

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس التسويق السياحي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر

تخصص: تسويق خدمات

وفق البرنامج المقرر من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

إعداد الدكتورة: سعودي نجوى

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

01	مقدمة.....
02	الفصل الأول: طبيعة السياحة.....
19	الفصل الثاني: المؤسسات السياحية.....
26	الفصل الثالث: مفهوم و خصائص الخدمات السياحية.....
34	الفصل الرابع: ماهية التسويق السياحي.....
45	الفصل الخامس: خصائص التسويق السياحي.....
55	الفصل السادس: مكونات العرض السياحي.....
65	الفصل السابع: المزيج التسويقي السياحي.....
99	الفصل الثامن: بحوث التسويق السياحي.....
109	الفصل التاسع: التسويق السياحي الإلكتروني.....
120	قائمة المراجع.....

مقدمة

يعد مجال السياحة من الميادين الصاعدة والمتزايدة الأهمية في الاقتصاد العالمي، ويحظى بعناية فائقة في التسويق بصفة خاصة نظرا لما يلعبه هذا الأخير في تطوير وتنمية النشاط السياحي، حيث يسعى إلى الإرتقاء بالسياحة إلى مستويات المنافسة العالمية على الصعيد المحلي والدولي، خاصة في ظل تفاوت التكاليف والتصنيفات المعتمدة من قبل المنظمات العالمية. وتتزايد أهمية السياحة والتسويق السياحي بسبب تأثيرها المتشعب على مختلف القطاعات (صناعة، تجارة، بنوك)، إضافة إلى إسهامها في الناتج المحلي والدخل القومي والتوظيف وجذب الإستثمارات والعملية الصعبة. فضلا عن كون السياحة البديل الأمثل للمحروقات في الدول النفطية.

وفي إطار التعريف بالتسويق السياحي وتشعباته المختلفة، على غرار تصنيفات السياحة والمزيج التسويقي السياحي، وسلوك المستهلك السياحي...، جاءت هذه المطبوعة لتحقيق هدف تبسيط مفهوم التسويق السياحي وتقريبه من الطالب في مستوى الماستر، وفق المنهج التدريسي المقرر من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر.

تتضمن هذه المطبوعة الموجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات على

الموضوعات التالية:

1. طبيعة السياحة.
2. المؤسسات السياحية.
3. مفهوم وخصائص الخدمات السياحية.
4. ماهية التسويق السياحي.
5. خصائص التسويق السياحي.
6. مكونات العرض السياحي.
7. المزيج التسويقي السياحي.
8. بحوث التسويق السياحي.
9. التسويق السياحي الإلكتروني.

الفصل الأول

طبيعة السياحة

1. النظرة العامة للسياحة

أصبحت السياحة والتحليلات المتعلقة بها مؤخرًا موضوع اهتمام الدراسات، وكثرت المؤلفات حولها نتيجة انتشار فكرة دراسة السياحة والتدريب عليها في جميع أنحاء العالم. ومن المعروف أن هناك عددًا من المشكلات المتعلقة بدراسة السياحة، فمنها ما تتناول الطريقة التي ينظر بها إلى الهدف الحقيقي من السياحة، بمعنى هل تقتصر على المتعة والقيام برحلات ترفيهية فقط أم غير ذلك؟

- تعتبر السياحة من الموضوعات التي تتطلب دراستها الإلمام بعدد من فروع المعرفة المختلفة مثل علم النفس والجغرافيا والاقتصاد، حيث تساعد هذه العلوم في دراستها بشكل أفضل عن طريق تقديمها لعدد من الأفكار والأساليب المتنوعة. وهذا يعني أنه لا يوجد منهج أكاديمي موحد متفق عليه لدراسة السياحة -فطريقة دراستها تعتمد على المفهوم الذي يحمله كل شخص عنها ووجهة نظره فيها- الأمر الذي سيحدد بدوره الموضوعات التي سيتناولها كل شخص بالدراسة في هذا المجال.

- أدى هذا التعقيد إلى عدم وضوح كيفية دراسة هذه الصناعة أو وجود تعريف محدد لها، الأمر الذي جعل بعض الباحثين في هذا المجال يطرحون تعريفات مختزلة تتناول جوانب بعينها من هذا النشاط. بمعنى أنه يتم تعريف السياحة من خلال طرح أسئلة تشير إليها على أنها عدد من الأنشطة أو التعاملات البسيطة مثل: "ما نوع الرحلات السياحية المفضلة؟ وكيف سيدفع الأشخاص مقابل الاشتراك في تلك الرحلات؟" وذلك بدلا من التركيز على تقديم إطار عام للسياحة من شأنه أن يقدم صورة عاملة وشاملة عنها كموضوع حيوي وعلى قدر كبير من الأهمية.

تلعب هذه المشكلات غالبا دورا كبيرا في تكوين وجهة نظر عن السياحة على أنها مجال يركز في المقام الأول على قضاء الإجازات في كل ما هو ممتع أو على السفر (سواء الرحلات الترفيهية أو رحلات العمل) واعتبارهما السمات أو النقاط الرئيسية في هذا المجال. وبوجه عام

تعد السياحة من المجالات المعروفة للجميع -فهي نشاط مارسه ويمارسه الكثيرون، ومن ثم استطاعوا أن يكونوا رأياً عنها وعن تأثيراتها وعن تطورها في كل أنحاء العالم¹.

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الإقتصادية توفيراً لفرص العمل، حيث تستوعب حوالي 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري، وكذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الإقتصادية الأخرى.

وحسب تقديرات منظمة السياحة العالمية بلغ عدد العاملين في قطاع السياحة أكثر من 251,6 مليون عامل، وتساهم السياحة بأكثر من 6% من إجمالي الناتج العالمي، ما نسبته 10% من قيمة الصادرات العالمية من سلع وخدمات حسب غصائيات منظمة التجارة العالمية. ويمثل دخل السياحة المصدر الأول للعملة الأجنبية لحوالي 38% من دول العالم، ومن أكبر خمس مصادر لبقية الدول، أما عدد السياح الدوليين فسوف يبلغ 1,6 بليون سائح سنة 2020 مقارنة بـ 665 مليون سائح سنة 1995، ويتوقع أن يبلغ دخل السياحة الدولية 2000 بليون دولار، كما تعتبر السياحة من أسرع القطاعات الإقتصادية نمواً في توفير فرض العمل بمعدل 6% سنوياً.

وتعتبر السياحة من أكبر قطاعات الإقتصاد العالمي ومصدر الدخل الأول في العديد من الدول، وبلغت عائداتها أكثر من 944 مليار دولار أنفقتها نحو 922 مليون سائح، وتشير الإحصائيات إلى أن قيمة الصادرات السياحية في العالم بلغت نحو 532 بليون دولار، يليها مباشرة إنتاج المركبات بقيمة 522 بليون دولار.

وأصبحت السياحة تساهم بما نسبته 11% من مجموع الإنتاج المحلي اعالمي، وتوفر 8% من مجموع فرص العمل في العالم، وعلى المستوى العربي بلغ إجمالي قيمة العائدات السياحية لسنة 2000 في الأردن 722 مليون دولار، وفي تونس 1507 مليون دولار. وفي سوريا 2108 مليون دولار، وفي مصر 4345 مليون دولار، وفي المغرب 2038 مليون دولار، واليمن

¹ ستيفن بيج، إدارة السياحة -إدارة من شأنها أن تحدث فرقاً-، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 17-18.

76 مليون دولار، كما بلغت نسبة الإيرادات السياحية إلى إجمالي الصادرات لسنة 1999 في الأردن 43%، والإمارات 3%، وتونس 25%، وسوريا 41%، ومصر 19%، والمغرب 39%. وعليه فالسياحة من منظور إقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية، علاوة على أهميتها الاجتماعية والحضارية والبيئية.

وأهم ما يميز صناعة السياحة توفيرها للفرص الإستثمارية الواعدة خاصة المنشآت الصغيرة والمتوسطة، حيث تمثل المنشآت السياحية أكثر من 90% من إجمالي المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتوظف حوالي 50% من إجمالي القوى العاملة في السياحة. ويقدر عدد المنشآت السياحية المتوسطة والصغيرة بحوالي 27 مليون مؤسسة على مستوى العالم.

وبالرغم من ارتفاع مساهمة السياحة العالمية سواء على مستوى الناتج العالمي أو على مستوى القدرة الإستيعابية في التوظيف، إلا أن هناك العديد من الصعوبات والعوائق التي تواجه هذه الصناعة وخصوصا فيما يتعلق بتوفير الموارد البشرية المؤهلة، مما يحد من ربحية القطاع وزيادة إنتاجيته وتوفير بيئة عمل جاذبة.

ويعتبر قطاع السياحة من أكبر القطاعات الموظفة للمرأة، حيث تمثل المرأة ما نسبته 46% من إجمالي القوى العاملة في قطاع السياحة، وذلك حسب إحصائيات منظمة العمل الدولية، ويعمل الغالبية منهن على نظام الدوام الجزئي وخلال المواسم السياحية، وهذه الإحصائيات تشمل العاملات في القطاع الإقتصادي الرسمي ولا تشمل العاملات في القطاع غير الرسمي¹.

2. مفهوم السياحة

كثرت المحاولات التي ترمي إلى تعريف كلمة السياحة وغالبا ما تستخدم كلمتا "السياحة" و"السفر" بطريقة تبادلية، بمعنى أنه يمكن استخدام إحداهما للتعبير عن الأخرى.

¹ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2015، ص ص 150-152.

ارتبطت السياحة منذ القدم بالسفر الذي كان باعثا للإنسان في الحصول على حاجاته المعاشية والأساسية، ووردت عدة تعريفات لمفهوم السياحة نذكر منها ما يلي:

ففي قاموس أكسفورد فإن مفهوم السياحة Tourism يعود إلى كلمة (Tour) التي تعني رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه ويتم خلالها زيارة عدة أماكن أو عدة زيارات لأماكن يتم تنظيمها بواسطة شركات مختلفة¹.

تعرف السياحة بأنها "ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تصل إلى مدة الإقامة الدائمة"².

يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله.

وبشكل عام السياحة كظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة فيتركون محل اقامتهم الدائم منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم وتسمى سياحة داخلية محلية أو إلى بلدان أخرى وتسمى سياحة خارجية دولية³.

تعرف السياحة على أنها "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات السياحية".

أصدرت المنظمة الدولية للسياحة (World Tourism Organization WTO) وهي منظمة تابعة للأمم المتحدة تعريفا للسياحة أشارت فيه للآتي:

يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن محيط البيئة التي يقيم بها والإقامة لمدة لا تزيد عن عام متواصل بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها من الأغراض الأخرى التي لا تتعلق بممارسة نشاط بهدف التكسب منه. ومن خلال هذا المفهوم

¹ عماد عبد صالح السلطان، علي حسين علي الأحمد، مقومات العرض السياحي الديني في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 27، 2013، ص 78.

² المرجع نفسه.

³ عامر عمران كاظم، سليم رشيد عبود، العلاقة التبادلية بين سعر الصرف والمؤشر العام لأسعار أسهم الشركات السياحية والفندقية في العراق للفترة الشهرية من (كانون الثاني 2005-كانون الأول 2011)، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 29، آذار 2019، ص 247.

العام للسياحة يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط يمكن ممارسته بالانتقال بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة. من ثم يشير مصطلح السياحة إلى كل الأنشطة التي يمارسها الزائرون لمكان ما، سواء أكانوا زائرين لليلة واحدة أم سيعودون في اليوم نفسه¹.

أثار هذا التعريف الكثير من الجدل، الذي أحاط بمحاولات تطوير التعريفات المقبولة في هذا المجال، حيث تتالت المحاولات في القمم والمؤتمرات العالمية على مستوى هيئة الأمم المتحدة وغيرها بغية الوصول إلى تعريف لكلمة سائح أو زائر والتمييز بين السياحة الداخلية والخارجية. واتضح من المناقشات التي سعت لتعريف السياحة تعريفا اصطلاحيا أنه من الصعب الوصول إلى تعريف واحد متفق عليه يوضح بالضبط مفهوم كلمة سائح.

ترتبط السياحة بثلاثة موضوعات بعينها هي:

- انتقال الأفراد؛
- قطاع اقتصادي أو صناعة؛
- نظام واسع النطاق للعلاقات المتبادلة بين الأفراد، والاحتياجات التي تدفعهم للسفر خارج حدود بلادهم، وأخيرا الخدمات التي تعمل على سد هذه الاحتياجات من خلال إمدادهم بالمنتجات والخدمات المطلوبة.

ترتبط السياحة بمجموعة من السمات هي:

- تنشأ السياحة نتيجة لانتقال الأفراد من مكان إقامتهم الأصلي إلى أماكن أخرى مختلفة.
- يشتمل أي نوع من السياحة على عنصرين هما: السفر إلى مكان ما والأنشطة التي تتم ممارستها في أثناء الإقامة بها.
- أن يكون السفر والإقامة في مكان خارج نطاق إقامة وعمل الشخص الأصليين، بحيث تؤدي السياحة إلى ظهور أنشطة تختلف عن الأنشطة التي يمارسها هذا الشخص في بيئة عمله وإقامته المعتادة.
- أن يكون الانتقال إلى هذه الأماكن بصفة مؤقتة ولمدة قصيرة من الوقت مع وجود نية للرجوع إلى مكان الإقامة الأصلي في غضون أيام أو أسابيع أو أشهر قليلة.

¹ ستيفن بيچ، إدارة السياحة -إدارة من شأنها أن تحدث فرقا-، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

- أن يكون الانتقال إلى هذه الأماكن لأسباب أخرى غير الإقامة الدائمة أو الحصول على عمل بهدف التكسب من وراء تأديته.

بوجه عام، يدخل السفر ضمن نطاق نشاط السياحة، ولكنه لا يرتبط بشكل كلي به، ذلك لأنه قد يتم لتلبية أهداف أخرى. وبالمثل، فإن مدة الإقامة القصيرة والمؤقتة في الرحلات التي يقوم بها أغلب السياح هي التي تفرق بينها وبين هجرتهم لهذه الأماكن¹.

إذن للسياحة أكثر من مفهوم، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينطلق منها المختصون، فالبعض يراها ظاهرة اقتصادية والآخر ينظر لها من منظور اجتماعي في حين ينظر لها آخرون علة أنها تنمية للعلاقات الدولية الانسانية بين الشعوب. فهي مزيج معقد مركب يتكون من الكثير من الظواهر والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية والدينية والثقافية والحضارية. كما يمكن القول من هذه التعاريف أنه من أجل صناعة السياحة لابد من توفر مجموعة من الأركان أو المقومات والمتمثلة في: النقل، الإيواء المطاعم والبرامج السياحية.

3. أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها²:

أ. الأهمية الاقتصادية: وتتجلى في:

- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الانتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات أكثر من قطاع البناء، فمثلا فندق بـ 50 غرفة

¹ ستيفن بيچ، إدارة السياحة -إدارة من شأنها أن تحدث فرقا-، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.

² رشيد فراح، يوسف بودة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أباحا اقتصادية وإدارية، العدد 12، ديسمبر 2012، ص ص 101-102.

(100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، والمجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب غير المباشر.

- تدفق رؤوس الأموال: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة فيما يلي:
 - مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
 - المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
 - الفروق الناتجة عن تحويل العملة.
 - الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

- تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

ب. الأهمية الاجتماعية: تعتبر السياحة مطلبا اجتماعيا ونفسيا هاما من أجل استعادة الانسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

ت. الأهمية الثقافية: تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف). كما تعمل السياحة علة انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينه

4. مبادئ السياحة

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو، والذي نص على المبادئ العشر التالية¹:

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما.
- السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي.
- السياحة عامل تنمية مستدامة.
- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري و تساهم في إثرائه.
- السياحة نشاطا ذو منفعة للبلد المستقبل.
- التزامات الفاعلون في مجال التنمية السياحية.
- الحق في السياحة للجميع.
- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية.
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

وتنص المبادئ التسعة الأولى على القواعد التي يجب أن يحترمها مختلف الفاعلين الاتجاهات، الحكومات، المتعاملين، وكلاء الرحلات، عمال القطاع، السواح، ويحدد المبدأ العاشر إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة، وينص أيضا على إنشاء لجنة دولية لأخلاقيات السياحة، التي تتولى الفصل في النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها.

¹ خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقريب، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد 02، 2012، ص ص 146-147.

5. خصائص النشاط السياحي

يمتاز النشاط السياحي بجملة من الخصائص ندرجها فيما يلي²¹:

- أ. قد تكون السياحة محدودة في الزمان والمكان، باعتبار أنها تتضمن الإقامة في مكان يختلف عن مكان الإقامة أو الشغل المعتاد، كما يجب أن لا تفوق مدة الإقامة السنة أي تكون لمدة زمنية قصيرة.
- ب. يعتمد النشاط أو الخدمة السياحية على تكامل وتلاحم نواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية الأخرى.
- ت. تعتمد السياحة على بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة. وتتمثل هذه البنية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق والنقل والمعالم الأثرية والحضارية والدينية وكذا المتاحف، إلى جانب المناظر الطبيعية والهياكل الرياضية والاستشفائية...إلخ.
- ث. إن أسعار الخدمات السياحية غير مرنة؛ فهي لا تتأثر بالتقلبات التي يمكن أن تحدث على مستوى الطلب في الأجلين القصير والمتوسط.
- ج. قد تمتاز الخدمات/الأنشطة السياحية بعدم التجانس. وقد يرجع ذلك للاختلاف القائم فيما بين تصور القائم أو مقدم المنتج السياحي وكذا الأسلوب الذي يسمح له من تشكيل منتجه من جهة، وتعدد حاجات ومتطلبات الأفراد بخصوص تصوراتهم ومفهومهم للراحة والمتعة من جهة أخرى.

6. أبعاد طبيعة النشاط السياحي

تتمثل أبعاد النشاط السياحي في النقاط التالية³:

- أ. **الأمان**: السياحة كنشاط يتأثر بمدى إحساس السائح بالأمان، وأنه غير مهدد بخطر من الأخطار التي تهدد حياته أو ممتلكاته.
- ب. **التكلفة**: وهي من أهم محددات العملية السياحية فكلما كانت التكلفة محددة كان هذا دافعا على زيادة تعامل السائحين.

¹ سيدي محمد ساهل، السياحة وأهمية التسويق السياحي -حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 05، العدد 10، 2004، ص 59.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2000، ص 19.

³ فائز غازي البياتي، مستوى كفاءة جودة الخدمة الفندقية -دراسة استطلاعية في فندق المنصور-، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 16، 2010، ص 82.

- ت. **الانبهار:** هو أعلى مراحل الإعجاب التي يمر بها السائح عند زيارته للمنطقة السياحية ولهذا على إدارة الفندق أن تنمي عناصر الجذب السياحي وتحسن جودتها وإظهارها للسائح.
- ث. **الراحة:** أي توفير سبل الراحة اللازمة للسائح والتقليل من الجهد الذي سيبدله في سبيل الحصول على مجموعة المنافع التي ستحققها له الخدمة السياحية التي تعاقد عليها.
- ج. **الإثارة:** هي البحث عن كل مثير وغريب وغير مألوف، فالإثارة تتلاقى بشكل كبير مع طبيعة الشباب المتحفز دائما والساعي وراء الإثارة.
- ح. **المتعة:** وهي أهم جانب، بل ان السياحة هي فن المتعة المعنوية واستمتاع السائح هي الوسيلة الأساسية للعميل.

7. آثار السياحة

للسياحة عدة آثار تؤثر في حياة المجتمعات من خلال عدة أوجه نذكر منها¹:

- أ. **أثر السياحة في المجال الثقافي والحضاري والبيئي:** تحقق السياحة هدفا انسانيا مهما هو تمازج الحضارات والتقاؤها فهي سفير الحضارات لأنها تسهم في التعريف والتقريب بين عادات وتقاليد وتاريخ وإرث الأمم والشعوب، وعن طريق السياحة تتمازج ثقافة الشرق مع ثقافة الغرب وبالعكس، وأن أحد دوافع السائح هو التعرف على تقاليد البلد الذي ينوي السفر إليه، وفي إحدى الدراسات تم قياس مدى تأثير المزيج الثقافي على البنى التحتية ل 16 بلدا سياحيا(مضيفا) من البلدان المتقدمة والنامية وكان الاستنتاج أن التأثيرات الثقافية والاجتماعية على الدول السياحية المتقدمة (الولايات المتحدة، فرنسا، إسبانيا، اليونان وإيطاليا) كانت إيجابية على البنى الثقافية والاجتماعية للدول المضيفة أما بخصوص التأثيرات البيئية فإن السياحة تحمي البيئة كما في إفريقيا حيث تقوم الحكومات بالتخطيط السياحي لرعاية الكثير من الحيوانات النادرة التي كادت أن تنقرض لولا توفير الحماية لها وكذلك الحال بالنسبة لدول الشرق الأوسط السياحية.

¹ شذى سالم دلي، مقومات التنمية السياحية وأثرها في تحقيق التنوع الاقتصادي في العراق -السياحة الدينية انموذجا-، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 62، 2019، ص ص 60-61.

حيث أدى الاهتمام بالبيئة إلى منع الزحف الصحراوي وتلوث البحار وبفضل الانفاق على السياحة في مصر كصناعة مولدة تحولت سواحل البحار إلى مناطق جذب سياحية والصحاري إلى منتجات رائعة.

ب. **أثر السياحة في المجال الاقتصادي:** تؤدي السياحة دورا هاما في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدرا رئيسا للدخل القومي نتيجة انفاق السواح والذي يكون على أشكال متعددة منها الإقامة والنقل والطعام والخدمات والمشتریات فضلا عن ذلك أثرها المضاعف في الدخل الذي يولده هذا الانفاق الناشئ عن انفاق الإيرادات السياحية في مختلف المجالات وإلى جانب ذلك هناك روابط بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زارعية أو خدمية، لذلك فإن النهوض بالسياحة يتبع دراسة كافة التغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيما يختص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته.

ت. **أثر السياحة في المجال السياسي:** تعمل السياحة على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين الشعوب المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي، وتساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بين تلك الدول.

ث. **أثر السياحة في مجال التوظيف والعمالة:** تمثل السياحة مصدرا رئيسا للتوظيف والعمالة، حيث تشير الاحصاءات إلى أن اقتصاد السياحة استوعب أكثر من 192 مليون شخص على المستوى العالمي بحسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة لعام 2008 منهم 73 مليون شخص في صناعة السياحة مباشرة، كما تشير بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بقرابة الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى، حيث تتمثل معظم الفرص بالمؤسسات الصغيرة أن متوسطة الحجم وكذلك المؤسسات العائلية.

8. أنواع السياحة

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل تقسيم خصائص ومميزات ولكل أهميته، وفيما يلي ذكر لأهم أنواع السياحة:

أ. **تقسيم السياحة وفقا لأغراضها:** يتعبر هذا التقسيم الأكثر شيوعا واستخداما، وتبرز من خلاله الأنواع التالية:

- **السياحة الترفيهية:** هي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة زمنية معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس، وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا.

- **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة ببنائها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح.

- **السياحة الدينية:** يكون الغرض من الرحلة هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كزيارة المدينة المنورة ومكة المكرمة بالنسبة للمسلمين، وزيارة القدس بالنسبة للمسلمين، المسيحيين، اليهود.

- **السياحة العلاجية:** تكون الزيارة بهدف العلاج أو قضاء فترات نقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص والمصحات.

- **السياحة الرياضية:** تكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها.

- **سياحة المعارض:** ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب.

- **سياحة المؤتمرات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة، حيث ظهرت في أواخر القرن 20 وارتبطت بالنمو الحضاري الذي شهده العالم، وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول.

ب. **تقسيم السياحة وفقا لعدد الأشخاص المسافرين:** وتنقسم إلى:

- **سياحة فردية:** هي سياحة غير منتظمة يقوم بها شخص أو اثنين ولا تعتمد على برنامج محدد ولكل سائح دوافعه التي يسعى إلى تحقيقها.

- **سياحة جماعية:** هي سياحة منظمة يطلق عليها بـسياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية.
- ت. **تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل:** وتشمل:
 - **سياحة برية:** تكون من خلال السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات.
 - **سياحة بحرية:** عن طريق السفن والبواخر.
 - **سياحة جوية:** من خلال الطائرات بمختلف أنواعها¹.
- ث. **تقسيم السياحة وفقا للمدة:** تبعا لهذا المعيار نميز شكلين من السياحة.
 - **سياحة مؤقتة (انتقالية):** حيث يقيم السائح فترة سياحة في التنقل من موقع سياحي إلى آخر أو من بلد لآخر.
 - **سياحة دائمة:** حيث يقوم السائح باختيار موقع سياحي واحد أو بلد واحد لقضاء كل وقته فيه.
- ج. **تقسيم السياحة وفقا للوجهة المقصودة:** وتنفرع عنها التقسيمات الموالية:
 - **سياحة ساحلية:** تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور وحرارة دافئة، وتوجد في الكثير من دول العالم مثل دول حوض البحر الأبيض المتوسط.
 - **سياحة جبلية:** وتعتمد هذه السياحة على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية، مثل جبال الهيمالايا من أجل التسلق واكتشاف المناظر الطبيعية.
 - **سياحة صحراوية:** وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها، فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، وأخرى تتجه إلى الصيد في المناطق المسموحة.
 - **سياحة ريفية:** هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الاقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية، وتمون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

¹ خالد قاشي، رندة سعدي، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي -مشروع تكامل للمملكة العربية السعودية نموذجاً-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 03، أوت 2017، ص ص 45-46.

ح. تقسيم السياحة وفقا للفصول والمواسم: وهي:

- سياحة صيفية: يمارس هذا النوع من السياحة خلال فصل الصيف، حيث يكون هذا الفصل هو موسم الاصطياف والراحة والاستجمام.
- سياحة شتوية: وتكون خلال فصل الشتاء حيث يتم التوجه إلى المناطق الباردة والمتجدمة من أجل التزلج والاستكشاف.

خ. تقسيم السياحة وفقا لعمر السائح: ويندرج ضمنها:

- سياحة الشباب: وتمون للشباب من أجل المغامرة والترفيه واستكشاف المناطق الأثرية الجميلة، والتعرف على الأماكن السياحية إما ساحلية أو جبلية أو صحراوية.
- سياحة الكهول: وتكون للفئات الالكبيرة في العمر، وتمون غالبا من أجل العلاج أو أداء مناسك الحج وزيارة الأبناء، أو تكون كذلك من أجل استعادة ايام الشباب والتخلص من سنوات العمل الطويلة.

د. تقسيم السياحة وفقا للمداخيل: تنقسم بدورها إلى:

- سياحة راقية: وتمون هذه السياحة خاصة بأصحاب الأموال والنفوذ كالمملوك والرؤساء ورجال الأعمال وغيرهم.
- سياحة اجتماعية: تخص عامة الناس ودوي الدخل المحدود.

ذ. تقسيم السياحة وفقا للجنسية: تبعا لجنسية السائح وتتكون من نمطين أساسيين:

- سياحة داخلية: وهي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.
- سياحة دولية: وهي النشاط السياحي الذي يتم تبادله بين الدول، والسفر لحدود دولة أخرى¹.

¹ فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-46.

9. مكونات السياحة

مهما تعددت أنواع السياحة، إلا أنها تتفق جميعها في عناصر سياحية ثلاثة، والتي تشكل المفهوم الواضح للسياحة لدى أي شعب من شعوب العالم، وتتداخل أنشطة السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي المكونات الأساسية الثلاثة للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط، وهي¹:

أ. **السياح**: وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح. وتعرف المنظمة العالمية للسياحة السائح بأنه المسافر إلى بلد غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأغراض مختلفة، لا تتضمن الحصول على عمل يدر عليه منفعة مالية.

ونستثني من مفهوم السائح الأشخاص:

- الواصلون بعقود أو بدون عقود لشغل وظيفة أو الالتحاق بالعمل.
- الواصلون للإقامة الدائمة.
- المقيمون في منطقة مجاورة للحدود، والأشخاص الذين يستقنون في منطقة ما ويعملون في منطقة أخرى مجاورة لها.
- الرحلات التي تقل عن 24 ساعة بالرحلات البحرية، الرحلات السريعة والمسافرين العابرين.
- ب. **الموارد السياحية**: تتمثل في عوامل وعناصر جذب الزوار، وتتضمن العناصر الطبيعية مثل: المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، إلى جانب الدوافع البشرية مثل: المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
- ت. **المعرضون**: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها، بعرض كل ما لديها من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة. ومن أهم ما تقدمه هذه الدول:

- خدمات ومرافق الإيواء والضيافة (فنادق، ونزل، وبيوت ضيافة، ومطاعم واستراحات).
- خدمات مختلفة مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء (المرشدين) السياحيين.

¹ المرجع نفسه، ص ص 46-48.

- خدمات النقل: وتشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
- خدمات البنية التحتية كالمياه الصالحة للشرب والكهرباء والتخلص من مياه الصرف والنفايات الصلبة وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
- خدمات مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل: سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

الفصل الثاني

المؤسسات السياحية

يمكن تمهيد الطريق لدراسة المدخل للمؤسسات السياحية من خلال العناصر التالية¹:

1. تعريف المؤسسات السياحية

لقد ظهرت المؤسسات السياحية بهدف استغلال مواردها لتحقيق الراحة وتقديم التسهيلات السياحية لخدمة السياح، مستفيدة بذلك من توافر عوامل الجذب السياحي داخل الدولة التي تغري السياح الأجانب على زيارتها والإقامة فيها، كما تشجع المواطنين للاهتمام بالسياحة الداخلية والقيام برحلات داخلية.

تعرف المؤسسة السياحية: على أنها عبارة عن مؤسسة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات".

كما تعرف على أنها: "تلك الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات ومشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين مثل الفنادق".

2. أهمية المؤسسات السياحية

ترى المنظمة العالمية للسياحة أن صناعة السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم، وأصبحت كثير من الدول تعمل على تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، من خلال توفير كافة المرافق والمؤسسات السياحية اللازمة من مطاعم، فنادق، مكاتب سياحية وشركات الطيران... الخ، من أجل تطوير واقع السياحة وجذب السياح، لهذه المؤسسات أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ونقل.... إلخ.
- إن المؤسسات السياحية صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح.

¹ سناء مرغاد، فيروز قطاف، خوني رايح، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، ص ص 325-330.

- تخلق المؤسسات السياحية كفاءات مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس الذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف.
- تهيئة المنتج المتعدد الجهات وتطوير السياحة الداخلية عن طريق المحافظة على المقومات الحضارية.

وتظهر أهمية المؤسسات السياحية من خلال:

أ. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

- يساهم القطاع السياحي بدرجة كبيرة في توفير جزء من النقد الأجنبي للدول المستقبلة للسياح، وهذا بدوره يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ خططها التنموية الشاملة، تتمثل هذه التدفقات من النقد الأجنبي على ما يلي:
- ما تساهم به رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق، القرى السياحية... الخ).
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية مثل: الإنفاق في المطاعم، الملاهي، شراء التحف وغيرها من الخدمات بالإضافة إلى الإنفاق على شراء السلع الإنتاجية والخدمات من قطاعات أخرى.
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.
- ضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها.

ب. نقل التقنيات التكنولوجية:

- إن نقل التكنولوجيا من طرف الشركات الأجنبية يعتبر من أحد المواضيع التي تثير الكثير من الجدل والذي يقوم على عدة محاور رئيسية هي:
- المستوى التكنولوجي الذي تجلبه هذه الشركات ومدى ملاءمته مع التغيرات الداخلية للدولة، مثل مدى توفير المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج، مدى ملاءمة طرق تقديم وتسويق المنتج مع المعتقدات والقيم الثقافية للبلد.
- الآثار الناجمة عن استخدام التكنولوجيا على العمالة وعلى ميزان المدفوعات.

- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية إذا لم تكن قادرة على مواكبة هذه التطورات التكنولوجية. لكن رغم كل هذا فإن السماح لهذه الشركات الدولية من الدخول للاستثمار في المشاريع السياحية يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي من خلال ما يلي:
- نقل فنون أنظمة الإدارة الحديثة المتعلقة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.
 - إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية.
 - القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.
 - القيام بأعمال التنقيب عن الآثار وترميمها.
- بالإضافة إلى هذه المزايا هناك مزايا أخرى ناجمة عن وجود هذه الشركات، مثل إمكانية الشركات الوطنية من الاستفادة منها، بالأخذ بالطرق الحديثة في بيع الخدمات السياحية أو تطوير أنظمتها وتطبيق نظم الإدارة الحديثة حتى تستطيع الاستمرار فيسوق الخدمات.
- ت. خلق فرص عمل وتنمية المهارات الإدارية:

- **خلق فرص عمل:** التوسع في إقامة مشروعات سياحية وكذا المشروعات التكميلية الأخرى المرتبطة بها سواء كانت بمساهمة رأس المال الأجنبي أو الوطني، فإن ذلك يساعد في خلق فرص عمل جديدة سواء أكانت هذه العمالة مباشرة أو غير مباشرة، وتتمثل العمالة المباشرة في الأفراد العاملين في المنشآت المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي كالفنادق فهي تحتاج إلى يد عاملة معتبرة وتشغيل نسبة كبيرة من عمال بسطاء، موظفين، باحثين مختصين وخبراء للقيام بالدراسات الأولية لعملية الإنجاز والتهيئة والتجهيز الداخلي للفندق، هذا ما يؤدي أيضا إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة وهي التي توفرها مئات الصناعات المغذية لصناعة السياحة، سواء في مرحلة الإنشاء كشرركات المقاولات والبناء، أو مرحلة التجهيز بالأثاث والأرضيات والديكورات وأجهزة المطابخ والمصاعد... الخ، أو في مرحلة التشغيل حيث تزودها بمختلف المنتجات التي تحتاج إليها المنشآت السياحية من مختلف أنواع الطعام والشراب وكذلك تجهيزات الإقامة... الخ.
- **تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين:** صناعة السياحة تتطلب طبقة إدارية تتوفر على خبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في المنظمات الصناعية

والتجارية الأخرى، هذا ما يدفع القائمين على صناعة السياحة بتعليم الأفراد العاملين وتدريبهم في مختلف المجالات المرتبطة بالسياحة من أجل زيادة كفاءتهم وإمامهم بالعمل وتطوير مهاراتهم وترقيتهم، عن طريق إقامة وإنشاء معاهد وكليات علمية وتدريبية وإرسال البعثات إلى الخارج، بهدف تغطية مختلف المنشآت السياحية بالقوى العاملة المدربة، لأن نجاحها وتتميتها مرتبط على ما تعتمد عليه من مهارات إنسانية ومختلف مهارات التعامل. كما أنه لا يمكن تجاهل الآثار التي تحدثها زيادة فرص العمل على الفرد والأسرة والمجتمع ككل كانخفاض البطالة وما يترتب عليه من ارتفاع لمستوى الرفاهية للمجتمع، وغيرها من المنافع والآثار الإيجابية الأخرى.

ث. خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات وتحقيق التوازن الإقليمي: في حالة قيام الدولة بتوزيع المشاريع السياحية على مختلف أقاليمها خاصة المتخلفة منها، سواء أكانت هذه المشاريع ملكا لها أو مشاريع وطنية خاصة أو أجنبية، فإن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي لهذه الأقاليم من خلال تحسين مستوى المعيشة للسكان عند خلق فرص عمل جديدة، استغلال الموارد الطبيعية لهذه الأقاليم، رفع المستوى الحضاري والعمراني لها، وإعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية... الخ، وبهذا يمكن من تحقيق التوازن الإقليمي بين المناطق المتطورة وغير المتطورة، أو بين المناطق الحضرية والريفية داخل الدولة.

ج. خلق علاقات اقتصادية بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة: إن إنشاء مشروعات سياحية أو تطوير المشروعات الحالية يؤدي إلى ظهور مشروعات أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية وخدمية معينة يزداد الطلب عليها نتيجة زيادة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، هذا بدوره يساهم في تحسين دخل التجار الحرفيين وأصحاب الفنادق أو المطاعم، لأن السائح عند إقامته يستهلك عدة مواد: مثل المواد الغذائية والعمارة، الجرائد والمجلات، التحف التذكارية والحلي التقليدية مما يعود بالأرباح على المنتجين والتجار ويساهم في استمرار نشاطهم وتحسين مستوى معيشتهم والتوسع في أعمالهم أو خلق مشروعات جديدة.

ح. أهمية حضارية وثقافية: المنشآت والمشروعات السياحية من فنادق وقرى سياحية، شركات طيران... الخ، تقدم للأفراد الخدمات التي يحتاجونها وكذا كل التسهيلات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة ومحلات شراء البضائع، ومحلات التحف... الخ. فالمنشآت السياحية تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية.

فهي بذلك تسمح بانتشار ثقافات الشعوب والحضارات بين الأمم، وزيادة معرفة شعوب الأرض بعضها البعض والتعرف على تاريخها وهذا بدوره يزيد من حركة السياحة والاتصال والتواصل فيما بينها.

3. مجال نشاط المؤسسات السياحية

يشمل نشاط وأعمال المؤسسات السياحية ما يلي:

- حجز وبيع تذاكر السفر.
- خدمات الترفيه السياحي.
- حجز الفنادق.
- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
- خدمات النقل السياحي.
- خدمات المزارات السياحية.
- القيام بالرحلات السياحية بجميع أنواعها.

4. مهام المؤسسات السياحية

تتمحور المهام الرئيسية التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكل عام في ما يلي¹:

- أ. بيع أو صرف أو تبديل تذاكر السفر والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين؛
- ب. الحجز في الفنادق سواء داخل أو خارج البلد المضيف؛
- ت. تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي وداخل البلد أو خارجه؛
- ث. تأمين السيارات السياحية سواء سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين؛
- ج. بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛
- ح. تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاقات محددة مع المشتركين؛
- خ. تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها؛
- د. جلب السياح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر؛
- ذ. الترويج للمناطق السياحية.

¹ مواهب زرواتي، سعيد رابحي، متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص 90.

الفصل الثالث

مفهوم وخصائص الخدمات السياحية

1. تعريف الخدمات السياحية

من التعريفات التي جاءت للخدمات السياحية أنها "جهود أو أنشطة أو فعاليات تقدم للآخرين لغرض إشباع الحاجة أو الرغبة في وقت ومكان محدد وليس بالضرورة أن تحقق ربحا ماليا، وهي خدمات غير ملموسة وغير مادية وغير قابلة للتملك"¹.

يعد مفهوم الخدمة السياحية من المفاهيم الأساسية التي تناولها العديد من الكتاب والباحثين، فمنهم من عرفها على أنها "مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي، وهو بذلك يؤكد على أهمية الوصول إلى حالة الاشباع التي يحتاجها السائح أو الزائر ولكافة متطلباته.

كما عرفها آخر على أنها "عناصر غير ملموسة تتطلب توفير بيئة ملائمة وتظافر فرص عمل سياحية متعددة على تنسيق جهودها لتقديم مستوى لائق ومقبول من الخدمة كما يريد المستفيد تماما"، مؤكدا على أهمية عملية التنسيق والتأهيل والجاهزية الكاملة قبل الشروع في عرض وتقديم الخدمات للزبائن.

أما (Mayer) فقد اتفق مع (Komppula) على ضرورة تحقيق الإشباع الكامل للزبون أو السائح مؤكدا كذلك على الجانب الاقتصادي الذي يمكن أن تحققه نتائج نجاح تقديم الخدمة، حيث عرف الخدمة السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق سياحية تهدف أساسا إلى اشباع حاجات ورغبات السائح وتساهم في توفير جانب من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع.

تعرف الخدمات السياحية على أنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن"².

¹ عماد عبد صالح السلطان، علي حسين علي الأحمد، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² مباركة مساوي، ابتسام قارة، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية -دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران- مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 01، 2020، ص 166.

الخدمة السياحية Tourism service "هي الأعمال التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات أو السلع السياحية خلال سفرهم أو إقامتهم في أماكن القصر السياحي بعيدا عن مكان إقامتهم الأصلي"¹.

وكنتيجة لما تم ذكره، يمكن اعتبار الخدمة السياحية على أنها نشاط غير مادي أو غير ملموس، والتي يمكن تقديمها بشكل مستقل لغرض اشباع حاجات ورغبات الزبون أو السائح عند قدومه إلى أي مرفق سياحي لقاء أجر معين².

2. محتوى الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي، وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي³:

- أ. خدمات وكالات السياحة والسفر؛
- ب. النقل السياحي؛
- ت. الإرشاد السياحي؛
- ث. الأمن السياحي؛
- ج. خدمات الرياضة والترفيه؛
- ح. خدمة التسوق السياحي؛
- خ. الخدمات الثقافية؛
- د. الخدمات الخاصة للسياح؛

¹ صفاء جواد عبد الحسين، التسويق السياحي الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية -دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد 11، 2017، ص 393.

² نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة -دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص 184.

³ مباركة مساوي، سمير بهاء الدين مليكي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، المجلد 03، العدد 01، 2016، ص ص 79-80.

ذ. الخدمات العامة الاجتماعية؛

ر. خدمات الإطعام؛

ز. خدمات الإيواء (الإقامة).

3. خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات

ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده، حيث صنفنا إلى كلاسيكية وحديثة وهي كالآتي¹.

أ. اللاملموسية: إن من المسلم به في جميع الأبحاث بأن الخدمة نفسها هي في الأساس غير

لملموسة وتوصف بأنها الخدمة الخالصة التي لا يمكن رؤيتها أو لمسها.

فعند شراء الخدمة السياحية لا يتلقى الضيف منتجاً ملموساً وإنما هي الخدمة التي تقدم

للاستهلاك. وأبرز ما يميز الخدمة السياحية بأنها غير ملموسة أي ليس لها وجود مادي.

وبالتالي لا يمكن الإحساس بها قبل شائها.

وان المنظمات السياحية الخدمية تمتلك أدوات تستخدم في تقديم الخدمة السياحية مثل

الغرف الفندقية وأجهزة الحاسوب وغيرها إلا أن هذه الأشياء تعد أداة لتقديم الخدمة السياحية

وليس الخدمة نفسها، فضلاً عن أن الخدمة السياحية يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة

والتجربة وليس على أساس الاختيار المادي.

ب. التلازمية: إن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج

والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، أي أن التلازمية تعني درجة

الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. وهي تعني أيضاً أنه لا يمكن فصل

الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالضيف هنا يكن في

اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.

¹ زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة

بغداد، مجلة المستنصر للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015، ص ص 250-253.

وهذه الخاصية تبين أن الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وأن حضور السائح شرط من شروط تقديم الخدمة السياحية، لذلك يعد المنتج السياحي منتجاً غير عادي يتطلب حضور الضيف مع المضيف في نفس المكان.

ت. التجانس: إن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة لأنها تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب من يقدم الخدمة ووفقاً لحالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة. حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية مما دفع المؤسسات السياحية إلى السعي إلى تقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، وأن عدم التجانس في تقديم الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات الضيف.

ث. الفنائية: تعد الخدمة السياحية ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فنائية. أي لا يمكن حفظ الخدمة السياحية على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، فالخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها فالغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن تخزينها.

ج. عدم انتقال الملكية: يعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة السياحية، وذلك لكون الضيف يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق الامتلاك كما في السلع المادية. فالضيف يمكنه استعمال الخدمة السياحية لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة.

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

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

د. أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية: ففي حالة السلع يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار أما في حالة الخدمة السياحية ففي كثير من الأحيان تحتاج إلى الانتظار لحين إنتاجها، فضلا عن صعوبة نقل الخدمة السياحية مما يترتب عليه ضرورة حضور الضيف إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها، لهذا فإن للوقت أهمية كبيرة في تقديم الخدمة السياحية.

ذ. سهولة التقليد: تجعل سمة اللامموسية للخدمة السياحية من السهل نسبيا للمنافسين تقليد الخدمة السياحية فمن المستحيل إبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمات السياحية فيستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستيلاء الخدمة السياحية لهذا تجعل من السهولة تقليدها.

4. أنواع الخدمات السياحية

تصنف الخدمات السياحية إلى عدة أنواع من أبرزها¹:

- أ. النقل والمواصلات: يحتاج السائح إلى وسائل النقل للتنقل إلى المواقع السياحية.
- ب. السكن (الإيواء): تعد هذه الخدمة من الخدمات الأساسية التي لا يستغني عنها السائح لكي يشعر بالاستقرار والأمن ويأخذ قسطا من الراحة بعد أن أنهى يومه في جولة سياحية.
- ت. الخدمات العامة: من متطلبات الإنسان الأساسية ولا سيما السائح الذي ابتعد عن سكنه وذويه، وتتمثل الخدمات السياحية العامة في المياه، الكهرباء، الاتصالات وكذلك توفير الأمان للسائح وأي خدمات أخرى صحية أو أمنية.

¹ خالد قاشي، رندة سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

ث. الخدمات الإرشادية: في مختلف دول العالم تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتهيئة دليل سياحي توضح فيه بشكل مختصر أسماء المواقع السياحية بمختلف أنواعها دينية، أثرية، تاريخية وأماكن تواجدها، ووفقا لهذا الدليل يطلب السائح الانتقال إلى الموقع السياحي الذي يريد، ويتم مرافقته بمرشد سياحي من الإطارات المؤهلة والمتخصصة بالنشاط السياحي.

5. مراحل تقديم الخدمات السياحية

يمر تقديم الخدمات السياحية بثلاثة مراحل يمكن ذكرها فيما يلي¹:

- أ. عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية في ظروف ملائمة ومريحة للسائح تمكنه من الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛
 - ب. عمليات بناء البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين البيئة والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة؛
 - ت. عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية من أجل التسهيل على السائح وتحفيزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية؛
- ومع تطور النشاط السياحي في السنوات الأخيرة، حدثت تغيرات إيجابية في تقديم الخدمات السياحية وجودتها، نذكر بعض الأسباب التي أدت إلى ذلك:
- ث. الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
 - ج. التغيرات التي طرأت على الوكلاء في المجال السياحي من حيث التجربة والخبرة في تقديم الخدمات السياحية؛
 - ح. وجود منافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والنوعية.

¹ نجاة قاضي، منية خلفاوي، أمينة بركان، التحليل العملي في تحديد العلاقة بين الاتصال التسويقي والخدمة السياحية -دراسة حالة وكالات سياحية بمدينة تيبازة-، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 01 (جزء 1)، 2019، ص ص 229-230.

6. محددات جودة الخدمة السياحية

يمكن تقديم المحددات الرئيسية لجودة الخدمة السياحية كالتالي¹:

- أ. الوصول: سهولة الحصول على الخدمة في المكان والوقت المناسبين، وبأقل وقت من الانتظار.
- ب. الكفاءة: تتعلق بامتلاك الموظفين المهارات والمعرفة المطلوبة.
- ت. اللطف والكيافة: معاملة الموظفين للعملاء بلطف وصادقة واحترام.
- ث. المصداقية: أن تولي الإدارة والموظفون الاهتمام والعناية بالعميل.
- ج. الجدارة: أن الخدمة جديرة بالاعتماد عليها.
- ح. الاستجابة: أن يستجيب الموظفون بشكل سريع وفعال لطلب ومشاكل العملاء.
- خ. الأمان: أن تكون الخدمة خالية من المخاطرة أو الشك.
- د. الواقعية: أي أن الخدمة يمكن تقديمها بهذا المستوى الذي تعلن عنه الإدارة.
- ذ. حاجات العميل: أن تعمل على فهم حاجات ورغبات العميل.
- ر. الاتصال: تسهيل الاتصال مع العميل وتقديم الخدمة له بشكل كفؤ.

¹ فائز غازي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

الفصل الرابع

ماهية التسويق السياحي

يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة، وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي، ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بين المواقع الالكترونية، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الهاتف النقال، الصحف، المطبوعات والمنشورات، الكتب والمقالات، المجالات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الانترنت، المؤتمرات، الدراما المحلية، العاملون في الأعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات¹.

1. تعريف التسويق السياحي

دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو أدماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص. ويمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبياً، حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالأخص صناعة السياحة. التسويق السياحي "هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد والأسواق المختارة، الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين واحتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي. وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها"².

والتسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية، والاجتماعية، والتي تهدف إلى

¹ أسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن -دراسة تحليلية ميدانية-، تنمية الراكدين، العدد 111، 2011، ص 123.

² مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 21.

تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك¹.

ويعرف التسويق السياحي أيضا على أنه "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، والإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي... إلخ"².

هو "ذلك النشاط الذي تقوم به مختلف المنظمات المهتمة بالسياحة، مشتركة أو منفصلة، من أجل تحديد الطلب السياحي، والتأثير فيه، والعمل على إشباع رغباته، لتحقيق أهداف المنظمة مع المحافظة على ديمومة المورد السياحي"³.

عرفه **Krid Bendrof** على أنه يتمثل في: "التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط"⁴.

كما عرفه **Bartles** على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين هادف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنتشط فيها هذه المؤسسات"⁵.

كما عرفه **Kotler** و **Armstrong** بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"⁶.

¹ إياد النور، أسس تسويق الخدمات -السياحة العلاجية-، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص42.

² خالد مقابلة، علاء السراني، التسويق السياحي الحديث -سلسلة السياحة والفنادق- دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 12.

³ بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر -بالإشارة للتجربة الماليزية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19، ديسمبر 2018، ص 61.

⁴ منصورية زعفران، فاطمة لعلمي، أهمية المشاريع المقاولية ضمن إطار استراتيجية التسويق السياحي وتحقيق التنمية المستدامة - دراسة تطبيقية لولاية بشار (الجزائر)-، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 06، 2018، ص ص 140-141.

⁵ المرجع نفسه.

⁶ المرجع نفسه.

بصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"¹.

ومن خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق السياحي هو عملية إدارية تمكن المؤسسات السياحية من تحديد زبائنها الحاليين والمحتملين، من أجل التواصل معهم قصد تحديد احتياجاتهم والتأثير على رغباتهم ودوافعهم على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو الدولي، وذلك من أجل صياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحسين الرضا السياحي وتحقيق أقصى قدر من أهدافها التنظيمية.

2. التطور التاريخي للتسويق السياحي

مر التسويق السياحي بفترات خلال تطوره عبر التاريخ يمكن حصرها في الآتي²:

أ. **فترة هيمنة الإنتاج:** هذا المفهوم يفترض بأن المستهلكين يهتمون بشكل أساسي بالتوفر والسعر، ومهمة الإدارة تبعا لذلك هي إنتاج الخدمة أو السلعة بشكل تكون فيه الالتهكفة والسعر منخفض مميزة فيها يمكن أن تكون منافسة في السوق، وغالبا ما تتجه المؤسسات إلى اعتماد مبدأ ترشيد السلعة ناسية توزيع المستهلكين حسب رغباتهم وحاجاتهم.

في بدايات تطور السياحة (1950-1970) كمثال لم يكن شائعا أن نجد فندقا يعرض نمطا واحدا للمبيت أو نوع من الخدمات محدود المستوى، وكذلك المطاعم التي تعتبر خدماتها بسيطة بالنسبة للمالكين أو المدراء فالمستهلكون يمكن أن يستخدموها أو يتجنبوها، وفي ظل الظروف الحالية للمنافسة اندفع المالكون إلى تحسين عملياتهم وتطور ذلك إلى تقديم الخيارات في النوع والمستوى والتكفة، وبالتالي السعر.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 195.

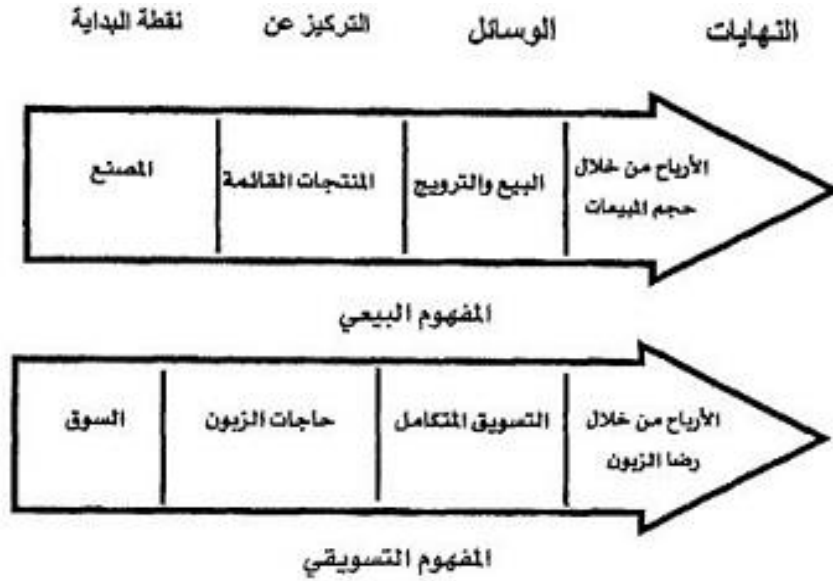
² مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-48.

المفهوم المرتبط بالمنتج: استنادا لهذا المفهوم، فإن المستهلكين يفضلون المنتجات القائمة أو فئات المنتج. وعليه كما يؤكد المفهوم، فإن وظيفة الإدارة تنحصر في تطوير أنواع وأشكال جيدة من هذه المنتجات. إن هذا المفهوم يسقط من الاعتبار حقيقة أن المستهلكين يحاولون إشباع حاجاتهم، وأنهم قد يتحولوا إلى منتجات أخرى جديدة ومختلفة لإشباع حاجاتهم بشكل أفضل، مثل التحول إلى استئجار شقق مفروشة بدلا من المكوث في الفنادق التقليدية، أو التحول من كافيتيريا الجامعة إلى مطاعم الوجبات السريعة وهكذا.

ب. فترة هيمنة البيع: يركز المفهوم البيعي على الدعاية التي تقر بأن المستهلك يحتلج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي، للتأثير فيه ودفعه للشراء، تكرار الشراء. ولهذا فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقا لهذا المفهوم البيع والإعلان، واللذان يمثلان المجهودات البيعية غير الشخصية على التوالي. ويقينا أن هدف المشروع أو الشركة من انتهاج هذه الفلسفة هو تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات.

ت. فترة هيمنة التسويق: يمثل المفهوم التسويقي فلسفة حديثة نسبيا حيث يحد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعات الخدمية، وبالأخص صناعة الضيافة. على سبيل المثال لا الحصر فنادق الفصول الأربعة (Four Season) ومطاعم السلسلة المنتشرة في العالم. أي أن هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم الشركة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وتكييف أو ضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر من الشركات المنافسة. يركز المفهوم التسويقي على حاجات المشتري على عكس المفهوم البيعي الذي يركز على حاجات البائع. إن المفهوم التسويقي يدعوا إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال نقل السلعة إليه، بينما نجد أن المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلع المنتجة إلى نقدية. ويمكن ملاحظة الفروقات القائمة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (01): مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.



المصدر: مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 48.

ث. فترة هيمنة العرض الإبداعي: يكون المستهلك أحيانا عاجزا عن التعبير عن حاجاته حاجاته ورغباته، سيما وأن المنتجات والخدمات الجديدة تتميز بالتحديث الكبير المعتمد في تكنولوجيا متطورة، في هذه الحالة قد يصبح من الصعب وحتى من غير المفيد أن نلجأ إلى المستهلك لدراسة حاجاته ورغباته.

وهنا تعتمد المؤسسة إلى التركيز على خبالاتها والقدرات الابداعية للعاملين فيها لتصميم وإطلاق منتجات جديدة قادرة على جذب المستهلكين، وخلق حاجات أو رغبات لديهم إن لم تكن هذه الحاجات أو الرغبات موجودة فعلا، وتسعى المؤسسة لجعل العرض يخلق الطلب من خلال حملات ترويج تعتمد على مواصفات فريدة في المنتجات (خير مثال على ذلك هو الأقراص الليزرية CD-ROM).

3. أسس التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي على عدة أسس، من أهمها¹:

- أ. أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد، لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية، باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس معزولا في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- ب. التسويق السياحي ليس نشاط مستقلا، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- ت. التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيس لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- ث. الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن، توفر المنظمة وتحقيق الرفاه الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل.
- ج. دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.
- ح. تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تحصل عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا.
- خ. توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا.

¹ الطاهر شليحي، علي عز الدين، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 49.

4. أهمية التسويق السياحي

لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية¹:

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

5. أهداف التسويق السياحي

- لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعة، حيث أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح، فضلا عن أهداف أخرى للتسويق السياحي نوجزها فيما يلي²:
- أ. **معرفة السائح** وإكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.
 - ب. **إرضاء السياح**: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، إذ أن الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها وإستمرارها دون العمل على إرضاء المستهلك، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة، بشكل يلبي حاجاته وأذواقه.

¹ عبد الحفيظ مسكين، عبد الرزاق براهيم، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (جزء 2)، جوان 2017، ص ص 15.

² المرجع نفسه، ص ص 15-16.

ت. 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.

ث. التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الإستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا إستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر .

ج. تنظيم عمل المؤسسات السياحية: المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيماً هيكلياً من خلال إستغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.

6. المنافع التي يحققها التسويق السياحي

يحقق التسويق السياحي جملة من المنافع يمكن عرضها كالتالي¹:

أ. الفجوة المكانية: ويقصد به التباعد الكبير بين المنتج والمستهلك لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين، وأحيانا التمويل وتحمل المخاطر يسعى لسد هذه الفجوة بين المنتج والمستهلك، وهو ما يعني بالتبعية تحقيق المنافع المكانية للمجتمع ككل.

ب. الفجوة الزمانية: ويقصد به التباعد الزمني بين وقت إنتاج المنتجات واستهلاكها لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين وتحمل المخاطر يحقق المنافع الزمانية للمجتمع.

ت. فجوة القيمة: ويقصد بها اختلاف وجهة نظر المنتج عن وجهة نظر المستهلك في تقدير القيمة، حيث ينظر إليها المنتج على اعتبار أنها السعر الذي سيدفعه العميل للحصول عليها، بينما العميل ينظر للقيمة على أنها تضحيات يقدمها للحصول على مجموعة منافع ملموسة وغير ملموسة، وهذه التضحيات ما يراها العميل أكبر من القيمة المادية للسلعة أو المنتج الذي يحاول الحصول عليه. لذا فعلى المنتج أخذ ذلك في الاعتبار.

¹ حسين منعم خلف الطائي، حيدر عبد زيد خضر السلطاني، عبد الحسين موسى محمد الشبلاوي، فيصل كريم هادي الزالملي، أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي - كربلاء حالة دراسية-، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 32، كانون الأول 2019، ص ص 394-395.

ث. **فجوة الحيازة:** وهي فجوة تحول دون إتمام عملية التبادل بين المنتج والمستهلك نتيجة وجود عوائق تحول دون عملية نقل الملكية. لذلك فإن التسويق من خلال وظائف البيع، والشراء، والتمويل، وتحمل المخاطر يساعد في التغلب على هذه العوائق وتحقيق منفعة الحيازة للمجتمع.

ج. **فجوة الإدراك:** وهي فجوة تحول دون اتمام عملية التبادل من خلال عدم معرفة المنتج بحاجات عملائه، أو عدم معرفة العميل بالمنتجات التي تشبع رغباته في السوق. لذلك فإن التسويق من خلال وظائف التدفق المادي للمنتجات (البيع/التوزيع)، والمعلومات التسويقية يسعى إلى التغلب على هذه الفجوة وخلق منافع إدراكية للمجتمع.

7. وظائف التسويق السياحي

يعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف هي¹:

- أ. **الاتصال:** وهي عملية إقناع المستهلكين بملاءمة الخدمات السياحية مع التوقعات والرغبات.
- ب. **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة.
- ت. **المراقبة:** وتعمل على الاستعمال الفعال للامكانيات السياحية المتاحة.

8. العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي

إن العناصر التي يتوجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي²:

- أ. تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- ب. خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- ت. توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.
- ث. تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

¹ المرجع نفسه، ص 390.

² رشيد فراح، يوسف بودلة، مرجع سبق ذكره، ص 106-107.

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

9. الركائز الأساسية للتسويق السياحي

- يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الانساني المتطور، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم، وتتضمن ما يلي¹:
- أ. **التخطيط التسويقي:** يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لاي نشاط من الأنشطة، ويهدف تخطيط التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف سواء على مستوى الدولة أو على مستوى القطاع.
- ب. **توفير المعلومات التسويقية:** تعتبر المعلومات التسويقية الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة.
- ت. **دراسة السوق السياحية:** تمثل دراسة السوق السياحية الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق السياحي، وتتضمن هذه الدراسة دراسة السياحة الداخلية والخارجية.

¹ إلياس الشاهد، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، ماي 2012، ص

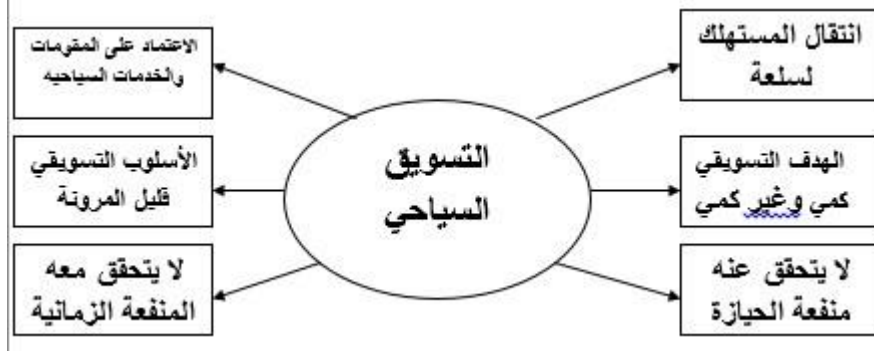
الفصل الخامس

خصائص التسويق السياحي

1. خصائص التسويق السياحي

يمكن إبراز أهم الخصائص للتسويق السياحي من خلال الشكل التالي¹:

شكل رقم (02): خصائص التسويق السياحي.



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 2012، ص 95.

من خلال الشكل السابق يتضح أن التسويق السياحي يتميز بالخصائص التالية:

- أ. يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة، بينما التسويق السلعي يعتمد على دراسة حاجات المستهلكين ودافعهم للشراء لغرض إنتاج وعرض السلع.
- ب. التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالعمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية (التسويق السلعي) فإن المعروض يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل بسهولة.
- ت. تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية من حيث حجم المجهود المبذول، وكذا طبيعة الأسواق الموجهة إليها، بالإضافة إلى المزيج المستخدم في العملية التسويقية.
- ث. التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات خلال فترة زمنية معينة، أما التسويق السياحي فإنه يهدف إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.

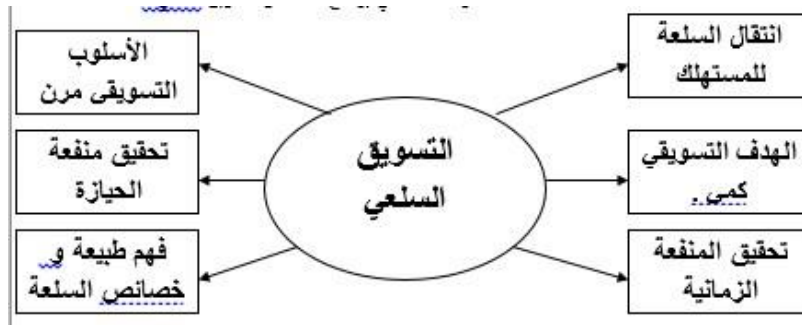
¹ هدى معيوف، التسويق السياحي وصناعة الفنادق في الجزائر - حالة عنابة-، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 02، العدد

ج. تسويق السلع المادية يحقق منفعة زمانية نتيجة طبيعتها حيث يمكن تخزينها، أما في حالة التسويق السياحي فإنه يختلف لأن هذا الأخير موجود بطبيعته في الدولة في كل زمان وكل مكان.

ح. التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما التسويق السياحي لا يحقق ذلك لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك.

خ. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية والعميل، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إتباعها من خلال شرائه للسلعة. والشكل التالي يوضح خصائص التسويق السلعي:

شكل رقم (03): خصائص التسويق السلعي.



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، جامعة حلوان، مصر، 1992، ص 23.

هذا ويمكن مقارنة التسويق السلعي والتسويق السياحي من خلال الجدول أدناه.

جدول رقم (01). الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي.

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تنفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة.
إن المعروض منها يتصف بالمرونة	يعتمد على العرض السياحي الذي

<p>والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج منتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.</p>	<p>تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.</p>
<p>يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة زمنية معينة مثلا سنة أو شهر.</p>	<p>يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل حركة السياحة سنويا.</p>
<p>يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلعة، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل.</p>	<p>التسويق مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في البلد وفي كل مكان وزمان، وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.</p>
<p>يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها.</p>	<p>لا يحقق هذا النوع من المنفعة، لأن المنتجات السياحية لا تخضع لشخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.</p>
<p>يقوم أساس على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحال تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم</p>	<p>يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يستقبله أو يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة</p>

أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والتوجيه.	الأحيان المنتج لها.
---	---------------------

المصدر: أيمن برنجي، التسويق السياحي كأداة للتنمية الاقتصادية والسياحية، مجلة معارف، العدد 19، ديسمبر 2015، ص 38.

2. مشاكل التسويق السياحي

يعترض مجال التسويق السياحي العديد من المشاكل نوجزها في العناصر التالية¹:

- أ. مشكل جمع المعلومات، على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات التي تشرف عليها هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين العام والخاص.
- ب. العرض في السياحة وكذا البنية التحتية لوجهة سياحية لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة.
- ت. غياب الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة.
- ث. صعوبة المحافظة على مستوى ثابت لجودة الخدمات.
- ج. استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، وبالتالي عملية فحص الخدمة تتم بعد شرائها وليس قبله.
- ح. التباين في الطلب يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الخسائر.
- خ. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.

¹ الطاهر شليحي، علي عز الدين، مرجع سبق ذكره، ص 50.

3. سياسات التسويق السياحي

هناك العديد من السياسات التي تعتمد عليها الدولة أو المنطقة السياحية للقيام بعملية تسويقية ناجحة تحقق التوازن بين الامكانيات السياحية المتاحة للدولة والحركة السياحية المحتملة، ثم انتهاز استراتيجيات تسويقية ملائمة لظروف المنافسة السياحية، وبالتالي تتمكن من تنشيط حركتها التسويقية بشكل إيجابي بالاعتماد على أدوات التنشيط السياحي المختلفة، بما يخدم استراتيجية بناء اقتصاد سياحي منافس، وتتمثل هذه السياسات في الآتي¹:

أ. **السياسة التخطيطية للتسويق السياحي:** وهي مجموعة الاجراءات والخطوات التي يضعها المسئولون على التسويق السياحي سواء كان ذلك على مستوى الدولة بشكل عام او على مستوى المنشآت السياحية بهدف تحقيق اهداف محددة لفترة معينة، من خلال تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة وذلك بتخطيط هذه الإمكانيات وتوفيرها بالمستوى لمطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب، وتقدير احتمالي لعدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا تبعا لكل فترة زمنية.

وتعتبر السياسة التخطيطية للتسويق السياحي إحدى أهم السياسات التسويقية الهامة، حيث تحتل مكانة بارزة بين السياسات الأخرى انطلاقا من دورها الرئيسي في توجيه مختلف الأنشطة التسويقية.

ب. **سياسة جودة الخدمة السياحية:** يقصد بالخدمة السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والنقل السياحي وغيرها، وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تتناسب وأعداد السائحين المتزايدة والتنوع في رغباتهم وفي الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا في ساحة العمل السياحي، حيث أن عملية تقديم منتج سياحي ذو جودة وبسعر مناسب يحقق رضا السواح ويشبع مختلف رغباتهم وأهدافهم مما يدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل، ما يساهم في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية في دولة معينة.

¹ عز الدين بوحبل، إيمان منيب، سارة بوحبل، دور سياسات التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي منافس حالة دبي، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 01، 2018، ص ص 188-190.

ت. سياسة التنشيط السياحي: يعرف التنشيط السياحي على أنه مجموعة الجهود التي تبذلها الدولة في سبيل توضيح الصورة السياحية للتأثير على السواح وإثارة دوافعهم لجذبهم للقيام برحلة سياحية إليها، وذلك باستخدام أدوات التنشيط السياحي التقليدية منها كالإعلان، العلاقات العامة، والأدوات الحديثة التي تشمل إقامة المعارض السياحية الدولية لتنظيم مؤتمرات سياحية عالمية، وإقامة المعارض المهنية المختلفة.

وتتبع أهمية سياسة التنشيط السياحي من دورها في تحقيق أهداف وتطلعات التي يسعى التسويق إلى تحقيقها، من خلال مخاطبة أحاسيس ومشاعر الأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل لشراء البرنامج السياحي.

فالتنشيط السياحي ليس من الأنشطة الساكنة، بل يعد نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتناسب مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل مع التطور الديناميكي والدعاية والإعلان، وإقامة جسور قوية من العلاقات بين الشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة للسائحين.

ث. سياسة التسعير السياحي: يتحدد سلوك السائح عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يعرضه البرنامج السياحي، حيث تزداد حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة، فيزداد بذلك الطلب السياحي، أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الإرتفاع أدى ذلك إلى تراجع حجم التعاقدات وبالتالي ميل الطلب السياحي إلى الإنخفاض.

تكتسي هذه السياسة أهمية خاصة ضمن سياسات التسويق السياحي باعتبار أن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في إيرادات الدولة السياحية، كما له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي بصورة عامة، لذلك على الدولة التي تسعى إلى تنمية سياحتها في إطار بناء اقتصاد سياحي منافس إلى اختيار سياسة سعرية تتناسب ورؤيتها السياحية المستقبلية. ونظرا للقيمة البارزة التي تحتلها سياسة التسعير ضمن سياسات التسويق السياحي فإننا نوجز أهم المبادئ التي تتحكم فيها كما يلي:

- أن تكون سياسة التسعير تسعى إلى زيادة إيرادات الدولة السياحية؛
- أن تكون السياسة السعرية قادرة على المنافسة في الأسواق السياحية؛

- الأخذ بعين الاعتبار المرونة في عملية وضع السياسة التسعيرية للخدمات السياحية، لاستعمالها في حالة الأزمات مثل الركود السياحي؛
- يجب أن تكون سياسة التسعير أحد العوامل التي تحفز الطلب السياحي إلى الدولة السياحية وليس العكس.

4. الطرق الحديثة للتسويق السياحي

إن التنافس الشديد الذي شهده قطاع السياحة عالمياً منذ السنوات القليلة الماضية، بين دول مختلفة أو حتى بين شركات سياحية داخل البلد الواحد من أجل تحقيق أكبر جذب سياحي ممكن، ساهم بظهور أساليب وطرق جديدة للتسويق السياحي تبدو أكثر تطوراً واحترافية فعالية عما كان عليه التسويق السياحي في وقت سابق، إذ أن عدة قد بدأت أو طبقت طبقاً إما هذه الأساليب مجتمعة أو ركزت على واحد منها على الأقل، حيث أثبتت بعض هذه التجارب نجاحها وفعاليتها في تحقيق أهدافها، لذا نستعرض أهم هذه الأساليب الحديثة بغية التعرف على أهميتها وقيمتها والدور الذي يمكن أن تساهم به في مجال السياحة¹.

أ. **التسويق الجماعي الدولي:** هو اتحاد مجموعة من الدول الإقليمية المتجاورة في حملات تنشيطية وتسويقية وإعلانية واسعة، كما هو في اتحاد مجموعة من دول جنوب شرق آسيا (سنغافورة، تايلند، هونغ كونغ)، في جناح واحد في سوق السفر الدولي في لندن من كل عام، الذي يعتبر من أهم المعارض السياحية في العالم، وقد حققت هذه التجربة الفريدة زيادة في حركة السياحة الدولية لهذه الدول).

ب. **التسويق القطاعي داخل الدول:** برز هذا النوع من التسويق في بعض المناطق السياحية داخل حدود الدولة فهناك تسويق عام للدولة وهناك تسويق لمنطقة أو قطاع كبير، مثال على ذلك تسويق لبعض الدول كالبرتغال تحت شعار (البرتغال دافئة بطبيعتها) في حملة إعلانية واسعة وكذلك في حملات إعلانية أخرى تحت شعار (أهلاً بالعالم)، وهناك أقاليم عديدة في دول العالم استغلت انعقاد سوق السفر العالمي في لندن لتنظيم حملات ترويجية من

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية -التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017، ص ص 198-199.

أجل إقناع السياح بزيارتها كإقليم أونتاريو بكندا وكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في شكل إعلانات جميلة ولها مواقع على الانترنت.

ت. التسويق من خلال الدعاية والإعلان:

تسعى الدعاية إلى حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

- الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأ نواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة، إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.
- الدعاية السياحية الخارجية: ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، ومحاولة إيجاد عروض عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وتعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، وبعد الإعلان السياحي المحفز لزيارة بلد ما، عبر إبراز المقومات السياحية للبلد المعني بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ويقوم بالإعلان السياحي كل من القطاع والعام الخاص من وكالات سياحية، وشركات طيران فنادق وكل من له منفعة مباشرة من الإعلان السياحي.

ث. التسويق الإلكتروني: يعرف التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي بأنه: استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ذات الصلة من أجل تحقيق أهداف التسويق.

والحديث عن هذا المفهوم يجعلنا نقف أمام المعطيات التالية:

- تتم عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل شبكة الإنترنت، والجهاز النقال وعبر وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي كافة.
- إن التسويق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسويق يعني البيع والشراء عبر التقنية والتي يمثل الإنترنت أبرزها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات.

• هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، غير أن مصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، باعتبار أن هذا الأخير هو مفهوم ممكن استخامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حال المتاجرة.

ومن جهة أخرى فإن تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم، أدى بالشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتسابق على استخدام هذه الشبكة بغية الوصول إلى هؤلاء العملاء، وهو ما يسمح بظهور مفهوم جديد يرتبط بالتسويق السياحي والتسويق الإلكتروني في آن واحد، وهو التسويق السياحي الإلكتروني.

الفصل السادس

مكونات العرض السياحي

يمثل العرض السياحي عناصر الجذب في أي دولة، ويختلف عن العرض السلعي في كون مصدره السوق السياحي الداخلي أي الدولة المستقبلة للرحلة السياحية. ونفص في مختلف الجوانب المتعلقة بالعرض السياحي في النقاط التالية:

1. المقصود بالعرض السياحي

يمكن تعريف العرض السياحي على أنه "مجموعة من المنتجات السياحية التي تقدمها دولة ما سواء من خلال أجهزتها الرسمية أو المنظمات السياحية الخاصة بها للسائحين سواء الوطنيين أو الأجانب خلال فترة زمنية بمقابل مادي معين".
من هذا التعريف يمكن استنتاج العناصر التالية:

- أ. يتكون العرض السياحي من مجموعة منتجات سياحية: فمن المعروف كما هو محدد سلفاً أن المنتج السياحي يختلف في محتواه من سائح لآخر ويعبر عن مجموعة منافع يحصل عليها السائح من خلال زيارته للمواقع السياحية المختلفة (أثرية/طبيعية/دينية... إلخ)، وما يرتبط بذلك من إقامة وتنقلات وخدمات أخرى كثيرة كالخدمات الأمنية والمصرفية وغيرها.
- ب. تقديم المنتجات السياحية من جانب المنظمات الحكومية والخاصة: فالمنظمات الحكومية مثل هيئات تنشيط السياحة وما يرتبط بها من منظمات سياحية، أما المنظمات الخاصة مثل الفنادق ووكلاء السفر والسياحة، مراكز الصرافة، وشركات النقل... وغيرها.
- ت. ارتباط العرض السياحي بفترة زمنية معينة: فالعرض السياحي من المنتجات السياحية يرتبط بفترة زمنية معينة نظراً لأن محتويات العرض من المنتجات ينكمش ويتزايد من فترة لأخرى، لذلك قد تتوفر منتجات سياحية معينة في وقت معين، وقد لا تتوفر في وقت آخر... وهكذا.
- ث. ارتباط العرض السياحي بأسعار معينة: فالعرض السياحي يرتبط بأسعار يدفعها السائح، نظراً لارتباط العرض بعامل السعر، فمن المعروف أنه كلما زاد السعر زاد العرض من المنتجات السياحية والعكس صحيح، فكلما انخفض السعر انخفض العرض من المنتجات السياحية والمنتجات المساعدة لها نظراً للعلاقة الطردية التي تربط بينهما¹.

¹ العرض السياحي، محاضرات التسويق السياحي، الوحدة الثامنة، ص 54، متاح على:

<https://drive.google.com/file/d/0B3Nc8sComGMwY3JPNE5GTmRQUDQ/view>

كما يمكن أن نعرف العرض السياحي تعريفاً شاملاً وجامعاً من منطلق أهميته للدولة السياحية بأنه يُمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم¹.

2. مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، فلا يمكن أن نتصور دولة سياحية لا تمتلك مغريات أو عناصر جذب طبيعية أو صناعية وليس بها مرافق أساسية تحتية أو فوقية وليس لديها مطاعم أو فنادق أو ملاهي ترفيهية وليلية... الخ . ونعرض فيما يلي أهم مكونات العرض السياحي بشكل عام وهي:

أ. **العناصر الطبيعية:** هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالاً من السائحين فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطاً وثيقاً. وتشمل هذه العناصر كلاً من:

- **الموقع الجغرافي:** يعتبر الموقع الجغرافي المتميز من المزايا الطبيعية المهمة التي تعتمد عليها الدول المضيفة في جذب الحركة السياحية إليها من مختلف دول العالم فكلما كان الموقع قريباً من الدول المصدرة للسائحين تمتع بميزة نسبية كبيرة غير موجودة في دول كثيرة، فمصر على سبيل المثال تتميز بموقعها الجغرافي الفريد حيث تقع في ملتقى قارات ثلاث هي آسيا وأوروبا وأفريقيا، إلى جانب قربها من أكثر المناطق تصديراً للحركة السياحية وهي منطقة أوروبا حيث تصدر للعالم أكبر نسبة من الحركة السياحية العالمية التي تبلغ 80%.

- **المناخ:** يرتبط المناخ بالموقع الجغرافي ارتباطاً طبيعياً. فالدول التي تقع في أقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كثيرة مثل الدول التي تقع في الوسط لاعتدال المناخ فيها وملاءمته للأنشطة السياحية المختلفة.

وحينما نتحدث عن المناخ، فمعنى ذلك أننا نتحدث عن جوانب مختلفة مثل:

¹ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 134-124.

• **درجات الحرارة** في فصول السنة الأربعة وفي مناطق الدولة المختلفة فمنطقة الوجه القبلي (مصر العليا) في مصر تزداد فيها الحرارة في الصيف بشكل كبير حيث تصل إلى 40 درجة مئوية فأكثر، مما يجعله منطقة غير محببة للسائحين لهذا السبب في فصل الصيف رغم المواقع الأثرية الكثيرة الموجودة في أسوان والأقصر وإدفو وكوم أمبو وغيرها مما جعلها تتأثر كثيرا بمشكلة الموسمية، أما المناطق الموجودة في شمال مصر فإنها تتمتع بدرجات حرارة معتدلة أو مرتفعة بشكل طفيف كالإسكندرية ومرسى مطروح والساحل الشمالي حتى القاهرة، مما يجعل التدفق السياحي إليها كثيفا بشكل كبير.

وتعتبر درجة الحرارة من المحددات المهمة في عناصر الجذب المناخية للسياحة بالنسبة لأي دولة من دول العالم.

• **درجات الرطوبة:** تعتبر درجة الرطوبة عاملا مناخيا مؤثرا في الجذب السياحي. ففي كل دولة مناطق مناخية ترتفع فيها درجات الرطوبة عن المناطق الأخرى مثل المناطق الساحلية، أي التي تطل على البحار بوجه خاص ومناطق أخرى تتخفض فيها درجات الرطوبة نتيجة لوجودها بعيدا عن سواحل البحار مثل المناطق الجافة أو الجبلية والصحراوية، فكلما ارتفعت درجة الرطوبة كان ذلك دليلا على ارتفاع نسبة بخار الماء في الهواء مما جعله ثقيلًا في عملية التنفس لدى المقيمين والزائرين، بل وتؤدي في أحيان كثيرة إلى مشكلات صحية لديهم، بالإضافة إلى صعوبة التنفس وبذلك تصبح هذه المناطق طاردة للحركة السياحية وغير مشجعة على الإقامة بها فترات طويلة، ومصر تكثر بها المناطق الجافة التي تتخفض بها درجات الرطوبة خاصة في منطقة الدلتا والقاهرة ووادي النيل. أما منطقة الإسكندرية والإسماعيلية وبور سعيد والساحل الشمالي فترتفع فيها درجات الرطوبة أحيانا خاصة في فصل الصيف. كذلك ترتفع درجات الرطوبة في بعض دول الخليج مثل سلطنة عمان والكويت وبعض دول الشام والمغرب العربي.

• **الرياح والأمطار:** إلى جانب درجات الحرارة والرطوبة تعتبر الرياح الشديدة والأمطار الغزيرة عاملا من عوامل الطرد السياحي في كثير من دول العالم مثل "النوة" في مصر ويكون تأثيرها واضحا في منطقة الإسكندرية. أما إزادات شدة الرياح والأمطار، فإنها تؤدي إلى أعاصير وسيول وفيضانات مدمرة مثل ما حدث في مناطق كثيرة من العالم.

• **درجة سطوع الشمس:** يمثل سطوع الشمس أيضا عاملا مهما من العوامل المناخية خصوصا لدى الدول التي تتميز بالمناخ البارد مثل دول شمال أوروبا وكندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها، حيث تفتقر في أوقات كثيرة إلى الشمس الساطعة الدافئة، ولذلك يميل سكان هذه المناطق إلى القيام برحلات سياحية إلى المناطق التي يكثر بها أوقات سطوع الشمس مثل مصر ودول الشام ودول المغرب العربي وبعض دول الخليج العربي للاستمتاع بها والتعرض لها فترة مناسبة للاستشفاء والترفيه.

ولذلك يعتبر المناخ في أي دولة أحد العوامل المهمة المؤثرة في الحركة السياحية من حيث اعتداله وملاءمته للسائحين القادمين إليها. ومصر بصورة خاصة تصف مناخها بالاعتدال طوال العام حيث يسوده الدفء شتاء في الجنوب كمناطق أسوان والأقصر وسوهاج وأسيوط والمنيا، أما الصيف فهو متوسط الحرارة نهارا، هذا إلى جانب الشمس الساطعة والهواء النقي في المناطق الصحراوية والزراعة... الخ.

• **التضاريس (طبيعة الأرض):** يقصد بالتضاريس تلك العناصر المرتبطة بالأرض والظواهر الطبيعية الموجودة بها مثل البحار والأنهار والمناطق الصحراوية والجبلية والسهول والوديان والآبار المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة... الخ، فكلما تمتعت الدولة بتنوع كبير في طبيعة الأرض كانت أكثر ملاءمة للنشاط السياحي سواء كان للسياحة الترفيهية أو العلاجية (الاستشفائية)، وتتميز دول عربية كثيرة بتوفر هذه المقومات لديها.

ب. **العناصر الصناعية (غير الطبيعية):** تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة مثل:

- **الآثار التاريخية:** تمتلك كل دولة في العالم ثروة أثرية خاصة بها قد تكون كبيرة وممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة، وقد تكون قليلة بقدر ما بقي لها وحافظت عليه عبر الزمن. ولذلك فإن الآثار التاريخية عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر واستتشاف عبق التاريخ وتجسيد حضارات الأمم والشعوب فهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة من أبرزها مصر حيث تتمتع بثروة أثرية كبيرة لا يستطيع الإنسان حصرها أو إحصاءها فهي تحكي تاريخ مصر منذ آلاف السنين من خلال الحضارات الخمس الفرعونية واليونانية والرومانية والقبطية

والإسلامية، كما تمتلك جميع الدول ثروات أثرية هائلة تجسد تاريخها القديم فبدأت منذ فترة قصيرة الاهتمام بها والمحافظة عليها وتوظيفها تاريخيا وحضاريا وسياحيا لأن الآثار التاريخية عنصر مهم من عناصر الجذب السياحي وركيزة مهمة من ركائز العمل السياحي ومحور مهم من محاور صناعة السياحة في العالم.

- **المعالم الحضارية الحديثة:** مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عراقتة وأصالته وحضارته القديمة صنع أيضا يدل على تطوره ونهضته وتقدمه في الحاضر، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن إنجازاته المتعددة في كل اتجاه ضمنها على سبيل المثال:

- المتاحف الفنية الضخمة في معظم دول العالم.
- الحدائق الدولية مثل حدائق "ديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها في دول أخرى كثيرة. أما في مصر فقد أنشئ العديد من هذه المعالم مثل:
- الحدائق الدولية في القاهرة والإسكندرية.
- حدائق الحيوان في مصر.
- بانوراما 6 أكتوبر.
- المعالم القومية المهمة التي أنشأتها دول كثيرة لأهداف قومية خاصة، مثل السدود على سبيل المثال التي أصبحت فيما بعد معالم سياحية مهمة، مثل السد العالي في جنوب أسوان.
- الأبراج العالية الشهيرة مثل برج "بيزا" بإيطاليا وبرج "إيفل" بفرنسا، وبرج "القاهرة" بمصر... الخ.
- المكتبات العامة الدولية التي تفخر بها دول كثيرة على مستوى العالم ومن بينها مكتبة الإسكندرية.
- دور الفن العريق مثل دور الأوبرا في مختلف دول العالم والمسارح العالمية الشهيرة مثل دار الأوبرا المصرية.
- المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغيرها التي تقام في مختلف دول العالم وهي كثيرة جدا ويصعب حصرها عالميا وعربيا، أما مصريا مثل مهرجان القاهرة السينمائي الدولي ومهرجان الأغنية العربية ومهرجان الإذاعة والتلفزيون... الخ.

ت. المرافق العامة (البنية الأساسية): لا يمكن أن تتقدم أي دولة من الدول اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا وسياحيا... الخ. إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه التنمية الشاملة في الدولة ويضم ما يلي:

- شبكات الكهرباء.
- شبكات المياه والصرف الصحي.
- شبكات الاتصالات.
- شبكات الطرق والكباري.

ث. الخدمات العامة والسياحية: تكتمل حلقة الصرف السياحي بالخدمات العامة والسياحية

لأنها أساسية للمنتج السياحي. وتنقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

- الخدمات العامة: مثل:

- الخدمات الصحية وتقدمها المراكز والمنشآت الصحية المختلفة.
- الخدمات المصرفية من البنوك سواء الحكومية أو الخاصة.
- الخدمات التأمينية وتقدمها شركات التأمين.
- الخدمات الاجتماعية وتقدمها النوادي الاجتماعية وغيرها.
- الخدمات الثقافية وتقدمها المراكز الثقافية والمكتبات... الخ.
- الخدمات الإعلامية وتقدمها المراكز الإعلامية المختلفة.

- الخدمات السياحية: تشمل هذه الخدمات ما يلي:

- خدمات الإقامة وتقدمها القرى السياحية والفنادق الثابتة والعائمة والمخيمات وبيوت الشباب... الخ.
- خدمات الإعاشة (المؤكولات والمشروبات) وتقدمها المطاعم السياحية بأنواعها المختلفة والكافتيريات والكازينوهات.
- خدمات السياحة والسفر وتقدمها شركات السياحة ووكالات السفر... الخ.
- خدمات ترفيهية وتقدمها المحال العامة كالملاهي الليلية والملاهي الترفيهية... الخ.
- خدمات المشتريات وتقدمها محلات بيع السلع والهدايا التذكارية (العاديات).

- خدمات الاستعلام السياحي وتقدمها مكاتب الاستعلام السياحي في الموانئ الجوية والبحرية والبرية وفي داخل المدن الرئيسية والمناطق السياحية... الخ.

3. خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:

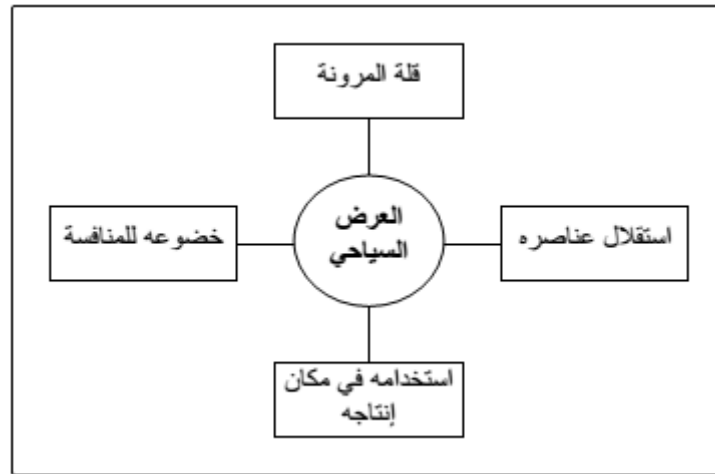
أ. **قلة المرونة:** يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقبين. أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي كما أشرنا سابقاً يصعب تبغي المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة.

ب. **استقلال العناصر المكونة له:** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

ت. **استخدامه في أماكن وجوده:** يتميز العرض السياحي بين المستهلكين السياحيين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحة كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات والانتقالات وغيرها، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية. أما في حالة العرض السلعي المادي فإن السلعة هي التي تنتقل إلى المستهلك في مكان وجوده حيث تنتقل إليه ملكية وحيازة هذه السلعة، وهذا هو وجه الاختلاف بين العرض السياحي والعرض السلعي).

ث. **خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:** نظرا لأن السوق العالمي تتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشتريين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلية للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشتريين والبائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، لأن السعر تم تحديده بناء على الطلب من جانب ملايين المشتريين السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين. وبذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد، وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة كما يوضحه الشكل أدناه.

شكل رقم (04): خصائص العرض السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 133.

ج. **تطوير العرض السياحي:** العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية يمثل جزءا مهما من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض حيث تعتبر الخدمات والتسهيلات السياحية عنصرا رئيسيا من هذه العناصر، لذلك تسعى كثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقا من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية إليها، لأنه على الرغم من توافر المقومات السياحية العديدة لا تستطيع أن تتقدم وتخطو خطوات طويلة نحو النجاح المتميز إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة.

وهناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تملك قدرات وموارد طبيعية وتاريخية وصناعية كثيرة، إلا أنها تهمل الاهتمام والعناية بهذه الموارد مما يفقدها مقومات السياحة الناجحة ويشوه الصورة السياحية للدولة. من هذا المنطلق جاء الاهتمام بتطوير الخدمة السياحية تطويراً يلائم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة إلى الدولة.

الفصل السابع

المزيج التسويقي السياحي

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان والترويج السياحي وعلاقته وتأثير كل منها على الآخر"¹.

1. المنتج السياحي

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والتسهيلات والخدمات.

أ. **تعريف المنتج السياحي:** تعددت التعريفات المقدمة للمنتج السياحي منها ما يلي:

يعرف المنتج السياحي بأنه "مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي".
فالمنتج السياحي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها البعض، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية... إلخ².
ويعرفه الطائي بقوله "هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السزاح في لحظة جاهزيتها، وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، والأماكن والمنظمات، والنشاطات، والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق"³.
كما قد عرفه أبو نبعة "هو مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة في مكان المقصد السياحي، والتي يمكن أن ترى وتلاحظ من قبل السائح، بسعر معين"⁴.

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² علاء عبد الحسين راضي الشمري، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي -دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة (فيس بوك، انستغرام نموذجاً)، مجلة السبسط، المجلد 05، العدد 01، كانون الثاني 2019، ص 257.

³ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 130.

⁴ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2005، ص

ومما سبق نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات، وهدايا وتذكارات، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية... الخ. والخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج الذي يقدم في المراكز السياحية العلاجية باستخدام المياه المعدنية فهو المنتج الجوهري. كما ينظر السائح إلى المنتج السياحي على أنه التجربة الكاملة التي مر بها منذ مغادرته لبيته وحتى عودته إليه.

- ب. **خصائص المنتج السياحي:** للمنتج السياحي خصائص معينة تملئ على السوق السياحي تحديات وضغوطا غضافية ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى يتميز بها المنتج السياحي لوحده ومن أهمها¹:
- **استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي:** بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل السائح إلى المكان وليس العكس، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كمقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم.
 - **عدو مرونة العرض السياحي:** صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة في مكان آخر، أي لا يمكن تحويل الفندق إلى مطار في وقت قصير. أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية في وقت قصير... إلخ.
 - **تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية:** إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح، وموسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر.
 - **تعدد جهات الإنتاج:** بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل... إلخ وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدياً إضافياً فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

¹ علاء عبد الحسين راضي الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 257-258.

- المرونة العالية للطلب السياحي فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجماعية ... إلخ.

ت. دورة حياة المنتج السياحي وتطبيقاتها التسويقية: يمر المنتج السياحي بمراحل تبدأ بتقديمه للسوق السياحي وتنتهي بخروجه منه، وحسب كوتلر "هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج". أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر خلال عدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة: التقديم، النمو، النضوج والتدهور¹.

2. الترويج السياحي

أ. تعريف الترويج والترويج السياحي: هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي²:

يعرفه MC Carthy et Perrault على أنه: "المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك"؛

وحسب Stonton وآخرون الترويج هو "أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته"؛

ويشير كوتلر إلى أن الترويج يعني "نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف".

ومما سبق نستخلص أن الترويج هو أحد فروع الإتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح (العملاء) بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم

¹ عثمان علام، بلقاسم تويبة، اسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 31.

² ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 241.

بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لإتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الإتصال المناسبة (المزيج الترويجي).

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشوئها وما وصلتنا من آثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها، بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر.

وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصالات وشبكة الانترنت مساهمة فاعلة على القطاع السياحي بشكل عام والترويج السياحي بشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم إدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته. ويمكن التفصيل في كل ما يتعلق بالترويج السياحي من خلال النقاط التالية¹:

ويعرف الترويج السياحي بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح.

كما وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وأن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

- البعد الجغرافي بين المنتج والسائح .
- تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية.
- تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.
- ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

أي يتحدد بثلاث عوامل:

¹ خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011، ص

- العنصر الجغرافي

- نوع السائح

- نوع المنتج.

وكتعريف إجرائي يمكن القول بأن الترويج السياحي هو "جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات ومنافذ وباستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن".

ب. أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي¹:

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

- تحقيق الإقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

¹ الهادي لرباع، علي جلابة، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد

- ويمكن حصر هذه الأهمية للترويج السياحي من خلال النقاط التالية:
- التعرف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
 - رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
 - التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
 - تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
 - زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
 - دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء.
 - قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
 - إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).
 - وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي: الاعلام، والاقناع، والتذكير.

ت. أهداف الترويج السياحي

- إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.
- إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك:
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
 - شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
 - جذب السائح والحصول على ولاءه.
 - تقليل تقلبات المبيعات.
 - تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
 - إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح / المستهلك.
 - شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية، وإغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخزن.
 - معرفة السياح المستهدفين.

- إن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين: أهداف تحقق مبيعات مباشرة، أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة.

• **الأهداف الترويجية البيعية المباشرة:** هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخص وتنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وأساليب جديدة وضمن وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

• **الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة:** هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتماماتها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق أو منع شركات الطيران العربية والعالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.

وتتبنى مطاعم الوجبات السريعة أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الأحكام على جودة الأغلفة والعيوب وإحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان والحفاظ على البيئة من التلوث.

ث. **المزيج الترويجي السياحي:** تسعى المنظمات السياحية الفندقية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي أي الاتصالات (الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي).

ويعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به Staton سنة 2007 تتصف بالعمومية حيث قسم عناصر المزيج الترويجي إلى:

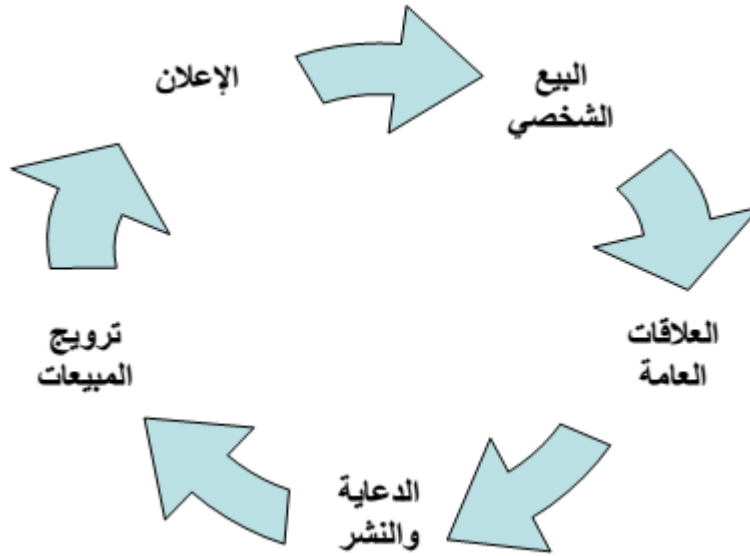
- عناصر مباشرة (أساسية): وهي البيع الشخصي، العلاقات العامة.
- عناصر غير مباشرة (قانونية): هي الإعلان، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، النشر والدعاية، والتعبئة والتغليف.

وحدد Kotler & Armstrong عام 2004 المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو

الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي هي:

- الإعلان Advertising
- البيع الشخصي personal Selling
- ترويج المبيعات Sales promotion
- الدعاية Publicity
- العلاقات العامة public Relations

شكل رقم (05): عناصر المزيج الترويجي.



المصدر: خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011، ص ص 118.

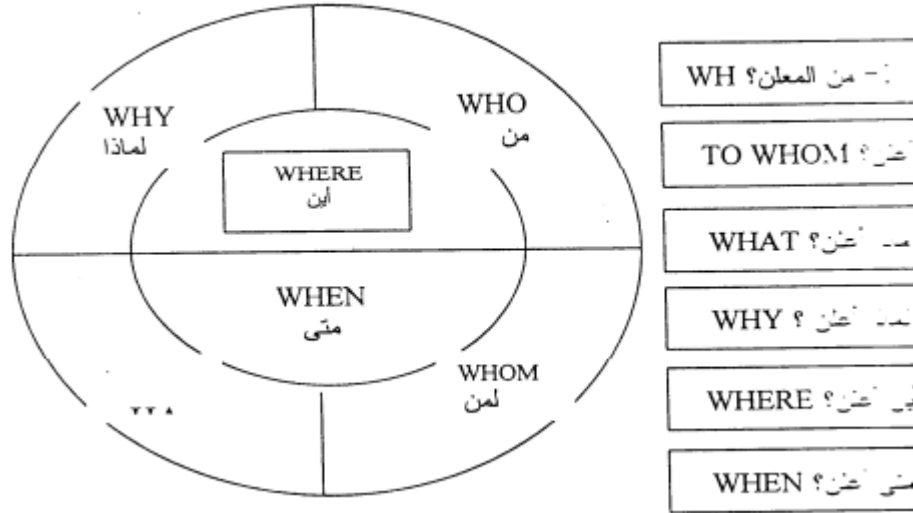
- **الإعلان السياحي:** يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه

وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة.

وعرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد. ولا يعتبر الإعلان توصيل معلومات من طرف لآخر فقط بل هددف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء

كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد ومن الضروري للمنظمات السياحية أن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة وتواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة. ويؤكد خبراء الإعلان أن مفاتيح النجاح تكمن في مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهبية، كما هو مبين في المخطط.

شكل رقم (06): المزيج الإعلاني والدائرة الذهبية.



المصدر: خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011، ص ص 119.

• خصائص الإعلان السياحي: وهي:

- ✓ يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين.
 - ✓ أن تكون رسالته صادقة وحقيقية.
 - ✓ الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الانتباه.
 - ✓ أن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم.
- ويمكن للإعلان أن يرسخ الصورة على المدى البعيد ودافعا لمبيعات سريعة فالإعلان وسيلة

كفوة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل كلفة وتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ الأعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.
- ✓ تكرار الرسالة الإعلانية السياحية بالمنتج أو الخدمة السياحية.

- ✓ تعزيز مواقف السائح.
- ✓ إبراز الصورة الجيدة السياحية والفندقية وعلامتها التجارية المعروفة.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج أو الخدمة السياحية.
- **مميزات الإعلان:** هي:
 - ✓ أداة لإنشاء الوعي Awareness
 - ✓ بناء صورة ذهنية Image
 - ✓ يؤدي إلى التفضيل وقبول العلامة التجارية
 - ✓ أكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة.
- **أنواع الوسائل الإعلانية:** إن عملية إيصال المنتج السياحي أو الخدمة السياحة أو أي سلعة أو فكرة إلى الفرد بصورة خاصة والمجتمع بصورة عامة يكون إما بطريقة مباشرة وجها لوجه أو الطريقة الغير مباشرة (الم روءة، والمرئية، والسمعية). فيكون الإعلان فاعلا ومؤثرا وتصل الرسالة الإعلانية بشكل واضح وصريح.
- إن معظم مخططي الرسائل الإعلانية يكرسون جل وقتهم وجهودهم للعمل على رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان ومن حسن الحظ أن المعلومات والإحصائيات والبيانات المتوفرة حول وسائل الإعلان هي أكثر بكثير من أية معلومات وبيانات حول جوانب الإعلان الأخرى والمزايا التنافسية لكل وسيلة إعلانية متوفرة وجاهزة وموثقة. ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:
 - ✓ **الوسائل المقروءة:** الصحف، المجلات، الملصقات، الكتيبات، المطويات، التقويم، الإعلان في وسائل النقل والطرق الخارجية.
 - ✓ **الوسائل المرئية:** التلفزيون، السينما، الانترنت.
 - ✓ **الوسائل المسموعة:** المذياع والوسائل السمعية.
- **البيع الشخصي السياحي:** وهو أحد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفها Face to Face وبالتالي الإقناع بالشراء ويعرف (بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء)، وتتبنى علاقات مع المستهلكين الدائمين وبعدا إنسانيا، وهو

التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة يهدف دفع العميل (السائح) المرتقب نحو شرائها والافتتاح بها. والبيع الشخصي هام للمنظمة السياحية والفندقية وخاصة عند افتتاح فندق أو مطعم أو موقع سياحي أو خدمة فالمنتج يبيع نفسه بنفسه حتى لو كان عالي الجودة وضمن أجود المعايير بدون بذل جهود بيعيه بوجود العنصر البشري من خلال التوضيح والشرح والرد على الاستفسارات والتأثير على السائح وإقناعه وخاصة في الفندق سواء في قسم الاستقبال أو المطعم حيث يتبين الانطباع الأول والأخير عن المنتج أو الخدمة .

• **أهداف البيع الشخصي: البيع الشخصي له هدفان:**

❖ **أهداف نوعية:**

- القيام بعملية بيع كاملة.
- خدمة السواح الحاليين.
- البحث عن مستفيدين جدد.
- تقديم المشورة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا.
- إبلاغ المستفيد بالتغييرات التي تطرأ للمنتج.

❖ **أهداف كمية: هي:**

- تحقيق ربحية.
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
 - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
 - الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.
- **ترويج المبيعات السياحية:** وهي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف الى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع إدارة المرفق السياحي سواء في الفندق أو موقع سياحي.
- وتعرف بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية

والمشاركة فيها سواء (للسياح، الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الإرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية.

وأهم أساليب التنشيط للمبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية أو الطلبة أو ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح، والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية.

- **العلاقات العامة السياحية:** العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة. والعلاقات العامة هي نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجياً أم داخلياً من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية للعلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها".

• **وظائف للعلاقات العامة:** هناك وظائف عدة للعلاقات العامة منها:

- ✓ نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمة السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة اهتمام السائح وعبر الوسائل الإعلامية وشبكة الانترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع إنترنت خاص به.
- ✓ تدعيم سمعة وشعبية الخدمة أو المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والإنترنت أو موقعه وبريده الإلكتروني.
- ✓ تقديم الاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء سلبية أو إيجابية على صعيد المجتمع.
- ✓ إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع.
- ✓ اعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط منظورة من خلال الاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية.

ويساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج (sponsorship)، حيث تتولى كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة رعاية البرامج السياحية والمسابقات والرحلات السياحية والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الانترنت وربط هذه البرامج بالمواقع الالكترونية. وكذلك المؤتمرات الفيديوية عبر الانترنت حيث تنتقل كل الوقائع والأحداث.

- **الدعاية والنشر السياحي:** تعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

• **أنواع الدعاية السياحية:** تقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

- ✓ **الدعاية السياحية الداخلية:** وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الانواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة انفع من الدعاية المباشرة إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.
- ✓ **الدعاية السياحية الخارجية:** ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الانترنت.

أما النشر فهو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها. وتعرف بأنها عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية، وللنشر أثر كبير من نشاط المنظمة السياحية حيث يعد السائح نفسه وسيلة دعائية مباشرة ومجانية ومهمة سواء للوسيط أو المنظمة السياحية ويجب الإهتمام به وكسب رضاه وولائه لتحويله إلى وسيلة دعائية إيجابية تعمل على خلق صورة جيدة في أنظار هيئة السياح.

ويساهم الإنترنت في الترويج عن المنتج السياحي عبر النشر (النشرات المختصرة) والدعاية بكل أشكالها وأنواعها وكذلك البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط (on line).

ج. معايير اختيار عناصر المزيج الترويجي السياحي: يتوقف الأثر النهائي على درجة المهارة في إختيار نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية، فمن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية، بحيث تعمل جميعا في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج، وهناك مجموعة من المعايير يمكن الاسترشاد بها عند اختيار عناصر الترويج منها¹:

- المنتج: ويشمل العناصر الموائية:
 - طبيعة المنتج السياحي.
 - المخاطرة المحسوبة.
- السوق: ويعنى بالعوامل التالية:
 - مراحل دورة حياة المنتج.
 - شدة المنافسة.
 - الطلب المتوقع.
- السواح (المستفيدين): ويعنى بالخصائص الآتية:
 - عدد السواح.
 - سلوك السواح.
 - تركيز وتشتت السواح في المنطقة السياحية.
- الميزانية: وتركز على الجوانب التالية:
 - المصادر المالية للترويج في المنطقة.
 - احتمالات الترويج التقليدية.
- المزيج التسويقي: ويشمل العناصر الموائية:
 - التسعير.
 - التوزيع.

¹ الشيخ الداوي، نوال قمرابي، دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 03، 2014، ص ص 35-36.

ح. **إستراتيجيات الترويج السياحي:** تعتبر إستراتيجية الترويج السياحي إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة السياحية، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات أو أفكار سياحية.

- **إستراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي:** يمكن أن نشير إلى نوعين من إستراتيجيات الإتصال التسويقي التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في علاقتها مع جمهورها والترويج لخدماتها السياحية، وهي¹:

• **إستراتيجية الدفع:** تسمى كذلك بإستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المنظمة السياحية خلال هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المصنع للمنتجات السياحية والمتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الإتصالية والترويجية بالمحطة التالية وهي تجار الجملة والممثلين في الوكالات والمنشآت السياحية، وهذه الأخيرة تقوم بالإتصال بتجار التجزئة الممثلين في الأدلاء والمترجمين السياحيين الذين يقومون بدورهم بالإتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح. أي أن الدولة السياحية أو المنظمة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوطاء من أجل الوصول إلى السائح.

وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المنظمة السياحية اتجاه السياح، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني إشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى السياح المستهدفين، وذلك باستخدام أسلوب البيع الشخصي. مع العلم أنه يتم الإعتماد على هذه الإستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة أثناء الشراء، وهامش الربح مرتفع.

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

✓ المنتجات أو الخدمات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

¹ المرجع نفسه، ص ص 36-39.

- ✓ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
 - ✓ المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
 - ✓ صغر حجم ميزانية الترويج.
 - **إستراتيجية السحب:** تعتمد هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس إتصال المنتج أو المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الولى في عملية الإتصال بالطرف الآخر والمتمثل بالمستهلك النهائي (السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار، كالإعلان، تنشيط المبيعات، ... إلخ، لحث السائح بطلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المنتج (المصنع).
- في الواقع هذه الإستراتيجية قليلة الإستعمال في المجال السياحي، كون هذا الأخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين في هذا القطاع، لذلك يتطلب تدخل ووسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية.
- يتراوح التوجه الإستراتيجي للمنظمات السياحية بين تبني إستراتيجية السحب إلى التأثير على السائح بصورة مباشرة وحفره على شراء الخدمات السياحية، أما جوهر إستراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية إلى السائح وإعطاء هذه الخدمات الإهتمام الكافي، وهنا لا بد من تحليل إستراتيجيات المنظمات المنافسة ببناء إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.
- **إستراتيجيات الترويج السياحي خلال دورة حياة الخدمة السياحية**
- تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية في دورة حياتها، يمكن تحديد مراحل دورة حياة الخدمة السياحية والإستراتيجيات الترويجية التي يمكن اعتمادها في كل مرحلة منها كآآتي:
- **خلال مرحلة التقديم:** تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج أو الخدمة السياحية وخروجها إلى السوق السياحي، وهذا يعني أن السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها، مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف السائح بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء، وهذا يتطلب الإعتماد على لترويج المكثف.

فيجب على رجل التسويق في هذه المرحلة استمالة الطلب لدى المستهلك السياحي وذلك بالتركيز على تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وخلق الإنتباه لها، ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة السياحية إلى بعض الجهود لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بفوائد وربحية هذه الخدمة وذلك من خلال الإعتماد على البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة إقامة المعارض مثلا، وتفيد الدعاية أيضا في هذه المرحلة في إعلام المستهلكين بمعلومات وأخبار عن الخدمة السياحية الجديدة.

• **خلال مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بظهور المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وينفس المنتج، وزيادة مؤشرات الطلب والإرتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها إنخفاض واضح في تكاليف الإنتاج واستقرار نسبي في كلف التسويق. يجب على المنظمة السياحية في هذه المرحلة وأثناء وضع إستراتيجيتها الترويجية أن تعي وتضع نصب عينيها بروز المنافسة في السوق وبالتالي بداية تقلص الفرص التسويقية شيئا فشيئا، لأن هناك الكثير من المنظمات تقع في خطأ كبير في تخطيطها الإستراتيجي عندما لا تضع نصب عينيها خطر المنافسة. وإزاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحا من باقي المراحل الأخرى فإن المنظمة تحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن، وذلك بالإعتماد على عدد من الإستراتيجيات التسويقية، والإستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص.

في هذه المرحلة يعتبر الإعلان السياحي عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد.

• **خلال مرحلة النضج:** تعتبر المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل إلى ذروتها لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت إلى السوق، وانخفاض في الأرباح رغم ارتفاع المبيعات، لذا يجب على المنظمة أن تعي هذا جيدا وتفكر حديا في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة، وذلك من خلال تخفيض التكاليف التسويقية عامة وبجانبيها الترويجية خاصة، وعلى المنظمة في هذه المرحلة الإعتماد على إستراتيجية الترويج التي تسعى إلى خلق صورة إيجابية

عن المنظمة لدى المستهلكين السياحيين، إلى جانب تطوير المنتج السياحي بما يحقق رضا السياح بالإستجابة لرغباتهم وفي التغيير، وهذا ما سيقود إلى ميزة مضافة تتمثل بزيادة ولاء المستهلك السياحي للعلامة التجارية التي يحملها المنتج، أو إلى المنظمة السياحية ذاتها.

تسعى المنظمة السياحية في هذه المرحلة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، وبالتالي ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

• **خلال مرحلة الإنحدار:** تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة السياحية، وتتميز هذه المرحلة بالإنخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الإيرادات المتحققة قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يتطلب على المنظمة سحب منتجها من السوق. وعلى الرغم من ذلك قد تستمر المنظمة في إنتاج السلعة أو الخدمة قياسا بما تحصد من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة إجتماعية أو إنسانية للمجتمع. ومن أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لهذه المرحلة تعود إلى التغييرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار منتجات جديدة، حتى أصبحت يقاس طول هذه المرحلة بدرجة التغيير التكنولوجي.

في هذه المرحلة تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان السياحي نظرا لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات والدعاية السياحية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقضاء المنتج من السوق.

3. تسعير المنتج السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات. فالأسعار المناسبة في حد ذاتها

وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحية. ومن هنا نفصل في التسعير السياحي من خلال النقاط التالية¹:

أ. **مفهوم التسعير السياحي:** التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجر خدمة النقل (والفائدة) خدمات البنوك (والعمولة) خدمات السمسرة والقسط خدمات التأمين (والرسوم) خدمات التعليم، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة".

إن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانسا دائما خلال السنة، فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في موسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها، كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه الأخيرة حسب التكاليف، أو حسب المنافسة، أو حسب الطلب، أو حسب كل تلك الطرق مجتمعة، وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة:

- التسعير حسب المنفعة.

- التسعير حسب الاختراق.

ب. **العوامل المؤثرة على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية**

ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية ما يلي:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول.

- موسمية خدمة السياحة.

- اتجاهات السياسات التسويقية.

¹ منال الزين عبد الوهاب إدريس، تسعير المنتج السياحي، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، قسم التسويق -كلية

إدارة الأعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2014- 2015، ص ص3-14.

ت. خصائص تسعير الخدمات السياحية: عندما ينظر إلى أسعار الخدمات السياحية فإننا نجدها تتصف بالتعقيد، ذلك كون المنظمات السياحية غالباً ما تضع أسعاراً بمعزل عن بعضها البعض، فهي تحدد أسعار ما تعرضه بشكل فردي ومستقل. كما أن هناك مشاكل أخرى للتسعير في مجال السياحة، حيث أن هناك معارضة لتغيير الأسعار من وقت لآخر وبشكل مستمر، وهذه المعارضة تنأتى من أسباب كثيرة منها:

- صعوبة التثبيت مسبقاً من التأثير الذي يحدثه تغيير الأسعار على الإيرادات الكلية بشكل دقيق.
- تغيير الأسعار باستمرار من الأمور المعقدة من الناحية الإدارية.
- التخوف من أن تؤدي زيادة الأسعار لردود فعل عكسية للسوق.
- وحيث أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانساً خلال السنة، فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها، والسعر يتأثر بالمنافسة، فإذا كان ما تقدمه منطقة سياحية من خدمات هي نفس ما يقدمه المنافسون فإن أسعارهم ستميل إلى أن تكون متساوية.

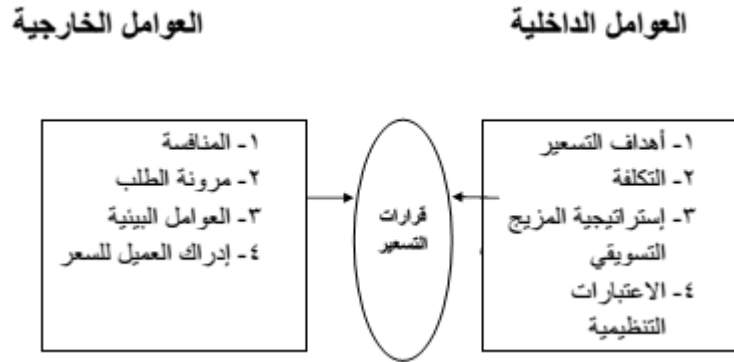
ث. الأهداف التسعيرية للخدمات السياحية: في منظمات الخدمات السياحية، يعتبر التسعير وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف الخاصة بالبرنامج السياحي. والجدير بالذكر أن توازن العرض والطلب في مؤسسات الخدمات السياحية يعتبر جزءاً أساسياً في السعر. ويتم تحديد الأسعار من أجل تحقيق الأهداف الآتية:

- تعظيم الأرباح الفعلية مقارنة بتكلفة البرنامج السياحي المطروح.
- تحقيق نسبة عائد على الاستثمار بالإعتماد على تركيبة السوق السياحي الفعلية.
- البقاء والاستمرار في حقل الأعمال السياحية.
- إن المكانة السوقية للخدمة السياحية على أساس السعر تعتمد على درجة مرونة الطلب ودرجة التوازن بين الطلب والعرض خلال العام. فسعر الخدمات السياحية يتأثر هبوطاً وصعوداً حسب الارتفاع والانخفاض في كل من العرض والطلب السياحي للخدمة المقدمة.
- وللتسعير أهداف يمكن تمييزها كالآتي:
- زيادة العائد الفائض (وضع أسعار لتحقيق الفائض): الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف.

- زيادة الاستعمال: من خلال جلب مزيدا من السواح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
- استيراد التكلفة: وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.
- ج. سياسة التسعير السياحي: بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:
 - التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.
 - التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها.
 - التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.
- وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:
 - التسعير حسب المنفعة (القشط): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسين تجاه قضية الأسعار.
 - التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.
- ح. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: إن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في الإستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية، فالتسعير كبقية العناصر الأخرى من المزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في مؤسسة الخدمة بصورة عامة، والمؤسسة السياحية وبرنامجها التسويقي بصورة خاصة، وهذا يعني أن مبادئ وطرق التسعير لا تختلف عن مبادئ وطرق التسعير المستخدمة في تسعير المنتجات.
- هناك جملة من العوامل الكامنة التي تؤثر على قرارات التسعير، والتي في الغالب يتعلق الكثير منها بالأمر التالي:
 - تكاليف تصنيع وتقديم الخدمات للعملاء.
 - الصورة الذهنية، الموقع، والحجم، والحصة السوقية للمنشأة الخدمية.
 - العوامل الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والمنافسة.

- حجم السوق وتركيبه وحساسيته للسعر والتوزيع والإنتشار.
 - تمييز المنشأة عن غيرها، موقعها في السوق مقارنة بخدمات المنافسين، مظهرها، نوعيتها.
- وبشكل عام يمكن أن نقسم العوامل المؤثرة على قرارات تحديد أسعار الخدمات إلى مجموعتين هما: **داخلية**: تقع ضمن نطاق السيطرة، و**خارجية**: خارج نطاق السيطرة.

شكل رقم (07): العوامل المؤثرة على قرار تحديد أسعار الخدمات.



المصدر: منال الزين عبد الوهاب إدريس، تسعير المنتج السياحي، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2014-2015، ص ص 7.

- العوامل الداخلية: وهي الآتي:

● **أهداف التسعير:** يجب أن تكون أهداف التسعير متسمة بالوضوح والمرونة لتمكن المخططين من وضع الأطر النظرية للسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير، وتقوم إدارات التسويق في المؤسسات الخدمية بوضع وتطوير أهداف التسعير بحيث تتناسب وتتوافق مع الأهداف العامة لتلك المنظمات. إن المنظمات الخدمية تظهر تباينا في الأهداف التي تسعى لتحقيقها وتحليل هذه الأهداف هو مفتاح لفهم العوامل التي تشكل خلفية لقرارات التسعير ومن هذه الأهداف البقاء، وتعظيم الأرباح وغيرها.

● **التكاليف:** إن التكلفة تعتبر أساس يمكن الاعتماد عليه في تحديد الأسعار بحيث يكون هذا السعر كافي لتغطية هذه التكاليف إضافة لهامش ربح معقول مقابل الجهد المبذول. ويعتمد هذا النظام على أن السعر = (تكلفة + هامش ربح) على معلومات التكلفة التاريخية لجميع المدخلات المستخدمة في إنتاج الخدمة، والجدير بالذكر أن تخفيض التكاليف لا يعني دائما إتباع أسعار منخفضة بل هنالك منشآت خدمية تحافظ على أسعارها التنافسية وتحقق عائدا عاليا على الإستثمار وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى أنواع التكاليف وهي التكاليف الثابتة التي لا تتغير مع زيادة مستوى الإنتاج كالرواتب والأجور، والتكاليف المتغيرة التي تزداد مع مستوى الإنتاج وإجمالي التكاليف تمثل التكلفة الثابتة والمتغيرة ويجب على الإدارة تحصيل السعر الذي يغطي على الأقل إجمالي التكاليف المحققة لمستوى المبيعات ويجب عليها أن تنظر بدقة إلى التكاليف التشغيلية لأنه إذا كانت تكاليف المنشأة أكبر من تكاليف المنافسين ستحمل هذه الزيادة على السعر، وبالتالي البيع بسعر عالي مقارنة مع المنافسين وتحقيق ربح أقل.

● **إستراتيجية المزيج التسويقي:** إن قرارات التسعير يجب أن يتم تنسيقها مع الخدمة والتوزيع والترويج (عناصر المزيج التسويقي) كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتناسك فالقرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في قرارات التسعير. ويتوجب أن يكون هناك مستوى عاليا من التنسيق مع تصميم الخدمة ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج بما يضمن فاعلية المزيج التسويقي المستخدم فالمستفيد نادرا ما يشتري اعتمادا على السعر وحده فهو يسعى للحصول على خدمة ذات قيمة أفضل، ومن هنا تنبع أهمية تكامل المزيج التسويقي لإظهار جودة المنتج والمنفعة التي يحققها المستفيد فالقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي تؤثر على قرارات التسعير.

مثال: منتج سياحي يضع ضمن خطته توزيع معظم الغرف بواسطة منظمي الرحلات فيجب عليه أن يضع هامشا كافيا في أسعاره ليسمح للوسيط بتقديم عروض خاصة لتخفيض الأسعار، وبالتالي يجب أن تتخذ قرارات المزيج التسويقي سوية لأنه لا يمكن الفصل بين هذه العناصر.

- **الاعتبارات التنظيمية:** تحتم حساسية وأهمية التسعير في أي منظمة أن تقرر من يضع الأسعار فيها ونتيجة أهمية هذا القرار وخطورته تقرر الأسعار من قبل الإدارة العليا فهي التي تحدد أهداف التسعير التي تتوافق أو تتعارض مع رؤى الإدارات في المستويات الدنيا ومن هنا نلاحظ أن المنشأة تعالج عملية التسعير بطرق متفاوتة. ففي المنشآت الصغيرة تتولى الإدارة العليا تحديد الأسعار بدلا من قسم التسويق، وفي المنشآت الكبيرة تسند مسؤولية تحديد الأسعار إلى المدير الإقليمي. على سبيل المثال: تقوم الفنادق بوضع خطة تسويقية تشمل معدلات السعر شهريا وبعد ذلك تتم الموافقة على الخطة من قبل المدير الإقليمي أما مسؤولية تحقيق هذه المعدلات توكل إلى مدير التسويق. أما في الشركات الكبيرة كسلاسل الفنادق أو شركات النقل العالمية تتوفر فيها إدارة الأقسام التي تحقق الإيرادات فإن مسؤولية تحديد الأسعار تتم على أساس التنسيق مع أقسام أخرى مؤثرة بشكل مباشر على السعر كما هو الحال في شركات الطيران، شركات تأجير السيارات.
- **العوامل الخارجية:** كون المنظمة الخدمية لا تعمل بمعزل عن البيئة التي تعيش فيها فهي تؤثر وتتأثر بهذه البيئة فإستراتيجية السعر المتبناة هي أحد المجالات الرئيسية التي تتأثر بالبيئة الخارجية وأهم عناصر هذه البيئة:
- **المنافسة:** نتيجة التشابه بين الخدمات المقدمة فالسعر والجودة هما معياران أساسيان ليتمكن المستفيد من التفريق بين الخدمات المطروحة في السوق، فعلى المنشأة أن تعطي اهتمامها للمنافسين وأسعارهم وتحليل إستراتيجيتهم وذلك من خلال استخبارات التسويق لمراقبة السوق بشكل دائم ومستمر ويعتمد تنوع الأسعار على الأنماط المختلفة للأسواق التي تقسم إلى المنافسة التامة، الاحتكار التام، المنافسة الاحتكارية، احتكار القلة.
- **العوامل البيئية المحيطة بالمنشأة:** وهي الآتي:
- ✓ **العوامل الاقتصادية:** كالتضخم أو الإزدهار ومعدلات الفائدة وهذه العوامل تؤثر على تكلفة إنتاج الخدمة وبالتالي على السعر.
- ✓ **العوامل القانونية:** المتمثلة بالقوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة عن الدولة فيما يخص قطاع الخدمات مثال: القروض الموجهة للاستثمار في القطاع السياحي قد تكون معدلات الفائدة رمزية فيها، فسوف تؤثر على مستوى الأسعار المطبقة في المنشأة السياحية بشكل إيجابي لأن الظروف البيئية المحيطة بالمنشأة مشجعة، ولكن قد يحدث العكس تماما وتتحول الظروف المحيطة إلى قوى سلبية من خلال وضع حواجز تحد من النشاط التسويقي، فالبيئة المحيطة بالمنشأة بشكل عام قد تؤثر إيجابيا أو سلبيا على المنظمات الخدمية.

• إدراك العميل للسعر: إن العميل يجري عملية مقارنة بين المنفعة التي حصل عليها والتضحية التي قدمها، وإن التكلفة لا تقتصر فقط على التكلفة النقدية المدفوعة بل هناك تكاليف أخرى كتكلفة الوقت وتكلفة الجهد المبذول والتكلفة النفسية التي تعد أكثر أشكال التكلفة غير النقدية تأثيراً على قرار شراء العميل، وخاصة بالنسبة للخدمات الجديدة أما بالنسبة للقيمة فتتمدد إلى ما بعد قيمة الخدمة لتشمل قيمة الموظفين وقيمة الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية، وبالتالي يجب على المنظمة الخدمية قبل تحديد أسعارها أن تعرف كيف يدرك عملائها الأسعار والتغيرات في الأسعار.

خ. طرق تسعير الخدمات السياحية: من أهم طرق تسعير الخدمات السياحية الآتي:

- التسعير حسب التكلفة: وهو مصنف لنوعين وهما:

• السعر الموجه نحو الربح: وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة حسب البرنامج السياحي الموضوع.

• الأسعار المراقبة من قبل الحكومة: ويمكن أن يكون موجه للخدمات السياحية ذات الطابع الديني والتي لها ارتباط مباشر بأداء المشاعر الدينية.

- التسعير حسب السوق: ويتكون من نوعين:

• السعر الموجه نحو المنافسة: المؤسسة السياحية إما أن تحدد أسعار منتجاتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية.

• السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد أسعار الخدمات السياحية بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين، بمعنى أنه يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة البرنامج السياحي المقدم له.

إن تحديد سعر الخدمات السياحية يرتبط بمفهومين هما:

• المنفعة: وهي قدرة الخدمة السياحية على إشباع حاجة العميل. إن منفعة الخدمة تحدد قيمتها أو قوة تلك الخدمة في إشباع الحاجة بالمقارنة مع قوة البدائل الأخرى.

• القيمة: إن القيمة التي تمثلها الخدمة السياحية تحدد بناء على إدراك العميل لها، فمثلاً إذا اعتقد العميل بأن السعر المقدم للخدمة أعلى بكثير من القيمة المتوقع أن يحصل عليها فإنه سيقدر عدم الشراء.

- د. السياسات والتكتيكات السعريّة للخدمات السياحية: إن التكتيكات المستخدمة تعتمد على نوع الخدمة وطبيعتها وعلى السوق المستهدفة والظروف المحيطة السائدة في موقع السوق في وقت ما. ومن أهم التكتيكات الشائعة في أسواق الخدمات بما فيها الخدمات السياحية ما يلي:
- التسعير المرن أو المتفاوت: يعني أن تتقاضى المؤسسة أسعاراً مختلفة لخدماتها بناءً على رغبة الزبائن، ومن أهم أشكال التفاوت السعري:
 - التفاوت السعري على أساس الوقت.
 - قدرة العميل على الدفع مقابل التمييز.
 - نوعية منتج الخدمة المطلوبة.
 - التفاوت المكاني.
 - الحسومات السعريّة: تهدف لتحقيق هدفين هما:
 - الأجر والمكافآت.
 - وسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر أو شراء كمية خدمات أكثر.
 - التسعير المكفول: يحدث عندما يكون الدفع مرتبطاً بضمانة الحصول على النتيجة المطلوبة.
 - أسعار الجودة مرتفعة: هذا الأسلوب يستخدم عندما يربط العملاء سعر الخدمة بجودتها.
 - أسعار القيادة الخاسرة: تعني أن تتقاضى مؤسسة الخدمة سعراً مخفضاً لأول طلب على أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل.
 - الأسعار التفاوضية: تعد من الطرق الشائعة استخدامها في العديد من الصناعات الخدمية.
 - أسعار المكانة الاجتماعية: هي تكتيك تسعيري نفسي لأنه يأخذ بالاعتبار التأثير العاطفي لرد مشتري الخدمة على السعر.
 - الأسعار الفردية: إن المشتريين سيكونون أكثر استجابة للأسعار التي هي أقل من الواحد الصحيح.

4. التوزيع السياحي

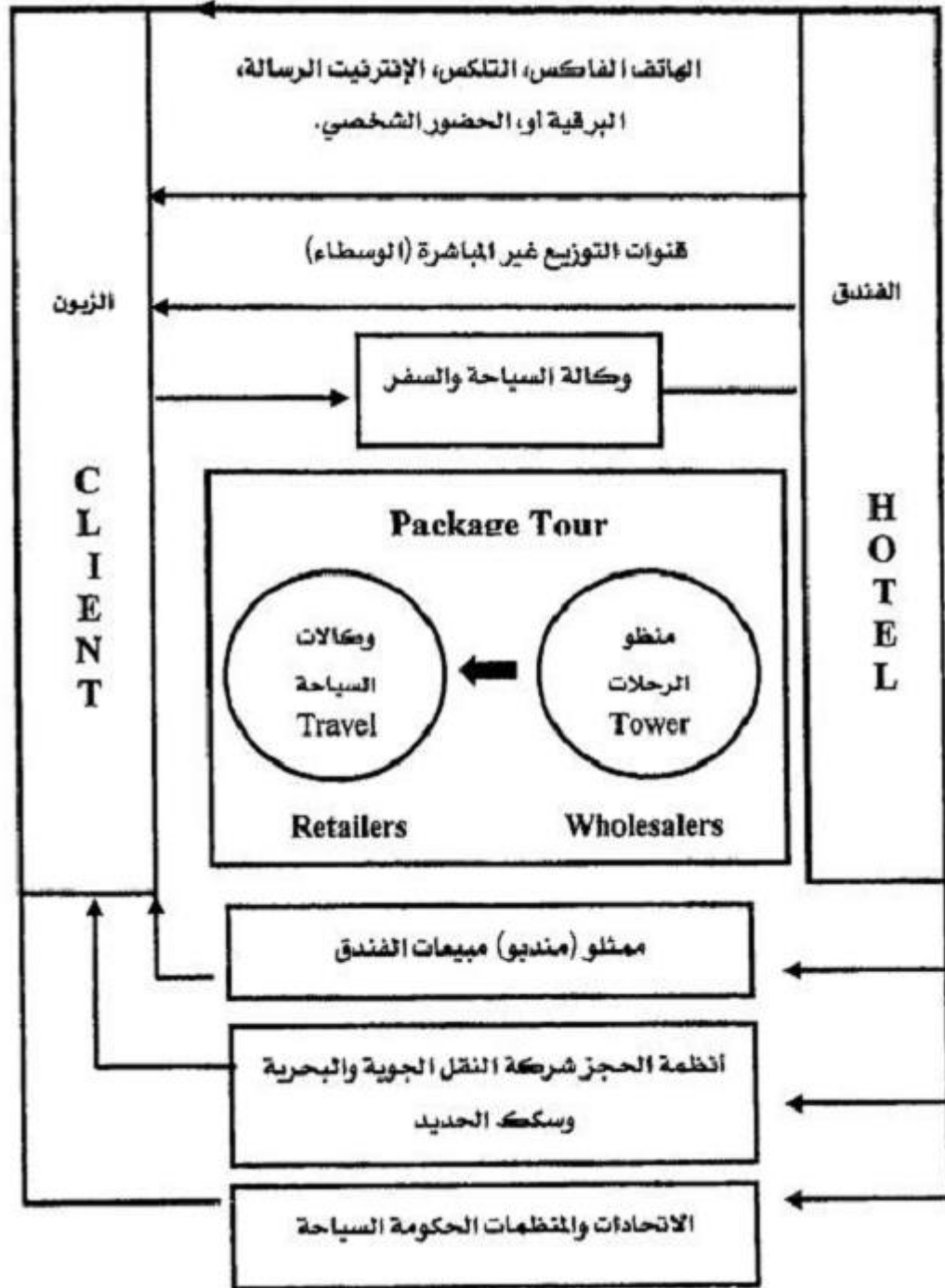
يمكن التفصيل في ماهي التوزيع السياحي من خلال العناصر التالية¹:

- أ. **تعريف التوزيع السياحي:** يمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.
 - ب. **منافذ التوزيع السياحي:** وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة، والتي تتمثل بنقل الصور الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسواح المعنيين.
 - ت. **دور وزارة السياحة:** ويتمثل بوضع الإستراتيجية العامة للسياحة في المملكة مع وضع كافة السياسات العامة المؤدية إلى تنشيط وحفز المؤسسات السياحية المعنية لإنجاز الأهداف المطلوبة منها حسب الإستراتيجية السياحية المتفق عليها من قبل القطاعين الحكومي والخاص. كما يشمل دور وزارة السياحة وبالتعاون مع الجهات الأخرى تسويق الأردن في الأسواق مع المحيط الخارجي للسياحة الأردنية وتخصيص الموارد البشرية والمالية اللازمة.
 - **في صناعة السياحة تستخدم مستويات متنوعة من نظم التوزيع:** حيث توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في الضيافة أو منظمات السفر وتعمل هذه القنوات على شكل توزيعي متكامل يتمثل ب: وكالات السفر، منظمي الرحلات، ممثلي مبيعات الفنادق، وأنظمة الحجز، وأنظمة التوزيع الإلكترونية، وعليه فإن المدراء يتوجب عليهم اختيار الوسطاء الذين يعملون على أساس نظام التوزيع الفعال وعدد المستويات الخاصة بنظام التوزيع المتوفر لديهم.
- الشكل أدناه يوضح نظام التوزيع الممكن استخدامه من قبل الفنادق للاتصال بالزبائن ومحاولة التأثير بهم قرار شراء السلع أو الخدمات المعروضة للبيع.

¹ مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 104-113.

شكل رقم (08): قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق والسياحة.

قناة التسويق المباشر



المصدر: مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 106.

- قناة التوزيع المباشرة: تعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويق كلاسيكية يحث بإمكان الضيف (السائح) الاتصال بالفندق شكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة:

- عن طريق الرسالة أو البرقية.
- عن طريق الهاتف.
- عن طريق التلكس.
- عن طريق الفاكس.
- عن طريق الحضور الشخصي.

والآن عن نتيجة للتطور التكنولوجي ظهر اتجاه حديث، هو التوزيع عن طريق الإنترنت، حيث باستطاعة الشركات الفندقية والسياحية أن تعمل كتيبات ملونة تكون جاهزة بمتناول ملايين من المسافرين الذين يستخدمون الإنترنت. وأن هذه الكتيبات تحتوي ليس فقط على صور ملونة وجذابة للفنادق والمطاعم والبلدان السياحية وإنما على معلومات هامة باستطاعة صاحب الحاسوب الاحتفاظ بها وخزنها والعودة إليها عند الحاجة أو التفكير بالحجز.

- قنوات التوزيع غير المباشرة: تأخذ قنوات التوزيع غير المباشرة أشكالاً متعددة وهي كالاتي:

- وكالات السياحة والسفر: تلعب وكالات السياحة و السفر دوراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة. وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم.

كما أن لها دوراً في القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة، وعرض الخدمات والحوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات، لذلك من المهم تزويد الشركات السياحية بالمواد الإعلانية والنشرات الدورية عن عوامل الجذب السياحي في الدول السياحية المعنية والأسعار التي تقدمها عن المنتجات السياحية، ويطلب من وكالات السياحة والسفر العمل على إجراء دراسة تفصيلية بمدى جاذبية الأماكن السياحية كل على حدة واختيار الدراسة الملائمة لاهداف الجزء الأكبر من السياح الباحثين عن مناطق سياحية لزيارتها.

ويلجأ العديد من الأفراد إلى وكالات السياحة والسفر لترتيب سفرتهم وحجوزاتهم في رحلات النقل، لأن عملية الحصول على حجز من الشركات الجوية والحصول لعى غرفة شاغرة في فندق ما أو أي خدمات

أخرى تكون عملية متعبة وتستغرق وقتاً طويلاً، وكل هذه العمليات يستطيع أن يقوم بها وكيل سفر واحد في دقائق معدودة.

كما يقوم الوكيل السياحي بتوفير كافة الخدمات المتعلقة بعمليات السفر والسياحة، عن طريق الاتفاق مع مؤسسات النقل الجوي والبحري وشركات الحافلات وتأجير السيارات والفنادق، بالإضافة إلى منظمي الجولات السياحية.

وتشير الإحصائيات إلى أن وكالات السفر في الوقت الحاضر تبيع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من 95% من تذاكر شركات النقل البحرية و95% من تذاكر الخطوط الجوية و50% من خدمات تأجير السيارات. وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق، حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة (أي في موسمي الذروة والكساد) وكذلك البرامج المعدة خلال المواسم والمناسبات الوطنية القومية الدينية.

ولتوثيق العلاقة بين الفنادق ووكالات السفر تقدم الفنادق أسعاراً تشجيعية خاصة للعاملين ولعوائلهم وتنظيم رحلات عائلية خاصة بالتنسيق مع وكالات السفر، وكذلك توجه الدعوة إلى شركات النقل الجوية والبحرية وشركات سكك الحديد.

ولتنظيم العلاقة بين الفنادق ووكالات السفر يتم توقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل والتجارب وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق. ولذلك نلاحظ أن بعض الفنادق تسعى لإرضاء وسطائها لتأدية أعمالهم بالشكل المطلوب، حيث قامت شركات حياة بتأمين دفع العمولة إلى وكالات السفر خلال أسبوع واحد فقط من مغادرة النزلاء من الفندق. إضافة إلى ربط بعض الوكالات السياحية بأنظمة حجز عن طريق الحاسوب بنظام الحجز المركزي لفنادقها. وأصبح الآن يطلق على هذه الإجراءات إسم أنظمة التوزيع الشاملة. وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها إلى وكالات السفر للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وبأقل كلفة ممكنة.

- **منظمو الرحلات الشاملة:** إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة موجهة إلى سوق المتعة أولاً لأغراض التسلية والترفيه، وهذه الرحلة تتضمن عادة النقل جواً والإقامة والإيواء وفي بعض الحالات تشمل وجبات الطعام والنقل البري وخدمات تسلية وترفيه. ولتأمين نجاح هذه الحرمة في الخدمات يقوم منظمو الرحلات بالتعاقد مع شركات النقل الجوي والفنادق لغرض تحديد عدد

المقاعد والغرف والإتفاق على مقدار التخفيضات التي يحصلون عليها لقاء قيامهم بهذه النشاطات التوزيعية. يعمل منظمو الرحلات أيضا على تأمين النقل من الفندق إلى المطار، وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات (تجار الجملة) تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الإتصال بتجار التجزئة اي وكالات السياحة والسفر للمباشرة ببيع هذه الرحلة الشاملة إلى السياح أو المستفيدين لقاء عمولة تتعارض وكالات السياحة والسفر مع منظمي الرحلات.

من هنا لا بد التنويه إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الإنتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهدا، إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة، وبنفس الوقت ذات طابع إجتماعي وثقافي.

- **ممثلو (مندوبو) مبيعات الفندق:** من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق. وغالبا ما يكون مناسباً وأكثر فائدة للفنادق توظيف ممثل للفندق بدلا من تشغيل مسؤولي مبيعات الفندق. وينطبق هذا بشكل خاص عندما يكون ممثل الفندق في سوق بعيدة تقسم بسمات ثقافية وإجتماعية يصعب على مدير مبيعات الفندق فهمها واستيعابها بسهولة، وهذا الإتجاه تطبقه معظم السلاسل الفندقية العالمية.

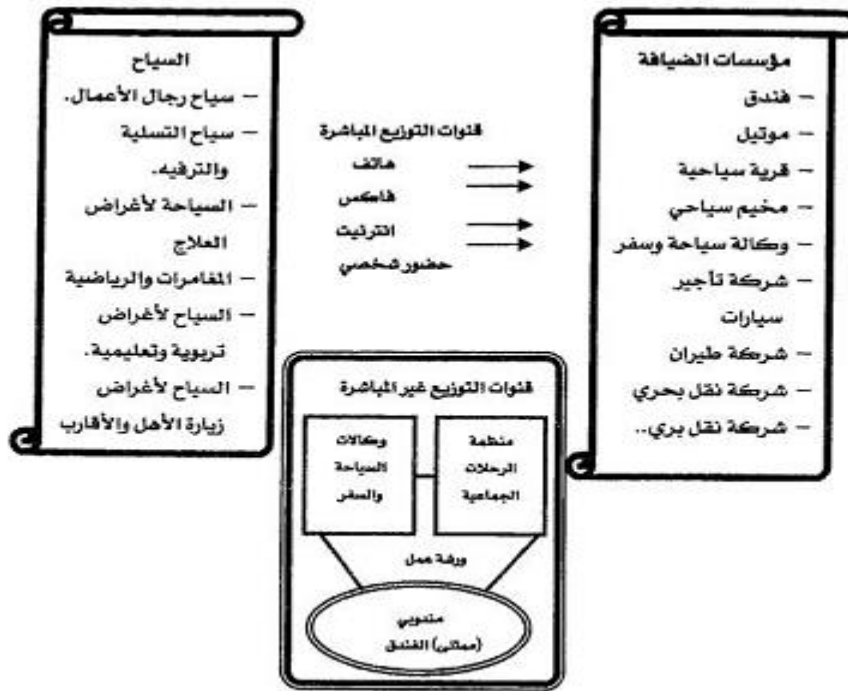
وأحد الشروط الجوهرية التي يفرضها الفندق على ممثله في السوق أن لا يكون ممثلا بنفس الوقت لفندق منافس. والمتعارف عليه في صناعة الفنادق أن ممثلي الفنادق يتقاضون عمولة محددة أو عمولة مع راتب شهري أو الإئتين معا، وهذا بالتأكيد يعتمد على حالة السوق التنافسية.

- **أنظمة الحجز العالمية:** لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السياحة والسفر في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق. ومن أشهر هذه الأنظمة والأكثر تداولاً في العالم نجد Apollo الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمام المتحدة و SABER الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمريكية، كما أن الخطوط الجوية البريطانية استخدمت نظاما عالميا يتصل ب Apollo يسمى نظام Galileo وهو الآن أكثر الأنظمة انتشارا واستعمالا في العالم.

وهناك نظام عالمي آخر يستخدم من قبل شركة الطيران الفرنسية يسمى Amadeus وباستطاعة الفنادق العالمية ومكاتب تاجير السيارات والشركات السياحية الاستفادة من هذه الأنظمة في مجال توزيع خدماتها عبر أنظمة الحجز العالمية.

- **الإتحادات والجمعيات الحكومية:** تلعب الإتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دوراً هاماً في عملتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظراً لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد، وكذلك الخدمات الفندقية وعليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون والتنسيق معها بشأن الغرف والخدمات الأخرى.

شكل رقم (09): قنوات التوزيع المباشر.



المصدر: مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 113.

6. عناصر إضافية للمزيج التسويقي في ميدان السياحة

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي الأربعة المعروفة: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، هناك عناصر أخرى في ميدان السياحة تتمثل فيما يلي¹:

أ. **الثقافة السياحية:** هي مدى توفر وعي ثقافي يقدر قيمة السياحة ويحافظ عليها.

ب. **تنوع الأماكن السياحية:** تعدد وتنوع الأماكن يتطلب بالتالي تعدد وتنوع الإستراتيجيات التسويقية بحيث تناسب كل نوع من أنواع هذه السياحة.

¹ أبو بكر بوسالم، أحمد رشاد مرداسي، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية - تجارب بعض الدول، مجلة معارف، العدد 23، ديسمبر 2017، ص 65.

- ت. توفير وسائل الترفيه: أصبحت هذه الوسائل ضرورية في كل موقع سياحي وهي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ولها ميزة تنافسية.
- ث. تقديم تسهيلات سياحية: مثل التسهيلات الفندقية والتي تعبر عن الإقامة المريحة وهي الشيء المهم لراحة السائح والتي يتأثر بها السائح أكثر من غيرها.
- ج. الطعام والشراب: إضافة إلى الإيواء يطلب السائح طعاما وشرابا واللذان يعتبران من العناصر الهامة والتي تحدث في نفسية السائح إقبالا وراحة، ذلك لتنوع ما يقدم من أطباق مختلفة ذات جودة وبالسعر المناسب وهي كذلك من المزايا التنافسية التي تجلب السائحين.
- ح. السلع والخدمات المرافقة: هناك عدد من السلع والخدمات المرافقة للمنتج السياحي مثل التحف الأثرية التي يقبل عليها السواح بكثرة، لأنها تعبر عن تلك المنطقة التي زارها السواح وتعبر عن فترة تاريخية من الزمن.
- خ. توفير المياه والاتصالات والحماية: توفير هذه العناصر جد مهم بالنسبة للسائح وخاصة إذا ما توفرت على مدى 24 ساعة، وهذه الامور هي التي تجلب السواح أو تتفرهم إذا ما كانت غير متوفرة وخاصة الماء.
- د. المواصلات: تعتبر من العناصر المهمة لإنجاح العملية السياحية لأن السائح يريد أن يصل إلى المواقع السياحية بسرعة وفي مواصلات مريحة جدا.
- ذ. العنصر البشري المؤهل: إن التأهيل هو صفة من الصفات الضرورية للقائمين على السياحة سواء كانوا مسؤولين أو مجرد مرشدين سياحيين، إن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المرجوة لدى السائحين.

الفصل الثامن

بحوث التسويق السياحي

1. تعريف بحوث التسويق السياحي

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها، المستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم، الوكالات وكيفية تحفيزها وضمان تعاونها وما إلى غير ذلك من المعلومات.

يمكن تعريف البحث التسويقي على أنه "الجدولة، والجمع المنهجي، وربط البيانات وتحليلها من أجل مساعدة المدير ومؤسسته على اتخاذ القرارات".

من الناحية العملية، هناك دائماً مطالب بأن يتخذ المديرون قرارات بالحصول أقل من المعلومات المناسبة. يجب قياس تكلفة الحصول على معلومات إضافية من حيث الوقت والمال وترتبط دائماً بمنظور الفوز أو الخسارة في اتخاذ القرار.

يحتوي البحث التسويقي على تقنيات وطرق محددة لجمع وتحليل ومعالجة البيانات المتعلقة بالسوق الريادي، بهدف تقديم دعم لصنع القرار واستراتيجيات التسويق¹.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها "جمع وتسجيل وتحليل منظم لبيانات مرتبطة بمشاكل تسويقية لبعض السلع والخدمات"².

بحوث التسويق في السياحة هي "جمع وتسجيل وتحليل البيانات بطريقة منهجية حول المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية"³.

الأنواع الخمسة الأكثر شيوعاً لأنشطة بحوث التسويق السياحي هي كما يلي:

أ. تحديد خصائص السوق.

ب. قياس إمكانات السوق.

ت. تحليل الحصة السوقية.

ث. تحليل المبيعات.

ج. دراسات اتجاهات الأعمال السياحية.

عملية البحث التسويقي هي إجراء منظم يربط بين الباحث التسويقي وصانع القرار التسويقي ومصادر المعلومات ذات الصلة المتعلقة بمشكلة معينة. مفتاح العملية هو التخطيط. عملية بحث التسويق لها جذورها

¹ Ovidiu-Aurel Ghuta, Marketing Research In Tourism, Janury 2009, p 1. Available at: https://www.researchgate.net/publication/220000283_The_marketing_research_in_tourism.

² American Marketing Association, Marketing Diffusion, 1960, p 16.

³ Luitz Moutinho, starategic management in tourism, CABI Publishing -CAB International-, Wallingford, UK, 2000, pp 79-81.

في البحث العلمي والطريقة العلمية. ومع ذلك، فمن الناحية العملية، تتراوح دراسات بحوث التسويق في مجال السياحة تتراوح من الإستكشافات "السريعة" و"المبسطة" إلى الإستكشافات التجريبية المنهجية والمخططة بعناية للفرضيات. عادة ما يتم إجراء بحوث التسويق عند الطلب لتوفير المعلومات ذات الصلة بحل مشاكل معينة عند حدوثها.

تعتبر بحوث التسويق نشاطا تجاريا متناميا ومستخدما على نطاق واسع في مجال السياحة لأن المنظمات تحتاج إلى معرفة المزيد عن المستهلكين النهائيين، ولكن عادة ما يتم فصلها على نطاق واسع عن هؤلاء المستهلكين. تستخدم بحوث التسويق في جميع المراحل الأربع لعملية الإدارة: اختيار الإستراتيجيات وتطوير خطط التسويق ووضع الخطط موضع التنفيذ وتقييم فعاليتها. بدأت بعض شركات السياحة الآن في تنسيق ودمج أنشطة بحوث التسويق الخاصة بها في نظم المعلومات التسويقية المصممة لتزويد المديرين بالمعلومات ذات الصلة، التي يحتاجون إليها لحل المشكلات والقرارات المتكررة. ومع ذلك، فإن بحوث التسويق ليست مثل نظام المعلومات التسويقية. تتمثل وظيفة بحوث التسويق في توفير المعلومات التي ستساعد مديري التسويق في التعرف على الفرص والمشكلات التسويقية والتفاعل معها.

ركزت بحوث التسويق السياحي الحالية بشكل أساسي على كيفية تقديم وعود الخدمة والوفاء بها، وأنتجت في الغالب أطرا لتحسين عملية صنع القرار الإداري أو قدمت رؤى حول العلاقات بين المكونات¹.

2. مزايا بحوث التسويق السياحي

ترتبط بحوث التسويق المنظمة ببيئتها التسويقية. وهي تتضمن تحديد المعلومات وجمعها وتحليلها وتفسيرها لمساعدة الإدارة على فهم البيئة، وتحديد المشاكل والفرص، وتطوير وتقييم مسارات العمل التسويقي. يتم تعريف بحوث التسويق على أنها مدخلات معلوماتية للقرارات، وليس ببساطة تقييم القرارات التي تم اتخاذها.

عملية بحوث التسويق هي الأداة التي تساعد مدراء السياحة بحكمة أو بدقة لحل المشكلات التسويقية. الكثير من شركات السياحة منفصلة جغرافيا عن حجم أسواقها. جمع المعلومات عن هذه الأسواق البعيدة ضروري لتمكين الإدارة من اتخاذ قرارات ذكية حول ما هو مطلوب الأماكن البعيدة. أيضا نادرا ما تكون المعلومات المهمة واضحة. الإجابات الدقيقة عن الأسئلة السلوكية المهمة ربما تكون مهمة أو أساسية في

¹ Sara Dolnicar, Amata Ring, Tourism marketing research: Past, present and future, Annals of Tourism Research, issue 47, 2014, p 31.

تقرير الإستراتيجيات الفعالة، بالتالي ربما تكون الإجابات صعبة على الإدارة للإجابة دون إجراء بحوث. الإعتماد على معلومات السوق المجمع يمكن المدراء من اتخاذ قرارات فعالة متعلقة بجميع الأسواق المستهدفة.

أخيرا، هناك حاجة إلى المعلومات المدروسة بعناية والدقيقة بسبب ارتفاع تكلفة ارتكاب الخطأ. إدارة السياحة لا تستطيع تحمل خطر اتخاذ قرار خاطيء بالاعتماد على الصدفة أو الحدس. معلومات قليلة جدا تنتج دون مخاطرة، لكن السعي لجمع معلومات كثيرة جدا يتضمن تكاليف باهضة. لذلك، من الأفضل للإدارة من الأفضل للإدارة أن تقوم بالفصل بين تكلفة تجميع وتحليل معلومات إضافية، والتكلفة المتوقعة لاتخاذ قرارات خاطئة إذا لم تكن المعلومات مجمعة. رغم ذلك، لا بحوث التسويق ولا نظم المعلومات التسويقية تستطيع تجنب أو تقليل جميع عدم التأكد والخطر.

العلاقات بين المدراء وباحثو التسويق مثبتة لأن كلا الطرفين يتواصلان بفعالية أكثر مع بعضهما البعض ويطورون فهم أفضل لحاجات ومشاكل بعضهما البعض. الإدارة أيضا أصبحت أكثر اندماجا في بحوث التسويق. نشاط بحوث التسويق يزود الإدارة بأقصى دعم ممكن سيعكس مسؤولية واندماج الإدارة¹.

3. أهداف بحوث التسويق السياحي

إن من أهم أهداف بحوث التسويق السياحي ما يلي²:

- أ. تخفيض حالات عدم التأكد في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية السياحية.
- ب. تحديد السوق السياحية المتوقعة.
- ت. معرفة المنافسة السائدة في السوق السياحية ومدى قوتها.
- ث. معرفة مدى رضا السياح عن المنتجات السياحية المطروحة.
- ج. المساعدة في تقييم وتحديد الفرص والبدائل واختيار البديل الأنسب.

¹ Luitz Moutinho, Op-Cit, pp 79-81.

² نوال فرقش، محاضرات التسويق السياحي، جامعة البويرة، 2020، متاح على : <http://fecg.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2020/04/>

4. أنواع الدراسات التسويقية في السياحة

مع الأخذ في الاعتبار المجال الذي تستخدم فيه الدراسات التسويقية، يمكن تحديد ستة أنواع من الدراسات¹:

- أ. **دراسات السوق والعملاء:** التي تقدم معلومات عن حجم الأسواق وقطاعات السوق، والحصة السوقية للوجهات السياحية، والمتعاملين والمنتجات السياحية، وخصائص ودوافع السائح، وتوقعات السوق المستقبلية، ودراسة سلوك المستهلك، وهكذا.
- ب. **دراسات المنتج (الخدمات):** والتي تقدم معلومات حول الفرص المتعلقة بإنشاء أو إطلاق منتجات أو خدمات سياحية جديدة، وخصائص المنتجات التي يطلبها المستهلكون، وموقع المنتجات مقارنة بموقع المنافسين، ومرحلة دورة حياة المنتج.
- ت. **دراسات الأنشطة الترويجية:** والتي يمكن من خلالها استخلاص استنتاجات بشأن أكثر طرق الترويج فعالية، والرسائل والدعم الترويجي بأكبر تأثير، والقنوات الأنسب لحملة ترويجية معينة، وتقييم الحملات الترويجية.
- ث. **دراسات التوزيع:** التي تهدف إلى تحديد أفضل المستوطنات للوكالات السياحية، وتقييم الكفاءة، والمقارنات بين أنواع التوزيع المختلفة (مكثفة، انتقائية، حصرية)، وغيرها.
- ج. **دراسات المبيعات:** هي التعامل مع المبيعات الشخصية، وتقييم كفاءة تقنيات المبيعات، وتحديد طرق الدفع، وبيان المجالات النشطة لكل بائع، والكشف عن طلبات العميل اتجاه سلوك البائع.
- ح. **دراسات البيئة التسويقية:** هي توفير معلومات حول بيئة التسويق الكلي بمكوناتها الستة: البيئة الطبيعية والاقتصادية والسياسية والتشريعية والتكنولوجية والديموغرافية/الاجتماعية-الثقافية.

¹ Ovidiu-Aurel Ghuta, Op-Cit.

5. منهجية بحوث التسويق في السياحة

من وجهة نظر المنهجية، هناك عشرة أنواع من بحوث التسويق في مجال السياحة ويتم تجميعها بالطريقة التالية¹:

- أ. **البحث المستمر والبحث الخاص (المخصص):** أصبح من الضروري أن يقوم المتعاملون السياحيون بقياس بعض المتغيرات الرئيسية بطريقة منتظمة ومستمرة (يومية، أسبوعية، شهرية). من بين هذه المتغيرات يمكن ذكر معدل إشغال الغرف الفندقية، حجم المبيعات، خصائص العميل، الخدمات المطلوبة. سوف تجد المعلومات التي يتم جمعها باستمرار مكانها في قواعد البيانات المحققة لهذا الهدف.
- على الجانب الآخر، هناك مشاكل تسويقية دقيقة، يمكن العثور على إجابة لها من خلال تنظيم بحث خاص ذو صلة بهذه الظروف الخاصة. غالبية بحوث التسويق عبارة عن مزيج بين البحث المستمر (بهدف اكتشاف اتجاهات السوق الرئيسية) والبحث الخاص (التحقيق الدوري بهدف تحديد التهديدات والفرص).
- ب. **البحث الكمي والنوعي:** يعتمد البحث الكمي دائماً على الاستبيانات الهيكلية، حيث يجب على كل مستجيب الإجابة على نفس الأسئلة. غالباً ما يتم إغلاق هذه الأسئلة، وتستند الإجابات إلى الخبرة السابقة. يتم استخدام الأساليب الكمية لتوفير المعلومات الأساسية. ولكن بشكل عام، لا يمكن لشركات البحوث أن تنتبأ بكيفية تفكير العملاء النهائيين بشأن منتجات معينة، وهذا النوع من الأساليب غير مناسب لاستكشاف المواقف والمشاعر والرغبات والتصورات.
- الدراسات النوعية لديها نقطة بداية هي مواقف المستهلك ودوافعه، والتي يجب استكشافها لأن الإجابات لم يتم التنبؤ بها بعد. تبدأ المزيد من الدراسات النوعية بالبحوث الاستكشافية حيث يطلب من عينات صغيرة التعبير عن آرائهم. يمكن تطويره مع كل وحدة بحثية تمت ملاحظتها أو في مجموعة تركيز، حيث يكون التفاعل بين الأفراد ذوو صلة بعملية البحث.
- ت. **البحوث الأولية والثانوية:** يتم إجراء البحث الأساسي عندما يقوم المتعامل السياحي بجمع البيانات مباشرة من شركات النقل التي تطلب الطلب، باستخدام طرق مثل الملاحظة والتجربة وتحقيق السوق. يفترض البحث الثانوي استخدام مصادر المعلومات التي تم جمعها سابقاً من خلال دراسات أو مراجع أخرى، غالباً مع

¹ Ibid.

أهداف أخرى غير تلك المتعلقة بالتسويق ويمكن استخدامها من قبل المؤسسة في عملية البحث. في بعض الأحيان يتم استخدام هذه المصادر مقابل المال، مقارنة بدراسات السوق السابقة.

ث. **البحث الشامل والبحث الجماعي:** تظهر مؤسسات البحوث، التي تحقق استفسارات على أساس مستمر اتجاهها متصاعدا للبيع في الاستبيانات التي تخص الشركات الصغيرة التي تنوي العثور على استجابة للمفاهيم الأساسية المتعلقة بأسواقها. لذلك، فهي تستفيد من الوصول إلى عينة ذات أداء تمثيلي وطني ولا يتلقون فقط إجابات بسيطة ولكن مراجع مفصلة بشأن نتائج معالجة البيانات. يطلق على هذه الأنواع من الاستفسارات اسم "التحقيق الشامل" لأنها من المحتمل أن تكون مفتوحة لكل نوع من أنواع الشركات. التحقيقات الجماعية تشبه التحقيق الشامل، مع الانتباه إلى الاختلاف الذي تظهره مجموعة من العملاء الذين سيشاركون تكاليفهم مع مراعاة عدد الأسئلة المطروحة.

تتيح التحقيقات الشاملة والجماعية إجراء بحث منخفض التكلفة، ونوع مشاركة التكلفة، لأنه في هذا النوع من البحث يكون للكيانات الأكثر اقتصادا مصالحها الخاصة. عادة ما تفضل الشركات الصغيرة هذه الأنواع من الاستفسارات، حيث غالبا ما تكون التكاليف المخصصة للدراسات الخاصة باهظة.

ج. **البحث على مستوى المستهلك والموزع:** يعتمد البحث على مستوى المستهلك على استخدام لوحات المستهلكين؛ يطلق عليه "المسح المستمر". البحث على مستوى الموزع أقل استخداما في سوق السياحة. تجري العديد من وكالات بحوث السوق تدقيقا على عينات من وكالات الرحلات أو منظمي الرحلات، بعد تطور الحجز، وتوزيع النشرات والكتيبات، والوجهة السياحية المطلوبة.

6. خصوصيات بحوث التسويق في السياحة

من أجل وضع استراتيجية بناء لعرض سياحي متكيف مع متطلبات السوق، من الضروري استخدام البيانات الكمية حول الطلب السياحي. يمثل قياس الحركة السياحية أهم مؤشر للطلب. من الصعب تحديد كمية الطلب والاستهلاك بدقة، لأنهما يشيران إلى شرائح سكانية يعتبر التنقل ميزتها الرئيسية. إن الطابع الموسمي للسياحة يفاقم المطاردة الدقيقة وتحديد الأبعاد الكمية الحقيقية والإستهلاك السياحي.

حتى منظمة السياحة العالمية تلتفت الانتباه فيما يتعلق بحقيقة أن عددا قليلا من الدول لديها سلاسل إحصائية معقدة فيما يتعلق بالسياحة الداخلية. ويرجع هذا الجانب إلى عدم وجود طرق فعالة لقياس الطلب، وخاصة الحركة السياحية الداخلية.

صعوبات التحديد الكمي الدقيق لعدد السياح:

- يقضي جزء من هؤلاء الأفراد (خاصة في حالة السياحة الداخلية) الليالي في منزل أقارب أو أشخاص بالكاد يعرفونهم؛ المثير للاهتمام هو حقيقة أن هذه الظاهرة في إطار السياحة الداخلية آخذة في التوسع على مستوى الاتحاد الأوروبي، وحرية تداول الأشخاص تتيح للمواطنين من الاتحاد أن يكون لديهم أقارب وأصدقاء في بلدان أخرى.

- تفسيرات مختلفة يمكن أن يمتلكها نشاط واحد. يمكن أن يقع تقديم العشاء في مطعم في نشاط التغذية العامة من مجال التجارة ولكن أيضا في منطقة السياحة. يمكن أن يؤدي التطور الاقتصادي إلى تقديم العشاء في مطعم في منطقة خدمات التغذية العامة، ولكن أيضا في العلاقات العامة أو مجالات اللوبي (اعتمادا على نوع الحاجة الرئيسية التي يتم تلبيتها). إن تقديم العشاء في مطعم في إطار العلاقات العامة لا يلبي الحاجة الأساسية للتغذية، مقارنة باحتياجات المستويات العليا لهم ماسلو مثل الحاجة إلى التنشئة الاجتماعية، وحاجة الاعتراف، وحاجة التقدير. مثال آخر للتأكيد على هذا الجانب هو نشاط زيارة المتحف، والذي يمكن أن يكون نشاطا ثقافيا-تربويا وفي نفس الوقت نشاطا سياحيا.

للحصول على تقدير دقيق للطلب السياحي على المستوى الدولي، كان من الضروري تحديد تعريف دقيق لأفرادها: الزوار والسياح والرحلات. لذلك، يجب أن تأخذ البحوث المتعلقة بسوق السياحة الدولية في الاعتبار التعريفات التي وضعها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والرحلات الدولية في روما عام 1963:

أ. الزوار: الأشخاص الذين يزورون بلدا (يختلف عن مواطنهم) باختلاف الأهداف، يتم استثناء حالة الأشخاص الذين لديهم نشاط مدفوع الأجر في البلد الذي تمت زيارته).

ب. السياح: الزائرون الذين يقيمون أقل من 24 ساعة أو ليلة في الدولة التي تمت زيارتها، وسبب رحلتهم هو قضاء وقت الفراغ (الترفيه، العلاج، الدراسة، الأسباب الدينية والرياضة) أو العمل، الأهداف العائلية، اهتمامات العمل، الاجتماعات.

ت. **المتنزهون:** الزوار المؤقتون الذين لا تتجاوز إجازتهم 24 ساعة في الزيارة البلد (في هذه الفئة يتم تضمين الأشخاص الذين هم في رحلة بحرية).

لقياس الطلب والاستهلاك السياحي، يجب تسجيل البيانات التالية من وجهة نظر إحصائية:

- حجم الحركة السياحية، أي إجمالي عدد السياح الداخليين والدوليين؛

- الجنسية ودول الإقامة ودول المقصد؛

- معلومات تتعلق بالعمر، وتوزيع الجنس، والإعداد المهني، والوظيفة، ومستوى الدخل السنوي، ومكونات الأسرة، والموسم عند المغادرة، ومتوسط طول الرحلة أو الإجازة، والمسافة المقطوعة، وأسباب السفر، ووسيلة النقل وأنواع السكن المستخدم؛

- إجمالي مداخيل السياحة التي حققها وكلاء اقتصاديون مختلفون من نفس المنطقة؛

- إجمالي التكاليف التي يتحملها السائحون، في نهاية المطاف على الخدمات السياحية التي يتم إنفاقها

- متوسط الدخل في اليوم/السائح؛

- معامل متوسط لسعة شغل أماكن الإقامة السياحية؛

- إجمالي عدد الليالي التي قضاها (أيام/سائح) على فئات مختلفة من السياح.

جانب مهم آخر يتمثل في المكان الذي يتم فيه اختيار المعلومات عن السياح. هناك عدد قليل من

الطرق الممكنة:

أ. عند المغادرة: وهو أمر مستحيل إدراكه؛

ب. في مداخل مختلفة من مسار رحلة السائحين: هنا تنشأ مشكلة تسوية تلك المداخل؛

ت. على الحدود: هو المؤشر الأكثر دقة، ولكن يمكن استخدامه فقط في سياق السياحة الدولية؛

ث. في قرى العطلات: هي الطريقة الأكثر استخداماً في السياحة الداخلية.

في رومانيا، يتم قياس الحركة السياحية من خلال أربع فئات من الوحدات المرصودة: الحدود، والأماكن التي توفر الإقامة، والوكالات السياحية الداخلية والمقيمون الخارجيون على الأراضي الوطنية، وميزانيات الأسرة (التحقيق فيما يتعلق بالإجراءات السياحية حيث يشارك أفراد الأسرة). على المستوى الدولي، هناك بيانات إحصائية أخرى مستخدمة لقياس الحركة السياحية، باستخدامها كمصادر شركات النقل الجوي أو البحري أو المائي، والمسوحات، وإثبات نقاط التبادل، والمداخل المصرفية¹.

¹ Ibid, pp 3-5.

7. أنواع البحوث واستخدامها في السياحة

يمكن رؤية كل اكتشاف من وجهة نظر الاكتشاف الأولية، والذي يعتبر البحث الأكثر بساطة من خلال وصف ما هو موجود بالفعل. للاستفادة من معرفة الإنسان، لا يكفي مجرد تراكم المعلومات والأحداث. يجب أن يكون هناك تفسير لسبب وجود الأشياء أو كيف يفترض أن تكون. الوظيفة الثالثة للبحث هي التقييم، الذي يحكم على نجاح وقيمة السياسات أو البرامج التطبيقية. وتقسّم البحوث كالتالي¹:

أ. **البحوث الوصفية:** البحث الوصفي شائع جدا في السياحة لثلاثة أسباب: جلب الأخبار من الميدان، ودراسة التغيرات في الطبيعة والظاهرة، يظهر الفصل المتكرر بين البحث والعمل. نظرا لأن السياحة مجال بحثي جديد، فهناك حاجة إلى خريطة إقليمية. يمكن وصف البحث الوصفي في الميدان بأنه توضيحي: يصف أو ينشئ أنماط سلوك في المجالات والأنشطة التي لم تتم دراستها مسبقا. السياحة موضوع حيث التغيير مستمر. بمرور الوقت، تتغير تفضيلات السكان لبعض طرق قضاء وقت الفراغ، مع الأخذ في الاعتبار الفئات الاجتماعية والاهتمام ببعض الجهات السياحية.

ب. **البحوث التفسيرية:** يمكن أن يشرح البحث التفسيري الأنماط والاتجاهات الملحوظة باستخدام البحث الوصفي. يدرس هذا النوع من الأبحاث الارتباطات السببية ونوع السبب والنتيجة. بمجرد فهم السبب، يمكن استخدام المعرفة لإجراء التنبؤ.

ت. **البحوث التقييمية:** يأتي هذا النوع من البحث من متطلبات نشر الاعتبارات حول نجاح أو كفاءة البرامج والاستراتيجيات. هذا النوع من البحث قوي تم تطويره في العديد من مجموعات السياسات العامة، على سبيل المثال التعليم، ولكنه أقل استخداما في أوقات الفراغ ومجال السياحة.

¹ Ibid, pp 5-6.

الفصل التاسع

التسويق السياحي الإلكتروني

1. تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة والتي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية وقد استطاع الباحث من رصد مفاهيم للسياحة الإلكترونية منها:

هي "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلك السياحي"¹.

هي "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المنظمات السياحية والمستهلك السياحي باستخدام تقانة المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه العروض السياحية مع رغبات السياح في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت"².

وعليه هي تلك الأنشطة في إنتاج السلع والخدمات وتسويقها أو تسليمها للمستهلك السياحي من خلال الوسيط الإلكتروني.

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ومن أهم هذه المنافع ما يلي³:

- تسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة الضيافة حيث تنتم الخدمات السياحية بأنها تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وإنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات والمؤسسات السياحية.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني أنه يؤدي إلى التقليل من تكاليف السياحة التقليدية والإلكترونية.
- تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية من خلال تسريع وتسهيل التواصل بين منتج الخدمات السياحية والوسيط الإلكتروني.
- تخفيض تكاليف توزيع الخدمات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني، وذلك بتسهيل إجراءات الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين في الأسواق السياحية.

¹ OECD, Economic tourism, organization for economic cooperation and development, 2004, p 3.

² سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة -دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 21، العدد 04، 2013، ص 1042.

³ المرجع نفسه، ص 1044-1045.

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع رغبات السياح المختلفة، من خلال قياس الرأى التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمساندة التي يحتاجها السائح.

- زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات والإيرادات والأرباح بما تمتلكه الخدمة السياحية من مرونة بالاستجابة للتغيرات البيئية والاقتصادية والسياسية والقانونية.

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي والخدمي، بواسطة التسويق السياحي الإلكتروني عن طريق شبكة الإنترنت وتشمل (الفنادق والمطاعم-البرامج السياحية)، إضافة إلى إسهامه في تحقيق رغبات السائح وإرضائه أو تلبية احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال قيام السائح بإجراء المقارنة بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون إن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى مكان آخر أو بين بلد وآخر.

إن مفهوم التسويق الإلكتروني هو إعطاء إضافة لقيمة المنتجات والخدمات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت وتوسيع قنوات التوزيع، وتقوية المبيعات وخدمات ما بعد البيع عندما يتم الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل أسرع وأفضل، وتم التعامل والتفاعل بواسطة المواقع الإلكترونية للشركة واستخدام البريد الإلكتروني والهاتف النقال، وهي وسائل اتصال الكترونية تسمح بالحوار مع الزائن.

التسويق السياحي الإلكتروني هو مصطلح ناتج عن تداخل مفاهيم التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق السياحي العادي، وهو مصطلح عام يظف على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح).

ويعرف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي"¹.

¹، ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020، ص 31.

كما يعرف على أنه "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"¹.

2. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية بالغة تفوق نظيره التقليدي، فالتسويق السياحي التقليدي يفرض على الزبون التواجد في مكان وزمان تقديم الخدمة وتحمل مصاريف طائلة لمعاينة هذه الخدمة. كما أن المؤسسة المسوقة للخدمة السياحية تتحمل بدورها تبعه ذلك من وقت ونفقة... إلخ، ويمكننا إجمالاً القول أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تكمن في²:

أ. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... إلخ، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج للتكلفة.

ب. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح استلام تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

¹ عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية STAD 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012/2013، ص 35.

² ملوكة برورة، طيب موسلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

ت. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

ث. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ج. إن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية يعتبر دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية الإلكترونية في بلد ما، بما يسهم ضمن عوامل أخرى- في زيادة الإستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في مجمل التقارير المنشورة والمعطاة على مستوى دولي.

3. أهداف التسويق الإلكتروني السياحي

من أهداف السياحة الإلكترونية ما يلي¹:

- أ. تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
- ب. تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.
- ت. تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية، وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات وخدمات.
- ث. تطوير وتحسين الإتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية وبين متعاملها.
- ج. النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- ح. تسويق الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

¹ الجودي صاطوري، سعديّة بوعلاق، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 04، جوان 2017، ص ص 153-154.

4. مميزات التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من المميزات وذلك حسب ما يلي¹:

أ. رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمال...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

ب. يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

ت. يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين، الفرصة لإجراء مقارنات لاسعار الخدمات السياحية، قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

ث. يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

ج. يساعد التسويق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين من معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

ح. تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني من خلال المنافع الضخمة التي يوفرها، سواء لمقدمي الخدمات السياحية و للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية.

5. عيوب وتحديات التسويق السياحي الإلكتروني

تعود أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة عبر الإنترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخط المتاحة على مدار الساعة، عروض مرنة حسب رغبات الزائر حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، حيث أصبحت صفحات الإنترنت بديلا للتسويق التقليدي، إلا أنه بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص للمستهلك، إلا أنه

¹ سليمة بوعوبنة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، ديسمبر 2016، ص ص

تواجهه بعض التحديات وتحد استخدامه خاصة على مستوى الدول النامية عامة والجزائر خاصة، ومن هذه التحديات أو العيوب نذكر ما يلي¹:

- أ. **أمن وخصوصية المعلومات:** تعتبر قضية الخصوصية وسرية المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسويق الإلكتروني، خاصة أنه عند استخدام المستهلك له فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم والعنوان والوظيفة وبيانات عن وسيلة الدفع وغيرها، لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجها السياحي أن تحافظ على سرية وخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلك.
- ب. **التطور التكنولوجي السريع:** يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع، وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسويق الإلكتروني، والدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب، فتعاملها بطيء ويحتاج لوقت، وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.
- ت. **انخفاض الثقة:** تعتبر بطاقات الإئتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الإنترنت، ونظراً لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الإنترنت فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر العوائق التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الإلكتروني، لذا يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع أن توفر ثقة أكثر للمستهلك.
- ث. **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
- ج. **عيوب أخرى:** مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين، والتي تمثل عائقاً أمامهم للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، أو عدم تقبلهم لهذه الفكرة وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين، وعدم انتشار الإنترنت وبطء سرعة شبكة الإنترنت وارتفاع تكلفتها خاصة في الدول النامية.

¹ المرجع نفسه، ص ص 58-59.

6. المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني

كي يتم تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني بشكل فاعل يحقق الاهداف المسطرة له لا بد من توافر مجموعة من المتطلبات يمكن حصرها في النقاط التالية¹:

أ. العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال وأهمية ربط السياحة الإلكترونية بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية.

ب. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت، سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

ت. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة من خلال العمل على إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة (فنادق-طيران-مطاعم-وكالات سفر- مرشدين سياحيين) وغيرها من قطاعات العمل السياحي، مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية بشكل يتناسب مع أذواق ورغبات السائح. ويجب أن ننوه هنا أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما يكمل الآخر.

ث. إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات الخاصة بتنشيط السياحة، والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متفرعة عن شبكة الإنترنت مما يستوجب توفير الدعم التقني والمعلوماتي لهذه المواقع، مما يجعلها قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.

ج. توفير قواعد للبيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي لغرض تغذية المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، وهذه المهمة تقع على عاتق وزارة السياحة والآثار والمنظمات السياحية العاملة في هذا القطاع.

ح. التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتسويق السياحي والتي يمكن إجمالها بالآتي:

- التركيز على الهدف.
- وجود منتج سياحي حقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن المنتج السياحي.
- إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين آخذين بعين الاعتبار اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين، مما يترتب على ذلك اختلاف في الطلب السياحي.
- مراعاة المخاطبة في هذا القطاع واعتبار أن المخاطبين هم شعوب العالم بأسره.

¹ سعد إبراهيم حمد، مرجع سبق ذكره، ص ص1045-1046.

- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.
 - تبادل المعلومات السياحية على المستوى الإقليمي والدولي.
 - خ. إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية ولكل بلد على حده، وتكون واحده على مستوى الدول العربية.
 - د. توفير البيئة الثقافية الساندة، وذلك من خلال وجود بيئة ثقافية مهياً لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأنه المضي في برامج التسويق السياحي الإلكتروني مع العلم ستكون هناك مقاومة من قبل العاملين الحاليين لنظم العمل الجديد في هذه الهيئات أو المنظمات، وذلك لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية، وهذا ما يدفع بالضرورة إلى بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء، تؤهلهم للحاق بالسياحة والتسويق السياحي الإلكتروني من خلال البرامج التدريبية وتزويدهم بالمهارات اللازمة، وهذا ما يتم الدعوة إليه سواء كان لشركات السفر والسياحة أو المنظمات الفندقية.
- إن المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني لا بد وأن تأخذ بالحسبان على تشجيع الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، من خلال العمل على إقامة شبكة المواقع الإلكترونية في قطاعات السياحة المختلفة من فنادق -مطاعم- شركات السفر والسياحة، وهذا لا يتأتى إلا من خلال وجود أو توفير بيئة ثقافية سائدة لأن برامج التسويق السياحي الإلكتروني لا بد وأن تكون هناك مقاومة لدى العاملين في القطاع السياحي، بسبب الإجراءات الروتينية مما يدفع بالضرورة لبناء استراتيجية جديدة لهؤلاء تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال برامج تدريبية، وعلى ضوء ذلك فإن هذه المتطلبات لا بد لها من توفير القواعد والبيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي لغرض تغذية المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة حيث تقع على عاتق وزارة السياحة والآثار.

7. أدوات وأساليب التسويق السياحي الإلكتروني

هناك أدوات وأساليب متعددة يستخدمها التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيقه لأهدافه، إلا أن بعض هذه الأدوات قد فرضت نفسها بقوة في هذا المجال مقارنة بغيرها من الأدوات التسويقية الإلكترونية الأخرى، وهذا راجع إما لانتشارها أو سهولة استخدامها ووصولها إلى شريحة كبيرة من الزبائن، أو حتى لفعاليتها أو طبيعة المهام التي أنشئت من أجلها، لذا نجد من أهم هذه الأدوات¹:

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جولي مرجع سبق ذكره ، ص 200.

أ. **محركات البحث:** إن الدخول إلى هذه المحركات وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة، وشركات النقل البري والجوي والبحري، والحجوزات تسهل عمليات وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية، ونجد من أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض جوجل Google وياهو Yahoo.

ب. **موقع الويب:** تستطيع المنظمة الفندقية من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولجميع شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها، ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي. كما تقوم أيضا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإلكترونية وغرف المحادثة، من أجل عرض خدماتها في أحسن صورة.

8. آثار استخدام التسويق السياحي الإلكتروني

- إن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق جملة من النثار منها ما يلي¹:
- أ. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يبحث عنها حول المنتج السياحي الذي يرغب فيه.
 - ب. تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تميز المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار.
 - ت. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تنفق مع شرائح السواح المختلفة.
 - ث. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.
 - ج. يستطيع مقدم الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة.
 - ح. يساعد الترويج بالإنترنت على استهداف واستقطاب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين.
 - خ. استخدام التجارة الإلكترونية في المجال السياحي يؤدي إلى استقطاب الإستثمارات الأجنبية.

¹ الجودي صاطوري، سعدية بوعلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 151-152.

9. عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

مع تبني المنظمات السياحية وإدارات الفنادق لمفهوم التسويق الإلكتروني صارت غير قادرة على العمل بمزيجها التسويقي القديم، حيث أُلقت تلك الإفرازات التكنولوجية بضلالها على عناصر التسويق أيضا وأصبحت تلك العناصر لا تستطيع مواكبة التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، لذا تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة بين الأسلوبين كما يلي¹:

- أ. التسعير: يستطيع السائح معرفة الاسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال الشبكة العنكبوتية.
- ب. الترويج: تعمل شبكة الإنترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي.
- ت. التوزيع: تتيح التجارة الإلكترونية الاتصال المباشر بين مقدم السياحة والسائح في العالم.
- ث. المستهلكين: تتيح شبكة الإنترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.
- ج. توصيل الخدمة: تعمل تقنيات الاتصال الرقمي على إيصال الخدمة دون الإستعانة بالأشخاص.

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، مرجع سبق ذكره، ص 201-202.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. إياد النسور، أسس تسويق الخدمات -السياحة العلاجية-، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى .
2. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006.
3. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
4. خالد مقابلة، علاء السراني، التسويق السياحي الحديث -سلسلة السياحة والفنادق- دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
5. ستيفن بيج، إدارة السياحة -إدارة من شأنها أن تحدث فرقا-، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2007.
6. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
7. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2005 .
8. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2015.
9. محمد عبيدات، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2000.
10. مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة درادكة، مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
11. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.

المقالات العلمية

1. أبو بكر بوسالم، أحمد رشاد مرداسي، دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية -تجارب بعض الدول-، مجلة معارف، العدد 23، ديسمبر 2017.
2. أسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن -دراسة تحليلية ميدانية-، تنمية الراكدين، العدد 111، 2011.
3. إلياس الشاهد، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، ماي 2012.
4. بلال بلحسن، التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر -بالإشارة للتجربة الماليزية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 19، ديسمبر 2018.
5. الجودي صاطوري، سعدية بوعلاق، التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 04، جوان 2017.
6. حسين منعم خلف الطائي، حيدر عبد زيد خضر السلطاني، عبد الحسين موسى محمد الشبلوي، فيصل كريم هادي الزالمي، أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي -كربلاء حالة دراسية-، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 32، كانون الأول 2019.
7. خالد قاشي، حمزة العربي، كمال العقريب، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد 02، 2012.
8. خالد قاشي، رندة سعدي، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي -مشروع تكامل للمملكة العربية السعودية نموذجاً-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 03، أوت 2017.
9. خلود وليد العكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011.
10. رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، ديسمبر 2012.
11. زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصر للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015.

12. سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الالكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة -دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد 21، العدد 04، 2013.
13. سليمة بوعوبنة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، ديسمبر 2016.
14. سناء مرغاد، فيروز قطاف، خوني رابح، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48.
15. سيدي محمد ساهل، السياحة وأهمية التسويق السياحي -حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 05، العدد 10، 2004.
16. شذى سالم دلي، مقومات التنمية السياحية وأثرها في تحقيق التنوع الاقتصادي في العراق -السياحة الدينية انموذجاً-، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 62، 2019.
17. الشيخ الداوي، نوال قماروي، دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 03، 2014.
18. صفاء جواد عبد الحسين، التسويق السياحي الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد 11، 2017.
19. الطاهر شليحي، علي عز الدين، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 01، 2019.
20. عامر عمران كاظم، سليم رشيد عبود، العلاقة التبادلية بين سعر الصرف والمؤشر العام لأسعار أسهم الشركات السياحية والفندقية في العراق للفترة الشهرية من (كانون الثاني 2005-كانون الأول 2011)، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 29، آذار 2019.
21. عبد الحفيظ مسكين، عبد الرزاق براهيم، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (جزء 2)، جوان 2017.
22. عثمان علام، بلقاسم تويزة، اسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2018.
23. عز الدين بوحبل، إيمان منيب، سارة بوحبل، دور سياسات التسويق السياحي في بناء اقتصاد سياحي منافس حالة دبي، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 01، 2018.

24. علاء عبد الحسين راضي الشمري، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء المقدسة (فيس بوك، انستغرام نموذجاً)، مجلة السببط، المجلد 05، العدد 01، كانون الثاني 2019.
25. عماد عبد صالح السلطان، علي حسين علي الأحمد، مقومات العرض السياحي الديني في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 27، 2013.
26. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية -التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017.
27. فائز غازي البياتي، مستوى كفاءة جودة الخدمة الفندقية -دراسة استطلاعية في فندق المنصور-، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 16، 2010.
28. مباركة مساوي، ابتسام قارة، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية -دراسة حالة الوكالات السياحية بوهان- مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 01، 2020.
29. مباركة مساوي، سمير بهاء الدين مليكي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، المجلد 03، العدد 01.
30. ملوكة برورة، طيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020.
31. منصورية زعفران، فاطمة لعلمي، أهمية المشاريع المقاولية ضمن إطار استراتيجية التسويق السياحي وتحقيق التنمية المستدامة -دراسة تطبيقية لولاية بشار (الجزائر)-، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 06، 2018.
32. مواهب زرواتي، سعيد رابحي، متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019.
33. نجاه قاضي، منية خلفاوي، أمينة بركان، التحليل العملي في تحديد العلاقة بين الاتصال التسويقي والخدمة السياحية -دراسة حالة وكالات سياحية بمدينة تيبازة-، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 01 (جزء 1)، 2019.

34. نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة -دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47.
35. الهادي لرباع، علي جلابة، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018.
36. هدى معيوف، التسويق السياحي وصناعة الفنادق في الجزائر -حالة عنابة-، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 02، العدد 09.

الأطروحات

1. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية STAD 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012/2013.

المحاضرات والدروس

1. العرض السياحي، محاضرات التسويق السياحي، الوحدة الثامنة، متاح على: <https://drive.google.com/file/d/0B3Nc8sComGMwY3JPNE5GTmRQUDQ/view> تاريخ الإطلاع: 2020/06/25.
2. منال الزين عبد الوهاب إدريس، تسعير المنتج السياحي، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، قسم التسويق -كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2014-2015. متاح على: [/https://shms-prod.s3.amazonaws.com/media/editor/148890](https://shms-prod.s3.amazonaws.com/media/editor/148890) تاريخ الإطلاع: 2020/10/01.
3. نوال فرقس، محاضرات التسويق السياحي، جامعة البويرة، 2020، متاح على: [http://fecg.univ-](http://fecg.univ-bouira.dz/wp-content/uploads/2020/04/) تاريخ الإطلاع: 2020/10/06.

المراجع باللغة الأجنبية

Books

1. Luitz Moutinho, starategic management in tourism, CABI Publishing -CAB International-, Wallingford, UK, 2000.

Scientific Articles

1. Ovidiu-Aurel Ghuta, Marketing Research In Tourism, Janury 2009. Available at: https://www.researchgate.net/publication/220000283_The_marketing_research_in_tourism. Consulted at: 06/10/2020.
2. Sara Dolnicar, Amata Ring, Tourism marketing research: Past, present and future, Annals of Tourism Research, issue 47, 2014.

مواقع الإنترنت

1. American Marketing Association, Marketing Diffusion, 1960.
2. OECD, Economic tourism, organization for economic cooperation and development, 2004.