمة الخدمات السياحية : و نقصد بالحزمة مجموعة الخدمات السياحية المتناسقة التي يجمعها تعتبر خدمة متكاملة للزبون و تنقسم الى خدمات أساسية أو ما يسمى بالخدمة الجوهر والخدمات التكميلية أو ما يسمى بالخدمات الثانوية ، و عموما يمكن ذكر منها ما يلي :

1-4: الخدمة الجوهر : و تنقسم الى

✓ خدمات النقل: وتتمثل في جميع خدمات النقل ووسائله التي تخدم السائح كالطرق البرية والخطوط الجوية والطرق المائية.

(1) جميل نسيمه، (2009-2010): السياحة الثقافية وتنميتها التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، ص ص: 57-59.

- ✓ خدمات الإيواء: ونذكر منها: الفنادق، المرافق، الشاليهات، الشقق المؤجرة للسياح...
- ✓ خدمات الطعام والشراب: وتعمل على خدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وكذا في المنتجعات السياحية.
- 4-2: الخدمات التكميلية والترفيهية فتكمن في:
- ✓ خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا السند، على الرغم من اعتبارها وسيلة
- ✓ مواصلات.
- ✓ مؤسسات التجارة القطاعي: هي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- ✓ الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، كواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- ✓ الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، وورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبديل العملة.
- ✓ خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
- ✓ الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.
- ✓ الخدمات العامة الاجتماعية: التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمرافق العلاجية ومرافق الأمن وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.

خامسا: آثار السياحة وأهدافها وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية

5-1 آثار السياحة:

- الآثار الإيجابية:

- ✓ تحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وتنشيط قطاع التجارة، والصناعات التي لها علاقة بالسياحة، زيادة الاستثمار المحلي والأجنبي في الفنادق وتكثيف الخدمات الأخرى و توسيع شبكات النقل والصحة والبنوك وانتشار وكالات السياحة والأسفار.
- ✓ رفع المستوى المعيشي للمجتمع وذلك بتوفير مناصب شغل جديدة، وكذا الاتصال الحضاري مع الشعوب يخلق مزيج ثقافي بين المجتمعات واكتساب مقومات ثقافية جديدة، والمحافظة على الصناعات التقليدية والارتقاء بها عالميا.
- ✓ توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.
- ✓ صيانة المباني الأثرية وترميمها والحفاظ عليها.

✓ التكوين والتمهين والتخصص.

- الآثار السلبية:

لا تخلوا أيضا السياحة من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي:

✓ الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطباع، ونقل عادات وتقاليدها (اللباس والهندام والمشروبات والأغذية) إلى المجتمعات قد لا تتقبلها، وانتشار بعض الآفات كالمخدرات والجنس والسوق الموازية للعمالات والشعوذة والسحر والتهريب.

✓ الاعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية وشق الطرقات.

✓ ارتفاع أسعار الخدمات والمواد الاستهلاكية التي تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمجتمعات المحلية.

✓ الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رفيعة وأخرى دنيا.

✓ فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.

✓ ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

و هناك اثار أخرى على الاقتصاد و من بينها :

- الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد¹: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: إذ تعد السياحة مورد اقتصادي مهم

لجلب العملة الصعبة فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره.

- نقل التكنولوجيا الإدارة الحديثة: تساهم المشاريع السياحية في عديد من الدول من نقل التكنولوجيا من البلد الأم

إلى البلد المضيف، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة ومعدات حديثة، والدولة

المضيفة لسواح تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.

- توفير العمالة: من خلال خلق مناصب شغل

- تحسين ميزان المدفوعات: إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان المدفوعات البلد المضيف.

2- الآثار غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

- الأثر المضاعف: يعرف المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار، والأثر

المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي، وهو كل ما يصرفه السائح مقابل استهلاك الخدمات السياحية

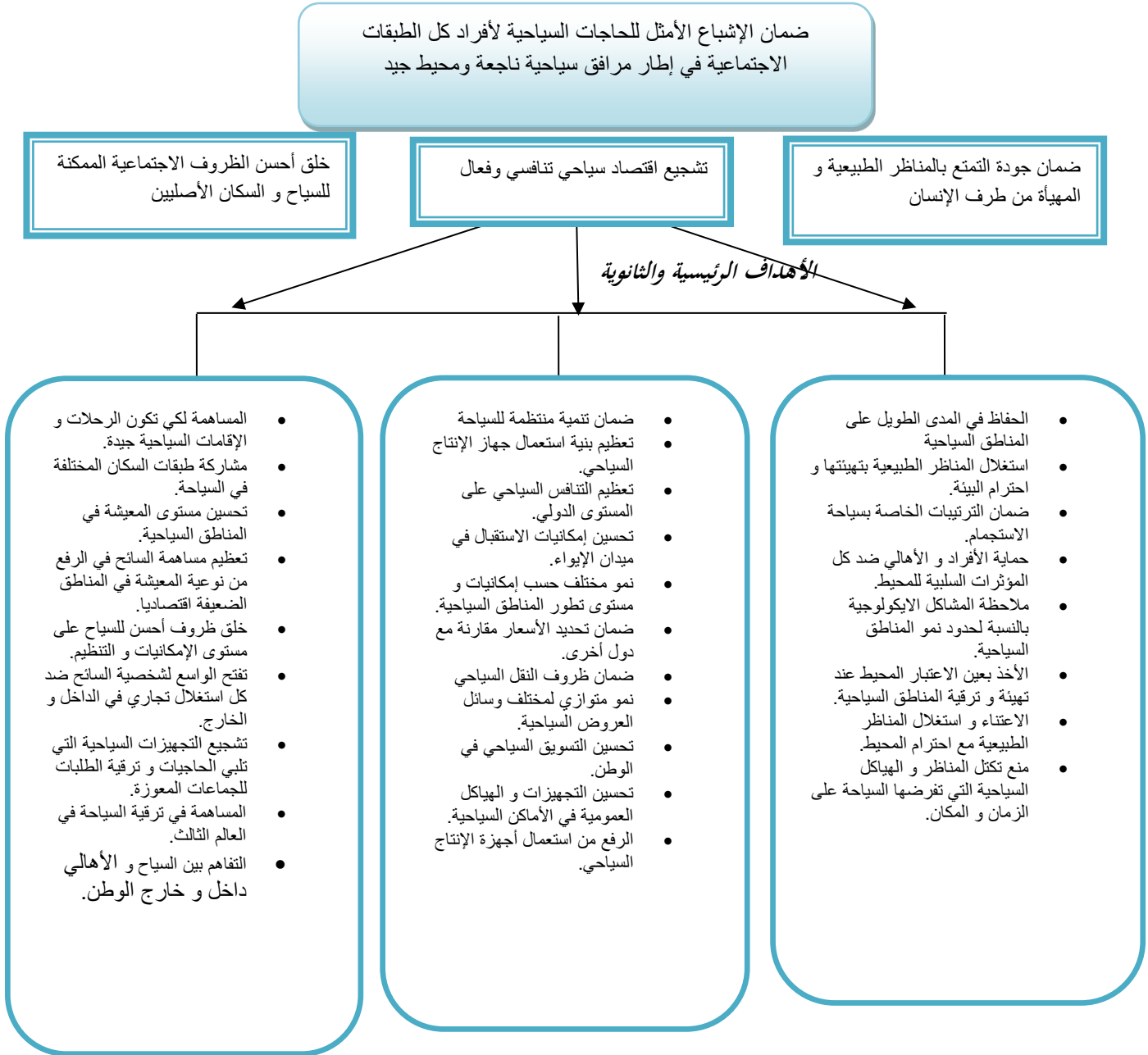
سواء من مواطني الدولة أو الزائرين.

¹سعيد توفيق، (2017): واقع التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، ص ص 6-7.

- القاعدة الأساسية لقيام السياحة هي العامل المادي الاقتصادي.
- الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل.
- الاقتصاد متمثلاً في عاملي الدخل والادخار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي.
- أثر السياحة على سوق بعض السلع: يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة والغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف و التذكارات السياحية.
- أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة: من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقتها الأساسية من طرق وكل مشروعات البنى التحتية نتيجة حصولها على العملة الصعبة.

2-5: أهداف السياحة: ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 1-2 : أهداف السياحة



Source: G.Gubilato, (1986) : Economie Touristique, édition Delta Spe SA, p164

3-5: علاقة السياحة بالقطاعات الاقتصادية: يبين الجدول احتياجات السياحة من النشاط القطاعي:

جدول 1-3 جدول يبين ارتباط السياحة والقطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	الإنتاج النباتي الإنتاج الحيواني الأراضي الغابات	- خضار و فواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن... - حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة - أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية.
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة إستراتيجية صناعات يدوية و مهن	- سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة - آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل نقل.. - نفط، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة.. - منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية..
البناء والتشييد	الأبنية السكنية السدود الجسور و المعابر المواقع الأثرية	- فنادق، شاليات، دور الاصطياف، مراكز خدمات.. - بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية.. - مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة.. - ترميم، إعداد للاستثمار، توظيف سياحي..
النقل والمواصلات	الطرق و الخطوط وسائل المواصلات والاتصالات	- طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام نقل - نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات - نظام الاتصالات: بريد و برق و هاتف و فاكس..
الخدمات	التعليم العام و السياحي الصحة و البيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	- مستوى ثقافي وحضاري تخصصات مهن وعلوم سياحية - خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد - مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن معارض، مهرجانات، فلكلور، رياضة، موسيقى وحفلات
المرافق العامة	الماء الكهرباء المرافق الصحية	- الماء الصالح للشرب وللسقاية وللصناعات الأخرى - الطاقة الكهربائية، الإنارة التزينية.. - معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام، دورات مياه
المال والتمويل	النظم النقدية تشريعات الاستثمار	- تعليمات تداول العملات، الصرافة، أسعار العملات - الحوافز والتسهيلات و الإجراءات للمستثمرين

الضرائب والرسوم الجمركية والقيود للمواطنين والوافدين	النظم الجمركية	
توفر المواد، مراكز البيع، أسواق عامة، أسواق متخصصة	التجارة الداخلية	
إجراءات التصدير والاستيراد، مراكز البيع، المناطق الحرة..	التجارة الخارجية	التجارة

المصدر: صلاح الدين خربوطلي، (2002): السياحة صناعة العصر.

المحاضرة الثانية

مفاهيم حول التسويق السياحي

تمهيد

يعد التسويق النابض الرئيسي والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، وتخطيط وبرمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها بعد ان يتم اكتشافها وتحليلها ، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

أولاً: تعريف التسويق السياحي ،العناصر التي يتضمنها ،أهدافه و أهميته:

1-1:تعريف التسويق السياحي:

عرفه كريتندوف Kridppendrof (1981) على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"¹.

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة ارتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة (1985) قدم موريسن Morrison تعريفاً آخراً فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"².

التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".

ولقد عرف أيضا (Kotler & Armstrong, 1999) التسويق السياحي بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية "³.

والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج"⁴.

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول

¹ Kridppendrof , (1981) : **Marketing et tourisme** , Bern, Langet , CIC.

² Morrison. Alastair, (1985): **the tourism system** - An Introductory text-, prentice. Hall international.

³ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، (2008): **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، ط1، ص 32.

⁴ صبري عبد السمیع، (2006): **التسويق السياحي والفندق**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 30.

المعلومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها وإشباعها.

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول.

وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة¹، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية².

- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية.

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي: ³

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال 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 استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.. الخ.

¹ المرجع نفسه، ص 31.

² عشي صليحة، (2005): الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة، ص 33.

- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

ويعرف التسويق السياحي: "بأنه نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين¹

1-2 العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي: إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي :

- ✓ تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق
- ✓ 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 استقبال تلك المجموعات السياحية.
- ✓ تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال
- ✓ التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- ✓ عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل
- ✓ سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح
- ✓ تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.
- ✓ توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

1-3 أهداف التسويق السياحي: بين باركر (ANSHEN) وأنشن (BARKER) أن الهدف

النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية²:

- ✓ إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

¹ سراب إلياس وآخرون، (2002): تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 11

² . خالد مقابلة، علاء السرابي، 2001: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن، ص 79

✓ جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

✓ ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

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

✓ إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

✓ إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

✓ التفوق على المنافسة: بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول هذه الأسواق

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKE) و أنشن (ANSHEN).

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

¹ . خالد مقابلة، علاء السرابي، (2000): التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، ص 13-15.

- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والحفاظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
- وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T)، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي¹:
- **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغبتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانات البيع.
- **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

¹ هدير عبد القادر، (2006): **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 74.

4-1 أهمية التسويق السياحي:¹

يعتبر السوق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه ، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية ، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي .

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر .

ثانيا: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:²

- الأجهزة والمنظمات السياحية:

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان،... إلخ

¹ حدانة أسماء، (د): تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9 .

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 42-44.

ب. المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات

والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن... الخ

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضييفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضييفة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

"إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون آفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع باستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمان رضائه¹

ثالثا: أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي²

يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.

التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منه يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته إمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية، فالتسويق السلعي يعتمد اعتمادا أساسيا على استخدام العينات

1 أحمد عبد النبي، (2004): التسويق السياحي- مدخل إستراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 08 .

2 لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، مرجع سبق ذكره ، ص 34-36.

ونقل السلع وتجريبها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.

والتسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلاً أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية بالدولة أما على مستوى الشركات السياحية الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحقّقه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن 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.

التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كتمن له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفصيلات وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك.

والتسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه فمشراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الفرد الذي يؤذيها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

المحاضرة الثالثة

سلوك المستهلك السائح

أولاً : مفاهيم نظرية حول السائح و سلوكه السياحي

يعتبر السائح الأساس في عمل أي منظمة كانت ، في هذا المبحث تم التطرق إلى السائح و سلوكه ، و سماته الشخصية في قرار شراء رحلة سياحية ، و ودوافع اختياره للرحلة معينة .

1-1: ماهية السائح و سلوكه السياحي

1-1-1 مفهوم السائح:¹

يعرف الزبون : " بأنه الفرد الذي يقتني البضاعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته " .²

في حين يعرف السائح حسب تعريف الأمم المتحدة في مؤتمر روما على أنه " الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير بلده ، و يقيم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطناً له "

يفيد التفاعل مع العملاء في تحقيق المزايا التالية :

- التصميم الفعال للبرامج الخدمة .
- اكتشاف الفرص الناشئة عن تغيرات الاحتياجات للخدمة
- تحديد أولويات برامج التحسين في الخدمة .
- تنمية الولاء و الانتماء للمؤسسة .

و تؤكد الممارسة العملية أنَّ هناك عدد محدود من العملاء يُمكن أن يكون لهم تأثيراً قويا و عميقاً على نجاح المؤسسة و ذلك لأن :

- النسبة الأكبر من الأعمال تأتي من نسبة أقل من العملاء
- النسبة الأكبر من المشكلات يتسبب فيها عدد قليل من العملاء

ويساعد ذلك في اتخاذ قرارات أفضل بشأن كيفية استخدام الموارد المحدودة من أجل تحقيق أفضل نتائج في العمل.³

¹ G . Wall , and A.Mathison , tourism (change , impacts , and opportunites) , pearson prentice hall , 2006 , 44 p .

² يوسف حبيب سلطان الطائي ، د/ هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون customer relationship management ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان : (2009) ، ص 59 .

³ مصطفى محمد أبو بكر : (2013) ، المرجع في تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 114_115 .

1-1-2 مفهوم السلوك السياحي:¹

يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات ، الإدراك الدوافع ، الذكاء والذاكرة .

ان سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معيّنة ، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.²

1-1-3 السمات الشخصية للسائح³

يعتمد قرار شراء السائح للرحلة السياحية بالدرجة الأساس المتمثلة بالآتي :

ـ **الدوافع:** إنّ الدوافع تشكل نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات و الأهداف دور المنبه ، فهي تقود بدورها إلى السلوك المقصود، و المتمثل في التوجه إلى جهة قصد محدّدة ، و بما أن تمثل هذه الدوافع بواعث السفر التي تدفع السائح الانتقال إلى بلد سياحي غير بلده الأصلي كأن تكون دوافع ثقافية أو حضارية أو دينية... الخ .

ـ **التعلم :** هي حالة الحصول السائح أو اكتسابه للمعرفة و المعلومات التي يحتاجها عن البَلّ السياحي أو الرحلة السياحية و بالتالي إضافة معلومات جديدة أو تعديل للمعلومات القديمة و التي على اثرها تحدّد المواقف و الأنماط السلوكية تجاه جهة القصد .

ـ **التجربة السابقة :** يتحول السائح إلى زائر منظم للبلد السياحي أو للمنطقة السياحية ، نتيجة لتجربته السابقة للخدمات ، فعندما تكون التجربة ايجابية تدفعه لتكرار الزيارة مرة أخرى لجهة القصد أما إذا كانت التجربة سلبية فإنه يحدث العكس .

ـ **الوعي و الإدراك :** يصبح السائح مدركا للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأنه حصل عليها حسب توقعاته ، فهي تمثل مستوى الوعي و الإدراك لديه .

إضافة إلى ما سبق فإنّ الكلمة المنطوقة من أحد السياحي أو أحد أصدقائه... الخ تولد لديه الرغبة في زيارة بلده معين .⁴

¹ أمثني طه الحوري ، د/ إسماعيل علي الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، ط1 ، مؤسسة النشر و التوزيع ، عمان ، (2001) : ص 162 .

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي) ، ط3 ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 : ص 125 .

³ عادل عبد الله العنزي ، د/ حميد عبد النبي الطائي ، التسويق في إدارة الضيافة و السياحة ، دار البانوزي العلميّة للنشر و التوزيع ، عمان : (2013) ، ص 299 .

⁴ المرجع نفسه ، ص 300 .

1-1-4 دوافع السائح للقيام برحلة سياحية¹

على المدير و مندوبي المبيعات الإدراك بأن سبب زيارة الأشخاص أو اتصالحهم مع مكتب السياحة و السفر له دوافع مختلفة فمنهم لشراء حزمة خدمات لقضاء عطلة في مكان ما أو شراء تذاكر طيران محددة ، فكل زبون مختلف عن الآخر ، و سبب قيامه بالرحلة يختلف تماما عن الآخر ، و هناك عدة أسباب تدفع المسافر إلى اتخاذ القرار في القيام بالرحلة ، و يمكن ايجازها على النحو التالي :

✓ أسباب عاطفية: كاتخاذ القرار بالسفر إلى مكان بعيد في سبيل تحقيق حلم يراودهم ، كمواصلة الدراسة أو التعرف على العالم .

✓ أسباب مادية : تبدأ عندما يعمل الموظف على حساب قيمة الخدمات و العمل على الحصول على كافة وسائل الراحة و الترفيه المتوفرة .

✓ أسباب اجتماعية : منهم من يعتقد أن الرحلة فرصة في إغناء معارفهم ، كذلك القضاء على الروتين ، أو أنها فرصة لتمرين الجسد على أسلوب حياة جديد .

و من الأسئلة التي يمكن طرحها لتحديد طلب الزبون ما يلي :

✓ الاستماع إلى الزبون كيف يتكلم : فعلى سبيل المثال إذا أبدى الزبون رغبته في الابتعاد عن العمل قليلا ، أو أنه سيفقد عقله فهو سبب عاطفي ، و هنا تظهر مواهب المندوب لإظهار المواهب اللازمة لتوفير المناسب للزبون .

✓ طرح أسئلة محددة مثل : ماذا تأمل أن توفر لك هذه الرحلة ؟ فإذا كان الجواب عطلة مريحة بتكلفة منخفضة ، هنا يعني السبب مادي .

في كثير من الأحيان يتأثر الزبون بأسلوب دعائي محدد ، و في أحيان أخرى يتأثر بآراء بعض الأصدقاء أو الأقارب الذين اقترحوا عليهم القيام برحلة محددة ، لذلك فليدهم أسباب التي تدفع المسافر إلى اختيار رحلة محددة نوجزها فيما يلي :

✓ تحقيق حلم أو هدف محدد: الكثير من المسافرين يقومون بالرحلة من أجل القول بأنهم الأول من قاموا بالرحلة من بين الزملاء و الأصدقاء و الأقارب جميعا ، أو رفع شأنهم الاجتماعي . لذلك على الموظف البدء مباشرة بعد التعرف على السبب بإعداد أفضل البرامج لهذا المسافر .

✓ اكتشاف مناطق جديدة : يقوم الكثير من المسافرين قبل اتخاذ القرار بتحديد وجهتهم بدراسة المنطقة التي يرغبون بزيارتها و أهداف سفرهم ، لذلك على مكتب السياحة و السفر، اقتراح كافة الأساليب التي تساعد المسافرين على تجربة و زيارة تلك الأماكن .

✓ إرضاء الفضول : يدفع الكثير من المسافرين مما قرأوا أو سمعوا أو شاهدوا بعض المناطق السياحية ، إلى زيادة الفضول لديهم في التعرف على هذه الأماكن بشكل شخصي .

¹د/ محمد حسن النقاش : (2013) ، صناعة الرحلات السياحية ، المصدر سبق ذكره ، ص 238 .

✓ الابتعاد عن الروتين : في حال شعور الزبون بالقلق و الملل فإنه الدافع الرئيسي إلى القيام بزيارة مكان ما يكون كبير يُوفر العديد من النشاطات المختلفة مثل **Disneyland** أو زيارة مدينة كبيرة مثل لندن أو باريس ، في حالة ما إذا كانت لديهم مشاغل كثيرة فلا بد أن يكون طلبهم الحصول على رحلة استرخاء أو الابتعاد عن المشاكل التي يواجهونها.¹

ثانيا :تحليل أهمية دراسة سلوك المستهلك السائح² :

ان سلوك السائح هو "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".

تهدف أهمية دراسة سلوك السائح التي حددها الطائي إلى الأتي³:

✓ تهدف الدراسة إلى إضافة معلومات جديدة إلى أدبيات التسويق السياحي قدر تعلق الأمر بسلوك السائح التي تفيد في رسم السياسات ووضع الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في ضوء الأهداف المحددة.

✓ من الصعب فهم ودراسة سلوك السياح نظراً للغموض في المتغيرات السلوكية التي تحكمها مظلة من الموترات الداخلية أو الخارجية المحيطة بالسائح، لان التغير في أنماط الحياة تتغير في الدقيقة والساعة واليوم واللحظة في الموسم السياحي.

✓ إن فهم ودراسة سلوك السياح لا يعطي نتائج مضمونة، لان السياح يتصرفون أحياناً خارج المنطق المتعارف عليه عند اختيار جهة قصد معينة ومن هذا المنطلق فأن الدراسة تسلط الضوء على جانب توعية السياح وتعريفهم بالسلوك الذي يجب أن ينتهجه بحث يحقق أهدافه وفق رغباته للحصول على الرضاء الطرفين وما يترتب عليه من فوائد لهما.

✓ أن انتهاج منهج دراسة سلوك السائح تصلح كدليل عمل لصناعة الإستراتيجية تسويقية سياحية تنسجم وتتوافق مع الرغبات والحاجات الحقيقية للسياح والتي يحول التعرف عليها بدون دراسة.

✓ الاستدلال بالنماذج العلمية التي تطبق لتفسير سلوك السياح عند اختيار جهة قصد معينة.

✓ كما شبه العديد من المؤلفين أن دراسة سلوك المستهلك السياحي بأنها صندوق أسود يصعب التعامل معه وخاصة في ظل التغيرات البيئية والاجتماعية والسياسية التي نراها اليوم، ففي كل يوم وساعة ودقيقة بل ثانية هناك تغيرات تكنولوجية، وسلوكية تحكمها مؤثرات خارجية وداخلية كما سيأتي توضيحها.

¹المصدر نفسه ، ص 240 .

² أيمن على عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، 2006، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر .

³ حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق.

ثالثا : العوامل المؤثرة في سلوك السياح أو المستهلك السياحي¹ :

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك السائح إلى نوعين رئيسيين هما:

✓ العوامل الداخلية: المؤثرات الشخصية.

✓ العوامل الخارجية: المؤثرات الاجتماعية.

1-3: المؤثرات الشخصية: وأهم عواملها المؤثرة في سلوك السائح الأتي:

✓ **الدوافع:** وهي الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى أو

موقع جذب دون غيره، كما تنقسم الدوافع إلى الأتي:

✓ **دوافع عاطفية:** وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه

برحلة سياحية مثل:

• التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.

• الشعور بالامتنان والفخر على باقي أفراد المجموعة.

• الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.

• ممارسة هواية مفضلة لديه.

• إشباع الرغبة لديه في السرور والتسلية.

✚ **الدوافع الرشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

• قرب الدولة التي يرغب في زيارتها.

• ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

• انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.

• تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

أن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية في إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

✚ **دوافع التعامل:** ويقصد بها عندما يقرر السائح شراء رحلة معينة واختيار موقع جذب معين يبنى هذا

الاختيار على خصائص متوفرة لديه مثل الشهرة المكانية أو خدمات ذات جودة أو أسعار مناسبة أو

قرب الموقع أو الاسم التجاري..... الخ. كما تعتبر دوافع التعامل اتجاه سلوكي هام عند دراسته وأجراء

البحوث التسويقية اللازمة لسلوك السائح.

✚ **الإدراك:** يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية العصب الرئيسي الذي يقوم على الاختيار المبني على

إلمام السائح بكل جوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر الجديد، القاهرة، مصر 2003

ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفصيلات تحصل عليها والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وأسئلة.

✚ **الشخصية:** يلعب الاهتمام بالعمر والأصول الاجتماعية و نمط الحياة الشخصية دوراً هاماً في التأثير في السياح ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين الذي يعكس فهم لعادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.

2-3 المؤثرات الاجتماعية: وله أهمية كبيرة في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

✓ **الثقافة:** يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك، وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأ فيها السياح فمثلاً ثقافة السياح الإيطاليين تختلف عن ثقافة سياح الفرنسيين أو الألمانين ويرجع السبب في ذلك للعديد من السلوكيات نذكر منها السلوك الديني أو العادات الاجتماعية أو اللغات أو الأصل... الخ.

إذا الاختلاف في الثقافات يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياحي من مكان إلى مكان آخر، وداخل المكان الواحد، وعلى رجل التسويق الماهر تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لتخطيط الإستراتيجية التسويقية وفق التغيرات الثقافية للسياح.

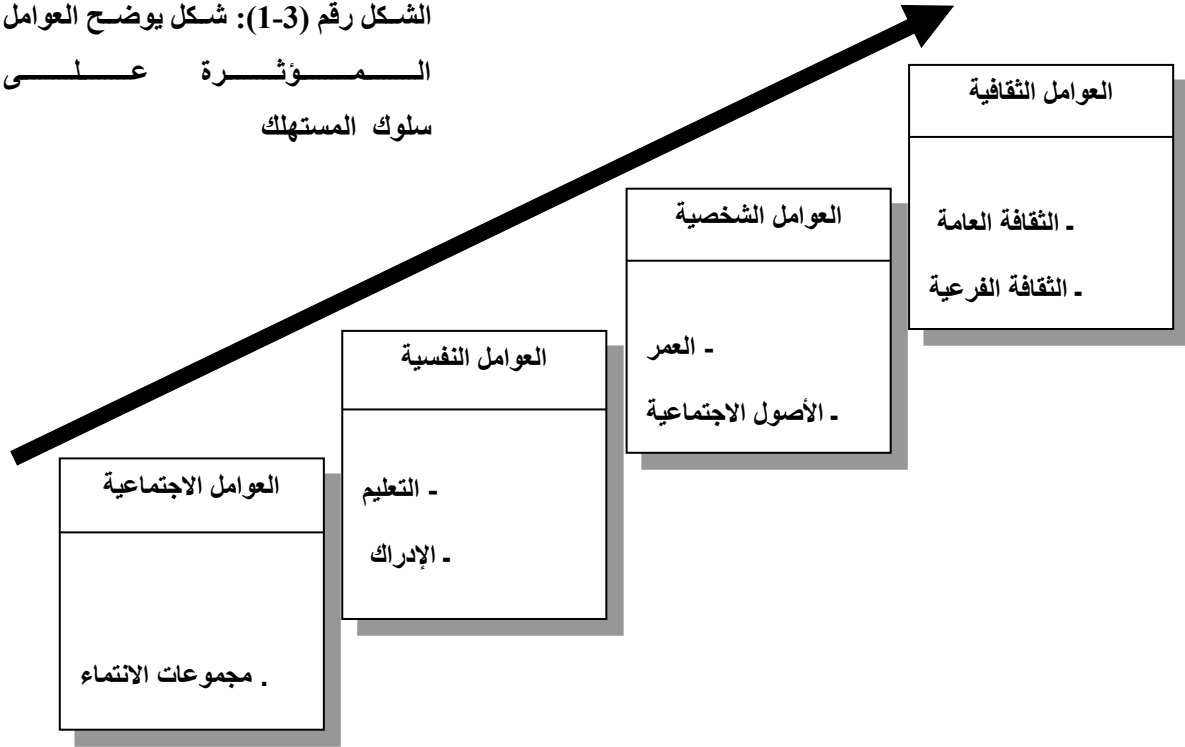
✓ **الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):** كل مجتمع ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها قوتها ووضعها الأدبي والمعنوي فهناك الطبقة الغنية والمتوسطة والفقيرة التي تؤثر كل طبقة في أفرادها من حيث المستوى المعيشي والمادي فالسائح الغني ليس كالسائح المتوسط والفقير من الرغبة والحاجة في السفر والاختيار من حيث التفضيلات والإمكانات (الدخل).

✓ **دورة حياة الأسرة:** وهذا التأثير لا يمكن تجاهله فقد يؤثر فرد من أفراد الأسرة في القرار الشرائي السياحي من خلال تجربته السابقة أو تأثيرات وأفكار معلنه أو معلومات مستمعة من أصدقاء أو أية تأثيرات أخرى.

✓ **الجماعات المرجعية:** ترتبط الجماعة ارتباط وثيق بالفرد الذي يعيش معها كالأسرة والمجتمع وصدقات الطفولة وزملاء الدراسة... الخ، فتصبح هذه الجماعة عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد السياحي وتؤثر فيه تأثيراً قوياً وفعال لأن السلعة السياحية ترتبط بعوامل شخصية وغريزية ناتجة من الرغبة في التنقل والترحال ومشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك وصورة ذهنية مما قدموه له من شرح عند قيامهم برحلة سياحية سابقة وبالتالي يتولد عنده الرضاء والولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم.

✓ **الديانة والمعتقدات:** وهي ارتباط الديانة والمعتقدات بالأنماط السياحية من خلال دراسة جوانب الدين والعقائد لدى الأفراد السياحيين بهدف تهيئة العرض السياحي لها وفق نوعية السياح ومتطلباتهم.

الشكل رقم (1-3): شكل يوضح العوامل
المؤثرة على
سلوك المستهلك



المصدر: أيمن على عمر، مرجع سابق ذكره , ص 185

يتكون الإدراك السياحي من خلال التأثيرات السابقة الذي يحدد السلوك الشرائي للسائح واتخاذ القرار نحو جهة قصد معينة وصولاً إلى شعور ما بعد الشراء وهو الرضاء من عدمه.

رابعاً : مراحل اتخاذ قرار الشراء السياحي:

يتأثر المستهلك السياحي عند اتخاذ القرار السياحي بعناصر أساسية هي:

✚ القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية.

✚ الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.

كما تتدخل عوامل أخرى كالسن والجنس ومستوى المعيشة والدخل والمستوى الاقتصادي والاجتماعي وعوامل الجذب السياحي والخدمات والمزايا السياحية المختلفة، زمن خلال التفاعل بين هذه العوامل وغيرها يتخذ السائح قراره للقيام برحلة سياحية.

وتنقسم عملية اتخاذ القرار لدى السائح على مجموعة من الخطوات على النحو التالي:

✓ **مرحلة التوازن:** وهي حالة التوازن التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها، وهنا فالقرار ليس لديه اتجاه للقيام برحلة سياحية ويميل للاستقرار بمحل إقامته.

✓ **مرحلة التوتر أو الإثارة:** وتحدث عندما يتلقى الفرد معلومات مكثفة عن مزيج الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال السياحي المختلفة، الإعلان والدعاية والإعلام ومن خلال الجهد التسويقي للأجهزة السياحية،

فيتحفز وتنمو الرغبة لديه ويستتار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى المنطقة التي تلقي معلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع التي تكونت لديه.

- ✓ **مرحلة الإدراك:** يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر ويشعر بالرغبة في الخروج عن روتينية الحياة وبضرورة القيام بالرحلة السياحية بالتعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي تشبع حاجاته ويزيل حالة التوتر هذه، وهنا يبدأ رحلة البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة المعلنة والشركات الأخرى ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام برحلة ماء تم يقوم بدراسة رغباته وميوله وفق ظروفه المادية والاجتماعية
- ✓ **التقييم والمفاضلة:** تحديد حجم الفجوة بين الإشباع الأفضل والتكاليف الأقل وبهذه المفاضلة ينتهي السائح ذهنياً لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين.
- ✓ **اتخاذ القرار الشراء:** وهي مرحلة اتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات بحث يحصل رضاء وإشباع سياحي ويكون حقق هدفه وبالتالي يمكن الحصول على هدف تكرار الزيارة مرة أخرى أما في حالة عدم تكرارها تكون خسارة للشركة السياحية.

شعور ما بعد الشراء: وهي حالة الرضاء من عدمه من خلال المؤثرات السابق ذكرها.

المحاضرة الرابعة

تجزئة الأسواق السياحية ،الاستهداف و التموقع

أولاً: ماهية تجزئة السوق السياحي¹:

المقصود بتجزئة السوق هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها واختبار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة .

اذن فيمكن القول ان تجزئة السوق السياحي هي تقسيمه إلى أسواق فرعية (قطاعات)، ذات مواصفات وخصائص متجانسة ومتشابهة، إلى حد كبير وذلك لتحقيق عدة مزايا، يتمثل أهمها فيما يلي:

- تحقيق درجة أكبر من رضا السائح، نتيجة إشباع رغباته وحاجاته بشكل أفضل.
- ترشيد نفقات الوصول إلى الشرائح المستهدفة، مقارنة بالسوق ككل.
- اختيار المزيج التسويقي، الأكثر ملائمة للشرائح المستهدفة.

1-1 قواعد تجزئة السوق السياحية :

من الصعب الحصول على سياح محتملين متشابهين في الخصائص الطبيعية، مهما يكن بالاعتماد على بعض الصفات العامة، ويمكن تجزئة السوق السياحي حسب القواعد التالية :

✓ **قاعدة الإجازات:** بشكل عام تكون الإجازة لمدة أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع لكن هناك جولات سياحية تمتد في بعض الأحيان إلى ستة أسابيع وهناك بعض المواقع والمنتجعات تكون الزيارة فيها في أوقات معينة، في حالة أن السياح هم من فئة الموظفين أو ممن لديهم أبناء في المدارس فإن سياحتهم تكون متأثرة بالإجازات.

✓ **قاعدة غرض الزيارة:** نجد فئات مختلفة في هذا القسم، ففي سياحة رجال الأعمال أو السياحة التجارية، نجد بشكل عام المدراء يتأثرون بمستوى ونوعية الخدمات ويهتمون بالمستوى العالي من الخدمات السياحية، وفي السياحة الثقافية أو الحضارية، يتأثر السياح بالأحداث الحضارية أو الثقافية الجديدة، فالأحداث الجديدة تعمل على جذب السياح المحتملين ومنها النشاطات الرياضية، أما أعضاء المجتمع الديني هم الزبائن الذين ينتمون إلى النوادي، الجمعيات، المعابد، الكنائس والمساجد. وهناك التقسيم الذي يضم المؤتمرات والندوات، وهذا النوع يتطلب خدمات الإقامة المناسبة.

✓ **قاعدة الطلب:** إن قاعدة الطلب تقسم السياح إلى أصناف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية، الثانوية وأسواق الفرص، إن الأسواق الرئيسية هي تلك المناطق الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

ثانياً : شروط التجزئة الفعالة : و لتقسيم السوق شروط لا بد من توافرها حتى نستطيع التجزئة بنجاح و تتلد أجزاء سوقية متجانسة تتميز بالجاذبية ، و من اهم شروط تجزئة الأسواق ما يلي :

¹ محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن، 2000 ، ص46

1- أن يكون الجزء السوقي قابلا للدخول اليه : بمعنى أن لا يكون محميا بحواجز دخول أو خروج مثل أن يكون محميا بقوانين معينة تمنع الدخول اليه فيتولد جزء سوقي حتى و ان كان جذابا فانه لا يشجع على الاستثمار فيه لأنه يحمل عائقا

2- أن يكون ذو مردودية : بمعنى أن يأتي عائد معتبر من خلال الاستثمار فيه و يقوم المستثمر بدراسة جدوى المشروع و تحليل الأجزاء حتي يتمكن من اختيار الجزء المناسب

3- أن يكون قابلا للقياس و للتكميم أي يمكن عد مكوناته او الأفراد الذين ينمون لهذا الجزء السوقي حتى تتمكن من تقييمه و معرفة اذا كان معتبرا و مهما ام لا .

ثانيا : ماهية الاستهداف : بعد قيام المؤسسة بتجزئة سوقها وتقييم الأجزاء المتولدة عن هذا التقسيم تعهد المؤسسات السياحية الى اختيار الجزء او الأجزاء التي تراها مناسبة لها من حيث عدة معايير أهمها تلك المتعلقة بالعناصر التالية ، وهي أساسا العناصر التي يتم على أساسها التقييم للأجزاء المتولدة و من بينها :

- 1- درجة جاذبية الجزء السوقي : و تقاس هذه الجاذبية من خلال الايادات والمداخل التي يذرها الجزء السوقي المختار
- 2- إمكانيات المؤسسة السياحية : حيث يمكن أن يكون الجزء السوقي المختار جذابا الا انه لا يتناسب مع إمكانيات و قدرات المؤسسة المالية لخدمته ، و قد يكون العكس صحيحا أيضا و لهذا فان تقييم الأجزاء السوقية من اهم المراحل قبل ان تعتمد المؤسسة الى الاستهداف ،

2-1 استراتيجيات الاستهداف¹ : و يمكن تلخيص خمس استراتيجيات للاستهداف السوقي و نذكر أهمها فيما يلي :

- 1- استراتيجية التركيز : و تتبنى المنظمات هذه الاستراتيجية في الحالات التالية
 - عندما تكون المؤسسة محدودة الموارد المالية تقوم باختيار جزء صغير و تعمل لخدمته
 - في الدول النامية التي تريد الاستفادة من اقتصاديات السلم
 - الهروب من المنافسة الحادة في سوق كبير
 - التخصص و التركيز
- 2- الاستهداف عن طريق المنتج : و هو انتاج منتج واحد نستهدف به عدة أسواق كالمحميات الطبيعية في كينيا التي تستهدف شرائح كثيرة من السياح على اختلاف أعمارهم وجنسياتهم
- 3- التخصص عن طريق السوق : و هو عكس الاستراتيجية السابقة أي انتاج عدة منتجات لسوق واحد و مثال على ذلك : مدن الملاهي الخاصة الا بفتة الأطفال فهي تتكون من العديد من الألعاب و التسلية الموجهة لسوق واحد و هو سوق الأطفال

¹ Kotler philip marketing management planification et contrôle 3 édition publi union paris 1977 p435

- 4- الاستهداف الانتقائي : و هو عندما تقوم المؤسسة بانتقاء عدة أجزاء سوقية مختلفة من عدة مجالات و الهدف هو توزيع الخطر لتفادي الاعتماد على جزء واحد فالكثير من رجال الأعمال يستثمرون في عدة مجالات في السياحة كالفنادق و قاعات السينما و العاب التسلية البحرية و ملابس البحر و المطاعم في آن واحد .
- 5- التغطية الشاملة : و تقضي هذه الاستراتيجية بتغطية كل السوق نظرا لامكانيات المؤسسة الضخمة التي تمكنها من خدمة عدة شرائح سوقية في بلدان العالم و عادة ما تكون هذه المؤسسات متعددة الجنسيات تتميز بضخامة رأس المال

ثالثا : ماهية التموقع¹ : أو ما يسمى أيضا بالمركز السوقي أو التموضع ، و هذا مصطلح يرجع الى عام 1972 و هو مبدع من طرف al ries et jack trout صاحبي وكالة إعلانات و اللذين ألفا فيما بعد كتاب سمياه التموقع و يقصد بالتموقع تميز المؤسسة السياحية عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة في نفس القطاع ، فلا يوجد تقريبا منتج أو خدمة مهما كانت بسيطة لا تكون موضوع التميز عن غيرها من باقي السلع أو الخدمات ، و هو تصميم المؤسسة لمنتج أو خدمة و تدعيم صورتها في السوق بهدف إعطائها مكانة مميزة في ذهن الزبائن ، و نجد التميز يمس العديد من أوجه و خصائص المنتجات و الخدمات ، و هذا التميز ليس دائما جيدا أو مناسباً للسلعة أو الخدمة ، فيجب أن يتضمن في محتواه قيمة يحس بها الزبون و يدرك أنها ستنتفعه و ستفيده عند استهلاكه للسلعة و من بين أوجه التميز يمكن أن نذكر العناصر التالية :

- 1- الأهمية : حيث يجب أن تشكل الميزة أهمية كبيرة بالنسبة لعدد كاف من المستهلكين و مثال على ذلك نجد أن جودة الخدمة الفندقية كالدقة في النظافة مثلا يمكن أن تشكل ميزة مهمة جدا بالنسبة لعدد كبير من النزلاء في فندق معين
- 2- الطابع المميز : حيث أن من بين الصعوبات أيضا أن تكون الميزة ذات طابع منفرد تنفرد بها المؤسسة السياحية ، فلا يكون محل تكرار في المؤسسات الأخرى على الأقل في السنة الأولى لابتداع هذه الميزة فتكثيف الأكل مع الحجاج و المعتمرين الجزائريين في وقت من الأوقات كان يعتبر ميزة تنافسية منفردة لدى بعض الوكالات السياحية الجزائرية
- 3- الرقي : حيث أن هناك نوعا من الرقي في الميزة يجعلها أفضل من باقي الحلول البديلة لنفس المشكل التسويقي
- 4- القابلية للإعلان : حيث يجب أن تكون الميزة التنافسي قابلة لاعلام لدى الجمهور المستهدف و الا ستبقى حبيسة المؤسسة السياحية و لن يستطيع الزبون ادراكها ، و تكون الإعلانات عادة مميزة أيضا و تقوم بتنبيه السائح الى أن هناك شيئا مميزا و خاصا ابدعته المؤسسة من اجله
- 5- القابلية للحماية : حيث يجب على الأقل في السنة الأولى أن تكون الميزة محمية و غير قابلة للنسخ و هذا لكي تستطيع المؤسسة أن تحصد نتائج بحثها و تطويرها للميزة المتعلقة بالمنتج السياحي أو بالخدمة
- 6- القابلية للقبول : حيث أن الميزة يجب أن تتمتع بالقبول لدى السائح و من المستحسن ان لا يحس بفارق كبير في السعر نتيجة ابداع هذه الميزة و ان كان هناك فارق كبير في السعر قبل الميزة وبعدها فلا بد من الرجوع الى الخاصية الأولى و هي الأهمية ، فلا بد أن يدرك السائح أهمية الميزة لكي يكون الارتفاع في السعر مبررا ، فلا يشعر السائح انه ضحى بمبلغ كبير مقابل خدمة بسيطة

¹Kotler phillip et dubois , marketing management , 10 ème édition , publi union , paris 2000,p322

7- المردودية : حيث يجب أن تدر الميزة التنافسية مردودية مالية على المؤسسة السياحية حتى نستطيع القول بأنها قد حققت هدفها من خلالها .

عديدة هي المؤسسات السياحية و الفندقية التي قامت بالتفاخر بميزات لم تكن مهمة في نظر الزبائن ففندق westin stamford hotel في سنغافورة كان يتباهى بأنه يتكون من أكبر عدد من الطوابق ، و لكن نتساؤل ما يمكن أن يعني هذا للزبون و هل تحمه حقيقة هذه الميزة .

3-1 استراتيجيات التوقع¹ : و هناك استراتيجيات كثيرة للتوقع نذكر منها مايلي :

- 1- التركيز على خصائص المنتج أو الخدمة : و مثال على ذلك التركيز على المواد التي تصنع منها التذكارات كالجلد الجيد أو الخبز الحقيقي و الأصلي أو النسيج الناعم... الخ
- 2- التركيز على الحلول التي يمكن ان يمنحها للزبون : مثال على ذلك ابتكار برنامج معلوماتي أو منصة يمكن ان تساعد السائح على التعرف على المكان و مختلف المحلات و الأسواق و المطاعم الموجودة فيه أو حتى أنظمة الحجز بالنسبة للفنادق
- 3- تحديد مناسبات الاستعمال : مثلا ابداع مروحة يدوية لاستخدامها في الأماكن التي تكون درجة الحرارة فيها مرتفعة عند زيارة مقصد سياحي معين
- 4- تحديد الفئات المستخدمة للسلعة أو الخدمة : فمثلا يمكن تحديد بالنسبة للألعاب المائية تحديد فئات عمرية أو حالات خاصة مثلا منع الحوامل
- 5- التوضع حسب منتوجات و خدمات أخرى و مثال على ذلك trivago المتوقع على أساس أنه محرك البحث الذي يجد لك أقل الأسعار للغرف الفندقية مقارنة بالمحركات الأخرى .
- 6- ادماج فئة أخرى للمنتوج أو الخدمة : كادماج عدة خدمات داخل محرك بحث واحد فمن خلال booking مثلا يمكن للسائح حجز فندق و شراء تذكرة طائرة و تأجير سيارة... الخ

¹ Kotler et dubois , opcit , p 328

المحاضرة الخامسة

المزيج التسويقي السياحي

تمهيد : يمثل المزيج التسويقي السياحي تركيبة من متغيرات كثيرة تجمع كل العمليات والقرارات قصيرة المدى المتعلقة بتخطيط الخدمة السياحية وتوزيعها وتسعيها والاعلان عنها و كذا تلك المتغيرات المضافة الى هذا المزيج والتي تهتم بالموظفين والبيئة والتسهيلات و فيما يلي سيتم شرح كل هذه المتغيرات

أولاً: ماهية المنتج أو الخدمة السياحية : ان مفهوم المنتج السياحي كمجموعة مترابطة من الخدمات المتكاملة، حيث تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات تتضمن الأولى منها: النقل، عوامل الجذب، أماكن الإيواء، والمطاعم، كخدمات أساسية للسائح. الثانية تتضمن البنى التحتية والوكالات المختلفة لتسهيل الأمور للسائح، أما المجموعة الثالثة تختص بالمنظمات الحكومية والإقليمية التي تحتاجها شريحة معينة من السياح.

1-1 مميزات الخدمة السياحية و تصنيفها¹: هناك عدة أوجه و مميزات للمنتج السياحي و يتوجب على المسوقين بشكل خاص الإلمام بالخصائص البارزة له للتمكن من تسويقه بشكل دائم.

✓ **المنتج السياحي سريع التلف:** إذا تم إهمال المنتج السياحي فإن الفرصة ستضيع، وإذا لم يقيم السياح زيارة موقع معين ضاعت الفرصة والمنافع المتوقعة، و هذا يؤثر سلباً على السياحة، فالغرفة الفندقية غير المحجوزة أو المقعد الفارغ على متن الطائرة لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى كما نجده في السلع الملموسة و هذا ما يستدعي تعظيم الجهود و مضاعفتها لحجز غرفة الفندق أو مقعد الطائرة.

✓ **المنتج السياحي سلعة خدمية:** إن السلعة التي يتناها السائح هي الخدمات، وهذا يتطلب درجة عالية من الإلتزام الشخصي التصور و الأفق الواسع التكيف... إلخ و بكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة للمسوقين في مجال السياحة، و كون السلعة عبارة عن خدمات فإن إرضاء المستفيدين يصبح جزء هام لا يتجزأ منها.

✓ **ضرورة تواجد السياح (الملازمة):** للاستفادة من الخدمات، فإنه من الأساسي و الضروري حضور و تواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم، حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم، بل على العملاء، والزبائن الحضور أين يوجد هو. وهذا يتطلب إختيار و تجهيز و ترويج الموقع بطريقة صحيحة، في هذه الحالة على المسوق أن يقوم بدراسة سلوك المستهلك. ليتم إرضاء الجميع.

✓ **المنتج السياحي غير متجانس:** من الضرورة أن نذكر بأن السياحة ليست سلعة متجانسة فهي تميل إلى التغير في المعايير و النوعية في كل مرة، على عكس السلع الملموسة، وكمثال على ذلك لا يمكن أن تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة و الطراز. و هنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية يمكنها أن تنعكس على متعة الرحلة و تحويلها إلى كابوس، وهذه إحدى المشاكل و العراقيل التي تحدث بسبب تكوين الخدمات السياحية من مزيج غير متجانس من المركبات و العناصر.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 130-132.

✓ **يتميز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي:** إن المنتج السياحي له تأثير كبير على الناحية السيكولوجية حيث أن السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يشتري أكثر من مجموعة خدمة بسيطة، كمقعد في الطائرة، غرفة فندق، وجبات الطعام، الفرصة للإسترخاء تحت أشعة الشمس على شاطئ البحر. و لكن بالإضافة إلى ماسبق فإنه يبتاع أيضا حق الإستعمال المؤقت لبلد أجنبي غريب، له صفات جغرافية جديدة، مناظر طبيعية، ثقافة و حضارة أمة و فوائد أخرى كثيرة غير منظورة كخدمات الضيافة، إلى جانب الذكريات التي يكتنزها بذاكرته أو إستعراض أفلام مصورة عن رحلاته، كل هذا يضيف إلى محاسن الرحلة، والجانب السيكولوجي له أثر كبير على مدى رضا السائح و يفوق الجانب العقلاني في معظم القرارات التي يتخذها السائح في هذا الخصوص.

✓ **المنتج السياحي على جانب من الخطورة:** تزداد صعوبة تسويق الخدمة عند عدم إمكانية الإستفادة منها و تجريبها قبل شرائها، و كذلك إرتباطها بخدمات أخرى يمكنها أن تؤثر على إشباع و رضا العملاء، عدم توفر معلومات كافية لدى السائح عن المنطقة المقصودة حيث يمكن لتجربة الإقامة في فندق ممتاز أن تتأثر بعدم الإستقبال الحسن، فشل إجازة جميلة على شاطئ البحر بسبب هطول أمطار غزيرة.

✓ **الإعتماد الكبير على العاملين:** تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة و خاصة، ممن يتمتعون بمهارات إتصال مع السياح. هذا ينطبق على الموظفين ذوي الإتصال المباشر مع السياح مثل الأدلاء السياحين و موظفو مراكز المعلومات السياحية، يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حال تواجد طاقم من الموظفين الأكفاء.

ثانيا: سوق الخدمة السياحية و الفندقية :

إن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لابد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتضمينها في عملية إتخاذ القرارات السياحية وتوجيه الموارد المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وموافقة توقعاتهم ببساطة هذا يعني موازنة العرض والطلب على المنتجات السياحية.

1-2 مفهوم السوق السياحي: التسويق هو " دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة " ، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم **Systematic** والمنسق **Coordinated** للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي.....الخ¹. وعليه، يقصد

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص -ص 11-12.

بالتسويق السياحي² > ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها¹.

ويتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة.

ومنه يمكن تعريفه أو النظر إليه: " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها ".³

أما السوق السياحي (سوق الخدمات السياحية) فهو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه الشركة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية.

ثالثا: الطلب و العرض للخدمات السياحية:

3-1: الطلب على الخدمات السياحية²: من المعروف أن المرحلة الابتدائية للتسويق أيا كان نوعه تعتمد على تحليل الطلب الحالي والمستقبلي، هذا التحليل يسمح بمعرفة الفرص التسويقية ومن ثم بناء الإستراتيجية التي تتأقلم مع خصائص وتطور الطلب في السوق، فالسلع الإستهلاكية يقاس الطلب عليها بعدد الوحدات أو برقم الأعمال، أما في حالة السوق السياحي يقاس الطلب بعدد السائحين المحتملين، أو عدد الليالي السياحية.

✓ ومن الملاحظ أن حركة السياحة في نمو مستمر فالطلب عليها في تزايد دائم فالبرغم من الأزمات التي مست معظم إقتصاديات العالم، إلا أن الطلب العالمي على المنتجات السياحية في نمو مستمر مقارنة مع القطاعات الإقتصادية الأخرى. ومنه نستطيع إعتبار السياحة مؤشر على التطور الإقتصادي للدول خاصة إذا كانت تملك عناصر الجذب السياحي. وأيا كان فإن الطلب على الخدمات السياحية في تزايد متنامي بزيادة عدد السياح ومنه زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية، ومتسع حيث يشمل قطاعات سوقية جديدة (سياح جدد).

✓ فمثلا يمكن تحليل الأسواق السياحية من حيث:

✓ التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

✓ تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

2- Baretje R, Aspects économiques du tourisme,(paris , presse universitaire de France, 1990),p 25.

² الروبي، نبيل. التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، 65 .

عدد السياح في فترة زمنية محددة × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

$$100000 \text{ سائح في السنة} \times 7 \text{ ليالي} = 2555 \text{ سريراً}$$

$$365 \text{ ليلة} \times 75\% \text{ نسبة الأشغال.}$$

و يمكن أن يمثل هذا التحليل أيضا العناصر التالية¹:

- ✓ خصائص البيئة الطبيعية.
- ✓ العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- ✓ عناصر الجذب السياحي.
- ✓ الأنشطة السياحية.
- ✓ السياسات والخطط المتوفرة.
- ✓ الطاقة الاستيعابية.
- ✓ يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة لتحقيق التنمية السياحية.

3-2: عرض الخدمات السياحية²: يمكن تعريف الخدمات السياحية: " بأنها مجموعة الخدمات و السلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم و طاقة التجهيزات، الإقامة و النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في فندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران..."

و لتسهيل عرض الخدمات السياحية لابد من توفر مجموعة من العوامل وهي:

- ✓ التسهيلات السياحية و تطابقها مع رغبات السائح و أحسن مثال على ذلك توفر أماكن للإقامة كالفنادق، المخيمات، القرى السياحية بكل تجهيزاتها.
- ✓ الظروف السياسية داخل البلد المضيف، وكذا العلاقات العامة بين الدولتين (الدولة المضييفة و دولة السائح)

¹ . محمد الشيراوي، عبد المنعم. *واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين*، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002، 37.

² - عداد رشيدة: التسويق في مؤسسة خدماتية، الخدمة السياحية ، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص ص 117-120.

- ✓ النظام النقدي (التسهيلات المصرفية) و مدى إستجابته لمتطلبات السياح.
- ✓ إعتداد مؤسسات القطاع على الأساليب العلمية في تسويق برامجها السياحية، حتى يتناسب هذا البرنامج مع قدرات السائح المادية و المعنوية.
- ✓ إختيار مزيج تسويقي لتسويق الخدمات السياحية.
- و على ذكر هذه العوامل نستطيع القول أن عرض الخدمات يشمل شقين هما: عرض الخدمات الأساسية وفقا للغرض من البرنامج السياحي و ثانيهما التسهيلات التي ذكرناها أعلاه. و تتأثر حركة السائح بالهدف الذي يسعى إليه من السياحة فمن وراء هذه الأخيرة دائما رغبة أو حاجة يهدف إلى إشباعها.
- وفقا لهذا يمكن تصنيف أنواع العروض، البرامج السياحية إلى عدة أنواع قد أشرنا إليها في الفصل الأول من المبحث الأول تحت عنوان: (تصنيف الخدمات السياحية وأنواعها) و لكن لا مانع أن نذكر البعض منها في عجالة.
- ✓ رابعا: ¹ العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة السياحية : العوامل الاقتصادية: تعتبر الظروف الاقتصادية مثل مستوى التضخم ومعدلات الفائدة، الضرائب والرسوم الجمركية هي أحد المؤثرات الأساسية على العملية التسويقية والتي تضيف بعض العقبات أمام عملية التسويق الشيء الذي يتطلب جهودا أكبر من قبل إدارة التسويق لمواجهة مثل هذه التحديات كما نلاحظ بأن فرق العملة في دولة ما يؤدي إلى زيادة إقبال الأفراد من الدول الأخرى بهدف شراء السلع والإستمتاع بالخدمات بتكلفة أقل.
- إضافة إلى ذلك نلاحظ بأن معظم المؤسسات والمشاريع الصناعية، التجارية والخدماتية تلجأ إلى التوسع والتطوير في خطوط إنتاجها وفي عملياتها التسويقية وتحاول فتح أسواق جديدة في مرحلة الرواج الاقتصادي، بينما تحاول التخفيف في عملياتها الإنتاجية والتسويقية في مرحلة الركود الاقتصادي بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي الذي تمر به الدول.
- أما بالنسبة للتضخم الاقتصادي والذي يعني الإرتفاع المستمر لأسعار السلع والخدمات وبدرجة أعلى من مستوى أجور العاملين مما يؤثر على قدرة الأفراد الشرائية بحيث تصبح قدرتهم الشرائية أقل من سعر السلع والخدمات المطروحة في الأسواق مما يتطلب بذل جهود ضخمة من قبل إدارة التسويق لتخطيط وضبط أسعار وتكاليف هذه السلع والخدمات.
- كما أن الإرتفاع المستمر في مستوى الضرائب والرسوم الجمركية ومعدلات الفائدة على السلع والخدمات مما يؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين وعلى التوجهات المستقبلية للقطاعات الإستثمارية، مما يضيف تحديا لإدارة التسويق يفرض عليها وضع إستراتيجيات وسياسات تتناسب مع هذه العوامل.

¹ www.ituarabic.org/doc_10_Section_2001, page 12. Consultation le 30-08-2006.

✓ **العوامل السياسية:** يعتبر النظام السياسي للدولة هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الصناعية، التجارية، والخدمية حيث يعمل على تنظيم عمل هذه المؤسسات ويبين أهدافها في خدمة الوطن والمواطنين. ويخضع هذه المؤسسات للأنظمة التي يتم إصدارها من قبل الدولة حتى لا تكون معارضة للقوانين والأنظمة السياسية للدولة. كما تلعب القوانين والتشريعات التي يتم إصدارها من قبل النظام السياسي دوراً في تحديد أهمية الأنشطة التسويقية أو عدم أهميتها فالدول الاشتراكية على سبيل المثال لا تعطي أهمية للأنشطة التسويقية في حين أن الأنظمة الرأسمالية تعطيها الحرية ضمن الإطار المسموح به.

ولاشك أن الاستقرار السياسي يلعب دوراً كبيراً في تشجيع المستثمرين على الإستثمار، كما يساعد السواح على القدوم من عدمه فالدول غير المستقرة سياسياً والتي تعاني من العديد من المشاكل السياسية لا يمكن أن تكون محط إستثمار أو إستقطاب حركات سياحية مما يؤثر على نجاح أو فشل الأنشطة التسويقية في القطاعات سواء كانت صناعية، تجارية، أو خدمية.

✓ **العوامل الاجتماعية والثقافية¹:** يمكن تعريف الخصائص الاجتماعية بأنها عبارة عن العلاقات التي تنشأ بين مجموعة من الأفراد يشتركون في شيء معين مثل القيم والإهتمامات والعادات السلوكية والتطلعات ونفس مستوى المعيشة بحيث يكون لهذه المجموعة تأثير على سلوك الأفراد وعلى عاداتهم وتقاليدهم وما يناسب طبيعة هذه المجموعات حيث تؤثر على أفرادها في إختيارهم لشراء سلع معينة أو إتباعهم لأنماط سلوكية معينة. مما يتوجب على إدارة التسويق في أي منشأة أن تقوم بدراسة الأنماط السلوكية لهذه المجموعات وما يؤثر على وضع الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع قيم وعادات وسلوك هذه الجماعات. أما العوامل الثقافية فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من القيم، الأفكار، الإتجاهات، الرموز أو الموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم بطريقة متميزة عن أمة أخرى بها قيم وإتجاهات وأفكار مختلفة بحيث تسعى الثقافة لتحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية.

وتسعى الثقافة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال إنتاج السلع والخدمات التي تؤدي إلى تحقيق هذا الإشباع مما يتوجب على إدارة التسويق القيام بمتابعة ودراسة ما يطرأ على عناصر الثقافة من تغيير بهدف إنتاج خدمات تناسب هذا التغيير.

ولاشك بأن الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تحكم المجتمعات والأفراد كالعادات والتقاليد تؤثر وبشكل كبير على قبول بعض السلع والخدمات أو رفضها.

لذلك نلاحظ بأن بعض الأنشطة التسويقية في بعض المجتمعات لبعض السلع والخدمات والتي تتعارض مع قيم وعادات هذا المجتمع تكون غير مجدية في حين قد تكون هذه الأنشطة مجدية في مجتمعات أخرى، مما يتوجب على إدارة التسويق دراسة هذه العادات والتقاليد، القيام بوضع السياسات التسويقية فيما إذا كانت تناسب المجتمع أم لا.

¹ - المصدر السابق، ص 86.

إضافة إلى ضرورة مراعاة المصدقية حول المعلومات التي يتم إعطاؤها حول خصائص ومواصفات السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بهدف تكوين إنطباع إيجابي لدى العملاء عن هذه المنشأة وأن تتحمل هذه المؤسسات المسؤولية الاجتماعية بتقديم الخدمات المشاركة في بعض الأنشطة التي تساهم في خدمة المجتمع.

✓ **العوامل البيئية¹:** ويقصد بها تلك العوامل والمتغيرات الخارجية غير المسيطر عليها أو الداخلية المسيطر عليها والتي يكون له تأثير على نشاط المنشأة وتقسّم إلى:

✓ **العوامل البيئية الخارجية العامة:** وهي عوامل مسيطر عليها ويكون لها تأثير على نشاط المنشأة وهي:

✓ **العوامل الديمغرافية:** هي تلك العوامل التي تتعلق بالتركيبة السكانية، العمر، الجنس، المستوى التعليمي للأفراد والتوزيع الجغرافي مما يتوجب على إدارة المنشأة دراسة هذه المتغيرات لوضع السياسة التسويقية المناسبة. مثل دراسة أعداد السكان في المستقبل وإمكانية التنبؤ بزيادة عددهم لتمكين إدارة المشروع من أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار لزيادة كمية الإنتاج لمواكبة هذه الزيادة.

✓ **المنافسة:** تسعى الأنشطة التسويقية إلى مساعدة المشاريع والمؤسسات على تحقيق أهدافها مثل زيادة الأرباح والإستمرار في السوق والتطور والتغلب على المنافسة مما يتطلب من إدارة المشروع أن تكون على إطلاع بعدد الشركات والمؤسسات المنافسة وأن تتمكن من التعرف على إمكانياتها والطرق التي يتبعونها في الإعلان والتوزيع وإختراق الأسواق ومحاولة إبتكار سلع وخدمات جديدة وإتباع سياسات تسويقية حديثة للتغلب على هذه المنافسة.

✓ **العوامل التقنية والتكنولوجية:** لاشك بأن الأنشطة التسويقية تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد الحالية والمستقبلية من خلال إنتاج سلع وخدمات تؤدي إلى تحقيق هذا الإشباع مما يتطلب من إدارة المنشأة أن تكون على إطلاع بأهم التطورات والتقنيات المستخدمة في مجال الإنتاج والتسويق وأن تستفيد من كل ما هو جديد حتى لا يكون مصيرها الفشل. وعلى سبيل المثال فإننا نلاحظ بأن إستخدام الحاسوب في المنشآت المقامة سيؤدي إلى الإسراع في تقديم الخدمات للعملاء، وسيؤدي إلى تكوين إنطباع إيجابي لدى العملاء عن هذه المؤسسة على عكس الطريقة القديمة التي تأخذ وقتاً أطول في إجراءات تسجيل ومحاسبة العملاء.

✓ **العوامل البيئية الخارجية الخاصة:**

وهي عوامل ومتغيرات تتعلق بمحيط عمل المنشأة وتشمل:

- **السوق:** وهي عبارة عن المكان الذي تتم فيه كافة الأنشطة التسويقية أو هي المكان الذي يلتقي فيه المستهلك مع البائع ويتم فيه تصريف مبيعات المنشأة وقد يكون هذا السوق على مستوى محلي أو إقليمي دولي.
- **الموردن:** هم الأشخاص الذين يقومون بتزويد المنشأة بكافة المواد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات، مما يتوجب على إدارة المشروع البحث عن أفضل مصدر للتوريد لضمان إستمراريتها في تقديم السلع والخدمات.

¹ - نفس المرجع، ص 88.

- **الوسطاء:** هم مجموعة من الأشخاص تكون مهمتهم تسهيل تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق أو بمعنى آخر هم الوسطاء بين المنتج والمستهلك، ويلاحظ بأن الوسيط في وكالات السياحة والسفر يقوم بإيصال العملاء إلى منشآت الإقامة مثلاً. يجب على إدارة أي مشروع أن تقوم بالتعرف على الوسطاء بهدف تصريف بضائعهم من خلالهم وقد يكونوا على شكل مؤسسات أعمال مستقلة، تجار جملة أو تجار تجزئة.

العوامل البيئية الداخلية¹: وهي مجموعة من العوامل والمتغيرات التي يمكن لإدارة المنشأة السيطرة عليها مثل:

- **موارد المنشأة** من معدات، أجهزة، أفراد وأموال حيث يمكن لإدارة المشروع أن تقوم بزيادة عدد الآلات والأفراد عند زيادة كمية الإنتاج.
 - **عناصر المزيج التسويقي** والتي تتكون من:
 - **الخدمة:** وهي عبارة عن الكيان المادي ذي الخصائص والمواصفات الشكلية والموضوعية وهنا يمكن لإدارة المنشأة إجراء التغيير والتعديل المناسبين في خصائص ومواصفات السلطة حسب ما يطرأ من تغيرات.
 - **السعر:** هو عبارة عن الثمن الذي يدفعه المستهلك للحصول على السلعة، ونلاحظ بأن لكل منشأة سياسة معينة تلجأ إليها عند القيام بتثمين السلعة أو الخدمة.
 - **التوزيع:** ويقصد مدى توفر السلعة في المكان والزمان المناسبين بحيث تقوم المؤسسة بتوفير السلعة في أماكن تواجد المستهلكين وحسب إحتياجاتهم لها في أوقات معينة.
 - **الترويج:** ويقصد به الطريقة المستخدمة من قبل المؤسسة للتعريف بالسلعة أو الخدمة بهدف إقناع المستهلك للحصول عليها، ويستخدم الترويج العديد من الوسائل لتحقيق هذه الغاية مثل الإعلان والملصقات والبيع الشخصي.. الخ.
- نلاحظ بأن هذه العوامل والمتغيرات يكون لإدارة المنشأة الحق في إجراء التغيير والتعديل المناسبين بما يواكب ما يطرأ من تطورات وتغيرات لضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية.

✓ **العوامل الدينية²:** تلعب العوامل الدينية دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الفرد والجماعة بما يضمن لهم

السعادة والهناء في الحياة، ويستمد الإنسان من التعاليم الدينية العديد من القيم الأخلاقية والسلوكية والتي تؤثر على قبوله لبعض السلع والخدمات أو رفضه لها وفقاً لأحكام وتعليمات الدين.

وعلى سبيل المثال فإننا نلاحظ بأن الإسلام الحنيف قد حرم على المسلمين شرب الخمر وأكل لحم الخنزير مما يتوجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بوضع السياسة التسويقية الديانة المتواجدة في المنطقة المراد التسويق بها حتى لا تفشل.

كما أن بيع لحم البقر في المناطق التي يسكنها الهندوس سوف لا يكتب له النجاح لأن التعاليم الدينية لديهم تحرم أكل لحم البقر.

¹ - نفس المصدر، ص 89.

² - نفس المرجع، ص 90.

إضافة إلى ذلك يتوجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار المناسبات والأعياد الدينية بهدف وضع سياسة تسويقية تكفل بيع السلع والخدمات التي سيزداد الطلب عليها في هذه المناسبات.

✓ العوامل الإدارية والقانونية: يلعب النظام الإداري وإستقراره دورا مؤثرا على مختلف الأنشطة التسويقية

لأي منشأة أعمال كانت. كما أن تطبيق مبدأ المركزية أو اللامركزية يكون له تأثير على طبيعة ونوعية هذه الأنشطة حيث نلاحظ بأن تطبيق مبدأ المركزية والذي يعني حصر السلطات والصلاحيات في يد جهة واحدة ستؤدي إلى نوع من التعقيد و السيطرة في حين أن تطبيق مبدأ اللامركزية والذي يعني منيع السلطات والصلاحيات في يد أكثر من جهة سيؤدي إلى التوسع في طبيعة الأنشطة التسويقية و السرعة في إيجاد القرارات المناسبة والتي تواكب ما طرأ من تغيرات في الخطة التسويقية الموضوعة. كما أن التشريعات القانونية والتي تصدر عن الدولة يكون له تأثير من حيث إعطاء أو إلغاء لأهمية ممارسة الأنشطة التسويقية وتوسيعها بما يناسب النظام الإقتصادي للدولة ويضمن عمليات التنمية والتطوير.

ونلاحظ بأن الأنشطة التسويقية تتأثر وبشكل كبير بالتشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة مثل التشريعات الهادفة إلى حماية المستهلك وكذلك التشريعات التي تشجع على المنافسة وتمنع الإحتكار بين المؤسسات وكذلك القوانين المتعلقة بالضرائب والرسوم الجمركية.....الخ¹.

خامسا: أهمية التسويق السياحي للخدمة السياحية: نظرا للتطور السريع للسياحة وتفاعلها مع الأنظمة المختلفة خاصة في عصرنا هذا حيث أصبحت مثلها مثل النشاطات الإقتصادية الأخرى، إذ أنها تستجيب لحاجات الإنسان الطبيعية: الترفيه، التسلية، الإتصال، تغيير الوسط والهروب من المشاكل، تغيير الجو، الثقافة وحب الإكتشاف. أصبح التسويق السياحي ضروري من أجل:

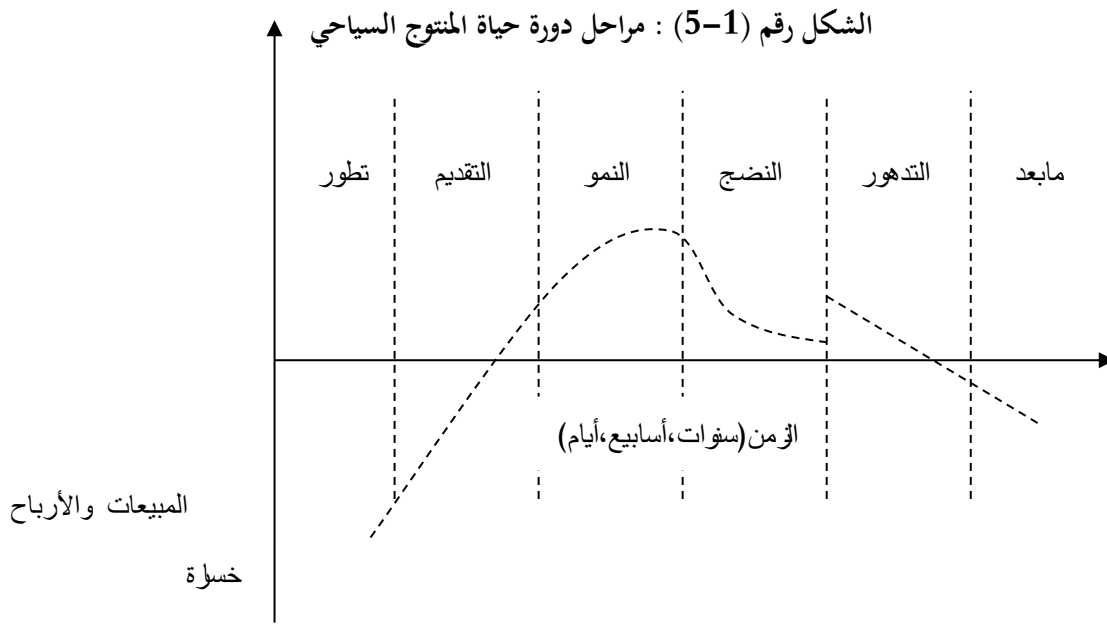
- ✓ إشباع رغبات السياح والزوار.
 - ✓ تسويق المنتجات السياحية بطريقة مربحة.
 - ✓ التعرف بالمنتجات السياحية الجديدة وإعطاء كل المعلومات اللازمة.
 - ✓ غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
 - ✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
 - ✓ خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمال.
- ومن أجل تحقيق أهداف المنظمة فإن للنشاط التسويقي مهام ووظائف أهمها:

- ✓ التحليل والتنبؤ و دراسات السوق
- ✓ تنمية وتوزيع المنتجات السياحية.

¹ - المصدر السابق، ص 90، بتصرف.

✓ التأثير على الطلب من خلال التصميم، الإعلان، والترويج.....الخ.

سادسا: دورة حياة الخدمة السياحية: يحتاج رجال التسويق لإعداد و هندسة البرامج التسويقية حول عنصرين جوهريين: المنتج السياحي و السوق السياحي المستهدف، وتعتبر عملية توجيه المنتج السياحي بما يتوافق مع حاجات و رغبات و توقعات السياح، أحد المتطلبات الرئيسية لمزيج السلع و الخدمات السياحية، هذا بالطبع يحتاج لدراسة مراحل تطور المنتج السياحي حيث أن القرارات المتعلقة بالمنتج تختلف باختلاف مراحل دورة حياة المنتج و التي سنعرضها فيما يلي:



المصدر: خالد مقابلة و علاء السراي "التسويق السياحي الحديث" مصدر سبق ذكره ص 162.

- **مرحلة تطوير المنتج¹:** تبدأ هذه المرحلة عندما تكتشف المنظمة فكرة لمنتج جديد وتطوره، خلال هذه المرحلة تكون المبيعات (صفر) والاستثمارات في البحوث والتطوير مرتفعة.
- **مرحلة التقديم²:** في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق معناه عدم وجود أي معرفة به، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال و الشراء البطيء للمنتج السياحي فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته. ويمتاز بارتفاع النفقات على الجهود الترويجية والتوزيعية، تركز المنظمة السياحية جهودها المبذولة على جمهورها المرتقب لخلق نوع من جذب الانتباه لهذا المنتج السياحي الجديد و تصل إلى ترغيب السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية المطروحة. و في هذه المرحلة يجب أن تراعي و تهتم

¹ - محمد فريد الصحن وآخرون: التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002-2003، ص 294 و 295.

² - خالد مقابلة، علاء السراي، مصدر سبق ذكره، ص ص 160-166.

إدارة المنظمة السياحية ببعض القرارات لتحقيق صورة ذهنية جيدة لها و تثبت وضعها و كذلك وضع المنتج السياحي في السوق ثم الاستحواذ على حصة مناسبة من الطلب مما يساهم في زيادة المبيعات و تحقيق أرباح جيدة ترضيها.

الشكل رقم (5-2): مرحلة التقديم

السوق

جديد	قائم	
تقديم منتج جديد إلى سوق جديد	تقديم منتج جديد إلى سوق قائم فعليا	جديد
تحديث و تطوير المنتج القائم إلى سوق جديدة	تحديث و تطوير منتج قائم إلى سوق قائم	قائم

✓ **مرحلة النمو :** تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي، أي إتساع نطاق السوق المستهدف و زيادة الطلب على المنتج السياحي، و إرتفاع مستوى المبيعات، وكذلك ظهور المنافسة من منظمات أخرى. في هذه المرحلة تركز المنظمة السياحية على الفوائد و المنافع العائدة على السائح حالة شرائه المنتج السياحي و ترغيبه لزيادة معدل الشراء و تكراره و يفضل تطبيق بعض القرارات للحفاظ على مستوى مبيعات مرتفع:

- الإرتقاء بمستوى المنتج السياحي من خلال إضافة مزايا و خصائص جديدة له مما يساهم في تخفيف حدة المنافسة و ظهوره كأنه منتج فريد.

- زيادة الجهد الترويجي بإستخدام وسائل ذات إنتشار واسع و سريع.

- التركيز على تنشيط المبيعات من تخفيضات الأسعار و إتباع أسلوب التحفيزات و الهدايا مثلا.

- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

✓ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون في السوق أكبر عدد من السائحين قد تعرفوا على المنتج السياحي بشكل جيد. وبإستطاعة السائح المقارنة بين هذا المنتج و غيره من المنتجات المنافسة. كما تتميز هذه المرحلة بالزيادة الكبيرة للمبيعات و وصولها إلى أعلى مستوياتها و تمتاز أيضا بقلّة الفرص البيعية الجديدة و ذلك لتثبع السوق و هنا نهاية منحنى المبيعات حيث تبدأ المبيعات بالإنخفاض تدريجيا. تنصح إدارة المؤسسة الخدمانية بإطالة هذه الفترة إلى أقصى مدى ممكن و يمكنها من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية و إتباع أساليب متنوعة و مختلفة للمحافظة على ولاء السائح.

- البدء في التعديل و التحسين على المنتج إضافة إلى ضرورة إضافة بعض المزايا و تقديمه بحلة جديدة و ذلك بالتركيز على مستوى الجودة العالية.

- حث السواح الحاليون على تكرار عملية الشراء و البحث عن أسواق جديدة مرتقبة و تحويل السواح من مرتقبين إلى سواح فعليين.
- النظر بصورة واقعية لأسعار البرامج السياحية، وإجراء التعديلات المناسبة و ملائمتها مع القدرة الشرائية الفعلية للسائح.

✓ **مرحلة التدهور:** هي تلك المرحلة التي تنخفض فيها كل من المبيعات والأرباح بصورة ملموسة.

✓ **مرحلة ما بعد الوفاة:** تضطر المنشأة إلى التفكير في كيفية إعادة إستغلال المصنع وذلك لتعرضها إلى خسائر تصعب

عليها مواجهتها في الفترة المقبلة، للأسباب التالية:

- وصول السوق إلى حالة إشباع.
- ظهور منتجات و برامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى و أقرب إلى ذوق السائح.
- زيادة النفقات الترويجية و التوزيعية مع إنخفاض الطلب.

وهذا لا يعني أنه في حالة وصول المنتج السياحي إلى هذه المرحلة بأنه سوف يتلاشى، فقد تمتد هذه المرحلة إلى سنوات عديدة يتواجد بها المنتج السياحي في السوق، حيث يعتبر قرار سحب المنتج من السوق من أكثر القرارات صعوبة على المنظمات السياحية. و بعد عرض مراحل دورة حياة المنتج نعود لما كنا بدأنا به و نقول أنه في الحال نفسه في باقي النشاطات الاقتصادية يجب الإهتمام بالجوانب الأساسية و الإضافية للمنتج السياحي، فالجوانب الأساسية هي جوهرية تحوز بالإهتمام الأكبر للسائح و مسوقي المنتجات السياحية، أما الجوانب الإضافية فلا يجب إغفالها لأنها في الكثير من الأحيان هي التي تحدد مدى إشباع و رضا السائح وولائهم و تأثيرهم على غيرهم من السائح المحتملين.

و بالتالي، و بعد تحديد المظاهر الرئيسية و المنافع الجوهرية للمنتج السياحي فلا بد لرجل التسويق من الوفاء بالوعد المقدمة للسائح من حيث مطابقة هذه السلع و الخدمات مع حاجاتهم وأذواقهم و توقعاتهم و كذلك بقدرة المؤسسة السياحية على الإستجابة الفورية للتغيرات المرتقبة من قبلهم، و هذا يحتاج إلى خبرة و مهارة رجل التسويق و معرفته بكيفية الموافقة الدينامكية بين العرض و الطلب السياحي.

إن الإتصال التسويقي يساعد على إيجاد نوع من التفاهم ما بين المؤسسة السياحية و السوق المستهدفة و يساعد على تجاوز الفجوة ما بين رجل التسويق و السائح لتحقيق الأهداف المنتظرة للطرفين.

إذن من مهام رجل التسويق أن يتأكد من تنمية و توفير مزيج المنتجات السياحية الملائمة للسائح حسب إحتياجاتهم و توقعاتهم في كل خيار من الخيارات المتوفرة: من فنادق، مطاعم، إستراحات سياحية، النقل، والتحف... الخ، دراسة و تحليل مثل هذه الخيارات ضمن المزيج التسويقي الشامل و المتغيرات البيئية المتوفرة آخذين بعين الإعتبار أن المؤسسة السياحية تعمل ضمن نظام مفتوح يؤثر و يتأثر بالبيئة المحيطة.

سابعاً: الظروف التسويقية للخدمات السياحية: هناك عدة ظروف محيطة أو مرتبطة بالخدمات السياحية و لا يجب إغفالها¹ وهي:

7-1: الظروف الاقتصادية والإجتماعية:

7-1-1: الظروف الاقتصادية: نلاحظ في وقتنا الحاضر أهمية الخدمات فإن هناك تغييراً واضحاً قد أخذ مجراه في مجال زيادة النفقات على الخدمات السياحية و قد أثبتت الدراسات أن حوالي 40% من دخل السائح يتم إنفاقه داخل الفندق كما هو الحال في الو.م.أ حيث أنه من 30% إلى 35% من الأسر الأمريكية تتناول وجبات الغذاء خارج البيت و لعل الزيادة في نفقات الفرد على الخدمات السياحية يعود أساساً إلى تنوع الخدمات و تطورها في المجتمع، هذه الجودة أو النوعية أعطت ميزة جديدة في إنجاز الأعمال. فالسفر في طائرة الكونكورد الفرنسية- الإنجليزية توفر على المسافر وقتاً يصل إلى 1/2 الوقت الأصلي و لكن ذلك على حساب التكلفة، كما أن هذه الطائرة لا تصل إلى كل مطارات العالم .

و يلاحظ أن تنوع الخدمات وإتساعها في مجالات جديدة في الحياة، كالسفر إلى مختلف بقاع العالم لغرض الإصطياف، العلاج، أو الدراسة. وكذلك التنوع في المهن السياحية كالفنادق و المطاعم، ووكالات السفر و غيرها. لم تكن هذه الأمور سائدة في الخمسينات و في الستينات.

7-1-2: الظروف الإجتماعية: كما ذكرنا أن العديد من الظواهر الإجتماعية، قد شهدت نمواً واسعاً في الحياة اليومية، فالإصطياف و الإستجمام و زيارة الأقارب (الساحة العرقية) و غير ذلك من الجوانب التي تدخل في مفهوم الخدمة، بحيث أن معظم المجتمعات تسعى إلى أن يكون لديها فئات من المتخصصين في مجالات متعددة من العلوم و هذه ظاهرة جديدة.

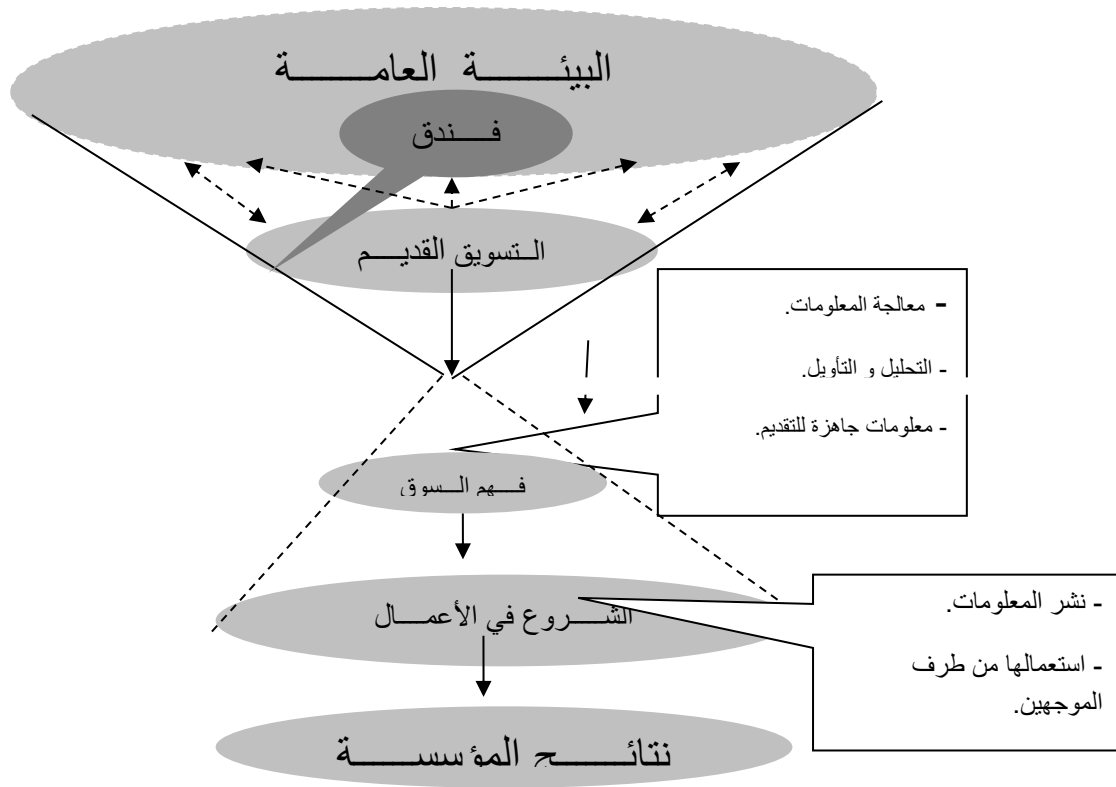
7-1-3: الظروف القانونية: يلاحظ أن معظم مشاريع الخدمات السياحية تمتاز بتمتعها بقوانين وأنظمة محكمة و واضحة أكثر من باقي المشاريع الأخرى.

و هذه المشاريع تخضع إلى رقابة حكومية حقيقية و لقوانين ضريبية أو إلى تحديدات معينة في مجال التسعير مثلاً، وغيرها من الأمور. ومن هذه القوانين قانون السياحة، النظام القانوني الخاص بالمنشآت الفندقية، نظام قانوني خاص بالأدلاء السياحيين، ووكالات السياحة، والسفر و غيرها من الأنظمة. و أن هذه المشاريع أكثر إلزاماً من المشاريع الأخرى، خاصة و أن تعاملها يكون مع الأفراد الذين لهم حقوق إتجاه هذه المؤسسات كالفنادق، المصاريف وشركات التأمين، فالقوانين المفروضة على الخدمات لها أثر مباشر في توسع أو تضيق نطاق الخدمة، فتخفيض الضرائب على الفنادق سيسهم في إتساع نطاق الخدمة الفندقية و زيادة التعامل معها من قبل العملاء و العكس صحيح.

¹ - أبو رمانة، أسعد حامد: " التسويق السياحي والفندقي و الأسس العلمية "، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، طبعة 2000، ص 10-11.

7-1-4: ظروف المنافسة: المنافسة قد تظهر في الفنادق عن طريق زيادة الخدمات المقدمة للنزيل و التي توافق التغير الحاصل في رغباته ما يجعل الفنادق الأخرى تفكر في كيفية زيادة الخدمات لتقديم ما يحتاجه الزبون في أي مكان و زمان و هذه المنافسة تتزايد باستمرار لتلبية الإحتياجات و الطلبات المتغيرة.

الشكل رقم (13): مخطط تصويري للتسويق القديم للفندقة



المصدر: حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 231

المحاضرة السادسة

التسعير والتوزيع السياحي

أولاً: ماهية التسعير السياحي و أهدافه و أسسه:

يلعب التسعير دوراً هاماً في المزيج التسويقي لاسيما السياحي منه باعتباره المتغيرة الوحيدة التي لا تنفق المنظمة عليها المال بل بالعكس فهي المتغيرة الوحيدة التي تدر المداخل على المؤسسة و كذا فان السعر يلعب دوراً هاماً في تحديد قيمة المنتجات السياحية وجودتها و كذا الخدمات منها و هو عنصر هام في التخطيط الاستراتيجي للخدمة التي قد تواجه منافسة حادة

1-1 تعريف التسعير السياحي : و يعرف على أنه: المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على الخدمة التي تشجع حاجاته و رغبته¹ و هو القيمة التي يدفعها الشخص مقابل الحصول على فوائد ومزايا التي تمثلها الخدمة موضوع اهتمامه

ان الغرض من التسعير السياحي هو الوصول الى اكبر عائد بشكل يتماشى مع اهداف المؤسسة السياحية سواء كان الهدف زيادة الحصة السوقية أو تحسين الصورة ..الخ ان تأثير السعر على السوق السياحي يمكن أن يتمثل فيما يلي :

- تأثير السعر على الطلب للمنتج السياحي
- تأثير السعر على الادراك
- تأثير السعر على توقعات السائح وارضائه

و نظرا لأهمية السعر و تأثيره فانه يمكن استخدامه كسلاح استراتيجي في التغلب على مشاكل زيادة الطلب على الخدمة السياحية في المواسم أي كمعدل للمواسم كما يمكن استخدامه كعنصر جذب للسائح كما يلي :

- 1- ارتفاع الأسعار في حالة زيادة الطلب
- 2- انخفاض الأسعار في حالة انخفاض الطلب

1-2 أهداف التسعير السياحي : يهدف السعر في المؤسسات السياحية الى تحقيق مجموعة من الغايات يمكن اجمالها فيما يلي :²

- 1- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة السياحية
- 2- تحقيق مستوى معين من الأرباح
- 3- تحقيق إيرادات
- 4- الحفاظ على الصورة السياحية
- 5- زيادة مبيعات الخدمات المساعدة
- 6- مواجهة المنافسة
- 7- خلق الولاء لدى الزبائن

¹ محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية مصر ، 1996 ، ص359

² William .laseret roger A. Layton, (Marketing of Hospitality Services" (Michigan: the Educational Institute of the American Hotel& Motel Association, 1999), p.300

8- إعطاء السائح قيمة أفضل

9- المساعدة في فتح أسواق جديدة

10- اقناع الزبون السائح بتجربة خدمات جديدة

11- إعاقاة المنافسة

1-3 أسس التسعير السياحي :

أ-على أساس التكلفة : ووفقا لهذا الأساس يتم تحديد أسعار خدمات المؤسسة السياحية انطلاقا من التكلفة التي تتحملها في انتاج و عرض الخدمة اتباعا للمعادلة التالية :

سعر بيع غرفة فندقية مثلا = تكلفة الغرفة + هامش الربح

و اعتبارا على هذا فان هذه الطريقة تستند الى التكاليف الكلية ثابتة ومتغيرة و لابد من وجود محاسبة تحليلية محكمة كي يتم احتساب التكاليف بدقة و هذه الطريقة اكثر مرونة حيث يمكن للمنظمة التي تستطيع التحكم في تكاليفها من خفض الأسعار و مثال على ذلك المتاحف التي أحيانا نجدها تطبق اسعارا قد تصل الى الرمزية

ب-التسعير على أساس السوق : و يعتمد على الطلب السوقي على المنتجات اسياحية ، و يمكن ذكر بعض اساليبه مثل تسويق الحزمة حيث يدفع السائح سعرا أقل عند قيامه بشراء مجموعة من الخدمات أو المنتجات مقارنة بالسعر الذي كان سيتحمله اذا اشترى كل سلعة على حدى .

ج- التسعير على أساس المنافسة : و تقوم المؤسسة السياحية بالرجوع الى أسعار المنافسين و وضع أسعار متقاربة لأسعارهم حسب ما اذا كانت الخدمات او المنتجات متقاربة او لا . و يعتمد هذا أيضا على موقع المؤسسة السياحية في السوق هل هي رائدة أم في الموقع الثاني أو تابعة الخ ...

د- تسعير المنتجات المكملة : و يقصد بها تلك المنتجات التي تكمل الأساسية كالمشروبات داخل غرف الفنادق و تعمل على تحفيز و تنشيط الطلب

هـ-التسعير في حالات الذروة : و يمكن اتباعها من طرف الفنادق وشركات الطيران الخ ... حيث تعمل على رفع السعر في المواسم التي يرتفع فيها الطلب و يعمل هذا الأسلوب على تعديل المواسم .

و-التسعير على أساس القدرة الشرائية للزبون : تقوم المؤسسات السياحية في هذه الحالة على وضع أسعار يمكن للزبون دفعها كاسعار المتاحف مثلا بتطبيقها لاسعار مخفضة بالنسبة للطلبة .

ي-الأسعار النفسية : و هي أسعار تأثر إيجابيا على الزبون مثل الأسعار الكسرية التي تنطوي في جزء منها على كسور مثل 99.9 بدلا من 100 و نجد هذا النوع أكثر في أسواق التذكارات والهدايا ، اما الفئة الثانية فتسمى الأسعار الدالة و هي أسعار يستدل بها السائح و من خلالها يمكن ان يحكم على جودة الخدمة المقدمة .

ثانيا : التوزيع السياحي :

1-2 ماهية التوزيع السياحي :هو عبارة عن جميع العمليات التي يقوم بها المنتج انطلاقا من انتاج السلعة الى أن تصل الى المستهلك النهائي في الوقت و المكان المناسبين و بالمواصفات و الكميات المطلوبة من طرف العملاء .¹

وفي قطاع الخدمات تتوزع الخدمة أيضا لضمان وصولها الى المستهلك النهائي لاسيما السياحية منها كخدمات الصرافة وتاجير السيارات و بيع تذاكر قاعات سينما ومسرح و متاحف و مدن ملاهي الخ

2-2 قنوات التوزيع : يجب التفرقة بين المسلك و القناة حيث ان الأول يعبر عن الطريق الذي تسلكه السلع السياحية حتى تصل الى بلد الاستقبال أو الى السائح و تكون في متناوله أما القناة فهي همزة الوصل بين وسيطين تجاريين مثلا تاجر الجملة و تاجر التجزئة تعتبر قناة ، و تنقسم المسالك التوزيعية الى عدة اقسام :

- ✓ المسلك الأقصر : أي منتج – مستهلك مباشرة دون وجود وسطاء تجاريين و مثال ذلك بيع تذكرة طائرة من وكالة طيران الى السائح مباشرة عبر الانترنت .
- ✓ المسلك القصير : و يتمثل في منتج – تاجر تجزئة – مستهلك نهائي و مثال ذلك التسوق في مراكز الشراء المختلفة ككارفور الخ
- ✓ المسلك الطويل : و يتكون من عدة وسطاء مثل :منتج – تاجر جملة – تاجر تجزئة – مستهلك نهائي

2-3العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع :

- ✓ عوامل سوقية : ككبر السوق مثلا الذي يفرض عددا كبيرا من الوسطاء
- ✓ السلعة نفسها :مثلا سريعة التلف ، تحتاج الى خدمات مرافقة الخ....
- ✓ الوسطاء : كفاءة الوسيط ، تشعب علاقاته في السوق ... الخ
- ✓ المنافسون :وفقا لمتابعته و مراقبتهم يتم اختيار المسالك المناسبة
- ✓ المؤسسة :ويكون هذا بناء على مواردها المالية و قدرتها على الإدارة والتحكم في عملية التوزيع و كذا الوسطاء

¹ Jean jacques lambin

4-2 كثافة التوزيع¹ : ويتم على أساسها اختيار عدد الوسطاء الذين ستتعامل معهم المؤسسة في تجارة الجملة والتجزئة و اختيارها للأساليب التوزيعية الأخرى كالانترنت والموزعات الآلية .. الخ

2-5 تكلفة التوزيع : و تمثل مجموعة العناصر الواجب اخذها بعين الاعتبار عند القيام بعملية التوزيع كالنقل والتأمين والرقابة على المخزون والشحن الى غير ذلك من العمليات الهامة التي تتعلق بضمان سلامة إيصال المنتج السياحي الى المستهلك والتحقق من انه راض بها .

¹ Kotler philip opcit.p 299-300

المحاضرة السابعة

الاتصال السياحي

تمهيد: اكتسب موضوع الاتصال مؤخرًا اهتمامًا واسعًا ومتزايدًا من طرف أغلب الباحثين والمفكرين في ميدان العلوم الاجتماعية بوصفه عملية اجتماعية حيوية وليس فقط باعتباره تبادل المعلومات والرسائل وإنما باعتباره نشاط فرديًا وجماعيًا حيث لا يمكن تصور أي سلوك بشري دون اتصال

أولاً: تعريف الاتصال السياحي و خصائصه

1-1 تعريف الاتصال السياحي:

لقد تعددت مفاهيم الاتصال السياحي بتعدد التخصصات التي تناولت موضوعه، حيث يعرفها كل حسب تخصصه، ولهذا سنحاول تحديد أهم هذه المفاهيم:

فالالاتصال بمعناه العام والبسيط يقوم على تقبل أو تبادل المعلومات بين الأطراف مؤثرة ومتأثرة— مصادر وتلقين على التخصص والتصميم— على نحو يقصد به، ويترتب عليه تغيير في الموقف أو السلوك⁽¹⁾.

كما أن كلمة اتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (communes) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة، وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق، والأفكار، والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع، أو سلعة أو خدمة، أو قضية، أو فرد..... إلخ عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين: المرسل والمستقبل⁽²⁾.

ويعرف الاتصال اصطلاحاً على أنه: "نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات" بالإضافة للتوزيع والتفاوض⁽³⁾.

كما يعرفه عبد الغفار على أنه: "نقل الرسالة بين فردين أو أكثر باستخدام رمز أو مجموعة رموز مفهومة للمجموعة باستخدام قنوات اتصالية لتحقيق أهداف متعددة وبشكل يضمن التفاعل والتأثير⁽⁴⁾".

1-2 خصائص الاتصال السياحي: ويتسم الاتصال بعدة من الخصائص نذكر منها:

أ- الاتصال عملية مستمرة نظراً لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة، فإنه دائم التغير والحركة. ولذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال ويوقفه ويقوم بدراسته، ولو أراد أن يفعل ذلك لتغير الاتصال. إن الاتصال لا يمكن إعادته تماماً كما هو لأنه مبني على علاقات مستمرة بين الناس وبيئات الاتصال والمهارات والمواقف والتجارب والمشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد وبشكل محدد.

ب- الاتصال يشكل نظاماً متكاملًا:

(1) عبد الحميد عطية، (2012): الاتصال اتجاهات نظرية و أسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، دار النشر المكتبة الجامعي الحديث، ص 7.
(2) حميد الطائي، بشير العلاق، (2009): أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 17 18
(3) - حورية بولعيدات، (2008): استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 20
(4) مصطفى يوسف كافي، (2017): الاتصال والصراع التنظيمي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 19

يتكون الاتصال من وحدات مترابطة، وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسلو مستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية. وإذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل لا يحقق النتائج المرجوة منه .

ج- الاتصال تفاعلي وآني ومتغير :

الاتصال نشاط ينبني على التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص بإرسال واستقبال الرسائل في الوقت نفسه ، بل إننا عادة ما نبدأ في إرسال رسائل إلى الآخرين حتى قبل أن يكتمل إرسال رسائلهم إلينا، فمثلا يحدثك شخص عن حصول حادث سير لصديق لكما، وإذا بك قبل أن يكمل قصة حدوث الحادث تظهر علامات الحزن عليك، وهو مازال مستمرة في حديثه. وبالتالي يستجيب هو لتأثرك فيختصر القصة، وقد يبدأ بتطمينك عليه وأنه بخير. وهكذا تتداخل الرسائل وتتفاعل وتتغير بسرعة وآنية.

د- الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالبا :

إذا أراد شخص ما أن يتراجع عن الاتصال بعد حدوثه، فإنه لا يستطيع ذلك. قد يستطيع التأسف أو الاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال. ولكن لا يمكن مسحه أو الظن بأنه لم يحدث. وبما أننا لا نتراجع عنه، فإنه ينبني على التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك بين أطراف الاتصال.

إذا اتصلت بأحد المطاعم عدة مرات للحصول على نوع معين من الطعام ولم تجده، فإنك غالبا لن تعيد الاتصال بهذا المطعم لطلب نفس هذا الطعام.

وكما أن التراجع عن الاتصال غير ممكن ، فإنه لا يمكن تفاديه خاصة في الاتصال الشخصي. إذا ما تفادي أحدنا الاتصال بأحد أصدقائه على سبيل المثال فإن ذلك قد يؤثر سلبا على هذه الصداقة.

هـ- الاتصال قد يكون قصدي وقد لا يكون هذا يتمثل في أربع حالات:

- قد يرسل شخص إلى آخر رسالة بقصد ويستقبلها الآخر بقصد، وبالتالي فإن الاتصال يكون غالباً مؤثرة.
- وقد يرسل شخص رسالة بدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد كمن يتنصت على محادثة خاصة بين اثنين.
- ج- وقد يرسل شخص رسالة عن قصد إلى آخر غير منته لها فلا يتفاعل معها.
- د- وقد يرسل شخص رسائل ويستقبلها دون قصد منهما بذلك، ويتمثل هذا بشكل كبير في الرسائل غير الكلامية كنوع ملابسنا ولونها ومظهرنا العام وملاحظنا.

و- الاتصال ذو أبعاد متعددة:

برغم أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفه مكثفة ويؤديه بعفوية إلا أن الاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني. قد تداعب أحد أصدقائك فتقول له: " يا أخي الحبيب لم أرك اليوم في المسجد. لا بد أنك أرهقت نفسك بالدراسة ليلة البارحة". في

هذه الرسالة أكثر من هدف إذاً أنك تريد أن تقول له إنك لم تصل مع الجماعة صلاة الفجر، كما أنك لست مجداً في دراستك ولا تسهر من أجلها، ولكنك توحى له بأنك تحبه بقولك: " يا أخي الحبيب" (1)

ثانياً : عناصر وأنواع الاتصال السياحي

1-2 عناصر الاتصال السياحي :

لكي تتم العملية الاتصالية لا بد من توفر عناصر معينة، ليكون هناك ترابط وتكامل وانسجام بينها ومكملة لبعضها البعض، وبالتالي دون وجود هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال أن تكتمل بشكل فعال ومؤثر؛ والتطرق لعناصر الاتصال يفضي مباشرة لعدد من الدارسين كانوا السباقين في تحديد تلك العناصر حيث قدموا عدة نماذج كان من أقدمها نموذج " أرسطو الذي يحدد ثلاثة عناصر أساسية هي المتحدث واللغة والجمهور، ومن هنا فإن معظم النماذج الحديثة اتفق من خلالها جميع الباحثين والمختصين في مجال الاتصال على خمسة عناصر أساسية تتمثل في مايلي (2).

- المرسل :

ويقصد بالمصدر في الاتصال هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين ليشاركوه أفكاره وآرائه، أو اتجاهات وخبرات معينة، ومن بين الأمثلة على ذلك نجد المدرس الذي يريد نقل المعارف للتلميذ؛ ويعد المرسل العنصر الأساسي في العملية الاتصالية ويسمى في غالب الأحيان بالمصدر أو المتصل، ويمكن القول أن عملية الاتصال تتأثر بالمرسل من خلال شخصية هذا الأخير واتجاهاته وخبراته والأسلوب الذي يعتمد عليه في رسالته فكل هذه العوامل هي التي تحدد المعلومات المراد نقلها (3).

- الرسالة: ويقصد بالرسالة المضمون أو الموضوع المراد نقله أو توصيله من الرسائل إلى المستقبل سواء كان معلومة أو خبر أو شكوى أو تقرير الخ، كما يمكن اعتبارها أيضاً بأنها الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، فإذا تحقق الهدف المنشود تكون الرسالة قد حققت المراد والعكس صحيح وبالتالي لا بد أن نرى الرسالة من زاوية المستقبل؛ ونوع السلوك الذي يمارسه المستقبل، ولا بد أن تتوفر مجموعة من الشروط في الرسالة منها الدقة والوضوح، استخدام لغة سليمة ذات فائدة حتى يتسنى للمستقبل استيعاب الرسالة ويتحقق بذلك هدف العملية الاتصالية (4)

- القناة (وسيلة نقل المعلومة) :

وهي عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة، أو إرسالها فهي تعتبر بمثابة الربط بين المرسل والمستقبل دون وجودها لا تتم العملية الاتصالية، ففي عملية الاتصال يختار المرسل وسيلة النقل لرسالته؛ إما شفويا أو عن طريق وسيلة كتابية أو قد تكون هذه الوسيلة سمعية أوب بصرية، أو سمعية بصرية معا أو الكترونية كالانترنت والمواقع الالكترونية، فكلها تعتبر وسائط ينطبق عليها وصف

(1)Dimbleby,richard and graeme burton,(1998): more than words : an introduction to communication, new york,routledge, third edition,p56.

أرحيمة الطيب عيسانية،(2008):مدخل إلى الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص12.

أجمال محمد أبو شنب،(2006):نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، ص14.

أسلوى عثمان الصديقي، هنا حافظ بدوي(1999):أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الأزراطة، ص29.

ماكلوهان " لوسائل الاتصال بأنها امتدادات للإنسان " كما أنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة " الوسيلة هي الرسالة " وبالتالي فالقناة هي عنصر ضروري ومهم في جودة العملية الاتصالية¹.

- المستقبل:

وهو المرسل إليه أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة عبر قناة معينة، وقد يكون المستقبل شخصا واحدا أو مجموعة من الأشخاص، والمستقبل إذا تلقى الرسالة يقوم بحل رموزها وإدراك معناها بغية التوصل إلى تفسير محتواها وتتم بالتالي الإجابة سواء بالقبول والتنفيذ أو بعدم القبول والرفض²

- التغذية العكسية:

هي المعلومات التي يحصل عليها المرسل من المستقبل، والتي تتمثل على سبيل المثال في ردود أفعاله ودرجة فهمه ودرجة استجابته ... وبناء على هذه التغذية العكسية يقوم المرسل بعمل بعض التعديلات اللازمة سواء في أسلوب اتصاله أو طريقة عرضه أو استخدام وسيلة اتصال أخرى، حتى يطمئن إلى أن المستقبل متجاوب معه في عملية الاتصال، وأن الرسالة المطلوب توصيلها تصل بالشكل المناسب والمتوقع للمستقبل، وأن المستقبل يفهم الرسالة ...³.

2-2 أنواع الاتصال السياحي

يمكن تحديد أنواع الاتصال حسب المعايير التالية إلى :

أ- حسب اللغة: و ينقسم إلى⁽⁴⁾

✓ **اتصال لفظي :** و يدخل ضمن هذه المجموعة كل أنواع الاتصال الذي يستخدم فيه (اللفظ) كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل ، هذا اللفظ في الأصل منطوقا يصل إلى المستقبل فيدركه بحاسة السمع ، تكون اللغة اللفظية مكتوبة ، و من الأمثلة في استخدام اللغة اللفظية ، استخدامها في المحاضرات ، و الندوات و المناقشات ، و المناظرات و المؤتمرات ، و المقابلات الاجتماعية و غيرها. أمثلة الوسائل التي تستخدم فيها اللغة اللفظية المكتوبة .. الكتب و المجلات و الصحف اليومية و التقارير و غيرها.

ب- **اتصال غير لفظي:** هو الاتصال الأقدم و الأكثر صدقا إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل و المستقبل ، أو المتلقي ، و من وسائله تعبيرات الوجه ، الإشارات باستخدام أجزاء الجسم

(1) فضيل دليو، (1998): مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 49

(2) عاطف عدلي العبد، (1993): الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 46

(3) مدحت محمد أبو النصر، (2015): مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، الطبعة الثالثة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ص 24

(4) - بن قيط الجودي (2012): إستراتيجية الإتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط، مذكرة ماجستير

منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام معهد علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3، ص ص 26 27

البشري وكذلك بالأشياء المادية التي تحمل معنى مشترك بين المرسل والمستقبل .و تأتي الفنون التشكيلية في مقدمة وسائل الاتصال غير اللفظي التي تخطى بجاذبية ، خاصة لدى فئات جماهيرية معينة و من بين هذه الفنون النحت ، التصوير ، الرسم و الزخرفة ، وكذلك الرقص الإيقاعي و التمثيل الصامت .و كذلك الصور التي تكون في حالات كثيرة أكثر إقناعا و تأثيرا من آلاف الكلمات، ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات و هي: لغة الإشارة ، لغة الحركة و الأفعال و لغة الأشياء.

ج- الإتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الإتصالية: و تنقسم إلى

- الاتصال الذاتي:

هو الاتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه، في محاولة إدراكه عن الأشخاص والأشياء، والأحداث و المواقف التي يتعرض لها، أو حول ما يتعرض له من معلومات أو أفكار أو آراء، باعتبارها منبهات أو مثيرات، تتطلب فيه استجابة بشكل معين أو في اتجاه معين . وهذا الشكل من الاتصال هو الذي يسمح للفرد أن يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه.

وعلى سبيل المثال: عندما نسمع أو نشاهد عملا فنيا من خلال الراديو أو التلفزيون، فإن حواس الأذن والعين هي التي تستقبل هذه المعلومات، وترسلها إلى المخ الذي يتم فيه عملية تقييم الرموز التي استقبلتها الحواس، فيتخذ قراره بقبول الاستمرار في الاستماع أو المشاهدة أو رفضها، فيعطي أوامره للجهاز الحركي لتغيير المحطة أو غلق الجهاز .

- الإتصال الموجهي: هو الشكل الذي يتم بين الأفراد مواجهة، سواء كان بين فردين أو بين فرد وآخرين وهو ينقسم إلى قسمين:

- **الاتصال شخصي:** هو الاتصال الذي يتم بين فرد وآخر، خلال أي عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية، داخل الأسرة أو بين الزملاء و الأصدقاء، وهو يتم بين الأفراد إما مباشرة أو من خلال وسائل إتصال الأخرى .

- **الاتصال الجمعي:** ويتم بين شخص أو مجموعة من الأشخاص في اتصال مواجهي يأخذ شكل الإتصال مع مجموعة صغيرة، وتتصف المجموعة الصغيرة بعدة صفات وهي: إن أفرادها غالبا ما يتقابلون و يتباحثون في الأمور المختلفة، وذلك فهم يلتقون على معايير و مصالح مشتركة ورغم أن لكل واحد منهم أهدافه الخاصة التي يسعى إليها إلا أنهم يميلون لإتخاذ مواقف موحدة في القضايا المختلفة ويتمثل الإتصال الجمعي بالوسائل الآتية: الخطبة -المحاضرة- الندوة- اللقاءات الجماعية

د- الإتصال الجماهيري: ويقصد به العملية التي يتم بمقتدها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة حيث يكون مستقبلين في مكان محدد، وغالبا ما يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد في حال وجود استجابة لا تظهر مباشرة أثناء الاتصال ولكن يمكن أن تظهر بعد

ذلك بفترة .ويختلف الاتصال حسب مدى تأثير وسائل الاتصال المختلفة على الناس، فمنهم ما يؤكد على أهمية الاتصال الشخص و الذي يقوم على وجود أفعال و ردود أفعال بطريقة مباشرة مما يجعل تأثيره أقوى، إلا أن البعض الآخر يؤكد على أهمية الاتصال الجماهيري و دوره في التأثير⁽¹⁾.

هـ- حسب درجة التأثير: ينقسم إلى

- اتصال رسمي: يعرف الاتصال الرسمي كل الاتصالات التي تتم من خلال خطوات و منافذ اتصال يقرره التنظيم، ويأخذ ثلاث أشكال اتصال صاعد، نازل وأفقي .
- اتصال غير رسمي: بالموازاة مع الاتصال الرسمي، ينشأ الاتصال الغير رسمي في المؤسسة وهذا غالبا ما يكون راجعا إلى خلل في الاتصال الرسمي، كجمود الاتصال الصاعد مما يخلق فراغا يستغله الفاعلون الاجتماعيون الذين يتميزون بطموحهم.
- الاتصال النازل: يعرف الاتصال النازل بتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإدارية، وهي عبارة عن أوامر وتعليمات الخاصة بالعمل.

-الاتصال الصاعد: على عكس الاتصال النازل يكون الاتصال الصاعد من الأسفل إلى أعلى الهرم، مروراً بمختلف المستويات التنظيمية، وهو عبارة عن تقديم تقارير وتوضيحات عن سير العمل، وكذلك تقديم شكاوي وتظلمات.

-الاتصال الأفقي: يتم هذا الاتصال بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي، والذي يسمح عادة بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي، كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من أجل فعالية أكبر⁽²⁾.

ثالثا: أهمية وأهداف الاتصال السياحي :

3-1 أهمية الاتصال السياحي: لم يعد خافيا أننا نعيش عصر الاتصال، فقد تقدمت تقنيات الاتصال بشكل مثير وتعددت وسائله إلى حد جعل الأقمار الصناعية توحد بين القارات لتنتقل الكلمة والصورة عبر آلاف الكيلومترات وتعرضها مباشرة على جميع سكان الأرض عن المواقع السياحية والمعالم و سلوكيات السياح و عاداتهم الشرائية ، ومن ثمة نال موضوع الاتصال اهتمام الكثير من الدارسين الذين يعالجون الاتصال السياحي بوصفه عملية اجتماعية وضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية ذاتها، وازداد الاهتمام بأساليب السيطرة الاجتماعية وتوجيه الرأي العام بتطبيق مناهج البحث الحديث في هذا المجال وذلك لأغراض متعددة تربوية و سياسية وعسكرية و تجارية، وباعتبار أن الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات من فرد إلى آخر؛ فقد أصبح له أهمية ضرورية كبيرة بالنسبة للأفراد والجماعات والتنظيمات، وقد تنبه الكثير من العلماء إلى أهمية الاتصال من خلال مايلي:

¹مازن سلمان الحوش،(2006):الاتصال و تأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية ،مذكرة ماجستر منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة العقيد الحاج لخضر بانتنة،ص ص 42 - 44.

- 1- من خلاله يمكن زيادة مشاركة الأفراد في مشاريع التنمية، وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم وذلك لان المعلومات التي يتحصلون عليها من العملية الاتصالية تتسم بالصدق والصرحة والوضوح في غالب الأحيان.²⁰
- 2- يكسب الأفراد معلومات جديدة كما يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال الصحف والمجلات والهاتف النقال والانترنت.
- 3- يعتبر الاتصال أداة فعالة لمواجهة الشائعات و تحسن الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد .
- يمثل إحدى العمليات الإدارية الهامة وهذا لما يوفره من معلومات تساعد القائمين على وضع واعداد الخطط وتنفيذها وحل مشاكل التخطيط والتنسيق والعلاقات الإنسانية¹

3-2 أهداف الاتصال السياحي :

- ان الاتصال السياحي وسيلة وليس غاية في حد ذاته، فالاتصال الفعال يساعد على :
 - 1- تبادل المعلومات السياحية.
 - 2- تحقيق التفاهم والانسجام.
 - 3- الفوز بتعاون الآخرين.
 - 4- وضوح الأفكار والموضوعات و المضمون.
 - 5- إحداث التغييرات المطلوبة في الأداء والسلوك.
 - 6- أداء الأعمال بطريقة أفضل. : منع حدوث الازدواجية أو التضارب في العمل من خلال التشاور.
- ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل. وبشكل عام فإنه يمكن تحديد أهداف الاتصال في الآتي :
- 1- الإعلام.
- 2- الإقناع.
- 3- الترفيه.
- والملاحظ لأي عملية اتصال تحدث، فإنه سوف يجد أن عملية الاتصال الواحدة قد تجمع بين أكثر من هدف من الأهداف السابقة.
- فاتصال الرئيس بمرؤوسيه على سبيل المثال هدفه إعلام وإقناع المرؤوسين بالقرارات والمعلومات².

(1) thesis.univ-biskra.dz/2186/3 الفصل%20pdf، تاريخ التصفح: 2019/02/06، على 17: 19

(2)-محدث محمد ابو النصر،مرجع سبق ذكره،ص 16 17.

3-3 أهداف الإعلام السياحي

يعد الإعلام في المجال السياحي نجاحاً إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل مختلف المحاور وفي إطار من التخطيط الشامل والسليم وهذه المحاور هي التي يتركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها وتتمثل في⁽¹⁾:

- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المختلفة.
 - زيادة متوسط عدد الليالي السياحية وذلك بإبراز المميزات والخدمات المقدمة للسائحين سواء خدمات فندقية أو غير فندقية.
 - نشر الوعي السياحي والقيام بوظيفة التثقيف السياحي.
 - تنوع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
 - الارتفاع مستوى الإنفاق اليومي للسائح وذلك عن طريق توفير الخدمات المختلفة التي يحتاج إليها السائح.
 - الاهتمام بكافة أنواع السياحة بما يتمشى مع الأذواق المختلفة للسائحين.
 - المحافظة على البيئة ومقاومة التلوث كى تظل البيئة مصدر للجذب السياحي الطبيعي.
 - مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاوله مواكبتها.
 - الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة المعارض الدورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين.
 - حث جمهور السائح على معاودة الزيارة.
 - الاهتمام بالسياحة الداخلية.
 - الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
 - وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة داخل البلد .
- كما يمكن تقسيم أهداف الإعلام السياحي إلى⁽²⁾:
- **أهداف وطنية:** يتمثل غرس الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضري والمتميز للبلاد وتحفيز على السياحة الداخلية .

(1)- إيمان العلمي(2017): دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، مذكرة دكتوراء منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ص234

(2)- ربيعة بوادي(2017): مرجع سبق ذكره ، ص 25

- أهداف بيئية: يدعم التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في البلد إضافة إلى تنمية الوعي بأساليب استخدام الأمثل للمنتجات السياحية

- أهداف اجتماعية: التوجه الاجتماعي لصناعة السياحة وتهيئة المجتمع النقل السياحية، يحمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم

- الأهداف الثقافية: يعرف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلاد ودعم احترام السياح غير مواطنين الخصوصية المجتمعية وثقافته وعلى تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

- أهداف اقتصادية: يلعب دورا باديا في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني، كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع القطاعات المجتمع ذات العلاقة بقطاع السياحة.

رابعا : أشكال الإعلام السياحي و مقومات نجاحه

4-1 أشكال الإعلام السياحي¹:

أن الأشكال الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة و جماهير المختلفة وذلك من خلال الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل وتتعاون معا لتحقيق أهداف العملية السياحية لتركيزها على:

- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها .

- تدعيم السلوك الجمهور الداخلي، نحوى الثورة السياحية ونمو حسن معاملة السائحين.

- التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح المرتقب من هنا تنطرق إلى هذه الأشكال أي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة

- الإعلان السياحي:

بعد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية، ويعرف بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في الوجدان و عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التقاعد مع شركة سياحية محددة، فالإعلانات له دور كبير في توجيه السياح إلى منطقة ما بالترويج لها وما تتوفر عليه من أمن واستقرار وأسعار معقولة.

وتكمن أهمية كونه يحمل على زيادة الطلب على البرامج السياحية وإطالة فترة حياتها و تعريف بما الزيادة الإقبال عليها، كما يحمل على الترويج أنماط حياتية جديدة. ويمتاز الإعلان السياحي بخصائص عدة منها:

(1) ربيحة بوادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 27 28

- تجانس رسالة الإعلان مع عادات وتقاليد المجتمع الذي تخاطبه .
- يعتمد على حقائق وبيانات صادقة عن الخدمات المقدمة دون مبالغة.
- يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر جد سياحي مثل التسهيلات ومستوى الخدمة والمعالم السياحية،
- **الدعاية السياحية:**

تعرف الدعاية في مجال السياحة بأنها أداة الاتصال المجانية وغير شخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة ثالث أو جهة غير ذات مصلحة حيث تحمل في التأثير على آراء و اتجاهات ومواقف السياح من خلال التكرار وعرض الرأي على انه حقيقي وخلق والتجديد وتوظيف العاطفة، باستخدام وسائل الإعلام السياحي (الكتيبات، الصحف، النشرات، الانترنت ...)

- العلاقات العامة :

- تعد شكل مهم من أشكال الإعلام السياحي فهي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد وخارجها فهي تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات السياحية: وللعلاقات العامة في المجال سياحي أدوار ومهام متعددة نذكر منها:
- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياسي المحلي والدولي
- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية.
- تمثل حلقة وصل بين الهيئات الرسمية وشركات السياحة في الداخل والخارج .

4-2 مقومات نجاح الإعلام السياحي: لإنجاح العلمية الإعلامية السياحية يجب توفر مجموعة شروط أهمها:

- **الأمانة والصدق:** حيث يشترط أن تقوم المادة السياحية الإعلامية على معلومات حقيقة إذ سرعان ما يكتشف السائحون مدى صدق وسائل الإعلام. ولا شك أنهم يشعرون بعدم الرضا إذ لم يتوافر فيها عنصر الصدق ويعودون إلى بلادهم بانطباع عكسي يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم ويؤثر على الصورة السياحية للبلد مما يؤثر على مستقبل السياحة في البلد السياحي.
- **الدقة:** حيث أن السياحة منتج ملموس فيجب مراعاة الدقة عند عرض هذا المنتج. كما يجب أن تقدم أسعار الخدمات بدقة شديدة، هذا بالإضافة إلى إتباع وسائل الإعلام السياحي للدقة في إلقاء الحقائق على الجمهور .
- **-الدوق السليم:** في مضمون الرسائل الإعلامية التي تنقلها الوسائل الإعلامية المختلفة من مقروءة، مسموعة مرئية، مسموعة مرئية

- **الذكاء والاجتهاد:** الذكاء في التخطيط والذوق في العرض والتقديم، والمرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بالمستوى العام.¹
- **اللباقة:** الإعلام السياحي يتصل بجماهير مثقفة، و بمجتمعات كثيرة و مختلفة، لذا يجب أن يتسم باللباقة و الذوق السليم
- **التنوع و التطور:** لا بد أن يكون في المادة السياحية نوع من التطور و التنوع أي أنها لا يجب أن تسير في اتجاه واحد بل لا بد أن تكتسب حيوية العصر و تتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسياح و للمواطنين
- **الإستمرارية:** و يعني ذلك استمرار في نشر الموضوعات السياحية الهامة و عدم التوقف وبصفة خاصة في الحملات التي تقوم بها الإعلام بغرض التثقيف السياحي و التوعية السياحية².

- الوسائل المطبوعة: ومن أهمها:

1- الصحف:

للصحف دورا هاما في الإعلان للمناطق السياحية والترويج لها،³ حيث يمثل الإعلان في الصحف أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها اعلان موجها اليه ويزود بالمعلومات التي هو في حاجة اليها ويزوده بالمعلومات التي هو بحاجة اليه. ويقوم 2. بناء عليه بالتعاقد على البرنامج السياحي.⁴

ومن أهم خصائصها أنها تسمح بالسيطرة على القارئ وتتيح له فرصة لكي يعود لقراءة الرسالة السياحية أكثر من مرة فيصبح لديه فرصة للتفكير واتخاذ القرار مع الاهتمام بالصورة السياحية الملونة، التي أصبح تأثيرها أكثر من آلاف الكلمات. ويمكن القول بأن الصحافة السياحية تسهم في بناء قاعدة معرفية قوية لدى أبناء المجتمع تستطيع أن تدفعهم للسياحة الداخلية وتجعلهم سفراء لسياحة بلادهم وفي المستقبل يكونوا عوامل جذب للسياحة.⁵

2- المجلات السياحية:

تقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة وتركز أهمية خاصة على ما يسمى بالدعاية، وقيمة الدعاية كبيرة إذا ما تم إعدادها بعناية، حيث أن هذه المجلات تمارس تأثيرا قويا في الشعور بالنسبة للقارئ.⁶

والمجلة تكون قادرة على تقديم الموضوعات السياحية المبنية على أساس العلم والبحث والمعرفة، وتلجأ الى أساتذة الآثار والتاريخ بالصور والشرح والعلمي بأساليب شيقة بالصور الملونة فتكون جذابة للقراءة بالإضافة الى أن عمر المجلة أطول من الجريدة لأنها تصدر أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية يستطيع أن يعود لها القارئ على مدار الأسبوع، ولذلك تساهم المجلات السياحية بشكل فعال في خدمة السياحة.

(1)- إيمان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 244 245

(2)- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 100

(3)- مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 189-190.

(4)- خالد عبد الرحمن آل دغيم، المرجع السابق، ص 108.

(5)- رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 41-42.

(6)- مصطفى يوسف الكافي، المرجع السابق، ص 183.

3- الكتب والأدلة السياحية: ويتم استخدام الكتاب أو الدليل في وضع إعلانات سياحية مختلفة عن الأماكن التي ترغب الإعلان عنها

4- النشرات الدعائية: تمثل النشرات الدعائية وسيلة هامة في الإعلان عن البرامج السياحية، حيث أن توزيع هذه النشرات على فروع الشركة ومكاتب وكلائها وكذلك في المعارض السياحية وعلى التجمعات السياحية

5- اللافتات والملصقات السياحية: وتستخدم هذه اللافتات والملصقات بفاعلية كوسيلة لإثارة التعاقبات على البرامج السياحية ويتضمن حسن اختيار الأماكن التي توقع منها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة¹.

- الوسائل المرئية والمسموعة:

1- التلفزيون: يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية في المجال السياحي بنقل صورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية، ويظهر السائحون وهم في حالة استمتاع بالمنتج، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان².

من أهم المبررات التي تجعل التلفزيون من الوسائل التي يجب التركيز عليها من قبل رجال الإعلام السياحي هو امتداد البث الفضائي التلفزيوني إلى أنحاء متعددة من العالم مما يسهل كثيرا الوصول إلى قطاعات من الجمهور متعدد الجنسيات، وأيا تقدم برامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات السياحي.

2- الأفلام السينمائية: تمثل السينما وسيلة هامة من وسائل الإعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح ومن ثم إقناعه بالتعاقد على البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام إعلانية خاصة أو عن طريق أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دوافع السفر والسياحة³.

3- الفرق الشعبية: تستطيع فرق الفلكلور الشعبي الفنية بعروضها أن تقوم بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح⁴

4- العروض المسرحية والفنية: وهي من الوسائل الهامة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضا وفي الوقت نفسه محور البرامج السياحية الناجحة⁵.

- وسائل الإعلام الجديدة:

1- الإنترنت: تعد الشبكة العنكبوتية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة. وتشكل الإنترنت وسيلة اقتصادية في توفير المصاريف للمنشآت في سبيل الوصول إلى عدد من الجمهور

2- الهاتف: يعتبر الهاتف من وسائل الاتصال التي يستخدمها مسؤولي الإعلام السياحي للاتصال بين مختلف الإدارات والعاملين داخل المنشأة وللاتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة، وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور وتجذب

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 187، 186، 185.

² خالد عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 111.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 190، 188.

⁴ رغد البني، مرجع سبق ذكره.

⁵ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 194، 193.

الانتباه الجمهور خاصة عند اختيار الوقت المناسب للاتصال. رسائل الجوال: هي وسيلة للاتصال المباشر تتفوق بقدرتها على إرسال معلومات إلى المستهدف مباشرة وينبغي أن تكون مختصرة وبها دعوة أو أخبار مثيرة¹.

¹ خالد عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 93 94 95 .

المحاضرة الثامنة

متغيرات المزيج التسويقي السياحي الأخرى :

الدليل المادي ،الأفراد و التسهيلات

أولاً : الدليل المادي للخدمات السياحية : البيئة المادية للخدمة هو مفهوم قام بتطويره كل من بوومز وبتنر لإبراز أثر البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة. ويمكن أن يساعد مفهوم البيئة المادية للخدمة في تقييم الفرق في خبرات العملاء بين مطعم للوجبات السريعة له سلاسل وفروع ومطعم صغير تديره عائلة. وفي حين أن نوعية الغذاء قد تكون هي نفسها فقد يرى العملاء جودة عالية في المطعم الأخير أكثر من الأول استناداً على البيئة التي تقدم فيها الخدمة . عرف Booms و Bitner البيئة المادية للخدمات على أنها "البيئة التي يتم تجميع الخدمة بها والتي بها البائع والعملاء في تفاعل جنباً إلى جنب مع السلع الملموسة التي تسهل تنفيذ أو توصيل خدمة"¹.

عرفها Christopher Lovelock على أنها "كافة التجهيزات والمستلزمات والمعدات والعناصر الملموسة, التي تعطي للزبون مؤشرات حول جودة الخدمة"².

كما تطرقت المواصفات العالمية ISO ضمن مفاهيم الهندسة البشرية إلى مفردات بيئة العمل المادية والتي " تشمل المكائن و المعدات والأدوات و الأجهزة و المركبات وكل شيء مادي يساهم في العملية الإنتاجية " .³

أما Simon فقد عرف البيئة المادية "العنصر الوحيد الملموس ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة".⁴

كما يعرف الدليل المادي بأنه "بيئة منظمة الخدمة، وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج".

1-1 مفهوم الدليل المادي : يعرف الدليل المادي بـ:

- أنه كل شيء يحيط بالمنظمة لذا يكون لدى الزبون صورة ذهنية عن تصميم المنظمة الفندقية الداخلية والخارجية.

- كما يمثل الدليل المادي " البيئة الملموسة للمنظمة التي تحيط بالعاملين في اثناء القيام بالانشطة الخدمية كتقديم الخدمة للزبائن.

- كذلك هو " كل شيء مادي من معدات وتقارير وبطاقات تجارية، حتى المظهر الذي يخرج به العاملون ". لذا فالدليل المادي هو:

- جميع الجوانب المادية المحسوسة " ومن الدلائل المادية الاعتبارات المادية وما يمكن ان تركز عليه

ادارة المنظمات في التصميم والرسوم والاشكال وما يلاحظ من اتخاذ ادارات المنظمات بشكل موحد

لبناء سلسلة ، مثل بناء سلسلة من الفنادق المنتشرة في اماكن مختلفة فضلا عن تصميم الشكل الداخلي وازياء العاملين ، وشكل الاواني والمقاعد والاعطية التي تأخذ شكلا جميلا وموحدا.

2-1 تصنيفات الدليل المادي :وتصنف الدلائل المادية الى ثلاثة مظاهر:

المظهر الداخلي : هو المظهر الذي يشمل التصميم الداخلي للمنظمة من مكاتب ،وعاملين ،وصلات

¹ Booms, Bitner, "Marketing strategies and organisation structures for service firms", Chicago, 1981, p 36.

² Christopher Lovelock et autre, "Marketing des Services ", Pearson education France ,6 edition , 2008, p27

³ فؤاد يوسف عبد الرحمان, سمية عباس مجيد, "بيئة العمل المادية و أثرها في تحسين أداء العاملين", دراسة استطلاعية في

الشركة العامة للصناعات الكهربائية, مجلة الإدارة والاقتصاد, العدد 91 , 2012 , ص 18

⁴ Simon Brandon, "Definition of Physical evidence", companies house, 2006, p 12.

الاستقبال ، وصلات الانتظار و الاستراحة ، ودرجة حرارة المنظمة وبرودتها ، فضلا عن الأثاث و الديكورات و الاجهزة و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمات الى الزبائن ، وكذلك الاجهزة و المعدات بصفة عامة ، واجهزة الحاسوب والهواتف بصفة خاصة التي تفيد ادارة المنظمة.

المظهر الخارجي : هو المظهر الذي يشمل التصميم الخارجي للمنظمة من واجهة البناء والالوان ، واللوائح والعلامات الدالة على مواقع واقسام داخل المنظمة الخدمية وخارجها ، فضلا عن اسم المنظمة و الاضاءة ، وترتيب المتنزهات ونظافة المبنى والمساحات الخضراء و المناظر الطبيعية الاخرى المحيطة بالمنظمة.

وهناك مظاهر اخرى : ومنها الزي الموحد للعاملين والموظفين ، وتقارير الانشطة ، وحسن السلوك والكلاميين مقدم الخدمة والزبون ، فضلا عن الادوات المكتبية من كتب وسجلات مرتبة ومنظمة.

3-1 أهمية البيئة المادية: إن عدم إمكانية لمس الخدمة وعدم ملموسيتها تعتبر من العوامل التي تجعل الزبون غير قادر على تقييمها، ولا يستطيع الزبون التعرف عليها إلا بعد أن يقوم باتخاذ قرار الشراء مما يصعب عملية التقييم الفعلي قبل الشراء لذلك تعتمد المنظمات الخدمية على الدليل المادي (البنائات ، الأثاث ، السيارات ، الطائرات ، أجهزة الحاسوب ، الألوان..... إلخ) لتسهيل عملية تقديم الخدمة و جعل الزبون يشعر بأن هنالك مكون ملموس في الخدمة¹. من هنا نستنتج أن البيئة المادية تؤثر في عملية تسويق الخدمة وكذلك تمكن الزبون من أن يحكم على الخدمة وجودتها وكذا مستوى رضائه عنها، بذلك تكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة . يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية للخدمات و هما :

- **الدليل المحيط الشكل :** يعتبر الدليل المحيط عنصرا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة الا أن قيمته تكمن في توحيد مع متغيرات أخرى فمثلا لا تعد تذكرة طائر لوحدها مهمة الا اذا تم اعتمادها وقبولها فهي تأكد لحاملها الخدمة فحسب ، فالدليل المحيط الخارجي يضاف الى قيمة الدليل الأساسي للخدمة في حالة تقدير العميل لدور تلك الخدمة ، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف على كثير من الدليل الخارجي كالديكورات ، إرشادات على البلد ، أقلام ، دفاتر ، ملاحظات ، هدايا ترحيب ، صور فوتوغرافية حيث يجب تصميم هذه التصورات حسب ما يتناسب مع حاجات و توقعات العميل.
- **الدليل الأساسي :** و هو عكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه و مع ذلك فقد يكون مهما جدا في التأثير على قرار الشراء للخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق و موديل السيارة المستأجرة ونوعها و نوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل كلها جميعا امثلة عن الدليل الأساسي. فهذا الأخير مع الدليل المحيط مقترنين مع صورة أخرى مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل و حكمه على نوعية الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي, ردينة عثمان, "تسويق الخدمات", دار المسيرة والنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2010 , ص 330

- خلق البيئة المثالية : ان تهيئة البيئة المثالية و خلق الجو النفسي المريح ضمنها تعد مهمة صعبة تواجه منظمة الخدمة بهذا الشأن تواجه نوعين من المشكل :

-ان معرفتنا بتأثير البيئة وكذا العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعا ما فان أهمية المساحة و الألوان و الشكل و نوع مواد التأثيث و الستائر والتدفئة والمقاعد مرتبطة ببعضها البعض

-ان الصعوبة الثانية تكمن في اختلاف الأفراد حسب بيئاتهم و استجاباتهم لها التي يعمل بها العديد من الأفراد

ثانيا : العمليات : التسهيلات : العمليات هي احد المكونات وأركان أية نظام (مدخلات، عمليات، مخرجات، تغذية عكسية فلا تستطيع أية مؤسسة تقديم منتجاتها، ما لم تمر عملية الإنتاج ، والتقديم للسوق ، وصولا إلى المستهلكين، بسلسلة من العمليات فقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها.

2-1 مفهوم العمليات في الخدمات: إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملون ، وآليات العمل ، بما في ذلك أنظمة التشغيل ، وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم، بمعنى آخر فإن العمليات تتضمن الإجراءات ووضع البرامج وميكانيزمات الأنشطة والروتين لأية أنشطة أو منتجات تسلم للزبون، وكذلك تتضمن سياسة القرارات بخصوص توثيق ارتباط الزبون بالمؤسسة، وحرية التصرف للعاملين، وتعرف العمليات على أنها : "تمثل الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة ، وأنظمة تشغيل الخدمة وتنظيمها". لا تتعلق هذه العملية بالمكتبين الأمامي و الخلفي فقط بل بمختلف التفاعلات و التداخلات و التسلسل والعلاقات بين مقدم الخدمة والعميل ، و هذه العملية ليست ثابتة بل هي متحركة و بالتالي فانه من الضروري التعرف على العناصر الضرورية في عملية تسليم الخدمة و كيف تأثر على لحظات الصدق و التي يمكن تمييزها من خلال ثلاث مفاهيم :

2-2 العناصر الضرورية لعملية تسليم الخدمة :

- 1- الفترة الزمنية المؤقتة و تتراوح من الاختصار الى التوسع
- 2- المحتوى التأثيري أو العاطفي و الذي يرتبط باللقاء والمواجهة
- 3- القرب المكاني بين مقدم الخدمة و العميل

هذه المفاهيم الثلاثة يمكن تطبيقها لاضفاء صورة حقيقية عن العلاقة بين العملاء ومقدمي الخدمات مواصفات العمليات الناجحة والفعالة للخدمات: تتصف العمليات التي تحقق رضي الزبون بالمواصفات التالية:

• تقليل التشتت (الاختلاف): وهذا يفضي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة ، ويمكن من جعل جودة الخدمة أكثر تماثلا واتساقا.

• تقليل التعقيد: بحيث تحذف وتُحْمَل الخطوات والأنشطة غير الضرورية لعمليات الخدمة، والإبقاء على الأساسية منها، وهذا يقود إلى جعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة.

• احترام النظام: وهذا يؤدي إلى العدالة في تقديم الخدمة وتوفير المعيارية اللازمة، والتي تنعكس على مستوى رضا الزبون، ويزيد من مستويات الاعتمادية والثقة لديه، ولتحقيق ذلك يمكن استخدام آلة تنظيم الدور والأولوية لدى الزبائن، والتي تعالج التنظيم وتجنب الفوضى وتجاوزات الأسبقية منهم، مما يؤدي إلى استياء الزبون، كذلك يمكن استخدام عملية تقديم خدمات مدفوعة الثمن لمن يريد السرعة بشكل أكبر.

• **سهولة الإجراءات:** تقوم المؤسسات دوريا بتحسين إجراءات العمليات لاختصار الوقت، لما له من أهمية بالغة لدى الزبون في الآونة الأخيرة، دون الضرر في جوهر العملية من حيث الدقة والوضوح وإمكانية الرقابة، وهو ما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا لدى الزبون وتعزيز ولائه.

• توفير نظام معلومات كفؤ : فهو يؤدي إلى التسهيل في إدارة العمليات وعدم الحاجة إلى الرجوع والعودة إلى الملفات الورقية، فمن خلال توفير قاعدة البيانات يمكن الوصول إلى المطلوب بشكل سريع وفوري عن المعلومات المتعلقة بالزبون أثناء تقديم الخدمة لحل الإشكاليات إن وجدت ، والتحقق من النقاط المهمة عند إتمام الخدمة

• **المكان المادي لتقديم الخدمة:** لا بد من توفير مكان مادي يساعد على تسريع تقديم الخدمة مثل موقع المؤسسة في مكان سهل الوصول إليه، أو مكان تقديم الخدمة نفسها، سواء للعملاء أو العاملين، وتناسق مواقع الموظفين مقدمي الخدمة مع خريطة العمليات، مما يساعد على انجاز العملية بأسرع وقت ممكن، واستخدام التكنولوجيا المتطورة للمكان أو الآلات المستخدمة في العمليات من أجهزة الكمبيوتر أو آلة تنظيم الدور.... الخ ، وهذا يؤدي إلى رفع مستوى الزبون متلقي الخدمة.

ثالثا : مفهوم الجمهور : تأكد المنظمات السياحية اليوم على ضرورة و أهمية الجمهور و كذا العناية به لدورهم الاستراتيجي ، و هذا الدور تزداد أهميته في قطاع الخدمات السياحية الذي يعمل على اكتشاف حاجاتهم و رغباتهم و يعمل على تلبيتها بالطريقة الملائمة للفرد و المؤسسة كما أن للعاملين دور أساسي أيضا في المؤسسات السياحية الخدمية فتتميط الخدمة السياحية مثلا يعد عنصرا فعالا في الحكم على جودة الخدمة السياحية كغرفة فندقية تتشابه مع مثيلاتها فيما يخص الديكور و الخدمة و النظافة و هنا يكمن هذا الدور في توفير خدمة معيارية و توفير الاتصال الجيد .

3-1 أهمية العاملين في تسويق الخدمة السياحية : ان أهمية العاملين في تسويق الخدمة السياحية يختلف حسب الحالة و مستوى التفاعل ، اذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة . ان مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات السياحية على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة أي الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري كمدن الملاهي و الفنادق و الوكالات السياحية ... الخ مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات و التجهيزات فبعض العاملين في المنظمات السياحية لهم اتصال مباشر بالعملاء و بعضهم الآخر يكون أقل اتصالا و قد يكون الاتصال مرثيا كما يمكن أن يكون العكس .

2-3 دور العاملين في خدمة العملاء¹ : و تنقسم الى :

- الدور الرئيسي : حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها مثل الطبيب في الفندق
- الدور المسهل : حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل و المشاركة بما مثل موظفي الاستقبال في الوكالات السياحية .
- الدور المساعد أو الإضافي : حيث يقوم العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسو جزءا منها كسماسرة السفر و مؤجري السيارات

و يمكن أن نستنتج من هنا أن ما يجب أن يكون نصب أعين العاملين هو العناية بخدمة الزبون و الاهتمام به فنجاح الخدمة يعتمد بشكل كبير على التبادل و التفاعل الشخصي الذي يحدث بين مقدم الخدمة و العميل ، فمثلا ان الحكم على جودة خدمة الاستقبال في الفندق يعتمد على حكم العميل على تصرفات عون الاستقبال و مستوى رضاه يتوقف على سرعة الاستجابة لما يريده و سرعة إجراءات الاستقبال و كذا إجراءات تدارك الأخطاء المرتكبة .

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 280

خاتمة :

يتبين مما سبق أهمية ودور التسويق في قطاع السياحة والنهوض به من خلال التوجهات الجديدة التي لا تنبع من فكرة الإنتاج للخدمة أو المنتج السياحي ثم العمل على البيع و انما هذا التوجه جاء ليقلب موازين الفلسفة القديمة يأتي بفلسفة جديدة تقضي بالانطلاق من السوق و دراسته تحليله قصد اكتشاف الزبائن المستهدفين بالنظر الى إمكانيات المؤسسة السياحية، و العمل على اكتشاف حاجاتهم و رغباتهم و العمل على تلبيةها بطريقة مولدة لمردودية .

و بهذه المجموعة من المحاضرات نكون قد وصلنا الى الامام باس مقياس التسويق السياحي و اهم الموضوع التي يجب على الطالب تناولها في هذا المستوى ، و مع دراسته للمقاييس الأخرى للتخصص سيتمكن من الامام بكافة الجوانب التي يستطيع من خلالها فهم النظري و الأدوات التي تمكنه من تطبيق ذلك في الحياة العملية في مؤسسات السياحة بعد التخرج .

قائمة المراجع :

1-1: كتب باللغة العربية :

1. أبو رمانة، أسعد حامد: (2000) "التسويق السياحي والفندقي و الأسس العلمية"، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن.
2. أحمد الجلاّد، (1988): التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر
3. أحمد الجلاّد، (1998): دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر
4. أحمد محمود مقابلة، (2007): صناعة السياحة، الطبعة الأولى، كنوز المصرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
5. إباد عبد الفتاح النصور، (2008): أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن
6. أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، 2006، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
7. توفيق ماهر (1997)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الأردن
8. جمال محمد ابو شنب، (2006): نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم المدخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية،
9. حميد عبد النبي، (2004): التسويق السياحي - مدخل إستراتيجي -، ط3 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
10. حميد الطائي، بشير العلاق، (2009) : أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
11. خالد مقابلة، علاء السراي، (2001): التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن.
12. رجاء الغمراوي (2012)، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية.
13. رحيمة الطيب عيسانية، (2008): مدخل إلى الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، الأردن
14. الروي، نبيل. (1987) التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
15. سراب إلياس وآخرون، (2002): تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن،
16. سعيد محمد المصري، (2002): إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،

17. سلوى عثمان الصديقي، هنا حافظ بدوي(1999): ابعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الازرطة.
18. صبري عبد السميع، (2006): التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
19. عادل عبد الله العنزي ، د/ حميد عبد النبي الطائي (2013)، التسويق في إدارة الضيافة و السياحة ، دار اليازوري العلميّة للنشر و التوزيع ، عمان .
20. عاطف عدلي العبد،(1993):الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،
21. عبد الحميد عطية،(2012): الاتصال اتجاهات نظرية و أسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، دار النشر المكتب الجامعي الحديث.
22. عداد رشيدة: (2000) :التسويق في مؤسسة خدماتية، الخدمة السياحية ، دار وائل للنشر، عمان
23. عمر جوايرة الملكاوي، (2012): التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
24. فضيل دليو،(1998): وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
25. كامل محمود(1997)،السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب،
26. لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، (2008): التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، سوثير الإسكندرية، ط1،.
27. ماهر عبد الخالق السيبي، (2002): مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مطابع الولاء الحديثة للنشر، القاهرة، مصر
28. مثنى طه الحوري ، د/ إسماعيل علي الدباغ (2001)، مبادئ السفر و السياحة ، ط 1 ، مؤسسة النشر و التوزيع ، عمان .
29. محمد الشيراوي،(2002)، عبد المنعم. واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين ، دار الكنوز الأدبية، بيروت.
30. محمد عبيدات(2000): التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن،
31. محمد فريد الصحن وآخرون(2003): التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
32. محمد منير حجاب،(2003) الإعلام السياحي، ، دار الفجر الجديد، القاهرة، مصر.

33. مدحت محمد أبو النصر، (2015): مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، الطبعة الثالثة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
34. مصطفى عبد القادر، (2003): دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
35. مصطفى كافي، (2014): دراسات في الإعلان والإعلام السياحي، دار الحمد، مصر، القاهرة.
36. مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، (2017): الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار النشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.
37. مصطفى يوسف كافي، (2017): الاتصال والصراع التنظيمي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
38. نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم (2001): وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
39. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
40. يوسف جعفر سعادة، (2000): تربية سياحية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر.
41. يوسف حجيم سلطان الطائي، د/ هاشم فوزي دباس العبادي: (2009)، إدارة علاقات الزبون، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

1-2: الأطروحات و المذكرات

1. إيمان العلمي (2017): دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، مذكرة دكتوراء منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي،
2. برنجي أيمن، (2009): الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،
3. بن قيط الجودي (2012): إستراتيجية الإتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام معاهد علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3.
4. بوشويشة رقية، (2014-2015): الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر

5. جميل نسيمه، (2009-2010): السياحة الثقافية وتتمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، .
6. حورية بولعويدات، (2008): استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري ، قسنطينة،
7. ربيحة بوداي (2017): دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، مذكرة ماستر منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة محمد بوضياف،
8. سامي بلبخاري، ناصر الدين بن أحسن، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية الداخلية (دراسة ميدانية لعنه من السياح)، جامعة 8 ماي 1945، قلمة،
9. سعيد توفيق، (2017): واقع التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة .
10. سماعني نسبية، (2014): دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، منشورة كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، .
11. عبد الكريم قاسم، (1998): ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر
12. عشي صليحة، (2005): الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة
13. لحر هية، (2016-2017): دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر.
14. مروان صحراوي(2012): التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد
15. هدير عبد القادر، (2006): واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر.

3-1: المجالات والملتقيات :

1. حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة ، مداخل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة.

1-4 الكتب باللغة الأجنبية

- 1 2Baretje R, Aspects économiques du tourisme,(paris , presse universitaire de France, 1990.
- 2 Dimbleby,richard and graeme burton,(1998) :more than words : an introduction to communication, new york,routledge, third edition,.
- 3 G . Wall , and A.Mathison , tourism (change , impacts, and opportunités) , pearson prentice hall , 2006 .
- 4 Gary Martine, tourisme culturel en France, (1998) : Notes et études Documentaire, n°4952.
- 5 Gérard Guibilato , économie touristique, (1989) : édition Delta et Spes, suisse
- 6 Importance of Business Tourism”, www.scta.gov.sa,10-8-2010 ، Retrieved 15-8-2018
- 7 Kridppendrof , (1981) : Marketing et tourisme , Bern, Langet , CIC.
- 8 Morrison. Alastair, (1985): the tourism system - An Introductory text-, prentice. Hall international.

1-5 المواقع الالكترونية :

1. 30- www.ituarabic.org/doc 10 Section 2001, page 12. Consultation le 08-2006.
2. خالد عبد الرحمن آل دغيم، رغد البني، الاعلام السياحي والتنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن، عمان، متاح على الرابط www.syria-news.com . تاريخ الزيارة 2019/03/15 على الساعة 18:30
3. 17:19، تاريخ التصفح: 2019/02/06، على pdf/الفصل%202/2186/3.thesis.univ-biskra.dz

فهرس المحتويات

الصفحة	المكونات
03	مقدمة
05	المحاضرة الأولى: الإطار النظري للسياحة
06	أولاً: مفهوم السياحة وتطورها عبر العصور
06	1-1 تعريف السياحة
08	1-2 التطور التاريخي للسياحة
10	ثانياً: أنواع السياحة وأهميتها
10	1-2 أنواع السياحة
14	2-2 أهمية السياحة
18	ثالثاً: خصائص السياحة وأركانها
18	1-3 خصائص السياحة
20	2-3 : أركان السياحة
21	رابعاً : حزمة الخدمات السياحية
21	1-4: الخدمة الجوهر
22	2-4: الخدمات التكميلية و الترفيهية
22	خامساً : آثار السياحة و أهدافها و علاقتها بالقطاعات الأخرى
22	1-5: آثار السياحة
25	2-5: أهداف السياحة
26	3-5: علاقة السياحة بالقطاعات الاقتصادية
28	المحاضرة الثانية: مفاهيم حول التسويق السياحي
29	أولاً: تعريف التسويق السياحي ،العناصر التي يتضمنها ،أهدافه و أهميته
29	1-1 تعريف التسويق السياحي
31	2-1 العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي
31	3-1 أهداف التسويق السياحي
34	4-1: أهمية التسويق السياحي
34	ثانياً: الأجهزة المسئولة عن التسويق السياحي:
35	ثالثاً: أوجه الاختلاف بين التسويق السلي والسياحي
37	المحاضرة الثالثة: سلوك المستهلك السائح
38	أولاً : مفاهيم نظرية حول السائح و سلوكه السياحي

38	1-1: ماهية السائح و سلوكه السياحي
38	1-1-1 مفهوم السائح
39	1-1-2 مفهوم السلوك السياحي
39	1-1-3 السمات الشخصية للسائح
40	1-1-4 دوافع السائح للقيام برحلة سياحية
41	ثانيا :تحليل أهمية دراسة سلوك المستهلك السائح
42	ثالثا : العوامل المؤثرة في سلوك السياح أو المستهلك السياحي
42	1-3:المؤثرات الشخصية
43	2-3 المؤثرات الاجتماعية
44	رابعا : مراحل اتخاذ قرار الشراء السياحي
46	المحاضرة الرابعة: تجزئة الأسواق السياحية ،الاستهداف و التموقع
47	أولا: ماهية تجزئة السوق السياحي
47	1-1 قواعد تجزئة السوق السياحية
48	2-1 شروط التجزئة الفعالة
48	ثانيا :ماهية الاستهداف
48	1-2 استراتيجيات الاستهداف
49	ثالثا : ماهية التموقع
50	3-1 استراتيجيات التموقع
51	المحاضرة الخامسة المزيج التسويقي السياحي
52	أولا : ماهية المنتج أو الخدمة السياحية
52	1-1 مميزات الخدمة السياحية و تصنيفها
53	ثانيا:سوق الخدمة السياحية و الفندقية
53	1-2: مفهوم السوق السياحي
54	ثالثا: الطلب و العرض للخدمات السياحية
54	1-3:الطلب على الخدمات السياحية
55	2-3 عرض الخدمات السياحية
56	رابعا:العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة السياحية
60	خامسا :أهمية التسويق السياحي للخدمة السياحية
61	سادسا:دورة حياة الخدمة السياحية:
64	سابعا:الظروف التسويقية للخدمات السياحية:

64	7-1 الظروف الاقتصادية والاجتماعية
66	المحاضرة السادسة: التسعير والتوزيع السياحي
67	أولا: ماهية التسعير السياحي و أهدافه و أسسه
67	1-1 تعريف التسعير السياحي
67	1-2 أهداف التسعير السياحي
68	1-3 أسس التسعير السياحي
69	ثانيا : التوزيع السياحي :
69	2-1 ماهية التوزيع السياحي
69	2-2 قنوات التوزيع :
69	2-3 العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع :
70	2-4 كثافة التوزيع
70	2-5 تكلفة التوزيع
71	المحاضرة السابعة الاتصال السياحي
72	أولا: تعريف الاتصال السياحي و خصائصه
72	1-1 تعريف الاتصال السياحي
72	1-2 خصائص الاتصال السياحي
74	ثانيا : عناصر وأنواع الاتصال السياحي
74	2-1 عناصر الاتصال السياحي
75	2-2 أنواع الاتصال السياحي
77	ثالثا: أهمية وأهداف الاتصال السياحي
77	3-1 أهمية الاتصال السياحي
78	3-2 أهداف الاتصال السياحي
79	3-3 أهداف الاعلام السياحي
80	رابعا : أشكال الإعلام السياحي و مقومات نجاحه
80	4-1 أشكال الاعلام السياحي
81	4-2 مقومات نجاح الاعلام السياحي
85	المحاضرة الثامنة : متغيرات المزيج التسويقي السياحي الأخرى : الدليل المادي ،الأفراد و التسهيلات
86	أولا :الدليل المادي للخدمات السياحية
86	1-1 مفهوم الدليل المادي

87	1-2: تصنيفات الدليل المادي
87	1-3 أهمية البيئة المادية
88	ثانيا : العمليات : التسهيلات
88	1-2 مفهوم العمليات في الخدمات
88	2-2 العناصر الضرورية لعملية تسليم الخدمة :
89	ثالثا : مفهوم الجمهور
89	1-3 أهمية العاملين في تسويق الخدمة السياحية
90	2-3 دور العاملين في خدمة العملاء
91	خاتمة
92	قائمة المراجع
97	فهرس المحتويات
102	قائمة الأشكال
102	قائمة الجداول

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	"مخطط تحليل السياحة " نظام ليبر السياحي	19
2-1	أهداف السياحة	25
1-3	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	43
1-5	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	61

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	تطور عدد السياح العالميين للفترة 1995-2010	15
2-1	المنظمة العالمية للسياحة لعدد السواح 2020	16
3-1	ارتباط السياحة والقطاعات الاقتصادية	26