

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

محاضرات في مقياس

التسويق السياحي

السنة الأولى ماستر تسويق خدمات

السنة الجامعية: 2024/2023

الأستاذ : كشكوش بومدين

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 الدكتور: كشكوش بومدين



كلمة أولية:

سعى من خلاله عرض وتقديم هاته المطبوعة العلمية البيداغوجية والموجهة لطلبة ماستر تسويق الخدمات بالدرجة الأولى إلى محاولة تقديم وتوضيح الإطار المفاهيمي والفلسفي للتسويق السياحي، وذلك بغرض تعزيز استيعاب القارئ والباحث والمهتم بهذا المجال إلى معرفة مختلف المفاهيم والعناصر المكونة والمساعدة على الفهم الجيد للسياحة والتسويق السياحي وإدارة السوق السياحي (العرض والطلب لسياحي). لاسيما وأن صناعة السياحة تعد من بين الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج وتبني وتطبيق الأدوات والممارسات التسويقية على أرض الواقع، فإذا كان المفهوم التسويقي يعتبر الأسلوب والمسار الذي يمكن المؤسسة من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق والمستهلك، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف، ووصولاً إلى عملية توزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق، إضافة إلى كونها تعد الأداة التي تمكن بل وتساعد المؤسسة من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة بها والعمل على تحليلها ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهداف المؤسسة في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية، لذلك فإن ممارسة التسويق السياحي بطرق سليمة وناجحة تتم عبر التركيز على دراسة ومعرفة سلوك السائح بغرض الوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية كدوافع شراء المنتج السياحي، العوامل المؤثرة في عملية الشراء والتي تعد من بين الأمور التي ينبغي على مسؤولي النشاط التسويقي السياحي أن يكونوا على دراية تامة بها، والتي هي من بين الأولويات المساعدة أيضاً على فهم سلوك وتصرف أي سائح، ناهيك أنها تساعد على الوقوف على احتياجاته ومتطلباته الحقيقية والتي سيقوم بإشباعها وتحقيق الرضا .

المحاضرة الأولى	الفهرس
_____	التسويق وتسويق الخدمات
المحاضرة الثانية	_____ مفاهيم حول السياحة
المحاضرة الثالثة	_____ دراسة السوق السياحية وعناصره
المحاضرة الرابعة	_____ التسويق السياحي
المحاضرة الخامسة	_____ عناصر المزيج التسويقي السياحي
المحاضرة السادسة	_____ الاستراتيجية السياحية المطبقة في القطاع السياحي
المحاضرة السابعة	_____ رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق
السياحي	
المحاضرة الثامنة	_____ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة
السياحة وتسويقها	
المحاضرة التاسعة	_____ التسويق السياحي عبر شبكة
الانترنت	

تمهيد

لقد اعتُبرت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأية مؤسسة، وأحد أساسيات نشاطها واستمرارها، وتظهر أهمية هذه الوظيفة في كون انه كلما كان هناك جهد تسويقي فعال إلا وتمكنت المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين¹، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وهو الهدف الذي ترمي إليه كل مؤسسة.

ويظهر انه خلال السنوات الأخيرة فقد أصبحت هذه الوظيفة جوهر النشاط الاقتصادي وبلغت درجة كبيرة من الأهمية ولم تكن المؤسسات في بعد من ذلك بل كان من جوهرها ما انطلقت في عمله وذلك بتطبيق المبادئ والأسس التسويقية والتي ترجع الغاية منها إلى عدة أسباب أهمها: زيادة للعرض وانخفاض الطلب، فهذه الوضعية تتضمن أن الكمية من السلع والخدمات أصبحت متوفرة بكثرة في السوق، بينما الطلب والإقدام عليها قليل كما يمكن إدراج سبب آخر، كالتطور والتنوع في الإنتاج وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل.

ولقد توسع تطور تطبيق التسويق إلى العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، وذلك راجع إلى أن التسويق كان يهتم في البداية بالسلع والمنتجات المتطورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع التجهيز، إلا انه منذ العشر سنوات الأخيرة أصبح الاهتمام اكبر بتسويق الخدمات لما يجلب من فوائد على عكس تسويق السلع.

1- : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

مقدمة:

نظرا لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وتكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة من طرف المستهلك، أصبح من الضروري التفكير في دراسة تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

ولا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات، فبداية لا بد من التحقق والتحليل، لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، وبالرغم من أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

1-1 تعريف الخدمات

يكون من الصعب في بعض الأحيان تحديد تعريف محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد، لذا فإنه يمكن إيراد العديد من التعاريف للخدمات وكل واحد منها ينطلق من اتجاه محدد وإن كانت أحيانا تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم.

وعليه فقد عرفت الخدمات على أنها " أي مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه وسواء كانت تلك المساعدة كأنشطة، أو نتائج لها " ويتضح من هذا التعريف بأنه يركز على الخدمة عامل مساعد في بلوغ المستهلك لأهدافه عبر الأنشطة التي تتضمنها الخدمة والمعبر عنها بالنتائج المتحققة.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها " الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"، وهذا التعريف به إشارة واضحة إلى التفاعل بين البائع والمشتري للحصول على الخدمة سواء كانت منفردة أو مرتبطة مع البضاعة شريطة أن تحقق تلك الخدمة الرضا والمنفعة إلى المشتري

ويرى كريستوفر لوفلوك أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

ويقول غر ونروس أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية.

إن فائدة تعريف غرونروس للخدمة بهذه الطريقة تكمن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصا للتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات.

و في مسعى لتعريف الخدمة ميزت شوستاك بين الخدمة الجوهر و العناصر المحيطة بهذا الجوهر حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة ينطلع إليها المستفيدون. و تكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض، فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح **1** . ويمكن تقديم تعريف ركز على ثلاث مداخل أساسية وذلك على النحو التالي **2** :

1مدخل التعريف التوضيحي : و - هذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها و التي تميزها عن باقي الأنشطة و المنافع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية.

وبلاحظ أن هذا التعريف يمكن أن يطبق على التسويق الأفكار والمكان والأنشطة، دون أن يكون منصبا على تعريف الخدمة ذاتها.

2مدخل التعريف بالخصائص : و يركز هذا المدخل على توضيح خصائص (أو إحدى خصائص) الخدمة و ذلك من خلال احتواء-

التعريف على هذه الخصائص بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة واختلافها عن السلع المادية، وقد ذكر كوتلر في تعريفه للخدمة على أنها " أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء، وقد لا يرتبط باستخدام سلع مادية.

3مدخل التعريف بالقائمة : بناء على هذا المدخل يتم وضع قائمة بالأنشطة التي تعبر عن خدمات و يتم تقديمها إلى- العملاء، و قد قدم ستنتون قائمة بهذه الخدمات على النحو التالي:

خدمات النقل خدمات علاجية خدمات مالية خدمات استشارية إصلاح السيارات خدمات الكي والغسيل - خدمات الأمن .ويعيب هذا المدخل أنه بمرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى تلك القائمة.

1- 2 خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بخصائص رئيسية تجعلها متميزة عن السلعة والتي يمكن تحديدها بالآتي **3** :

1اللاملموسية : تعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شراءها، و خصوصا لذلك - المستهلك الذي لا يملك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة .وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لذلك المستهلك، عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة ذاتها، يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي الإشباع المتولد منها .ولا ريب أن اللاملموسية تمثل في حقيقتها مشكلات كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة .وهذا ما ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين وبالتالي انعكاسها على مستوى الأرباح المتحققة.

2التلازم : ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها، حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع و الخزن و البيع ليتم - استهلاكه في مرحلة أخيرة .بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها، أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت .كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة، أو العلاج الطبي .وعموما فإن الخدمات لا يمكن أن تمنح شخصيا أو تخول إلى غير منتجها لأنها متلازمة معه.

3التباين : يكون من الصعب تماما في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك و لعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة... الخ. إذ أن جميعها تتعكس على معيارية الأداء للخدمة المقدمة، لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء آراء المستهلكين و معرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة باتجاه تحسينها إذا ما كان هنالك أي اختلال في عدم الرضا التام للمستهلك عنها يعد هو الطريق الأنسب لتقليص حدة التباين.

4الهلاك :يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها لفترة من الزمن، و إنها لا تتجاوز زمنيا الطلب- المتحقق عليها و خصوصا إذا ما كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد كما هو الحال في مجال النقل و لسياحة و الديكور و الصباغة... الخ. لذلك يلاحظ بأن الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات تكون متغيرة و مرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها، و لكي لا يكون هنالك ضياع في الطاقة الإنتاجية، و ما ينعكس بالتالي على ربحية المنظمة جراء الهدر الحاصل في الخدمات المنتجة و غير المستثمرة.

5عدم تملك الخدمة : إلى فترة قريبة انحصرت الخدمات بالسماوات الأربع الوارد ذكرها أعلاه، و لكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرتها أساسا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها و لا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها.

و على سبيل المثال إن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق، بل تجيز له حرية التمتع و الانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق و على مقدار ما يستطيع دفعه من نقود و ينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة، و منها على سبيل المثال و ليس الحصر استخدام سيارات الأجرة، الهاتف العمومي، خدمات الكمبيوتر.

الفرع الثالث :مستويات الخدمة) 1 (

تتمثل مستويات الخدمة في الجواهر تسمى " الخدمة الجواهر " و خدمات تكميلية داعمة لهذا الجواهر، فجواهر الخدمة يشير إلى الفائدة

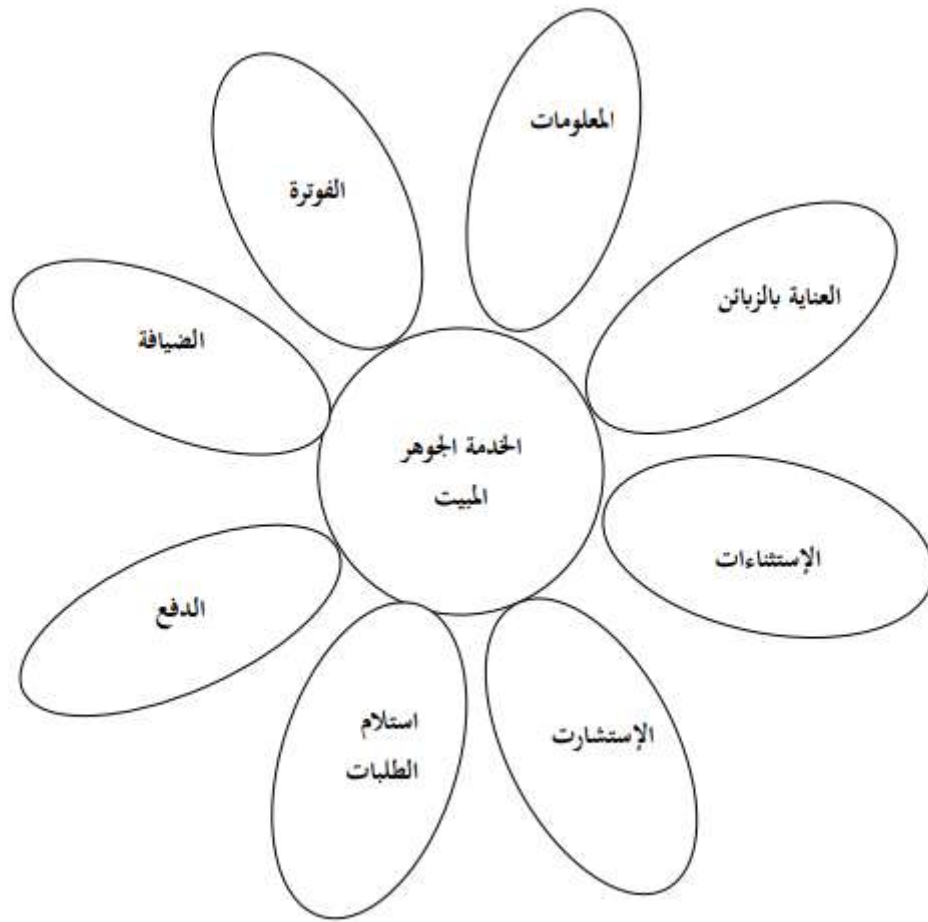
الأساسية التي ترغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة مثل الفندق بينما نشير الخدمات التكميلية الداعمة للجواهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة و راقية .و قد شبه lovelock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية " زهرة الخدمات " ، ففيالمؤسسات الخدمية الفعالة و المنظمة بشكل

علمي تكون الزهر متفتحة أما في المؤسسات الخدمة الضعيفة فإن الزهرة ذابلة، و ذلكشير إلى أهمية تقديم خدمات تكميلية خصوصا في ظل المنافسة.

الخدمة الجوهريّة : (clore Product) - و هو العنصر الرئيس أو الجوهري للمنتج الخدمي و الهدف الذي جاءت من أجله المنظمة.

الخدمة التكميلية : (supplimentary)- وهي خدمات مرافقة التي يتم بها تعظيم المنفعة من المنتج الجوهري وزيادة قيمته من خلال عناصر تكميلية تدور في فلك المنتج الجوهري وتتكامل معه.

الشكل رقم 1: زهرة الخدمات :الخدمة الجوهري والخدمات التكميلية في الفندقّة



Source: Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert. Marketing des services. 5ème edition, Paris. Pearson education. 2004. P109

1-3 : أهمية و أنواع تسويق الخدمات.

1-3-1 : أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في

الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات - الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية. مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

1المعلومات : التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص و تحصل عليها الزبون، قبل- وأثناء و بعد الشراء.

2الحجز : مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران. -

3الفاتورة : توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب دفعه و كيفية الدفع للحصول على الخدمة. -

4الدفع : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة و البسيطة للشراء و الدفع. -

5الاستشارة : هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح و الإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة. -

6الضيافة و حسن الاستقبال : تتمثل في حسن المعاملة و الاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة. -

7الأمان : تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة، و في تقدير الوقت و الحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل - ضمان الخدمة ما بعد البيع.

8تسيير الحالات الخاصة : هي إمكانية الإجابة عن الطلبات و الرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب - الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخل.

1-3-2 : أنواع تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

1تسويق - خدمات التأمين :

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة.

2- تسويق خدمات الطيران :-

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكراً، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

3- تسويق الخدمات الصحية

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

4- تقديم الخدمات السياسية:-

لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقارنة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجه، نشاطها والتأثير على الموظفين.

5- تسويق الخدمات البنكية :

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك

6- تسويق الخدمات السياحية :

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.

المحاضرة الثانية _____ مفاهيم حول السياحة

مقدمة

أصبحت صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية في أغلب دول العالم المتقدمة والمختلفة حيث أصبحت تشكل في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأغلب دول أوروبا من أهم ضروريات الحياة المعاصرة حيث كادت السياحة أن تمثل ثاني أكبر رقم في التبادل الاقتصادي العالمي بعد النفط وثورة الالكترونيات والاتصالات، حيث اتجهت معظم دول العالم إلى تثمين هذه الصناعة لعدة اعتبارات كونها معلما من معالم الحضارة والنقدم ومصدرا هاما للعملة الصعبة وما لذلك من أثر إيجابي على ميزان المدفوعات وكذا تشغيل الأيدي العاملة وارتباطها العضوي بالأنشطة الاقتصادية الأخرى مثل الصناعة والتجارة والخدمات...إلخ. فعلى سبيل المثال، ففي أغلب الدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط تشكل فيها السياحة قرابة 10% من ناتجها المحلي الخام.

ف نجد أن الاحصائيات تؤكد أن عدد السياح على مستوى العالم بلغ سنة 2009 نحو 880 مليون سائح. ومع تحقيق إيرادات تصدير قدرت حسب نفس المصدر بـ 852 مليون دولار حيث تتوقع المنظمة العالمية للسياحة (OMT) بأن يصل عدد السياح خلال سنة 2020 حوالي 1.6 مليار سائح ويتوقع أن ينفقوا أكثر من 2000 مليار دولار.

أصبحت السياحة والتي تعتبر الذهب الأزرق ظاهرة اجتماعية واقتصادية وذلك لعدة عوامل والتي تتمثل أساسا في وقت الفراغ وتحسن القدرات الشرائية لمعظم الفئات الاجتماعية وكذا التسهيلات الدولية في تنقل المواطنين من بلد لآخر قصد الترفيه والتررويج ولما لا الاستكشاف، وبالنسبة لبعض الدول أصحت

السياحة الشغل الشاغل ومن أحد الأولويات في برامج التنمية، ومن أجل استمرارية المد السياحي بدأت هذه الدول بوضع استراتيجيات

المحاضرة الثانية _____ مفاهيم حول السياحة

للنهوض وتفعيل هذا القطاع وذلك باستغلال كل ما يتوفر من موارد بشرية وطبيعية وكل هذا من اجل خدمة الزبون والعمل على إرضائه

1-عموميات حول السياحة

تساهم السياحة بنحو الثلث في تجارة خدمات العالم، لما تحققه من نتائج معتبرة مقارنة بالخدمات الأخرى وهي ليست أكبر صناعة فحسب بل أكبر من ذلك حيث اهتمت الدول بإنشاء واستثمار منظمات جديدة وأخرى تقليدية لأجل استمرارية المد السياحي

1.1: ماهية السياحة وعناصرها

1-1-1- ماهية السياحة :يمكن القول أنها تنقل الأشخاص من مكان لمكان أو بالأحرى السفر قصد الترفيه والترويج عن النفس إلا أنه تتخلله إجراءات إدارية ومالية ولضبط المفهوم الحقيقي للسياحة لا بأس أن نعرض مختلف التعريفات الواردة

لغويا: يقال سَاحَ فِي الْأَرْضِ يَسِيحُ سِيَاحًا وَسُيُوحًا، أي ذهب.

والسَيَاحَةُ: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب.

التعريف الأول:: Robert Lanquard "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق

بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح"

المحاضرة الثانية _____ مفاهيم حول السياحة

التعريف الثاني: عرفها العالم النمساوي هرمون فونش ولوا: "أن السياحة هي إصلاح يطلق على العمليات وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة أو خارج قرية، بلدة أو دولة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا"²

التعريف الثالث: الخبير البريطاني ثيودور ليفت: "تقدم الزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل وهولا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة، ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة بحد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر هذا الروتين"

1-1-2 : عناصر السياحة :

يتكون النشاط السياحي من عناصر عديدة لكن يمكن ذكر الأساسية لا تفصل عنه وهي:

➤ السائحون: وهم الأشخاص والأفراد الوافدون غرض الترفيه والاستجمام إلى دول المضيافة التي هيئة لهم أماكن سياحية

➤ العارضون: هم المنشأة، المؤسسة، المنظمة السياحية أو الدول التي قامت بعرض كل ما لديها في هذا المجال لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

➤ المقومات السياحية: يمكن حصرها في أنواع السياحة التي تعتمد عليها الدول المضيافة والتي

بواسطتها تجلب السياح والمهتمين كمثال على ذلك سياحة الشواطئ، السياحة الاثارية، السياحة

العلاجية..... إلخ.

المحاضرة الثانية _____ مفاهيم حول السياحة

1-1-1 : خصائص السياحة وأهميتها في التنمية

II-1-1-: خصائص السياحة: بما أن السياحة تنتمي إلى قطاع الخدمات فتتطبق عليها خصائص

الخدمات وهي كالآتي:

1. اللاملموسية: غير مادية لا يمكن الإمساك بها كالسلع إذ لا يمكنها إدراكها بالحواس كما أن عمليتي

الإنتاج والاستهلاك تقدم في آن واحد فعلى مقدم الخدمة أن يكون مناسباً

2. عدم تجانس السلعة: يعني أن الخدمة التي تقدم للزبون الأول لا يمكن أن تكون مثل الخدمة المقدمة

للزبون الثاني لا من حيث المستوى ولا من النوعية فهي تعتمد على مقدمها لحد كبير بالإضافة إلى

مستهلكها الذي يشارك فيها.

3. التلازمية: لا يمكن انفصال الخدمة عن مقدمها ويقصد به درجة الرابط بين الخدمة في حد

ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها إلا أنه يمكن أن يكون هناك وسيط في الطلب عن الخدمة كأن يقوم

السائح بالحجز عن بعد.

4. عدم قابلية الخدمة للتخزين: الخدمات لا يمكن تخزينها فان ما ينجز ويعد لاستقبال السياح إن لم

يستهلك أو يستخدم سيضيع

5. تذبذب الطلب: يعني أن الطلب على بعض الخدمات غير مستقر أو قد ينخفض في بعض فصول

السنة أو من يوم لآخر وهذا يخلق مشاكل على عاتق المنشأة مما يستدعي إلى تكثيف الجهود التسويقية.

6. عدم تملك الخدمة: بما أن الخدمة شيء معنوي غير ملموس فهي تستعمل لفترة وتنتهي كحجز غرفة

فندق لفترة معينة وتنتهي الخصائص التي تتسم بها الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بشكل خاص

قد ينتج عنها مشاكل تسويقية كما هو مدرج في الجدول ال تالي: الجدول رقم (01): خصائص الخدمات

والمشاكل الناتجة عنها

المشاكل التسويقية	الخاصية
<p>(1) الخدمات لا يمكن تخزينها.</p> <p>(2) هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة.</p> <p>(3) لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع.</p> <p>(4) لا يمكن عرضها على الأرفف أو صالات العرض. 5 صعوبة في وضع الأسعار</p>	الخدمة غير ملموسة
<p>(1) تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج.</p> <p>(2) التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.</p> <p>3- صعوبة إيصال الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة.</p>	عدم انفصال الخدمة
<p>(1) صعوبة تنميط الخدمة.</p> <p>(2) تأثير أداء الخدمة بمقدمتها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة.</p> <p>(3) صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات</p>	عدم تجانس الخدمة
<p>(1) الخدمة لا يمكن تخزينها.</p> <p>(2) تقلب الطلب على الخدمة.</p> <p>3 تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة</p>	فئائية الخدمة

المصدر: د،محمد فريد الصحن،التسويق المفاهيم والإستراتيجيات،دار الجامعية للنشر والتوزيع ،دون طبعة

الإسكندرية 1998ص357.358

المحاضرة الثانية _____ مفاهيم حول السياجة

II-2-2-: أهمية السياحة:

أصبح قطاع السياحة من اهتمامات الاقتصاديين والاجتماعيين لما له من عائدات ايجابية ويمكن

تلخيصها فيما يلي:

1-زيادة الدخل الوطني: إذ نفقات السياح والعملات الأجنبية تعتبر قيمة مضافة للدخل (أجور، مرتبات) وبالتالي ترتفع مستوى معيشة الفرد.

2-في ميزان المدفوعات: فميزان المدفوعات وثيقة محاسبية يدون فيها مجموع جميع المعاملات والتحويلات أي المبادلات الاقتصادية المحققة في فترة زمنية فيها يخص الإيرادات والنفقات، وحتى القطاع السياحي يدمج في هذه الوثيقة بعنوان "السياحة والسفر" وهي تعتبر قطاعا تصديريا ومن أهم المصادر الحصول على العملة الصعبة وبالتالي تعتبر السياحة من بين المقومات الاقتصادية من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والإيرادات الأساسية التي تجلبها من السائحين.

3-توفر مناصب الشغل والحد من البطالة: باعتبار قطاع السياحة متعدد ومتشعب النشاطات وبالتالي الاستثمار فيه

4-نقل التقنيات التكنولوجية: باستثمار لأجانب ودخولهم للبلد و بالتالي نقل كل ما يملكون من أنظمة الإدارة الحديثة،نقل الفنون وكذا برامج التدريب و تنمية قوة المهارة وبالتالي إنشاء منشآت الفندقية،وسائل النقل،وكالات السفر قد تؤدي إلى خلق قدر نايب من العمال و منه خلق فرص عمل.

5-تحقق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي بين الأقاليم: عند توزيع المشاريع على مستوى الوطن سواء كانت خاصة أو مملوكة أو حديثة كالأقاليم تسعى به لإمداد النشاط السياحي إلى المناطق النائية و منه بهذا التوزيع نكون قد أعدنا التوازن و تنمية لهذه الأقاليم

6- تنمية البضاعة الحرفية و التقليدية : فالسياح الأجانب يجلبون بالصناعات التقليدية و الحرفية ما يدفع بأصحاب الحرف و المهارات بتطوير وإبراز قدراتهم.

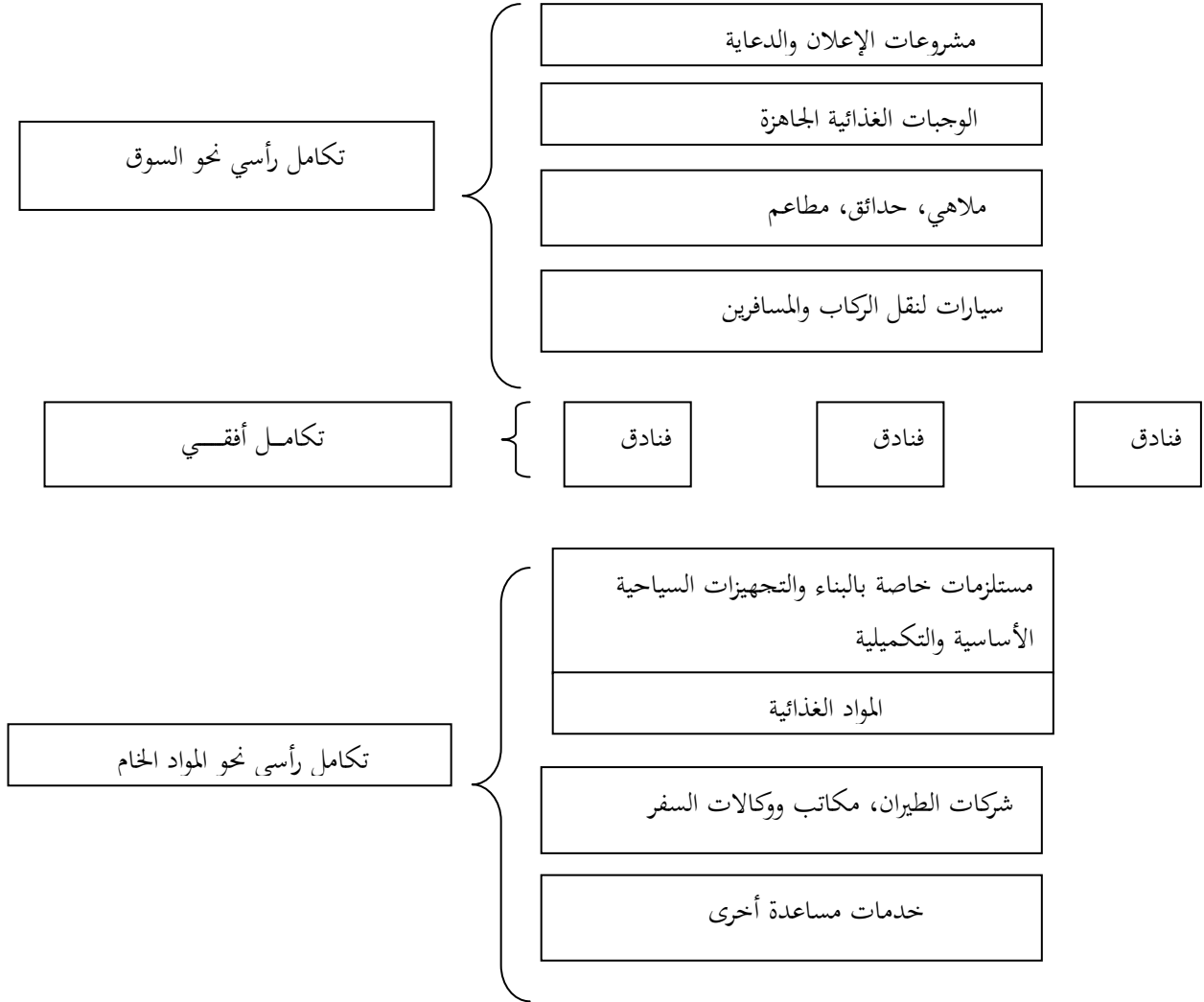
7- تنمية العلاقة بين القطاعات الاقتصادية و قطاع السياحة : فهذان القطاعان يكملان بعضهما فمثلا

عند إنشاء منشآت سياحية أو فنادق من الممكن أن يتبعه زيادة الحركة السياحية و بالتالي يلزمه الطلب

على المواد الغذائية ،الخدمات المصرفية الأدوات الصحية وبالتالي منافع مباشرة وأخرى غير مباشرة ،أي

هناك تكامل في القطاع السياحي كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل (01) : أمثلة التكامل الرأسي والأفقي في قطاع السياحة:



المصدر: عبد السلام أبو القحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث
مصر، 1992، ص 28

II-3- : أنواع ومستويات السياحة والعوامل المؤثرة فيها.

II-3-1 أنواع وأشكال السياحة*

لقد تنوعت واختلقت النشاطات السياحية نظرا لتطورها وتنوع وتعدد رغبات واحتياجات لدى المستهلكين لهذا القطاع.

كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي للمجتمع البشري على هذا التنوع فظهرت

عدة أنواع من السياحة لم تكن موجودة في الماضي كسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وعلى هذا
الاساس صنفت أنواع السياحة تبعا لبعض المعايير منها:

أولاً: السياحة حسب جنسيات السياح، وتنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما:

أ - سياحة خارجية (دولية): وتكون هذه السياحة من قبل أشخاص أجانب دخلوا إلى حدود أخرى بغرض
السياحة ويتم صرف عملة صعبة خلال فترة السياحة وهذا النوع من السياحة يمكننا أن نصنفه
بالسالب والموجب.

السالب: تحصل عندما يخرج مواطن من حدوده الأصلية إلى بلد آخر وينفق عملة صعبة وفرها داخل بلده
الأصلي.

الإيجابية: تحصل عندما يدخل شخص أجنبي إلى دولة معينة ويقوم بانفاق مبالغ بالعملة الصعبة تساعد
البلد في زيادة الدخل القومي وتنشيط الاقتصاد الوطني.

ب- السياحة الداخلية: هذا النوع من السياحة يتم داخل حدود البلد الجغرافية ويتم من خلالها إنفاق
الشخص أموال بالعملة المحلية وهو يساهم في تنمية بعض المناطق داخل البلد.

ثانياً: السياحة حسب أغراضها* وهي:

1-السياحة الترفيهية: وهي تكمن في حاجة الانسان للراحة والمتعة والاستجمام وهي تعتبر من أقدم أنواع

السياحة التي عرفها العالم. تكون الزيارة في هذا النوع من أجل قضاء العطل (الايجازات) في الأماكن

التي تشتهر باعتدال الطقس او بمناظر طبيعية خلابة وجمال شواطئها واروع صحاريها...

2-السياحة العلاجية: الغرض من هذا النوع من السياحة هو العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند

الزائرين. وتمارس هذا النوع من السياحة لغرض الشفاء التام أو التخفيف من الآلام وتستعمل هذه السياحة

العلاجية حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

أ-السياحة العلاجية المناخية: وتستخدم في هذا النوع الينابيع المعدنية وهي من أقدم أنواع السياحة.

ب-السياحة العلاجية البحرية: أساس العلاج فيها هو الاستحمام والاستلقاء على الرمال بجانب المياه...

1 السياحة الرياضية: تتمثل بالسفر والاقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويشمل هذا

النوع جميع انواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، ركوب الجمال

والسيارات والدراجات، الرياضات الشتوية مثل التزلج على الجليد وكل الأنواع الرياضية.

4-السياحة الثقافية: الغرض من هذا النوع من السياحة هو زيادة المعرفة الثقافية لدى السائح فمن خلال

تجوله يمكنه التعرف على عدة مناطق سياحية غير معروفة لديه والأخص التعرف على المناطق الأثرية،

المتاحف والحضارات القديمة وتاريخ الشعوب.

5-السياحة التجارية (سياحة الأعمال): تكون هذه السياحة بغرض تجاري يقوم بها رجال الأعمال والتجار

يزورون المعارض والأسواق التجارية.

تمثل المدرسة الاسبانية التقسيم الذي وضعه السياحي "ليبيرال"، أما المدرسة النمساوية التي يمثلها الأستاذ

"بير ليكير" فتذهب إلى التفرقة بين أنماط لسياحة وأشكالها وترى أن أنماط السياحة هي نتيجة لأغراض

التي يقصدها السائح من وراء رحلته وتمثل هذه الأغراض العامل المعنوي كالسياحة الاستحمام والسياحة الثقافية والرياضية والسياحة الاقتصادية.

6- السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية أو بعض الأماكن السياحية.

7- سياحة الترانزيت (العابرية): وقد ظهرت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال التنقل من دولة إلى أخرى.

ثالثاً: السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة¹: بالنسبة لهذا المعيار نجد مايلي: سياحة برية، سياحة بحرية وسياحة جوية.

1- السياحة بواسطة القطارات: لقد تطورت هذه الوسيلة بسرعة في أمريكا وأوروبا وقد ساعدت هذه الوسيلة على الحركة السياحية في العالم وتميزت هذه الوسيلة بأنها غير مرتفعة الثمن ومريحة وسريعة.

2- سياحة الدراجات الهوائية: تتم السياحة على الدراجات الهوائية بعد أوقات العمل للمناطق السياحية المجاورة.

3- سياحة الدراجات النارية: رغم انخفاض هذا النوع من السياحة إلا أنه لا يزال يستعمل في العديد من الدول " المانيا، النمسا".

4- سياحة الطائرات: كانت لهذه الوسيلة عدة افضليات في السياحة الدولية من أبرزها السرعة حيث يمكن قطع مسافات طويلة في مدة قصيرة إضافة إلى الراحة العالية.

5- سياحة المركبات: هذا النوع من السياحة على جميع أنواع المركبات (السيارات، الحافلات الكبيرة والمختلفة).

6-السياحة بالقارب: إن القوارب وسيلة مواصلات قديمة استعملها الناس منذ القدم "عبر الأنهار والبحار" من اجل أهداف مختلفة.

رابعا: حسب أماكن النوم:

1-السياحة في الفنادق²: وهي من الأكثر الأنواع استخداما وتفضيلا خاصة من طرف السياح كبار السن والمتزوجين حيث تؤمن لهم الراحة والخدمات المتكاملة (النوم الاطعام) بالإضافة إلى الخدمات الاضافية الأخرى.

2-السياحة في الموتيلا: يمثل هذا النوع من الفنادق نوع من الاقامة المحببة لبعض السائحين وخاصة الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر وهذا النوع تطور بكثرة في الولايات المتحدة الامريكية خاصة التي بنيت على جانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرين ويصلحون مركباتهم.

3-سياحة القرى السياحية: وهي أماكن تجلب العديد من السياح خاصة بعد اقامة كل المرافق السياحية الحديثة فيها.

4-المخيمات السياحية: هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا وسبب هذا الانتشار هو حب الناس من الاقتراب إلى الطبيعة والتجرد من كل ما هو روتيني خاصة عند السباب وهو غير مكلف.

5-السياحة في البانسيونات: هي فنادق صغيرة وهذا النوع موجود بشكل كبير في فرنسا، ايطاليا واليابان...

خامسا: السياحة حسب المكان الذي يتوجه إليه السواح¹: ومن أزر أنواعها: السياحة الجبلية والمائية، القروية والتجوالية.

1-السياحة الجبلية والمائية: من أجل التزلج على الثلج والترفيه والشواطئ والأنهار.

2-السياحة القروية: يفضل عدد كبير من السياح الاقامة في القرى من اجل الهدوء والطبيعة الخلابة.

سادسا: السياحة حسب الشكل التنظيمي² وهي:

1- السياحة الجماعية: هي سياحة جماعية مبرمجة للأماكن المرغوب فيها وتكون من تنظيم وكالات السياحة والسفر.

2- السياحة الفردية: وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي.

سابعا: السياحة حسب السن³: طبقا لهذا المعيار نجد ما يلي:

1- سياحة الطلائع تكون من 07 الى 14 سنة وتكون في إطار رحلات استكشافية، رحلات تعلم السياحة او التعرف على الطبيعة. وتنظم من طرف النقابات والجمعيات الخيرية وغيرها.

2- سياحة الشباب: تتراوح ما بين 15 و 21 سنة: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة والبحث عن الحياة الاجتماعية المناسبة لهذا السن.

3- سياحة الناضجين: وهي الموجهة لذين تتراوح اعمارهم ما بين 35 و 55 سنة وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.

4- سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن.

ثامنا: السياحة حسب مستوى الانفاق والطبقة الاجتماعية¹:

- سياحة الذين لديهم دخل مرتفع

- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق فخمة 5 نجوم ومقاعد

الدرجة الأولى في الطائرات).

- السياحة الاجتماعية او العامة لذوي الخول المحدودة.

تاسعا: السياحة حسب المناطق الجغرافية:

- سياحة داخلية: وهي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه وهو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات والأسعار.

- السياحة الخارجية: وتعتمد على السياح الأجانب وتسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة يعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم وخاصة البنى التحتية والأمن والاستقرار.

عاشرا: السياحة حسب الجنسية²:

- سياحة الأجانب: تنظم لجذب السواح الأجانب بتلبية رغباتهم المختلفة.

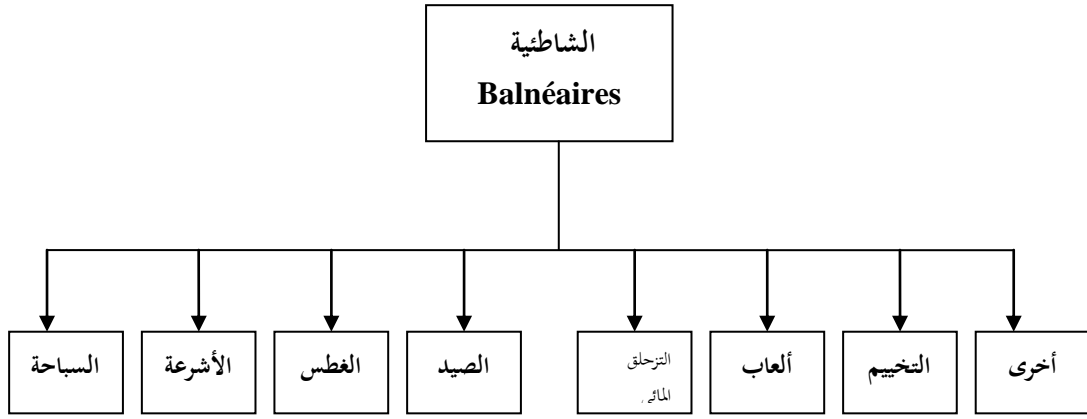
- سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

-

II-4- المنتجات السياحية:

تتميز كل دولة بمنتجات سياحي أو أكثر، فهناك من الدول من تنفرد بالسياحة الشاطئية وأخرى بـسياحة الأعمال وهناك السياحة الدينية وغيرها من الأنواع السياحية. وهذه المنتجات هي:

السياحة الشاطئية: الشكل 3

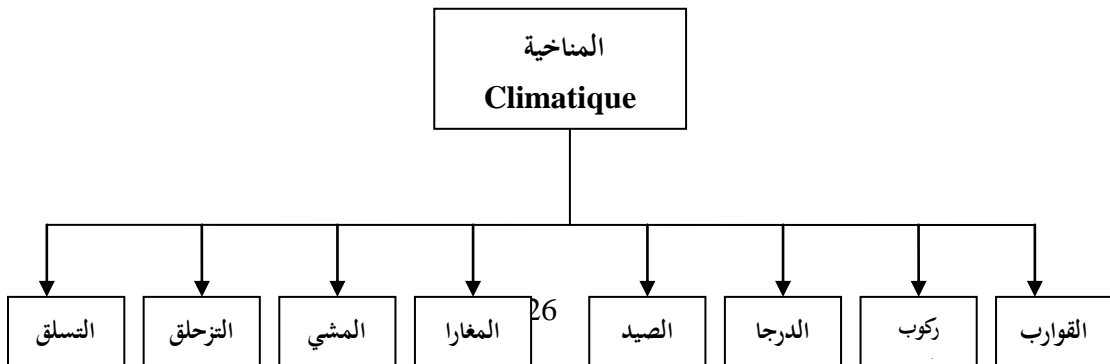


هذا النوع من السياحة جد مطلوب لدى السياح وخصوص فئة الشباب، كما يمثل نسبة كبيرة في الإقبال وهذا لتنوع نشاطاته.

السياحة المناخية: هناك نوع من السياح الذين يبحثون على هذه السياحة لأنهم يرون فيها راحة للنفس وكذلك محاول القيام بالمغامرات كالصيد أو زيارات المغارات العجيبة.

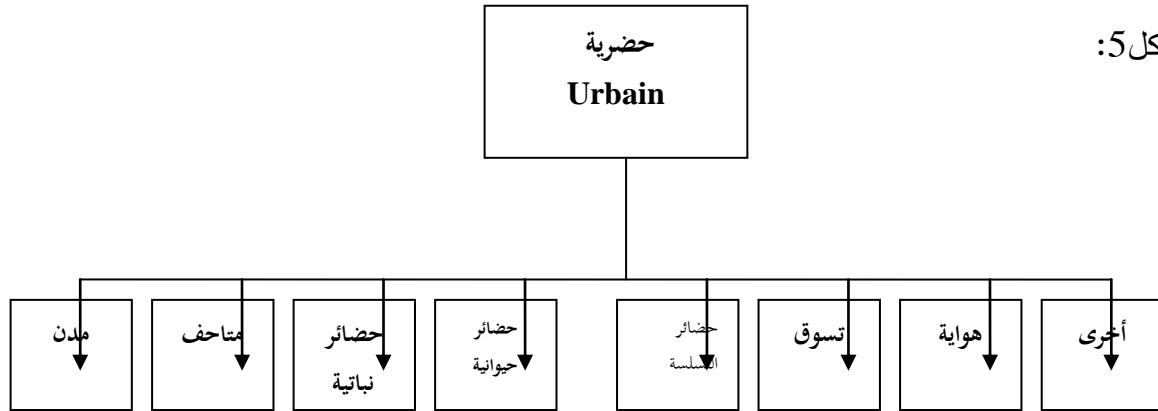
المحاضرة الثالثة _____ التسويق السياحي

الشكل 4:



السياحة الحضرية: فيغلب عليها الطابع التسويقي، كزيارة المدن العالمية، المتاحف والحضائر المختلفة.

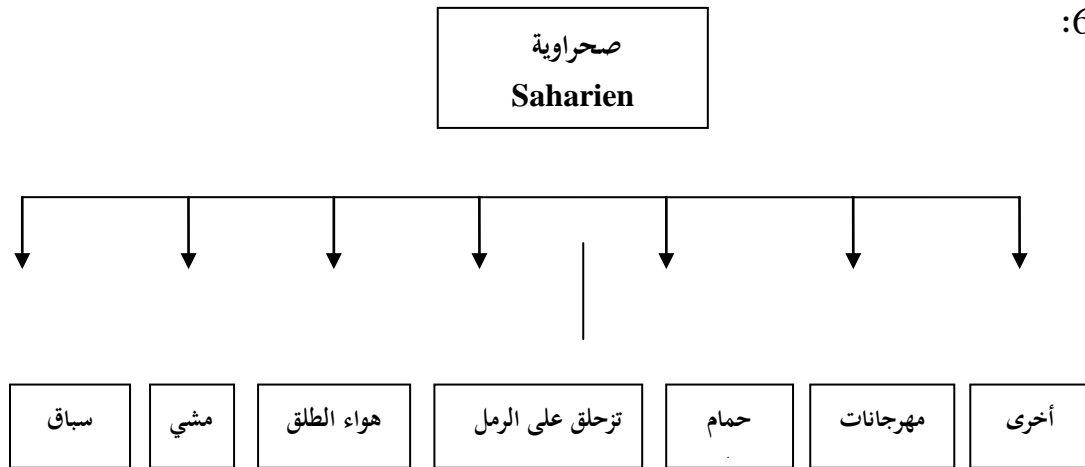
الشكل 5:



السياحة الصحراوية: إن الدول التي لها منتج سياحي صحراوي تعرف قدوم العديد من الأجانب لزيارة

المناظر الطبيعية التي تزخر بها البلدان الصحراوية، مثال الجزائر (الهقار والطاسيلي).

الشكل 6:



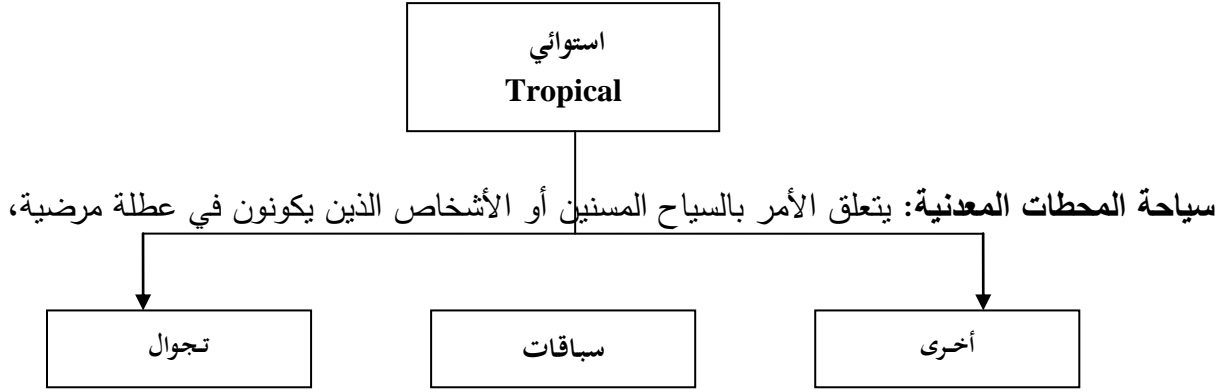
السياحة الاستوائية:

المحاضرة الثالثة _____ التسويق السياحي

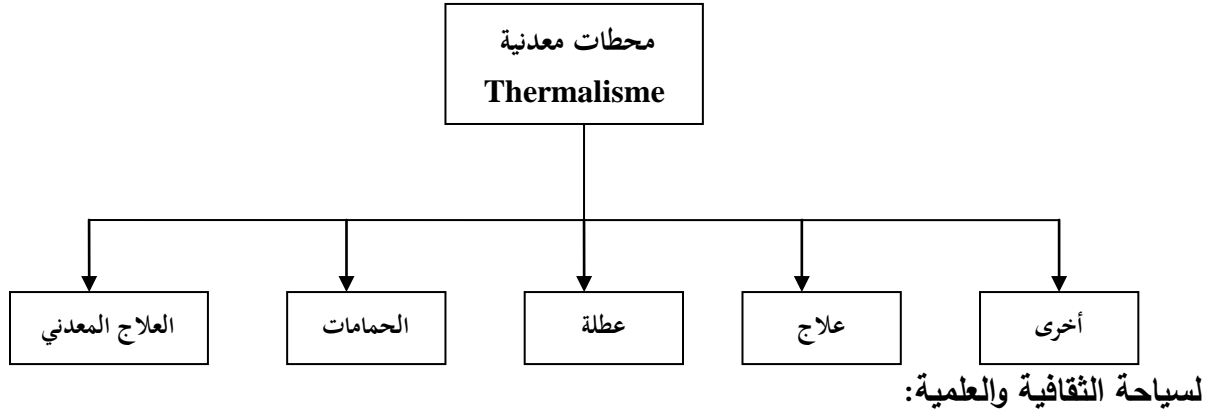
يتميز هذا النوع من السياحة بزيارة الأماكن السياحية أو البلدان الواقعة على خط الإستواء مثال جزر

الكارايبية. وعادة يقوم بزيارتها الممثلين أو رجال الأعمال اجراء مسابقات (مسابقة اختيار ملكة جمال

العالم مثلا). الشكل 7:

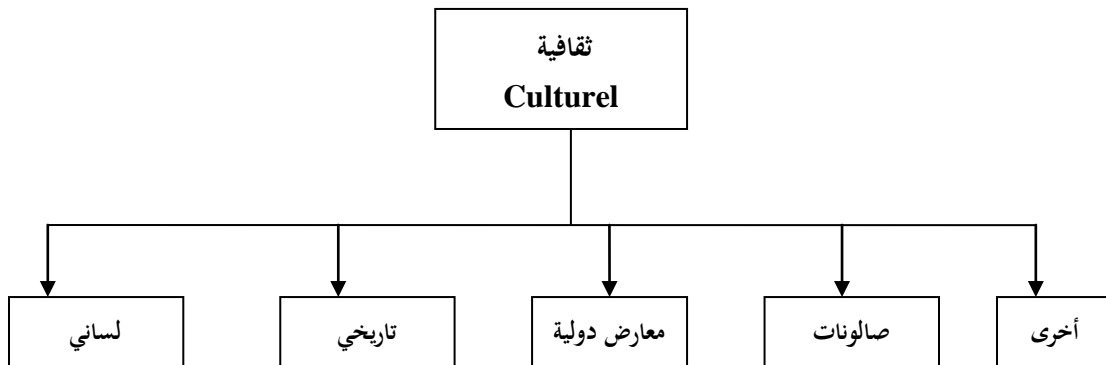


حيث تقتصر السياحة غالبا على العلاج فقط. الشكل 21:



تخص الأشخاص المرتبطين بالميدان العلمي والثقافي كالمعارض والملتقيات والأبحاث والتكوين، فهي

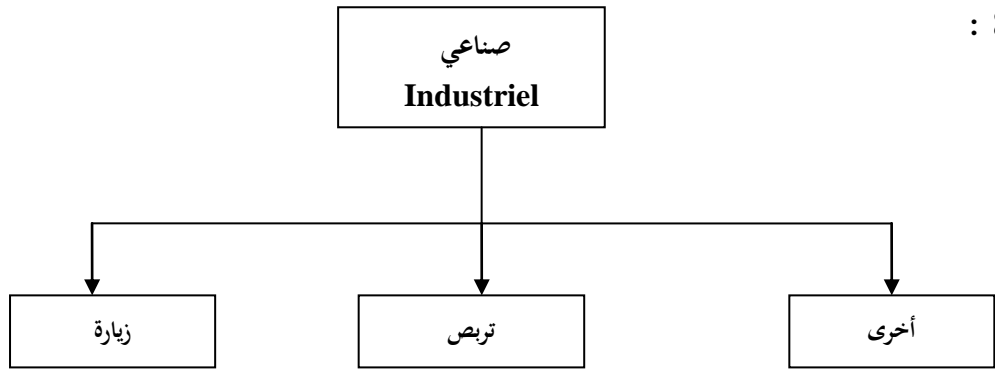
تقتصر على فئة معينة وخاصة بالجانب العلمي. الشكل 22:



السياحة الصناعية:

هذا النوع من السياحة مقتصر على الأشخاص العاملين في الميدان الصناعي للتعرف على منتج صناعي جديد أو اختراع أو إجراء تريض في الأماكن الصناعية.

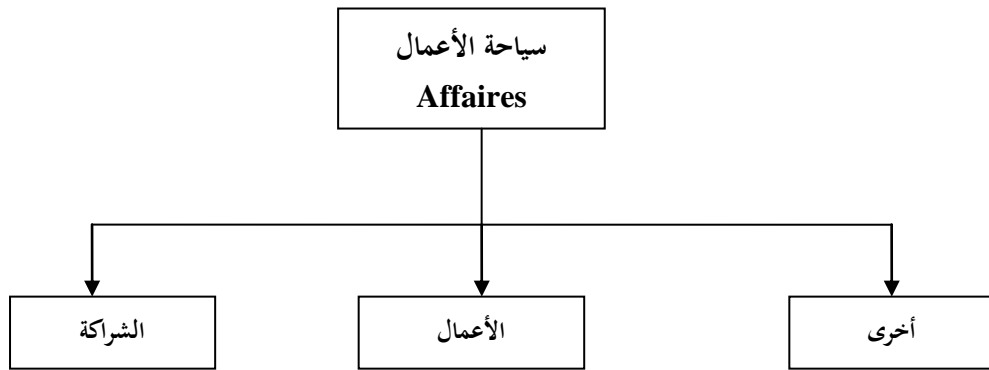
الشكل 8 :



سياحة الأعمال:

تخص رجال الأعمال، حيث يقومون بالسياحة من أجل إجراء شراكة أو عقد صفقة تجارية أو شراء منتج

جديد. الشكل 9:



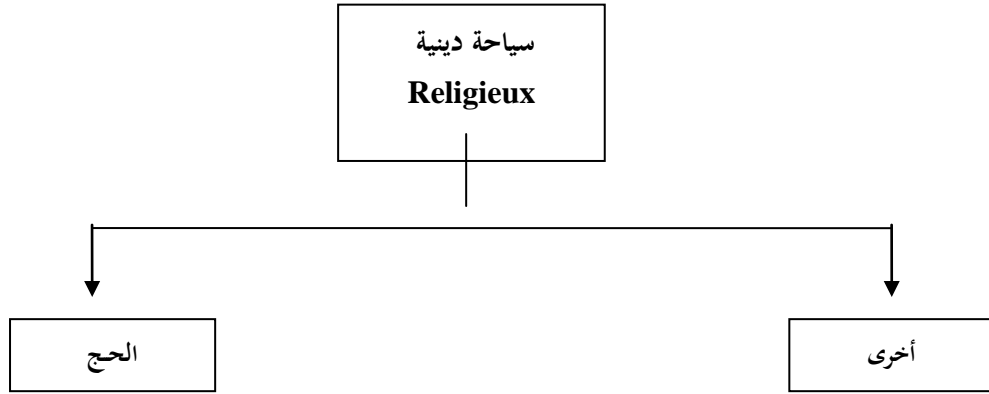
التسويق السياحي

المحاضرة الثالثة

لسياحة الدينية:

ويتمثل في زيارة الأماكن المقدسة لمختلف الأديان، وهناك بعض الدول التي تركز على هذا النوع من

السياحة لأنها تستفيد الكثير منه وتعتبره أساس دخلها القومي. الشكل 10:

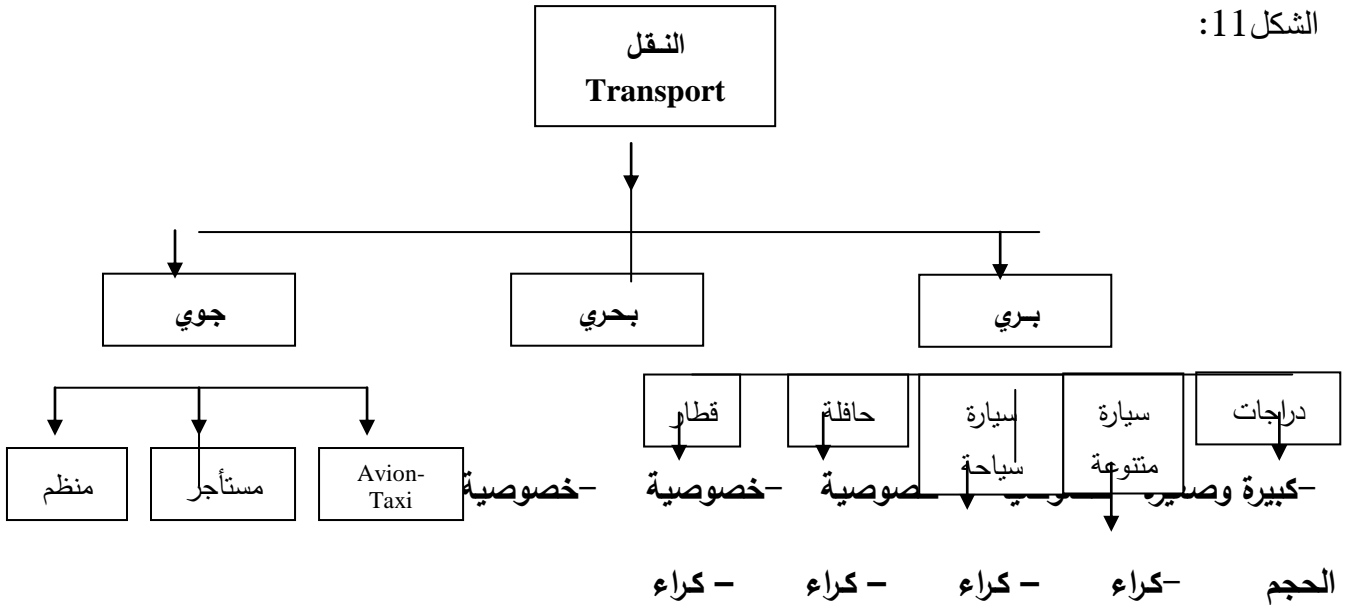


II-5- الخدمات السياحية:

يشمل قطاع السياحة على العديد من الخدمات التي تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح هذا القطاع منها: النقل والإيواء والمطاعم والبنوك وغيرها.

النقل: لتسهيل مهمة المسافرين والسياح هناك العديد من أنواع النقل منها البري، الجوي و البحري. وكل سائح يختار الوسيلة التي توفر له ظروف الراحة. وتوفر وتطور هذه الوسيلة جد مهم وضروري.

الشكل 11:

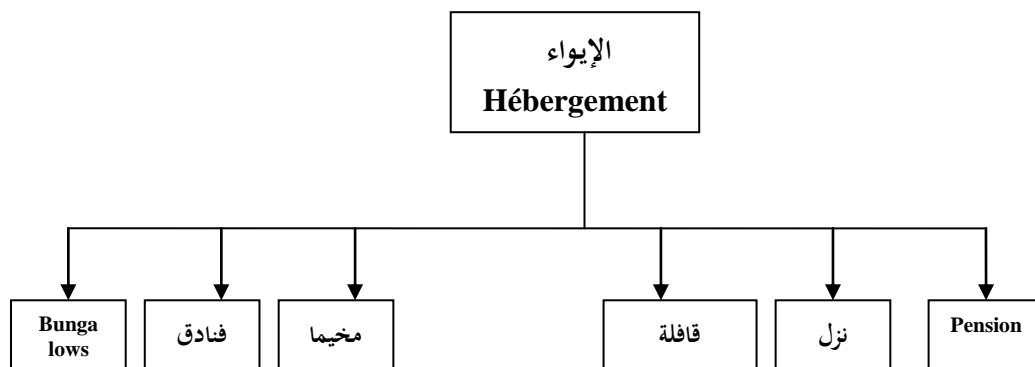


- كراء-خصوصية

الإيواء:

تعتبر الفنادق أو مكان الإيواء من أهم الخدمات السياحية التي يبحث عنها السائح قبل أي شيء آخر. وتتوزع أنواع الإيواء يعطي للسائح الرغبة في السفر والإستجمام.

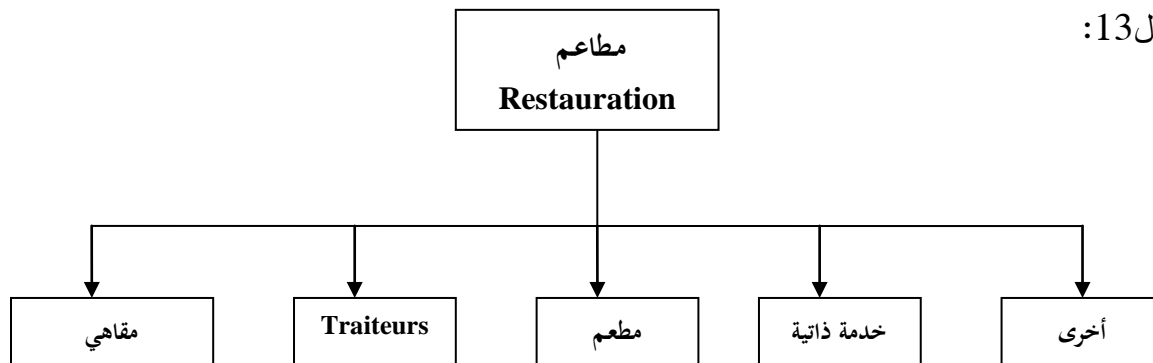
الشكل 12:



المطاعم:

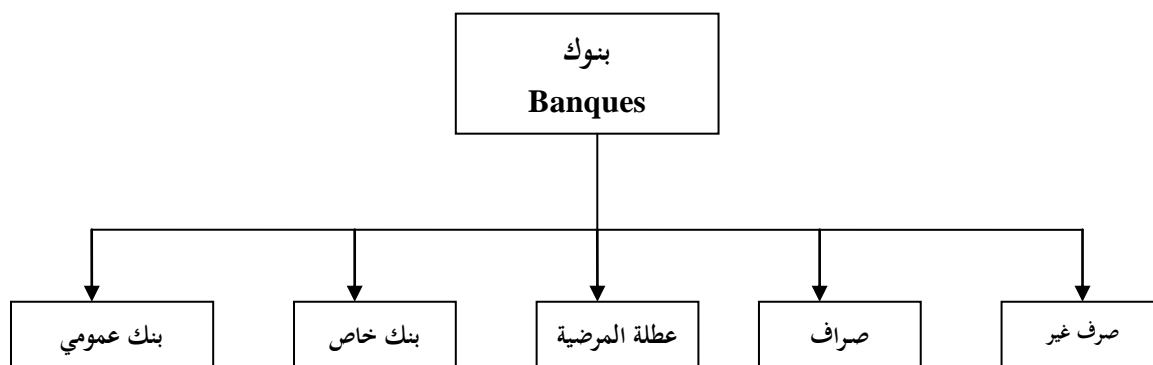
توفر هذا النوع من الخدمة يسهل لدى السائح المكوث مدة أطول في المكان الذي يقوم بزيارته، خصوصا إذا كانت الأسعار مواتية ومناسبة للقدرات السائح المالية.

الشكل 13:



البنوك:

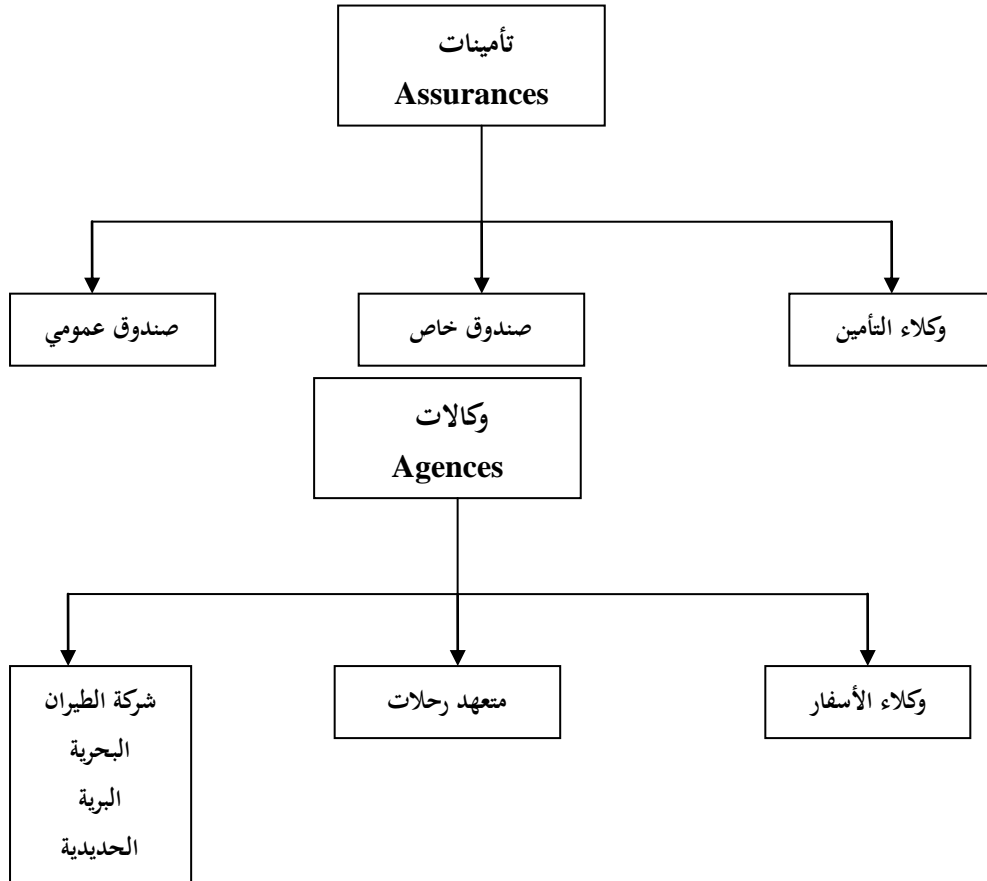
يمكن هذا النوع من الخدمات القيام بعملية الصرف وسحب المال لدى السائح بسهولة. الشكل 30:



التأمينات والوكالات:

ان توفر وكالات التأمين في الأماكن السياحية يجعل السائح مطمئن طوال المدة التي هو مقيم فيها ماديا ومعنويا. كما أن انتشار وكالات السفر في الجهة التي يقيم بها تسهل له عملية التنقل من مكان إلى آخر

عند الحاجة. الشكل 14 :



I -دراسة السوق السياحية

يعتبر السوق كمكان للعرض والطلب السياحي. إن العديد من المؤسسات الاقتصادية قد اتخذت

تقنية لفهم ودراسة السوق والمستهلك معا، هذه التقنية تسمى التسويق¹.

نظرا لأهمية الوظيفة التسويقية في قطاع السياحة، إتضح بأنه لا يمكن لأي بلد مهما كانت درجة

تقدمه أن يستغني عن دراسة السوق، والقيام بعملية التسويق وخاصة إذا كان المنتج ذات أهمية اجتماعية

واقتصادية كبيرة. مثل القطاع الذي نحن بصدد دراسته وما عرفه من نمو في العصر الحديث.

الهدف الرئيسي للمؤسسة يكون في تحقيق أرباح ولا يتحقق ذلك إلا بالإرضاء التام لحاجيات

المستهلك. حيث كل سياسة تسويقية يجب عليها البحث عن التوازن بين هذين الهدفين "مستهلك/مؤسسة".

وبهذا نلاحظ بأن العمليات التجارية بكل تجهيزاتها ما هي إلا مفهوم خاص بالتسويق. وباعتبار أن

التسويق هو عبارة عن البحث عن احتياجات ورغبات المستهلك، وبالتالي إنتاجها وبيعها قد يبدو سهلا إلا

أن هذه الاحتياجات قد لا تظهر دائما بصفة واضحة، وعلى هذا الأساس تتجلى بعض الصعوبات التي

تؤدي إلى البحث عن الأسباب العميقة التي تقود المستهلك إلى الشراء. إذن البحث عن المستهلك هو

عموما المعرفة الجيدة للسوق، وهذه الأخيرة تعتبر مهمة لكل سياسة تسويقية¹.

وإن الدراسات السابقة لمعرفة السوق تمكن من تحديد الوسائل التي توضع للسيطرة على هذا السوق المرغوب فيه. وبالتالي فإن هذه المؤسسات السياحية، بهذه السياسة تحقق أهدافها. إن الجهود المبذولة لمعرفة السوق

المحاضرة الثالثة _____ دراسة السوق السياحية وعناصره

وتلك الوسائل المحددة لهذا الغرض تمثل المزيج التسويقي والذي يتكون من العناصر الأربعة المشتركة والتي تمثل التسويق وهي: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الإشهار والترويج، سياسة التوزيع.

على كل شركة سياحية وخاصة القائمين على النشاطات السياحية مثل الوكالات السياحية، النقل والإيواء وكل المسؤولين على الرحلات أن يقوموا بتحليل السوق ومعرفته، أي دراسة أهم المكونات الأساسية للسوق قبل الشروع بالتسويق السياحي ولهذا يجب دراسة ما يلي:

- إمكانيات السوق

- المستهلك

- المنافسة

هذا المعرفة والدراسة للسوق تمكننا من تقديم منتج سياحي باستطاعته ان يلبي الطلبات المعروفة او المرتقبة للزبائن. كما تمكننا من تحديد الأجزاء من السوق المراد الوصول إليها.

1-1 -- عناصر السوق السياحي:

يجب مراعاة السوق عن طريق دراسة ما يلي:

➤ دراسة مختلف أنواع التدفق السياحي (خدمة السواح، أعمال، ترفيه... الخ)

➤ دراسة مختلف الأسواق جغرافيا، زيادة عن اهتمام المستهلك بالمنطقة التي يزورها، فهو يهتم بكثرة

عن إمكانيات وسهولة الوصول إليها وما يتطلب من وسائل النقل والاتصال.

➤ طبيعة المنطقة تتضمن الى جانب التضاريس كل من المناخ وطبيعة السكان لهذه المنطقة
والمستوى الثقافي والحضاري لهم.

المحاضرة الثالثة _____ دراسة السوق السياحية وعناصره

وبعد كسب هذه المعلومات يجب الشروع في اختيار الزبائن حسب توجهاتهم السياحية. إن معرفة هذه التوجهات تمكن المؤسسات الهروب من المنافسة القوية داخل السوق، وذلك عن طريق اختيار الجماعة المستهلكة التي تتناسب كل مؤسسة سياحية. لأن من غير الممكن على هذه المؤسسات أن تواجه كل السوق السياحي وبدون تفرقة بين الزبائن. فإذا أرادت هذه المؤسسات السياحية أن تحقق مردودية واسعة يجب عليها تحديد الزبائن المقدمين في إطار السوق، معناه البحث عن جماعات متجانسة من المستهلكين تم اختيارهم من بين جماعة من المستهلكين التي تكون هي الهدف.

الهدف من تعريف الجماعة هو لكي يتماشى مع المنتج السياحي وما تم تحضيره من وسائل لإرضاء الجماعة المختارة، كما يتم التعرف على هذه الجماعات المستهلكة عن طريق متغيرات أخرى:

* متغيرات بسيكو سوسيلوجي (الحاجات، الهدف والحوافز)

* متغير سوسيو اقتصادي (نوعية السواح، مداخلهم...)

* توفر نشاطات في السوق السياحي والتي ترافق المنتج السياحي الأصلي.

* وفي الفنادق مثلا: تستعمل عناصر مثل: مدة الإقامة وسبب الإقامة؛ الزبون: عابر، مقيم وزبون

أعمال، ترفيه، مؤتمر، يوم دراسي، قاعة العرض، نشاطات علمية أو خاصة.

أ- المستهلك

عندما نحدد الجماعات المستهلكة وتعدادها نقوم بمعرفة خصائص وذهنيات هذه الجماعات المحددة،

معناه تحليل الحاجات والدوافع وطرق الاستهلاك وكيف يتصرفون أمام المنتج السياحي الذي نعرضه

عليهم، بمعنى آخر هذه الجماعات المختارة تمثل دراسة السوق النوعية.

وقد نجري دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه الا أن هناك صعوبة في تحديد مقدار هذه المعرفة.

ب المنافسة

قد تكتسي أشكالاً وتظهر بعدة طرق حسب نوعية المنتج السياحي وقد تظهر في مختلف المستويات (داخلية، جهوية، وطنية وعالمية). مضاعفة العروض السياحية تجعل المنافسة كل يوم واسعة وقوية وهذا ما تم تأكيده في ضرورة معرفة السوق معرفة جيدة وتحليلية ذلك لمعرفة المنافسة داخل السوق السياحي.

ج- العرض السياحي:

هو عبارة عن توفير حاجات المستهلك وفق عملية توزيع السلع (الخدمات السياحية مع تحديد

السعر لكل منها). وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة OMT العرض السياحي¹ كالتالي:

• التراث الطبيعي، الطاقوي والبشري.

• الجوانب التنظيمية، الدستورية والسياسية.

• الجوانب الاجتماعية.

• وسائل الخدمات السياحية

• الأنشطة الاقتصادية والمالية



وهذه الخصائص تجعلنا نميز بين عرض المنتج السياحي وعرض السلع الأخرى حيث:

-عدم المرونة : يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن وغير قابل للتغير وفقا لرغبات وأذواق

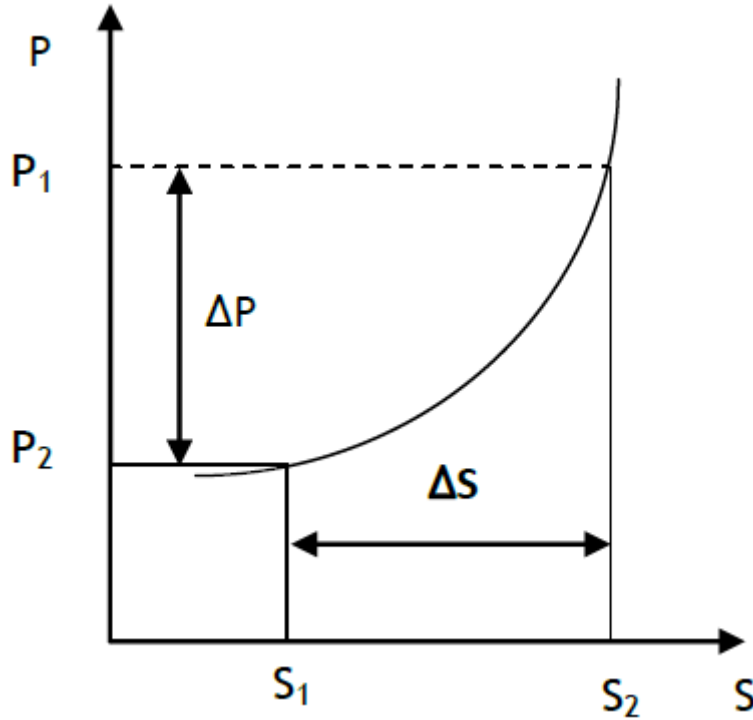
السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية، أما عرض السلع الأخرى فيتميز بالمرونة

استجابة لمتطلبات السوق. إلا أنه يوجد هناك بعض الاستثناءات المحددة التي من الممكن أن يستخدمها

المنتج في النشاط السياحي إضفاء طابع من المرونة على بعض العروض السياحية ويمكن التعبير عنه

بالشكل الموالي:

رقم الشكل 16: مرونة العرض السياح



من الشكل نلاحظ ان (اي ان التغير النسبي في الكميات المعروضة اقل من التغير النسبي في الأثمان وهكذا يتضح ان درجة الاستجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون ضخمه جدا على الاقل في الأجل القصيرة، ويرج ذلك إلى العناصر الموائية.

-**الاستقلالية العناصر المكونة للطلب السياحي عن بعضه** يحي : تتميز عناصر العرض الس

باستقلالية عناصر كل منهما عن الآخر، حيث يلاحظ المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.

- **الاستخدام والإنتاج معا** تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها ال تنتقل إلى مستهلكيها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مكان تواجدها للاستفادة منها .كما أن العرض السياحي غير قابل للتخزين كونه عرض للخدمات بالدرجة الأولى، والخدمة غير قابلة للتخزين.

-**بخضوع العرض السياحي للمنافسة الكامل** : نظر ار أن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين

باعتبارهم

المشترين للسلعة السياحية، وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية،

والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي وعدم تأثير البائعين والمشتريين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، لأن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب مالبيين 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.

ب - المحاضرة الثالثة _____ دراسة السوق السياحية وعناصره

د-الطلب السياحي:

هو مجموعة السلع والخدمات السياحية التي تحدد الحاجات وتبين الرغبات التي يريد المستهلك تلبيةها وفق أسعار مقبولة خلال الزمان والمكان.

إن الطلب السياحي هو منتج غير ملموس وغير متجانس يتأثر بالوقت والموسم والبيئة الموجودة فيها. ويتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر يجب توفرها لدى السائح وهي: وقت الفراغ، الحاجة إلى الراحة والسفر، توفر المال، توفر مختلف وسائل النقل والإيواء والاتصال. كل هذه التحليلات مجتمعة تسمح بتعريف سياسة السوق وتحديد الأهداف العامة. إن معرفة السوق وحدوده وتحديد الأهداف المرجوة منه هي من متطلبات التسويق السياحي. وغياب هذه المتطلبات هو في كثير من الأحيان رمز للامبالاة التي تتصف به بعض الشركات السياحية والتي تجد نفسها تائهة في ظل المنافسة القوية في هذا القطاع.

يمثل الطلب بصفة عامة كمية السلع والخدمات التي يستعد المستهلكون لشاؤها وفق سعر محدد وفي مكان معين، ويخضع الطلب السياحي إلى نفس المبدأ مع تميزه ببعض الخصائص، فالطلب السياحي يقوم على دراسة وتحليل متغيرات السوق السياحي ويتكون من الرغبة الذاتية للسفر لوجهة معينة والقدرة المالية التي بإمكانها إشباع هذه الرغبة، ويتأثر الطلب السياحي بثلاث مجموعات من العوامل نذكرها فيما يلي:

• **المجموعة الأولى (في دولة السائح):** وتشمل الدخل المتاح للسائح فترة الإجازة، وقيمة العملة المحلية بدلالة العملات الأجنبية؛

• **(المجموعة الثانية) (في الدولة المضييفة):** وتشمل المستوى العام للأسعار، نوعية السياحة المقدمة، درجة الأمان والاستقرار السياسي؛

• **المجموعة الثالثة (متغيرات مقارنة):** وتشمل الأسعار النسبية بين دولة الموطن والدولة المضييفة. كأسعار الصرف، تكلفة السفر ودرجة الترويج من طرف الدولة المضيفة. كما يمتاز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص من بينها:

• **عدم تكرار الطلب السياحي:** يرتبط الطلب السياحي بدوافع ذاتية لدى السائح لا يمكن قياسها، ذلك إشباع حاجاته ورغباته في مكان ما لا يدفعه بالضرورة إلى تكرار زيارة هذه المنطقة، بل يدفعهم إلى توسيع نطاق المواقع التي يزورونها؛

• **حساسية الطلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، كالاستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، فإذا تأثرت هذه الدول بمشاكل سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ظروف طبيعية، أدى ذلك انخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية؛

53

• **مرونة الطلب السياحي:** ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي المرتبطة بتغير الخدمات السياحية، لأنه كلما انخفضت الأسعار إ تجاه الطلب للارتفاع والعكس، لذلك يجب على الدول دراسة الطلب السياحي قبل إجراء تغيير في أسعار الخدمات السياحية؛

• **يتوسع الطلب السياحي:** ما يميز الطلب السياحي عادة هو الارتفاع سنويا، بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة تبعا للظروف المختلفة في الدول المصدرة أو المستقبلية للسياح؛

• **موسمية الطلب السياحي:** يتميز الطلب السياحي بالموسمية نتيجة تغير مختلف العوامل كالمناخ، والعوامل التنظيمية وفترة الإجازات، فحين يزداد الطلب على العرض السياحي تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة والذي مجده في موسم الذروة اما موسم الوسط فينتذبذ خلال الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا، بينما يقل الطلب كثر في موسم الكساد.

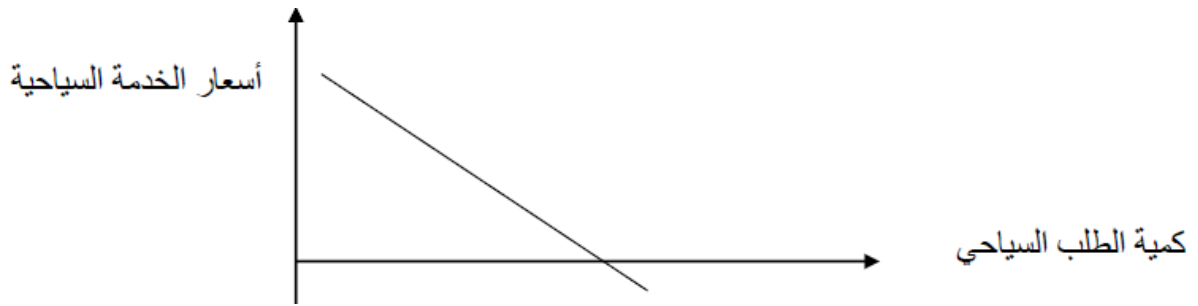
• **الارتباط بالقدرة المالية:** يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الاقتصادية في دولة السائح أو الدولة وجهة السفر، كما يتأثر بوسائل الاتصال والمواصلات والتكنولوجيات.

كما يتأثر الطلب السياحي بجملة من العوامل التي تحدد حجمه ونوعه ويمكن إجمالها فيما يلي

• **السعر** : ا ويقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى أمر أسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح؛ والشكل الموالي يبين العلاقة بين أسعار الخدمات السياحية وكمية الطلب عليها.

54

الشكل رقم 18 العلاقة بين السعر والطلب السياحي



• **الدخل** : ال تعدد الإمكانيات المادية من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل ا زد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى؛

• **السكان** : يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان، لكن ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها العمر فكلما ا زدت فئة ؛ الشباب، الذكور، العزاب في المجتمع ا زد الطلب السياحي

• **وقت الفراغ** : الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ ، وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية، فكلما ا زد وقت الفراغ ا زد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛

• **الوسائل التسويقية** : تعمل الوسائل التسويقية على تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي

عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة؛

١٠ **التكنولوجيا** : كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي، إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل؛

• **المستوى التعليمي والثقافي** : كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي، ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المتكفّل تعد حافز يدفع الفرد للإطلاع على الثقافات والمعالم

• **الاستقرار السياسي والأمني** : فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي، وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي؛

55

• **تسعر صرف العمل عملة** : يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط ، فكلما انخفض سعر صرف ال

بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح ازادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها، وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها؛

• **إجراءات الرحلة السياحي** : كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي

١ **المطلب الثالث: ترقية الخدمات السياحية وعوامل نجاحه**

يتأثر النشاط التسويقي المتعلق بالخدمات السياحية بمجموعة من العوامل المختلفة ومنها ما يأتي:

- هي الموارد المادية : و التي ا زنية التي تمتلكها المؤسسة صاحبة الخدمة السياحية وجميع الوحدات الإدارية .التابعة لها، وهي ذات تأثير مباشر حيث أن التي ا زنية الأعلى تتيح خيارات أوسع للعملية

الموارد البشرية : هي بمثابة العمود الفقري للعملية التسويقية وواحدة من أهم العوامل المؤثرة في نجاحها، حيث أن التواصل المباشر بين مقدمي الخدمة السياحية والعملاء المحتملين يزيد من فرص تسويق هذه الخدمة وتحقيق الأرباح المطلوب

-الإمكانيات التكنولوجية : لا شك بأن للتكنولوجيا دورا كبيرا في نشر الخدمة السياحية على نطاق واسع،

ومن هذا المنطلق فإن المؤسسة التي تحرص على توظيف مختلف الوسائل التكنولوجية في تسويق خدماتها السياحية هي الأنجح بلا شك؛

ك حيث ان نجاح الخدمة السياحية يتوقف على مدى جودتها والذي يتأدى بدوره في احتارم المستهلك وهو هدف يجب وضعه في الاعتبار ويمكن تعريف الجودة :بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى

المتوقع من السائحين؛ ويجب النظر الى الجوده على انها رضا الاملاء والعاملين معا وهي السبيل

المؤكد لرفع الانتاج وزياده الدخل في المنشآت السياحيه بوجه عام كما ان الجوده تعني موائمه الخدمه للمقاييس المحدده والملائمة للسعر او القيمه المناسبه والموجه للاسواق المعينه وهي تعظيم رضا السائح

ومن فضل أ التعريفات في الجوده انها هي الصلاحية او المناسبة للوظيفة او الغرض ويجب الالتماء زم العاملين في صناعه السياحه والسفر بتحقيق مستوى الجوده التي توقعها السائح ون وهو ما يعبر عنه بضمان الجوده او توكيد الجوده فلكي نؤكد الجوده ونظمنها لابد من التاكيد من ان رضا السائح قد تحقق وهذا يتأتى بتكامل جهود جميع العاملين بهذه المنشئه لتقديم خدمه سياحيه تتال الرضا الكامل من السائح هكما يجب على القائمين على اداره الشركات السياحيه التعرف على المكونات الاساسيه للجود. (Ph. Kotler et B. Dubois, 2000)، هذا من جهة ومن على مقدمي الخدمات م ا رعات العوامل التاليه :

56

-ية: طبيعة الخدمة السياح اكما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيد التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لان السائح يبحث دائما عن ال ا رحة والهدوء والاستق ا رر

وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإح ا رعات والتعقيدات

-ية: أسلوب تقديم الخدمة السياح يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحي ة بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم فة المختل فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد تي والبروتوكولات ال ه .تنظم العمل السياحي بمختلف مجالات

-ية: وضوح الخدمة السياح إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون اضحة و معروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

-الأسعار المناسبة للخدمة السياحية: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر عمل ال ثما السياحي الناجح لان السائح ذا بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق

الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.

وحتى تكون هناك ترقية سياحية تشمل جميع الاج ا رعات الهادفه لجلب المتعاملين الجدد او حماية السياح المعتدين وجعلهم أكثر وفاء للبا ا رمج السياحية ويكتب لها النجاح يجب ان ا رعي مجموعه من

الشروط الاساسيه وهي:

• أن يقوم المختصون في الميدان باعدادها ويجب ان تتميز بالواقعيه

• ها وجوب ضروره التخطيط وتوفير الامكانيات اللازمه لتنفيذ

ومن اجل اعداد مخطط ترقيوي سياحي يجب ان يكون:

• الاستعداد للترقيه : اي ان يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط

- الدعاية الترقويه: وهي وسيله لجذب المستهلكين.
- وضع مي ا زنيه للترقيه: وهذا لتوفير كافة وسائل الترقية التنشيط الاشهار والنشر.
- م ا رقبه البرنامج الترقوي: هذا من اجل التحقيق من ان النتائج المحققه مطابقه للخطه الموضوعه.
- تقييم النتائج: وتكون اما عن طريق البيانات قبل وبعد العمليه، واما محاوره وعايينه عينه من المستهلكين او وضع م ا رقبين ذي تجربه وكفاءه في المكان والوضع المناسب للعمليه واين يتم التوزيع.

57__

1-2 - تقسيم السوق السياحيه

تعتبر "القطاعية" تقنية في تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين أو الزبائن والتي يمكن اعتبارها كهدف يحقق باستعمال الأسلوب التسويقي الخاص بها.

حسب Kotler ثلاثة شروط يجب احترامها في تعريف القطاعات أو اختيار القطاع الجزئي وهي:

- أن يكون محدداً (يجب أن نتمكن من تحديده).

- أن يكون متاحاً (القدرة على الوصول إليه عن طريق المزيج التسويقي).

- أن يكون مفيداً (أوسع بحيث يؤمن الربح).

ولقد جاءت استراتيجيات القطاع كأسلوب للتسويق، نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع السياحة.

وفي ظل هذا الزخم الشديد أصبح من الصعب ارضاء كل الزبائن واحتياجاتهم وتقديم لهم نفس المستوى

من الخدمة. ان الهدف من تقسيم السوق هو محاولة تعيين فئات متجانسة من الزبائن التي تكون نوعا ما

محدودة حتى يمكن اشباعها بنفس العرض وبالمقدار الكافي لتحقيق المردودية، حيث تنوع الرغبات

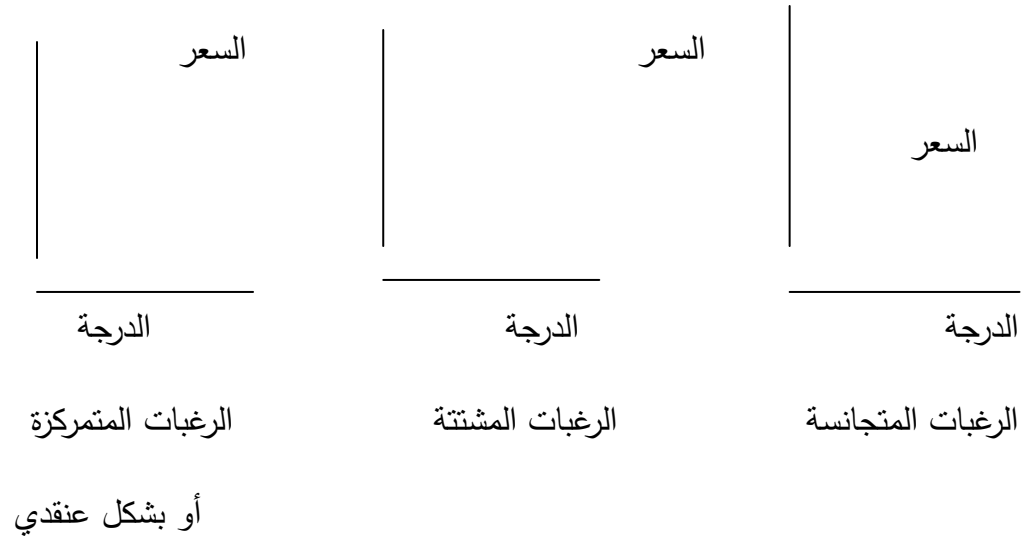
والاحتياجات نذكر منها: الرغبات المتجانسة، الرغبات المشتتة والرغبات المتمركزة. وكل هذه الرغبات

تتطلب مزيجاً تسويقياً خاصاً بها.

مثلاً، إذا افترضنا أن هناك متغيران اثنان في فندق ما (السعر ودرجة الفندق)، فإن مواقف السياح اتجاه هذين المتغيرين قد تتباين من سائح إلى آخر، وهذا نتيجة إلى عدة اعتبارات كدخل الفرد وطبيعته... الخ.

* حالة الرغبات المتجانسة³: تتمثل في الفئة التي توافق على السعر ودرجة الفندق، والتي تلقى استجابة جيدة من خلال تقاريرها في آرائها مع بعضها البعض وهذا يعني تقديم خدمات وفق ما قرره الفندق. انظر الشكل رقم 1.

* حالة الرغبات المشتتة: هذه الحالة هي عكس الحالة الأولى، لأن رغبات هذه الفئة جد مشتتة ومتباعدة وهذا ما يخلق صعوبات في تقديم الخدمات لها. انظر الشكل رقم 20. * حالة الرغبات المتمركزة: في هذه الحالة إن الرغبات قد أخذت شكل مجموعة متباينة وكل مجموعة لها خصائصها وصفاتها. الشكل رقم 20:



الحالة الأولى: فإن الفندق بإمكانه أن يقدم الخدمة وبتقسيم تسويقي معروف بخصائصه وضمن مزيج

تسويقي معين، بسعر معروف وترويج معين وتقديم المنتج الى الزبون بطريقة معروفة.

الحالة الثانية: لا يمكن تحقيقها لأن رغبات هذه الجماعات جد مشتتة ولا يمكن تقديم مزيج تسويقي مناسب لها.

الحالة الثالثة: لقد وجدت تقسيمات سوقية مختلفة كل تقسيم أو جماعة بحاجة الى مزيج تسويقي خاص بها مما يعني تقديم خدمات مختلفة بأسعار متباينة وفقا لحاجات الأفراد وإمكانياتهم.

1-3- إختيار الهدف السوقي:

الهدف السوقي هو مجموعة من العملاء الذين توجه المؤسسة السياحية جهودها التسويقية تجاههم عند معرفة السوق على الفندقى، أن يختار النهج الذي يحقق له أهدافه التسويقية وهناك ثلاثة أنواع من السياسات لإختيار الهدف السوقي وهي:

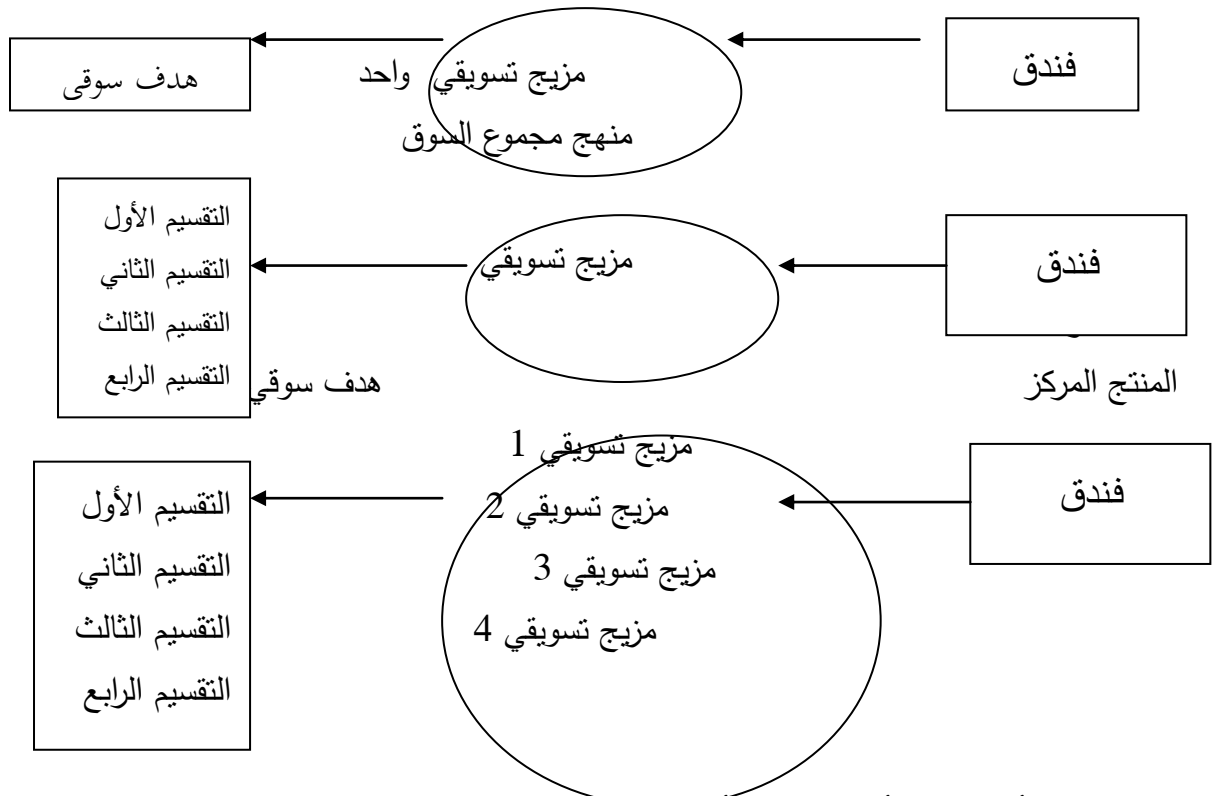
المحاضرة الثالثة _____ دراسة السوق السياحية وعناصره

1. **منهج مجموع السوق:** هذا المنهج يتلخص في تسويق واحد الذي من خلاله يقدم الفندق مزيجا تسويقيا منفردا. وهذا معناه أن الأفراد في الهدف السوقي لديهم حاجات متشابهة، لذلك الفندق يقوم بإعداد مزيج تسويقي واحد والذي من خلاله يحقق حالة الإشباع لغالبية الأفراد. بتقديم نوع واحد من المنتج بسعر واحد وبرنامج ترويجي واحد لكل الأفراد وبرنامج توزيع واحد للوصول الى كافة الأفراد في مجموع السوق.
2. **المنهج المركز:** إن منهج تقسيم السوق قد يضم العديد من التقسيمات السوقية؛ لكن الفندق يختار تقسيما واحداً كهدف سوقي له كحالة الفنادق الراقية والتي تخص فئة معينة من ذوي الدخل العالي، إلا أن هذه الفئة قد تختلف وتتفاوت إمكانياتها مما يعني تقديم الخدمة لكل فئة من هذه الفئات.

وفي هذا النهج يقدم مزيجاً تسويقياً واحداً لكل التقسيمات وقد يلبي جميع الرغبات إلا أن هناك بعض الخطورة في حالة انخفاض الطلب الذي يؤثر على المبيعات والأرباح ومن الصعب عليها أن تخلق مزيجاً تسويقياً مغايراً فيجعلها ثابتة.

3. **المنهج المتعدد التقسيمات:** المنهج المتعدد هو تقسيم سوقي من خلاله تقوم الفنادق بتوجيه جهودها التسويقية إلى تقسيمين أو أكثر عن طريق ابتكار مزيج تسويقي لكل تقسيم. انظر الشكل رقم 2. واستخدام هذا المنهج المتعدد نظراً للطاقة الإستيعابية والقدرات الإنتاجية للفندق ووجود الطلب عليها مما يمكنها من زيادة مبيعاتها في مجموع السوق، فإن المنظمات السياحية تجد في هذا المنهج أكثر واقعية ومنفعة.

الشكل رقم 21: المناهج المستخدمة في الفنادق لاختيار الأهداف السوقية



المصدر: د. أسعد حماد أبو رمان ود. أبي سعيد الديون حي، سنة 2000.

هذا التقسيم يخص المجموعات المختلفة التي يتم إختيارها وكذلك المنهج الذي يتبع لخلق مزيج تسويقي سياحي يناسب كل مجموعة إلا أن هناك تقسيمات أخرى في السوق وهي تحديد أهم المنتجات والخدمات

السياحية لأن كل مؤسسة سياحية متواجدة في بلد ما لا يمكنها توظيف جميع المنتجات السياحية بل تختار منتجاً واحداً أو اثنين لها قدرة كبيرة وإمكانيات لمواجهة طلب الزبائن وكذلك توفير نوع من الخدمات السياحية لهم لأنه من الصعب الدخول الى سوق المنافسة بجميع المنتجات السياحية. وكذلك بجميع الخدمات السياحية.

المحاضرة الرابعة _____ التسويق السياحي

1-: التسويق السياحي، وظائفه وأهدافه

تمهيد :

عتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة. ومن هذا المنطلق، فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق

رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي. فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية. كما ان الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها، تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي. فمن خلال هذا الفصل سنحاول تقديم مفهوم التسويق السياحي والعناصر التي تكون المزيج التسويقي السياحي، وما هي أهم إستراتيجيات التسويق السياحي. تقوم الإستراتيجية التسويقية في العملية السياحية على:

- ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة والمعروفة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها.
- اختيار الجزء التسويقي المناسب، وهذا يتطلب توفر كفاءات وقدرات لمعرفة ما هو الجزء أو القطاع الذي نريد تسويقيه (تقسيم السوق).

المحاضرة الرابعة _____ التسويق السياحي

- توجد استراتيجيات التسويق السياحي تضم سياسات تمكن وصول المنتج السياحي إلى المستهلك ليلاحي حاجاته، وهي: استراتيجية المنتج، استيراثية الأسعار، استراتيجية الترويج والإشهار واستراتيجية التوزيع.

هذه الإستراتيجيات الأخيرة تمثل المزيج التسويقي السياحي والتي سوف نحاول عرضها من خلال هذا الفصل.

1-1: تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي يخضع لنفس تعريف ومبادئ التسويق إلا أن بعض المفكرين انفردوا بتعريفه كوتلر و أومسترونغ: "التسويق السياحي على أنه العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"

كما عرفه Krid Ppendrof : "على أنه التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على مستوى محلي ،إقليمي ،وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ،ومما يحقق عائدا ملائما"

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي ظاهرة اجتماعية حضارية تتكون من مجموعة من النشاطات المتكاملة

والمتممة فيما بينها أو بالأحرى مجموعة الاستراتيجيات تهدف إلى خدمة الزبون المستهدف للوصول به إلى مبتغاه المتمثل في الراحة، الترفيه والترويج عن النفس. وهو مصلحة تنتمي إلى إدارة المؤسسة السياحية تقوم بمراقبة الأسواق السياحية والتأثير فيها وكذا تحقيق التوازن بين المنتج السياحي ورغبات ودوافع السياح.

يعتمد مفهوم التسويق الحديث على ثلاث ركائز هي:

المحاضرة الرابعة _____ التسويق السياحي

- دراسة الرغبات والحاجات وأذواق المستهلكين في الأسواق التي تستهدفها المؤسسة للسلع والخدمات.
- تحديد إمكانيات وقدرات المؤسسة في إشباع تلك الأذواق والرغبات المحددة من قبل رجل التسويق.

- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وخاصة من قبل إدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الرغبات والحاجات وقدرات المؤسسة التي تسعى في تحقيق إشباع هذه الرغبات بسلع والخدمات اللازمة وبأسعار مناسبة.

هذه الركائز المتعلقة بالتسويق هي التي تمكننا من فهم التسويق السياحي. فالتسويق السياحي هو "

كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها

وأجزائها المختلفة، والتي تهدف الى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها".

التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية في التنبؤ بالطلب السياحي وتلبية

حاجيات المستهلكين بتوفير منتج يضمن تحقيق الرغبة مع أقصى ربح للمؤسسة.

كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بربط المنتج بالمستهلك، بحيث

هذا منتج يستجيب لكل احتياجات المستهلك كانت كمية أو نوعية.

الجزء الثاني للتعريف يوضح التوجه الجديد الذي جاء به التسويق، هذا التوجه الذي يتعدى الإطار

التقليدي للتسيير "الميدان التجاري". مما يفرض على المؤسسات وضع سياسة عامة تقوم على معرفة

السوق واحتياجات المستهلك حيث يجب على المؤسسات إنتاج ما قد يباع وليست كالسياسات التقليدية

المتبعة في الماضي التي كانت تعتمد على بيع ما ينتج. وهناك تعريف آخر: "التسويق السياحي هو

مجموعة تقنيات حركية منبعثة من الشعور الإبداعي هدفها إشباع حاجات السواح سواء كانت ثقافية،

اجتماعية، اقتصادية أو دينية".

المحاضرة الرابعة _____ التسويق السياحي

ومن خلال التعاريف المتعددة للتسويق السياحي التي تقوم على رسم القنوات التي يصل فيها

المنتج السياحي إلى المستهلك لكي يلبي حاجة من حاجياته.

فنقول إذن، بأن التسويق السياحي يعتبر أنشطة من خدمات وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة

دوما ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في الوصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذب المستهلك وشده إلى مصادر تلك المنتجات.

1-2-: وظائف التسويق السياحي : قد حددت له المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة وظائف رئيسية تتمثل في :

1-وظيفة الاتصال: الاتصال مع السياح والزبائن غرض جذبهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة.

2-وظيفة التنمية: تنمية وترقية الخدمات السياحية وذلك بالتخطيط والتنفيذ.

3-وظيفة المراقبة: بعد التخطيط والتنفيذ نصل لمرحلة المراقبة بالبحث وتحليل النتائج

1-3-: أهداف التسويق السياحي: تنتوع أهدافه ويمكن حصرها في ما يلي:³

1-3-1: أهداف التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في اقتصاديات الدول المتنامية لاسيما تلك التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب السائحين، ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من الخارج. وعموما يمكن ايجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

1. خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المؤسسة السياحية مما يسهل تدفق السائحين إليه.

2. إحداث تغييرات في سلوك السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.

3. يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.

4. يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يحقق منافع مادية و معنوية للطرفين.

5. يؤثر التسويق السياحي تأثيرا إيجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عمليات التبادل.

6. يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي و المعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) و لدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، و هو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات، و تتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل

على تسويق السلع (الصناعة التقليدية)، أو تسويق الخدمات و لذا فإن أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة للتسويق اشمل و أوسع من ذلك، و التي تشمل تطوير و تنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين و إجراء الأبحاث التسويقية و عرض المنتج و التسعير و الدعاية في مكان البيع أو مكان تواجد السائحين.

أنواع أخرى من الأهداف

1-أهداف قريبة المدى: قد تسعى المنظمة لتحقيقها بنسبة محدودة مثل عدد السواح أو الليالي السياحية وتكون خلال فترة قصيرة تنحصر بين 1-2 سنة

2-أهداف بعيدة المدى: وهي إستراتيجية سياحية تخططها المنظمة للحصول على أكبر قدر ممكن من الإيرادات المالية وكذا تحقيق شهرة كبيرة، وهذه الاستراتيجية تكون على المدى الطويل يتراوح ما بين 5-10 سنوات.

3-أهداف مشتركة: وهي أهداف تشترك فيها مع مؤسسات سياحية أخرى تتمثل في: تحقيق حجم مبيعات وحصصة سوقية مهمة مع تقديم خدمات ذو جودة عالية.

4-أهداف متنوعة: أهداف تسعى لها مؤسسات سياحية مختلفة قد تكون مادية كت تحقيق أكبر مستوى من الدخل السياحي والتوسع بفتح أسواق جديدة، وأهداف أخرى لها صلة بالسائح كت تحقيق رضاه وبالتالي التفوق في المنافسة.

1- الإستراتيجية المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي السياحي

1-1- إستراتيجية المنتج : المنتج هو معنوي غير ملموس أي خدمة يروج لها خصيصا لزبون سائح

لجذب انتباهه و لإثارة دوافعه و فضوله لشراء هذه الخدمة ،المنتج السياحي .

هو عنصر أساسي من عناصر مزيج التسويق السياحي، ويعتبر خلط بين عوامل طبيعية وأخرى مقومات

بشرية بالإضافة إلى المرافق والمنشآت المنظمات السياحية . إلا أن قرار شراء السائح يتسم بالصعوبة و

ذلك نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات السياحية و يمكن إيجازها فيما يلي .

- تكامل الخدمة السياحية أي هناك تكامل وانسجام فإذا حصل خلل في إحدى الخدمات فقد ضر ذلك

بالخدمات السياحية كلها وبالتالي ويؤثر على البرنامج السياحي

-منتج غير ملموس: و هذا ما يزيد الأمور تعقيدا إذ يتطلب من رجال التسويق دراسة جيدة و محكمة

لجذب المستهلكين السياحيين متوقعين.

1: عناصر المزيج التسويقي السياحي

1-1- : المنتج السياحي وأبعاده

-تنوع المنتج السياحي: على المخططين السياحيين تسطير ، تصميم وتخطيط برامج تتلاءم وشرائح

السوق المستهدف.

-الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: كما سبق وأن ذكرنا أن المنتج هو مزيج بين هذين العاملين

إلا أنه على المنظمة استغلالهم أحسن استغلال.

وللمنتج تشكيلة تتكون أساسا من⁴

1-خط المنتج: هي كل المنتجات التي لها قاسم مشترك مثل أن تقدم لنفس المستهلكين أو لها مستوى

سعر واحد

2-مزيج المنتج: هي كل المنتجات التي تقوم المنظمة بصناعتها في فترة زمنية محدودة ولها أبعاد ثلاث.

•العمق: وهو كل خط إنتاج تقدمه المنظمة

•الاتساع: عدد الخطوط الإنتاج المتنوعة

•الطول: عدد المنتجات الفردية المكونة لمزيج المنتجات

1-2-مراحل المنتج السياحي

و عند عرض أي منتج في السوق قد يمر بمراحل مثله مثل المنتجات المادية أخرى وهذه المراحل هي :

1 -المرحلة الأولى: عرض المنتج

بهذه المرحلة يكون الطلب عليه يكاد يندم لكن على المنظمة أن تعرف بمنتجها و ذلك بتكثيف الجهود

الترويجية لكن هذه المرحلة لا تكاد تخلو من المخاطر التي يمكن حصرها في :

✓ عدم الدراية الكافية بحاجات المستهلك السائح

✓ طرح المنتج في توقيت غير مناسب من حيث الموسمية

✓ المنافسة القوية في السوق السياحي، عراقيل في قنوات التوزيع

✓ سياسة التسعير قد لا تتناسب والمستهلك المستهدف

المرحلة الثانية: النمو

مرتكزات المنظمة في هذه المرحلة تتمثل فيما يلي:

✓ إدخال تعديلات على تصاميم السلع السياحية تتماشى ورغبات الزبائن الجدد

✓ التكثيف من الجهود الترويجية لكسب متوقع وصورة ذهنية لدى السائح

✓ فتح أسواق سياحية جديدة محلية او دولية⁵

2- المرحلة الثالثة: النضج

مع تأثير عوامل البيئة الخارجية يمكن أن يرتفع أو ينخفض الطلب على المنتج إلا أن المنظمة تحاول جاهداً تثبيت حصتها السوقية وذلك عن طريق:

✓ توسيع منظور الإستراتيجية الترويجية

✓ الاستعانة بقنوات توزيع جديدة

✓ إدخال تغييرات على بعض عناصر المزيج التسويقي

✓ إجراء بحوث تسويقية أكثر عمقا

3- المرحلة الرابعة: التشبع

بعد تشبع السوق بالمنافسين هنا قد تتلاشى بعض المنظمات لعدم قدرتها على الصمود امام منظمات ذات نفوذ قوي و للبقاء و المحافظة على حصتها السوقية عليها التركيز على الإعلام الواسع.

المحاضرة الخامسة _____ عناصر المزيج التسويق السياحي

4- المرحلة الخامسة: الانحدار

يمكن ان يصل بالمنتج للخروج من السوق لقلة الطلب عليه أو انعدامه وهنا على المنظمة السياحية إن تتجنب الخسائر وذلك بـ

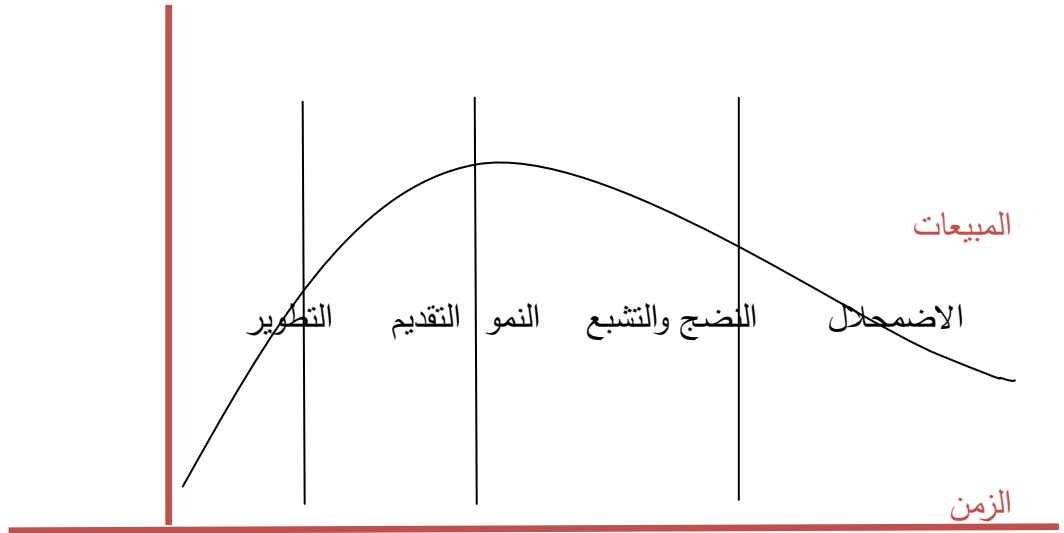
✓ إجراء بعض التخفيضات في تكاليف الترويج .

✓ تقادي استثمار موارد التي تستعمل في الخدمة السياحية

تخلي عن بعض الخدمات التي تكلف كثيرا مع إدخال تعديلات أو خلق خدمات أخرى اقل تكلفة ومع كل هذه التعديلات إلا انه على المنظمة أن تقوم بدراسة محكمة ومعقدة حتى لا تأثر على سمعة ومكانة المنظمة ماديا ومعنويا.

ويمكن تلخيص مراحل نمو المنتج المذكورة سابقا في الشكل التالي:

الشكل رقم (22): ملخص لمراحل نمو المنتج



المصدر: عمر جوابرة الملكاوي

II-2-: التسعير السياحي

السعر: "هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك يقصد حصولها على السلعة أو الخدمة"⁶

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن السعر هو كل مقابل مادي مدروس ومحدد من طرف مختصين يدفعه المستهلك مقابل خدمة قد تحصل عليها أو سيتحصل عليها، وهو عنصر يتأثر ويؤثر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما أنه وسيلة لتحقيق أهداف تسويقية وعليه يحتم على المنظمة تنسيق مستوى عال

من تصاميم المنتج، قرارات الترويج ومنافذ التوزيع ولاستراتيجية السعر أهداف ويمكن تلخيصها في النقاط

التالية:

البقاء: وعلى أن يكون السعر مرن وحتى يتسنى له التكيف مع متغيرات السوق الناشط فيها.

الربح: بما أن السعر عملية تجارية، فعلى المنظمة تحقيق هامش ربحية معقولة

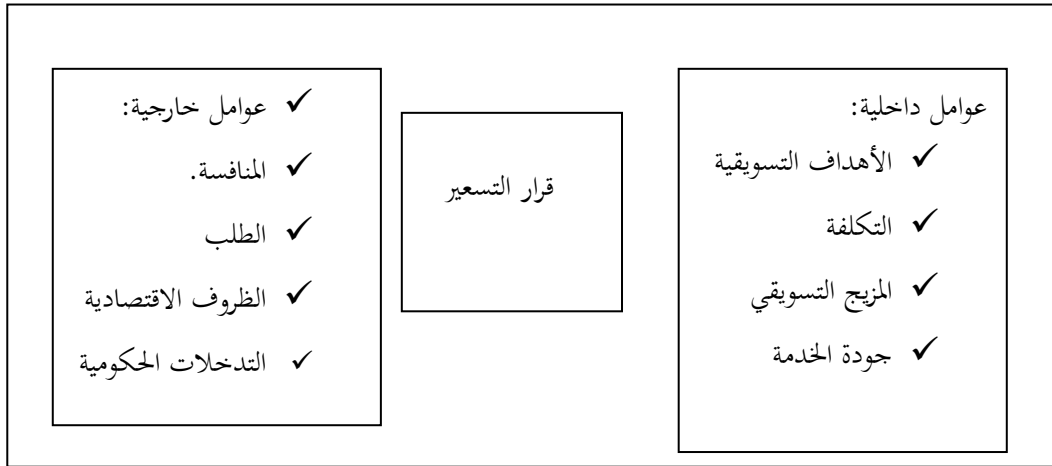
العائد على الاستثمار: من خلال الاستثمار في المشروع السياحي

الحصة السوقية: كسب حصة سوقية توازنا مع نسبة المبيعات في السوق السياحي.

التدفق النقدي: وهي استرجاع أكبر حصة من التكاليف الكلية في أقل وقت ممكن.

هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية تؤثر في السعر حسب ما هو ممثل في الشكل التالي⁷ :

الشكل رقم (23) :العوامل المؤثرة في قرار التسعير



المصدر: د. طارق طه، مرجع سبق ذكره ص 412

العوامل الداخلية: تتكون من أربع عناصر

الهدف التسويقي: وهو الهدف الذي تسطره المنظمة وتعمل جاهدة للوصول إليه.

التكلفة: هي جميع التكاليف التي تكون المنتج ويضاف إليها نسبة تسمى الفائدة.

المزيج التسويقي: يتأثر السعر بالعناصر الأخرى المكونة للمزيج إذ كل العمليات التي تقوم بها المنظمة كالترويج يعتبر تكلفة ومنه على المنظمة رفع أسعار الخدمات التي تقدمها.

جودة الخدمة: حسب دراسة سلوك المستهلك كلما أرتفع سعر الخدمات يقابله خدمات ذات جودة عالية.

✓ العوامل الخارجية: تتمثل في أربعة عناصر

المنافسة: على المنظمة أن تحدد أسعارها وفق الأسعار المتداولة في السوق.

الظروف الاقتصادية: تتغير الأسعار من منتج لآخر وحسب الظروف الاقتصادية السائدة في البلد.

القرارات الحكومية: وتخص التشريعات المعمول بها.

الطلب: حسب القدرات الشرائية للمواطن، فارتفاع الأسعار يمكن أن يؤدي إلى تذبذب الطلب.

إستراتيجية التسعيرة تختلف من منظمة لأخرى وذلك حتى يتسنى لها التماشي والتأقلم مع معطيات السوق وهي كالتالي:

1 - التسعير على أساس التكلفة الكلية: فهي تركز أساسا على طبيعة الموسم السياحي، فكلما ارتفع

الطلب ارتفع هامش الربح أي يضاف إلى تكاليف البرنامج السياحي والعكس صحيح، كلما أنخفض

الطلب انخفضت نسبة هامش الربح أو الفائدة والتي تتراوح ما بين 5 - 10 ولكن هذه الإستراتيجية

تستعمل في ظل انعدام المنافسة

2 - التسعير على أساس التكلفة الجزئية : وهي إستراتيجية تستعمل في ظروف المنافسة القوية إذ

تقسم التكاليف إلى تكاليف ثابتة متغيرة، مباشرة، وغير مباشرة.

أ-التسعير بالتكاليف المتغيرة: تكاليف الإقامة في الفنادق، حجز خطوط الطيران.

ب-التسعير بالتكاليف الثابتة: مرتبات الموظفين، الإنارة، الديكورات..... إلخ

ج-التسعير بالتكاليف المباشرة: خاصة عند تقاوم المنافسة بين المنظمات السياحية، وهي تكاليف ترتبط

ارتباطا مباشرا بتقديم الخدمة السياحية، كالتكاليف البيع الشخصي.

د-التسعير بالتكاليف غير مباشرة: تكاليف الإشراف على رجال البيع الشخصي، تكاليف بحوث التسويق، بحوث السياح.

وعادة في إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة الجزئية يكون لهذه المنظمة ارتباطا متعاقد عليها، كالتعاقد مع الفنادق خطوط الطيران، المعارض لذا تقوم بخفض الأسعار حتى لا تفقد حصتها السوقية، إما في أوقات التدفق السياحي تستخدم إستراتيجية التسعير على أساس التكاليف الكلية حتى تحقق هامش ربح مناسب.

المحاضرة الخامسة _____ عناصر المزيج التسويقي السياحي

3-1- إستراتيجية الترويج السياحي:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بهذا العنصر من المزيج التسويقي و يمكن عرض التعريف الخاص بـ :
Edward pwilia : "الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة"⁸.

ومن خلال التعريف السابق يمكن استنتاج أن الترويج هو نوع من أنواع الاتصال بالمستهلك ولتعريف بالمنتج ومحاولة إقناعه

ويتكون المزيج الترويجي من:

1-الإعلان: بعد دراسة رغبات وحاجات وأذواق السياح على المنظمة وضع حملة إعلانية لتأثير وجذب

السياح وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي المعروض، وهذه الرسالة الإعلانية يجب أن تتميز بالدقة والوضوح بدون مبالغة تتوافق والعادات والقيم السائح المستهدف وأن تتضمن عناصر الجذب، ونجد في

وسائل الإعلان:

وسائل صوتية: اي مسموعة كالمؤتمرات، الإذاعة.

وسائل المطبوعة: أي المكتوبة، الكتب، النشرات الإعلانية.

الوسائل المرئية: أي المنظورة كالمعارض السياحية، الإعلانات الصوتية.

الوسائل الصوتية والمرئية: تستخدم حاسة النظر والسمع في آن واحد كالتلفاز والانترنت.

المحاضرة الخامسة _____ عناصر المزيج التسويقي

السياحي

2-العلاقات العامة ودعاية السياحة : خلق، حفظ تقوية العلاقة مع السائح المستهدف على المدى

الطويل تعزيز التفاهم المتبادل.

3-البيع الشخصي: على المنظمة اختبار رجال بيع الشخصي على معايير محددة منها شخصية قوية،

اجتماعية، حسن الإصغاء وتأقلم، لأنه من وراء رجال بيع يمكن لأي منطقة أن تحقق أرباحا وأهدافا

تسويقية.

4-تنشيط المبيعات: وذلك من خلال لجوء المنظمة إلى وسائل مباشرة أو غير مباشرة لتحفيز المبيعات

كالمعارض، الندوات

السياحية والأسواق التجارية.

وقد تعتمد المنظمة على استراتيجيات في الترويج تتمثل في:

1-إستراتيجية الجذب والدفع: وهي تتكون من استراتيجيتين تعتمد عليها المنظمة وهما:

أ-استراتيجية الجذب: وتهدف من خلالها المنظمة إلى استقطاب وجذب أكبر عدد من السياح من خلال

تكثيف الإعلانات والاستعانة بالوسطاء والمحافظة على السياح القدامى.

ب-استراتيجية الدفع: ويقصد بها دفع وسطاء يتعاملون مع المنطقة السياحية بالتأثير وجلب المستهلكين

مستهدفين وبالتالي الطلب على منتجات هذه المنطقة.

وفي هذه الاستراتيجية يكاد ينعدم الإعلان بل يركز كثيرا على الوسطاء باعتبارهم عملاء البيع الشخصي.

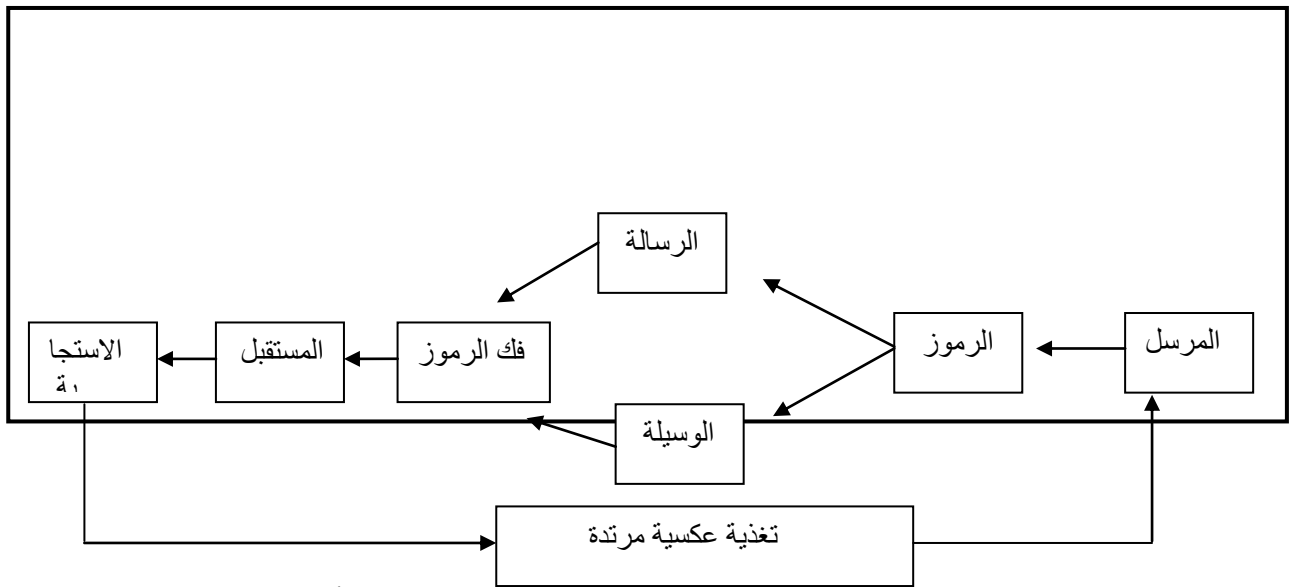
2-مكونات العملية الترويجية (الاتصالية) : فعلمية الاتصال وبمكوناتها تساهم في العملية الترويجية

بشكل كبير وتتكون عملية الاتصال من عناصر إلا أنه أتفق على العناصر التالية كما هو مبين في

الشكل التالي:

المحاض السياحي

الشكل رقم (24) :مكونات عملية الاتصال



المصدر: د. عادل شكري، فن البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، الجزء الأول، القاهرة، ص24

-عوامل نجاح الإستراتيجية الترويجية: لنجاح أي استراتيجية التي تسطرها أي منظمة تجد هناك

عدة عوامل:

-واقعية الأهداف المراد الوصول إليها.

-وضوح المهام المراد انجازها.

-قابلية الأهداف للقياس والمقارنة مع المنتج السياحي وأذواق السائح.

-التكامل والترابط مع مختلف عناصر المزيج التسويقي.

1-4- : استراتيجية التوزيع

يجب أن يكون مفهوم التوزيع في ميدان السياحة تغطية من جانبيين.

• الجانب الأول: هو الحصول على منتج سياحي اي غياب عراقيل لوصول هذا المنتج إلى المستهلك.

عناصر المزيج التسويقي

المحاضرة الخامسة

السياحي

• الجانب الثاني: هو انتقال المنتجات السياحية من المنتج إلى المستهلك النهائي ومنه التوزيع السياحي

هو المسار الذي تمشي فيه المنتجات السياحية حتى ينتفع به السائح زمنيا ومكانيا.

إلا أنه هناك عناصر تؤثر في توزيع المنتج السياحي ويمكن حصرها فيما يلي.

1- الإعلام: كلما كانت المعلومات ناقصة وغير دقيقة كلما صعبت دراية المستهلك بالمنتج السياحي

وحذف من قائمة البدائل الخاصة بذهن المستهلك.

2- نظام حجز واسع: يعتمد على نظام المعلومات كالحجز إلكترونيا.

3- النقل والإيواء: فالنقل من الاهتمامات الأولى لرجال التسويق إذ نوعية المنتج ترتبط ارتباطا وطيدا

بظروف النقل كذلك بالنسبة للإيواء مثله مثل النقل عليه التجاوب مع الطلب في ظروف لائقة.

4- البنى التحتية المحلية: تتمثل في الغرف، أماكن التوقف، تجهيزات المباني المطارات والخدمات.

5- الظروف المناخية: تأثر على طلب المنتج السياحي كموسم الأمطار أو موسم الحرارة ومنه توزيع

المنتجات السياحية هي إيصال المنتج إلى مناطق البيع وذلك باتخاذ استراتيجيات مختلفة وبالتالي يعرف

توزيع التسويق السياحي انه: «كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن

اجل أن يتاح لسائح ما يريده من منافع مكانية زمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب»

و قبل أن نتطرق لإستراتيجية التوزيع المعتمدة من طرف المنظمات لا باس أن نذكر بعض العوامل التي قد تأخذ بعين الاعتبار لان لها تأثير مباشر على قنوات التوزيع للسلع سياحية وهي:
- خصائص السوق السياحي الناشطة فيه.

المحاضرة الخامسة عناصر المزيج التسويقي

السياحي

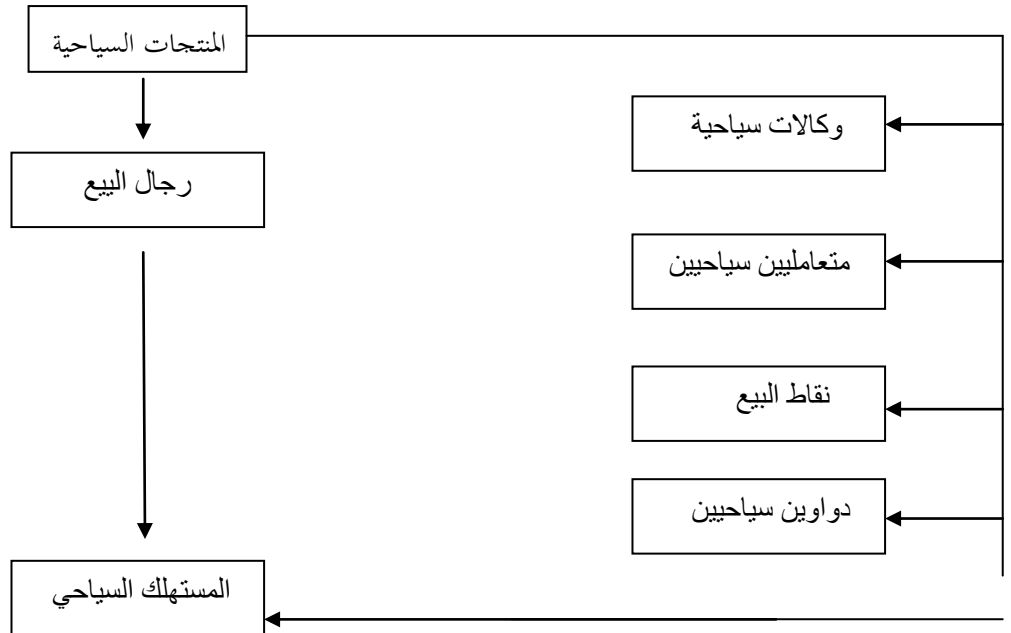
- المزيج التسويقي للمنتج السياحي.

- السائح المستهدف.

أما أنواع الاستراتيجيات المعتمدة فهي كالتالي

والشكل التالي يوضح إستراتيجية التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة

الشكل رقم (25): قنوات التوزيع في المنتج السياحي



المصدر : من إعداد الاستاد

✓ استراتيجيه التوزيع مباشر إذ أن الموظفون ورجال البيع المنتمون للمنظمة يتصلون بصفة مباشرة مع

السائح المستهلك النهائي ومحاولة جذبه وإقناعه باقتناء المنتج السياحي المعروف

إستراتيجية التوزيع غير مباشرة: أي الاستعانة بوسطاء لإيصال منتجها للمستهلك النهائي نظرا لكثرة

عدهم من بين هؤلاء الوسطاء نجد: متعاملين سياحيين، وكالات سياحية والأسفار والدواوين السياحية

المحاضرة الخامسة _____ عناصر المزيج التسويقي

السياحي

نقاط البيع لوسائل النقل إستراتيجية التوزيع في الأسواق السياحية الخارجية: و هي مهمة لتطوير و تحسين

الميزة للخدمات و البرامج السياحية و بالتالي كسب حصة سوقية و اختراق أسواق خارجية.

-II- الإستراتيجية الإضافية لمزيج التسويق السياحي

-II-1- إستراتيجية المحيط المادي

هو كل ما يخص الأشكال و أثاث و المباني و المرافق الخاصة بالمنظمة السياحية إذ أن الديكور و

الصفات الملموسة للخدمة السياحية تساعد في ارتداد السياح، كانجذابهم لطرز المعماري العربي و طراز

الشرقي الإسلامي هذا قد يساعد السياح في تشكيل صورة ذهنية و بناء توقعات الايجابية و بتالي خلق

ميزة تنافسية.

و في المحيط المادي قد نجد الخط الأمامي و آخر خلفي فالأمامي يتمثل في مراكز استقبال أين لها

اتصال مباشر مع سياح و له أهمية قصوى إذ يعتبر صورة المنظمة أما الخلفي فهو غير مرئي مثل

الطبخ، و دلائل المادية الموجودة تترجم مستوى الخدمة المقدمة و قد تعمل على إثارة السياح سواء

استجابة عقلية موضوعية أو استجابة عاطفية، إما سلوك الاقتراب أو سلوك الاجتناب.

و الدليل المادي يختلف من منظمة سياحية لأخرى وفق المنتج أو الخدمة المقدمة حسب ما هو مبين في

الجدول التالي :الجدول رقم 02:الدليل المادي المكون للمنظمة السياحية

المصدر: عمر جوابرة الملكاوي

المحاضرة الخامسة _____ عناصر المزيج التسويقي السياحي

II-2-: إستراتيجية العاملون : يعتبرون من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي و كذا عناصر

الترويج كونهم في الخط الأمامي (front – line باعتبارهم في واجهة الاستقبال إذ هدفه الأول هو

إرضاء السياح لأقصى درجة ممكنة و بالتالي زيادة معدل إنفاقهم ،كما هناك تدريبات خاصة بالعاملين

لخلق روح الإبداع و تطوير و

تنمية قدراتهم و بتالي رفع مستوى الكفاءة للحفاظ على مستوى الخدمات السياحية، و هذا يعتبر نوعا من

أنواع الاستثمار .

II-3- : استراتيجية العمليات :

قصد بها عملية تجميع الخدمة والإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح

فتصميم البرنامج السياحي يبني على أساس مبادئ احتياجات متطلبات السائح وتشير الدراسات:

"على المنشأة السياحية ان تكون متقدمة بخطوة على الأقل على احتياجات السائح"

لدى استراتيجيات العملية (تقديم الخدمة) خصائص هي كالتالي:

-الوقت: وهي إدارة فترة الانتظار على أن يكون أقصر وقت ممكن وبمعلومات سريعة ودقيقة

- مشاركة العميل: وذلك بدمجه في تقديم الخدمة لكسب ثقته والاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة
- الغوص في توقعات السائح: من خلال دراسة سلوك السائح والإصغاء إليه يمكن استنباط توقعاته ومنه يمكن للمنظمة ان تقيس جودة خدماتها
- التسويق عبر الشبكات وهو عرض المنتج على الشبكة العنكبوتية وهذا ما يسهل على المستهلك السائح الحجز عن بعد وبالتالي ومنه الوقت.

المحاضرة الخامسة _____ عناصر المزيج التسويقي السياحي

II-3: إستراتيجية النوعية

إن قياس جودة الخدمة من خلال توقعات السائح، في هذه الإستراتيجية تحاول المنظمة السياحية الالتزام بمعايير قياسية في برنامجها حتى تقلل من فجوات التي قد تنشأ بين مقدم الخدمة ومنتلقيها ولقياس هذه النوعية يجب ان تركز على:

- مواقف السائح نحو الخدمة المقدمة
 - الملاحظات والبيانات حول الخدمة السياحية
 - الإدراكات الحسية للخدمة السياحية المقدمة
- إذا تمكنت المنظمة من تقديم خدمة ذو ميزة و نوعية فهذا يمكنها من تحقيقي مايلي :
- كسب حصة سوقية جديدة من خلال الترويج الشفهي اي الكلمة المنطوقة بين السياح
 - قلة الشكاوى وكسب سياح أوفياء جدد
 - زيادة ولاء السياح الحاليين وكسب رضاهم

المحاضرة السادسة ----- الإستراتيجية السياحية المطبقة في القطاع السياحي

III :- الاستراتيجية السياحية المطبقة في القطاع السياحي

III-1- : استراتيجية اختراق السوق

الهدف منها كسب حصة سوقية في السوق المستهدف التي تنشط فيه الا انه توجد ثلاث منافذ رئيسية تركز عليها المنظمة وتتمثل في:

-تشجيع المستهلكين: أي محاولة تشجيع مستهلكين غير دائمين ولما لا تحويلهم إلى زبائن أوفياء

-جذب المستهلكين: كبرمجة خدمات استثنائية لجذبهم

-اقتناء مستهلكين: تقديم معلومات دقيقة ومحفزة للحصول على المنتج

III-2- : إستراتيجية تطوير السوق: بعد تمركز المنظمة في السوق عليها أن تبحث عن أسواق جديدة

شريطة أن تتمكن من استيعاب المنتجات التي تعرضها هذه الأخيرة و هناك ثلاث مناهج يمكن أن تنتهجها

المنهج الأول: الاستعانة برجال البيع لتحفيز الزبائن وإثارة اهتمامهم

المنهج الثاني: التوسيع في قنوات التوزيع وإضافة مواقع جديدة

المنهج الثالث: إقامة سلاسل منظمة سواء داخل الحدود أو خارجها

III-3- : الاستراتيجيات المتعلقة بالأسواق و المنافسة 1

يوجد نوعين من الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالأسواق والمنافسة والتي يمكن للمنظمة السياحية إتباعها أو الاختيار بينها حسب الوضع التنافسي لها:

1 :الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تتبعها الشركات القائمة التي تقود المنظمات في مجالها مثل فنادق هيلتون العالمية.

✓استراتيجية المنظمة في الدفاع عن وضعها السوقي : يجب على المنظمة في هذه الاستراتيجية تطوير المنتج السياحي بشكل مستمر للحفاظ على درجة من ولاء السائح نحوها.

✓استراتيجية الدفاع الجانبي : الدفاع عن نقاط الضعف الموجودة في المزيج التسويقي أو غيره.

✓استراتيجية الدفاع الوقائي : يجب على المنظمة التي تتبنى هذه الاستراتيجية أن تقوم بالمبادرة سواء في مجال الأسعار أو مجال تطوير المنتج أو حتى في مجال الترويج و التوزيع.

استراتيجية الدفاع بهجوم معاكس :أو استراتيجية رد الفعل حيث تقوم المنظمة التي تتبنى هذه الاستراتيجية في القيام ببعض التصرفات التسويقية كرد فعل سريع وفوري لتصرف تسويقي قامت به شركة منافسة، كتحفيض الأسعار أو القيام بحملات ترويجية.

✓استراتيجية الدفاع المتحرك : تعني فتح أسواق جديدة (انتقال أفقي) ، أو زيادة تنوع المنتجات الحالية (انتقال رأسي).

✓استراتيجية الدفاع بالتقلص (الانكماش) : تلجأ فيها المنظمة السياحية إلى التخلي عن بعض مواقعها في السوق حتى يتسنى لها تدعيم مواقع أخرى أكثر أهمية، و تتبنى هذه الاستراتيجية عادة عندما يكون عائد وجودها في مناطق معينة في ظل المنافسة لا يتناسب مع تكلفة مواجهة هذه المنافسة.

2: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية

تتبعها عادة المنظمات السياحية التابعة وتتمثل في:

✓استراتيجية الهجوم الأمامي : تقوم الشركات التابعة بمحاكاة الشركات الرائدة في مجالاتها التسويقية (المزيج التسويقي).

✓استراتيجية الهجوم الجانبي : تمكن المنظمات السياحية من إشباع حاجات و رغبات في السوق السياحي لم تشبعها المنظمات الرائدة مثلا تركيز بعض الفنادق ذات ثلاث نجوم على تقديم خدمات فندقية لإشباع رغبات الطبقة المتوسطة و التي لم تقدمها الفنادق الكبيرة.

✓استراتيجية الهجوم التطويقية :تمكن المنظمة السياحية التابعة من دخول أكثر من مجال من مجالات المنظمات السياحية القائدة.

✓استراتيجية الهجوم الثانوية : تتبعها المنظمة السياحية التابعة للدخول في المنافسة مع المنظمة القائدة ليس في المنتج السياحي الأصلي و إنما في المنتجات المساعدة له .مثل دخول منظمة للنقل السياحي في منافسة مع أحد المتاحف أو أحد الفنادق التي تقدم نفس الخدمة.

استراتيجية حرب العصابات :تتبعها المنظمات السياحية الصغيرة بشكل غير منظم و في بعض الأنشطة المحددة التي تقوم بها المنظمات الكبيرة سواء في مجال المنتج السياحي، أو في مجال التسعير أو

الترويج .مثل قيام بعض المنظمات السياحية الصغيرة للترويج عن برامج سياحية لمناطق معينة و ذلك خلال مناطق إقبال السائحين على المنظمات السياحية الكبيرة للحصول منها على مجموعة من السائحين.

III-4- استراتيجية السياحة المكثفة والانتقائية

زيادة على الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياحي والتي قمنا بدراستها سابقا هناك نوعان آخران من الإستراتيجيات وهما:

- استراتيجية السياحة الشاملة (المكثفة)

- استراتيجية السياحة الانتقائية (المختارة).

- المحاضرة السادسة ----- الإستراتيجية السياحية المطبقة في القطاع

السياحي

جدول رقم 2: خصوصيات الإستراتيجيات السياحية¹

الإستراتيجية السياحية الانتقائية	الإستراتيجية السياحية المكثفة	الإستراتيجية السياحية
<ul style="list-style-type: none"> - عدد قليل من السواح - العمر الثالث - علمية - ثقافية - تبادل التجارب والخبرات - ترقية العادات والتقاليد - المعالم الحضارية والأثرية (بحوث) 	<ul style="list-style-type: none"> - عدد كبير من السواح - مختلف الشرائح الاجتماعية وخاصة الشباب - ترفيهية - اجتماعية - يجب توفير كل ما اعتاد ان يقوم به السائح في بلده الأم 	الخصائص

1 الإستراتيجية السياحية المكثفة

- هذه الإستراتيجية تتطلب عدة إمكانيات سياحية كبيرة "مادية ومعنوية"، وذلك لعدة أسباب منها:
- في إطار هذه السياسة يتم استقبال عدد كبير من السواح مما يحتم على القائمين على القطاع توفير هياكل الاستقبال.
 - هذا العدد الكبير من السواح هو جد متنوع بحيث يضم كل الشرائح الاجتماعية (شيوخ، شباب، أصحاب الدخل المرتفع والدخل المتوسط... الخ).
 - بهذا التنوع تتعدد أنواع المنتجات السياحية من ترفيهية التي يطلبها الشباب إلى نشاطات عملية وثقافية.

المحاضرة الرابعة عناصر المزيج التسويقي السياحي

- يجب توفير كل ما اعتاد أن يقوم به كل سائح في بلده الأم.
- نستنتج بأن هذه الإستراتيجية جد صعبة وتتطلب عدة إمكانيات وجهود تسويقية جبارة ويمكن ألا ترضي كل الزبائن نظرا لتعدد الطلبات والرغبات.

2- إستراتيجية السياحة الانتقائية

- تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار وانتقاء بعض المنتجات والخدمات السياحية وترويجها، هذا الاختيار يمكنها من جلب عدد معين من المستهلكين ومن نتائج هذه الإستراتيجية ما يلي:
- جلب عدد قليل من السياح من القدرة على الاعتناء بهم وإرضائهم وتوفير لهم كل وسائل الراحة.
 - نوعية السياح وتكون من العمر الثالث، هذه النوعية لها خصوصيات ممتازة في الميدان السياحي.
 - نوعية المنتجات السياحية حيث تظهر في السياحة العلمية والثقافية حيث تقوم هذه الفئة بزيارة المناطق الأثرية ودراسة الشعوب وغيرها... الخ.
 - هذه الفئة من السراح تساعد على ترقية العادات والتقاليد عندما تُولي اهتماماتها بالجانب الاجتماعي للمناطق التي يزورها.
 - قيام ببحوث عملية حول المناطق السياحية مما يؤدي إلى ترويج هذه المناطق في العالم.
 -

المحاضرة السابعة _____ رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

1- : رضا الزبون اتجاه مزيج التسويق السياحي.

بعد أن أصبح توجه التسويق نحو الزبون أي المستهلك النهائي، كذلك في التسويق السياحي أصبح اتجه اهتمام الباحثين ورجال التسويق لسلوك الزبون السائح وذلك بتحويل توقعاتهم المرجوة إلى حقائق عن طريق دراسة معمقة لهذا السائح المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وكل هذا لكسب رضاه.

1-1- : مفهوم الزبون

مفهوم الزبون: يعتبر كل مستهلك أو مشتري لبضاعة أو خدمة أو فكرة.

معنى الزبون في معجم المعاني: زبون وجمع زبائن وزين، الزبون: التعامل مع مقدم الخدمة أو التجارة

نلخص الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية نرسم بالانجليزية MAN وهي تعني

-المال: لديه المال لشراء المنتج المعروض

الصلاحية: يملك صلاحية الشراء

الحاجة: وهي احتياجه للمنتج المعروض

1-2- : مفهوم السائح

يقول الباحث الانجليزي اوجليف (Ojilif) : "أن السياح هم كل الأشخاص الذين تتوفر فيهم شرطان أولهما

أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة ، و الثاني أن بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في

المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق " .

و من خلال هذا التعريف يتبين أن السائح هو كل شخص ينتقل إلى منطقة أخرى لغرض معين كالترفيه،

أعمال مؤتمرات، زيارة الأقارب، شرط أن تكون مدة الإقامة أكثر من 24 ساعة وينفقون فيه أموالهم.

1-3- : دراسة سلوك السائح و خصائصه

إن مجال دراسة سلوك السائح يعتبر من المهام الأساسية والمهمة لرجال التسويق وذلك يعتبر انطلاقة كل منظمة من اجل تلبية حاجات وإشباع رغباته وتحقيق أهداف هذه المنظمة المرجوة. ولقد تعددت التعاريف الخاصة بسلوك السائح لكن كل منها تصب في معنى واحد فنأخذ التعريف التالي: "هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير مباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت و طريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكيف و الانسجام و التعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة، و أخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه"

منه نستنتج أن سلوك السائح هو عبارة عن نظام وتصرفات إذ يعتبر نمط سلوكي به تفاعل و تكامل بين مجموعة من الأنظمة تتكون من مدخلات، العمليات، المخرجات، التغذية العلمية كما هو مبين في الشكل الموالي إذ يتكون من:

المدخلات: تنتقل للفرد عن طريق الحواس أي كل ما ينتقل له من مؤشرات خارجية.

العمليات: بعد تخزينها في الذاكرة تنتج عنها ردة فعل.

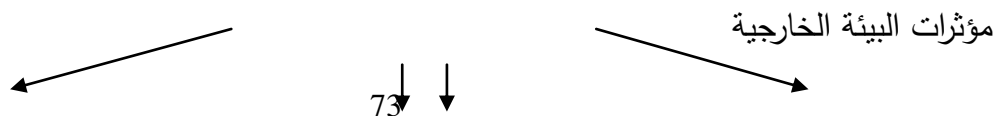
المخرجات: هي لحظة ردة الفعل التي توضح موقف المستهلك.

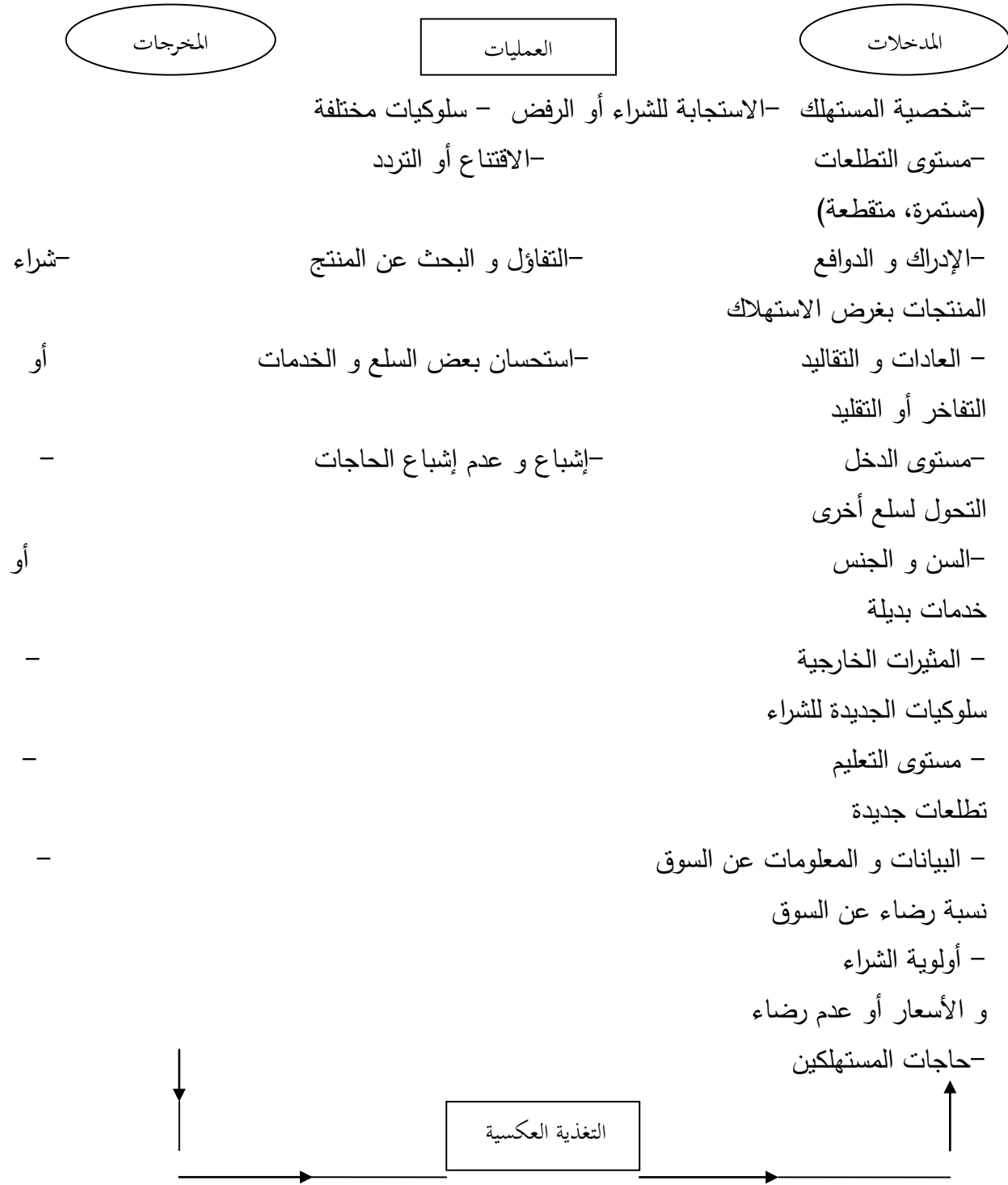
التغذية العكسية: تسمى كذلك الرقابة العكسية أي الرقابة بين المدخلات والمخرجات حتى يتسنى تصحيح التصرفات والسلوكيات للفرد

المحاضرة السابعة _____ رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق

السياحي

شكل رقم (25): سلوك المستهلك كنظام





المصدر: أيمن علي عمر قراءة في سلوك المستهلك، دار الثقافة ل.ن.و.ت، الأردن 1997 ص 15

4-1- العوامل المؤثرة في سلوك السائح

بما ان عنصر دراسة المستهلك أصبح من أولويات المنظمة لمعرفة كيفية اتخاذ المستهلك لعدد من القرارات إلا أنه يصعب أحيانا فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي و ذلك نظرا لعدة عوامل قد تؤثر في سلوك سائح و هي كالتالي :

عوامل داخلية :تتمثل في العناصر التي بها صلة مباشرة بالسائح

المحاضرة السابعة ----- رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج

التسويق السياحي

1 - عوامل شخصية قد نجد فيها:

- العمر، لجنس والوضعية الاجتماعية: قد تختلف قرارات اختيار المنتج بين المذكر والمؤنث وكذا حسب السن إذ تختلف الاختيارات بين الشباب والشيوخ كما أن هناك قرارات خاصة إذا كان متزوج وأعزب.
- الحالة الاقتصادية: فالدخل والقدرة الشرائية أمر مهم لاختيار المنتج المناسب حيث ذوي الدخل المنخفض ينتجه إلى المنتجات ذات جودة منخفضة والعكس صحيح
- الشخصية: هناك سمات بشرية التي تختلف من فرد لآخر تبعا لعامل الوراثة وحسب بعض الدراسات هناك ستة أنواع من الشخصيات: السائح العاطفي، الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ، والخجول.

2 - عوامل نفسية: تتمثل عموما في الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف.

- الدوافع والإدراك: فالدوافع هي قوة داخلية تدفع بالمستهلك نحو البحث عن تلبية غايته أما الإدراك يعتبر من العوامل سيكولوجية إذ يعتبر من بين العمليات التي تنير في المستهلك
- التعلم: بعد مرور السائح على تجربة أولى يكون قد اكتسب معلومات وخبرة قد تفيده في سلوكا ته المستقبلية، إن كان راضي سيكرر التجربة وإن لم يكن فسيتجنب ذلك المنتج

●المعتقدات والمواقف: قد يكتسب السائح خبرة من تجاربه قد تؤثر فيه كما انه سيؤثر في محيطه وبالتالي يكون لديه موقف ومعتقد يغرسهم في أفراد مجتمعه.

II: مفهوم الرضا، أبعاده وخصائصه

إن تحديد مكانة أي منظمة يتوقف على رضا الزبون السياحي لأنه كلما كان هذا الأخير راض على المنتجات السياحية المقدمة كلما ارتفعت ربحية المنظمة والعكس صحيح ومن هنا يتبين الدور الفعال والمحرك القوي لرضا السياح.

المحاضرة السابعة _____ ا رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

II-1-: مفهوم الرضا.

عرفه Hawand ، olson،Peter : "رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها ،توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما ،تكون منتجاته (محققة ،منجزة) أو تفوق تلك التوقعات" ،وعرفه Hessel and wiele2004: "الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة آخر" ،كما عرف على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعات، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه ومن خلال هذان التعريفان نستنتج أن الرضا هو المرحلة الأخيرة من قرار اقتنائه وشرائه لهذا المنتج السياحي فتكون النتيجة الرضا والإحساس الإيجابي إذا كان هذا الأخير حسب توقعاته ويمكن أن يكون إحساسا سلبيا وبالتالي غير راض لا يتوافق وتوقعاته.

II-2-: أبعاد الرضا :تتكون أبعاد الرضا من ثلاثة مبادئ أساسية وهي:

- 1-فهم متطلبات السائح : الاتصال الدائم سواء سياح حاليين أو محتملين يساعد في فهم حاجاتهم و إمام رغباتهم و بالتالي يتسنى للمنظمة تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لهؤلاء السياح.
- 2-التغذية المرتدة للسياح: البحث في توقعات السياح اتجاه هذه المنظمة.

3-القياس المستمر: هناك نظم تستعملها المنظمة لقياس مدى رضا السياح الوافدين و هو نظام 'CSM "

المحاضرة الثامنة _____ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة

السياحة وتسويقها

1-دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها :

تمهيد: أسهمت مجموعة من الهيئات والمنظمات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي في تكريس عولمة صناعة السياحة وتحريك خدماتها، من بينها ((دوواين ووكالات السياحة والسفر، وزارات السياحة، المنظمات السياحية

الإقليمية (العربية، الأور ومتوسطة والآسيوية))، وأكثر هذه المنظمات فعالية في تسويق الأنشطة السياحية والتعريف بمنتجاتها لاختراق الأسواق العالمية، "منظمة السياحة العالمية".
أما الثانية فهي "منظمة التجارة العالمية" التي برزت في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين، ومع ذلك فدورها لا يمكن القفز عنه. كما لا يقل دور "منظمة اليونسكو" في هذا المجال، فهي تسعى إلى حماية مواقع التراث العالمي والمحافظة على تنوع مصادره والتعريف بها كمقومات للهويات الثقافية للمجتمعات على مر الزمن. وفيما يلي سيتم عرض الدور المنوط بهذه المنظمات الدولية بشيء من التفصيل.

1-منظمة السياحة العالمية :

هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية ومقرها في مدريد وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على المستوى العالمي. ومنذ تأسيسها ساهمت هذه

المنظمة في توسيع مجالات ونطاق هذه الصناعة على المستوى العالمي من حيث تنظيمها بقواعد ومبادئ عامة، وتطوير نشاطاتها لمسايرة التطورات التكنولوجية في مجال النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، وإشباع حاجات مختلف شرائح السياح. كما تهتم بكل القضايا المرتبطة بصناعة السياحة. كما تشجع هذه المنظمة الاستمرار في تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل مراعاة قضيتي استدامة التنمية السياحية وحاجات الدول النامية، إذ تعتبر هذه المنظمة تحرير تجارة الخدمات هو الكفيل بتحقيق نمو متوازن للسياحة يسهم في زيادة فرص التوظيف، وتحفيز الاستثمار والحد من الفقر. وتؤكد بأن تحرير التجارة في الخدمات السياحية يمكن أن يأتي عبر العديد من الاتفاقيات الدولية والإقليمية والثنائية. وقد ركزت "منظمة السياحة العالمية" خلال تفاعلها في هذا المجال على النقاط الآتية:

- مناهضة الاحتكار العالمي لعدد من الخدمات السياحية والعمل على إزالة القيود التي تؤثر على العرض السياحي العالمي.
- أهمية ربط تحرير تجارة الخدمات السياحية بوجود شروط عادلة تضمن المنافسة العادلة.
- أهمية وصول الدول الأعضاء في المنظمة بشكل كامل وعادل لشبكات التوزيع العالمية وإزالة كل الائق التي تضعف كفاءة تشغيلها.
- أهمية فتح الأسواق للخدمات السياحية في الدول النامية كوسيلة للحد من الفقر فيها.
- تحديد مصادر التسرب وتشجيع الممارسات التي تقلل من حجم تسرب الدخول والأرباح من الدول النامية.
- تحرير خدمات النقل الجوي لتسهيل الوصول إلى المقاصد السياحية في الدول النامية.
- التركيز على تدوين هذه القضايا بشكل واضح في ملحق خاص بالسياحة يضاف إلى "اتفاقية الجات".

- نشر مدونة السلوك السياحي وتشجيع السياح والعاملين في قطاع السياحة على الاسترشاد بها ووضع آليات لتطبيقها.

وعلى قدر الأهمية التي تشكلها الخدمات السياحية في اقتصاديات الدول فإن تحريرها سيجلب المزيد من الفوائد منها: أن تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة سوف ينعكس ايجابا عليه من خلال العمل في إطار منافسة عالمية تفرض على المؤسسات والهيئات السياحية التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات وزيادة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها وإعطاء الحوافز للقيام بإصلاح هياكل مؤسساتها وتسهيل عمليات تقديم خدماتها¹.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تحرير الخدمات السياحية تتيح فرص النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتدعم عمليات التسويق والترويج السياحي خارج حدود مواطنها، وتوفير فرص عمل جديدة للمواطنين ودعم سياسة التوطين والحد من البطالة وجذب الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة من خلال تهيئة المناخ المناسب لهذا النوع من الاستثمار والاستفادة من خبرة ومعرفة المؤسسات السياحية الأجنبية العاملة في هذا المجال.

يتضح مما سبق بأن تحرير قطاع السياحة في إطار عولمته ينتج عنه تحقيق مكاسب للدول المعنية بالتحرير ولكن قد يصاحب هذه المكاسب أيضا بعض المخاطر. فتحرير التجارة عملية لها وجهان أو كما يقال "سيف ذو حدين"، فليس كل ما تجلبه مفيد وليس أيضا كله سيئ. وهكذا فإن الوقوف في وجه العولمة الاقتصادية وما تحمله من أفكار بات غير منطقي حتى من الناحية النظرية، والارتقاء أمام مد هذه الظاهرة لا يوجد حلولاً للمشاكل الاقتصادية الراهنة، بل لا بد من إحداث إصلاحات على مستوى القرار السياسي والاستراتيجيات الاقتصادية، وتقنين ضمانات النشاط الاقتصادي، وتشجيع الاستثمار

البيئي، سيما في الدول العربية والدول التي لها تجارب رائدة في المجال السياحي للإستفادة ما يمكن من ايجابيات هذه الظاهرة وتجنب سلبياتها.

المحاضرة الثامنة _____ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة

السياحة وتسويقها

II-منظمة التجارة العالمية :

تمثل هذه المنظمة الطرف الثاني الذي لا يقل أهمية عن سابقتها (منظمة السياحة العالمية) في عولمة السياحة وتحرير خدماتها. فالربع الأخير من القرن العشرين تميز بظهور عدة تكتلات اقتصادية عبر العالم، حيث باتت تشمل 80% من السكان، وتسيطر على 90% من حجم التجارة العالمية بفضل توسع نشاط الشركات متعددة الجنسيات، وأصبح يقدر الناتج المحلي لأكبر هذه التكتلات، مثل "نافتا" « Nafta » (اتفاقية التجارة الحرة في شمال أمريكا)، "الآسيان" « Asian » (رابطة دول جنوب شرق آسيا)، "الاتحاد الأوروبي" « the European Union » (جمعية دولية للدول الأوروبية يضم 27 دولة)، بـ 81% من الناتج المحلي العالمي، في حين لا تتجاوز نسبة ما يتم خارج هذه التجمعات 19% من مجموع العمليات الاقتصادية².

III- موقع السياحة من الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (الجات) « GATS »

وتشمل "اتفاقية الجات" 12 قطاعا خديما من بينها قطاع السياحة والسفر، واعتبرت أن النشاط السياحي له مطلق حرية الحركة وافترضت أن كل أحكام الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة ستطبق على هذا القطاع نظرا لطبيعته المتداخلة مع عدة قطاعات أخرى، مثل النقل، البناء، وصناعة المواد الغذائية. وشملت هذه الاتفاقية خدمات السياحة والسفر ضمن القطاعات الرئيسية وتم تصنيفها في القطاع التاسع (القطاع رقم 9) طبقا لترتيب منظمة التجارة العالمية¹.

وقد تم في هذا الإطار أيضا تقسيم خدمات قطاع السياحة إلى أربعة فروع تمثلت في خدمات الفنادق والمطاعم، متضمنة خدمات التوريد بالأطعمة، خدمات وكالات السفر ومنظمي الرحلات أو مشغلي الخدمات،

المحاضرة الثامنة _____ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة
السياحة وتسويقها

خدمات الإرشاد السياحي، خدمات أخرى وتشمل كل ما يتصل بالانتقالات والمواصلات وخدمات

التسويق والترفيه والخدمات الرياضية والثقافية.

إن إنشاء منظمة التجارة العالمية والاتفاق على تحرير تجارة الخدمات بما فيها السياحة يؤدي إلى زيادة

حجم تجارة السلع والخدمات نتيجة زيادة حركة انتقال الأشخاص، وبالتالي توسيع مجال المنافسة بين

الشركات السياحية في مختلف دول العالم، وإزالة جميع القيود أمام هذه الشركات في الأسواق العالمية،

مما يلقي على الدول السياحية، سيما النامية بأعباء تطوير جودة منتجاتها السياحية، وتحسين مستوى

خدماتها حتى يمكنها مواجهة المنافسة والمحافظة على إيراداتها من هذا القطاع ورفع أدائه.

IV- منظمة اليونسكو³: تعتبر من المنظمات التي لا يقل دورها عن سابقها في المساهمة في عولمة

السياحة سيما الثقافية منها، حيث تعتبر الثقافة أحد محاور عمل هذه المنظمة من حيث دورها في ترقية

كل الثقافات على حد سواء، وصول التنوع الثقافي وحمايته وتعزيز التفاهم الدولي والاندماج الوطني،

وإحلال السلام بين المجتمعات والشعوب. وهي من أهم المنظمات الدولية التي تهتم بقضايا نهب الآثار

على المستوى العالمي ولعل أبرز مساعيها في هذا المجال ما تبذله لاسترجاع وحماية التراث العراقي من

النهب والسرقة التي يتعرض إليها منذ الاحتلال الأمريكي له سنة 2003. وقد شكلت المنظمة لهذا

الغرض في نفس السنة لجنة دولية تضم متخصصين وممثلين عن منظمات مهنية، مثل "الإنتربول"،

و"المجلس العالمي للمتاحف". كما تمثل النصوص التشريعية "لمنظمة اليونسكو" في مجال سرقة الآثار

مرجعا قانونيا لما يتعلق بحفظ الآثار وصيانتها.

وتلتها اتفاقات دولية أخرى لتعزيز التعاون الدولي في حماية وصول الممتلكات الطبيعية والثقافية، مثل

"اتفاقية حماية لثراث الثقافي والطبيعي" سنة 1972. كما اتخذت عدة تدابير من أجل صون التراث

الثقافي لمختلف الدول مثل "اتفاقية حماية التراث الثقافي المغمور بالمياه" لسنة 2001 التي دخلت حيز

التنفيذ في جانفي من سنة 2009. و"اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي" سنة 2003. و"اتفاقية

حماية تنوع أشكال التعبير الثقافي وتنمية الصناعات الثقافية والابداعية لسنة 2005. والمؤتمر العالمي

لتعليم الفنون الذي انعقد في لشبونة (البرتغال) سنة 2006 وغيرها من التوصيات والأعمال التقنية التي

بادرت اليونسكو بتجميع الرأي العالمي حولها.

فإن اليونسكو تعير اهتماما لتضمين السياحة الثقافية في إطار السياسات الثقافية الوطنية للدول، ليس

فحسب لأنها تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للدول، بل بصفتها شكلا من

أشكال الحوار الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتعمل على إحياء ثقافاتنا من خلال النهوض بالصناعات التقليدية والتراث الشعبي والعادات والتقاليد، وتنمية التواصل الثقافي بينها. كما تهدف إلى حماية المقومات الثقافية للشعوب وصيانتها من الإندثار والتهميط في عصر تجتاحه العولمة. وتدعيم التنوع الثقافي من خلال صون التراث بمختلف أبعاده، والنهوض بأشكال التعبير الثقافي وتفعيل دور الثقافة في تحقيق التنمية المستدامة ومنها استدامة السياحة.

المحاضرة التاسعة _____ التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

-تمهيد-

إن الدور الذي أدته كل من هذه المنظمات الدولية (منظمة السياحة العالمية ومنظمة التجارة العالمية ومنظمة اليونسكو) وغيرها من المنظمات الإقليمية والمحلية الحكومية وغير الحكومية في عولمة صناعة السياحة فإنه ثمة عوامل أخرى ساهمت في التأثير على هذا القطاع وتسريع وتيرة عولمته وهي تطور تقنيات الاتصال والمعلومات.

1 - تطور التسويق السياحي الإلكتروني من خلال تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة:

كان لتطور تقنية الاتصالات والمعلومات تأثيرا على السياحة، إذ أدى تسارع وتيرة العولمة عن طريق التطورات في استخدام هذه التقنيات إلى نشوء آليات وأنظمة جديدة تسهل ربط العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي وإلى توليد وسائط وأساليب مختلفة لتقريب المنتجين من المستهلكين وبالتالي حدوث تغير ملحوظ في هيكل وطبيعة قطاع السياحة نفسه.

أدت ثورة المعلومات وتطور شبكتها العالمية (الإنترنت) إلى عولمة قطاع السياحة من خلال التوسع في تطبيق السياحة الإلكترونية¹، وأصبحت صناعة السياحة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد هذه الشبكة العالمية خدمة مكملة لها. فاستخدام السياحة الإلكترونية وتوسع مجالاتها بصورة مطردة كان تبعاً لتزايد استخدام الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني والهاتف الخليوي والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وأيضاً ارتفاع عدد المواقع والمشاركين على شبكة الإنترنت وسرعة الوصول إليها. كل ذلك ساعد على التقليل من تكاليف التسويق السياحي

المحاضرة التاسعة _____ التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

(الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الانتاج (سهولة وسرعة التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط). إضافة إلى تقليص حجم العمالة مما يؤدي بالتالي إلى تخفيض تكاليف الانتاج والتشغيل.

ويؤدي أيضاً شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع مختلف شرائح السائحين، وإلى تحسين الخدمات المقدمة والاحتفاظ بقاعدة واسعة من السياح، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وزيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة لهذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي.

وبلاحظ أنه، كلما اتسع نطاق السياحة الإلكترونية يتبعه تطور في كل فروع هذا القطاع، فالسياحة الإلكترونية تحدث تغييرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي تتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية. ولكن

يبقى التأكيد على ضرورة توافر قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر، وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت، وكيفية التسويق الإلكتروني السياحي، وفتح أسواق جديدة وتنشيط السياحة العالمية إلكترونياً.

ويبين التقرير تزايد لجوء السياح إلى الإنترنت لترتيب رحلاتهم فحسب دراسات صدرت في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال، فإن 56% من مستخدمي الإنترنت ينظمون رحلاتهم عبر هذه الشبكة بما في ذلك حجوزات الفنادق والسفر، الأمر الذي يستدعي قيام منظمات السياحة المحلية والإقليمية وحكومات البلدان النامية، سيما تلك التي قطعت أشواطاً مهمة في تنمية قطاعها السياحي، مثل تونس والمغرب ومصر بالتركيز على تعميم فرص دخول الإنترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يستند إليها السفر

المحاضرة التاسعة _____ التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

الدولي. وتعتبر أكثر هذه الاهتمامات التغلب على العقبات المحلية في التكنولوجيا والمدفوعات والاتصالات واعتماد الحاسوب واستخدامه¹.

ويوضح رئيس "المنظمة العربية للسياحة" خلال فعاليات "أصول وفنون التسويق الإلكتروني لقطاع السياحة والسفر" الذي أقيم في "بيروت" سنة 2009 بأن الاهتمام بالسياحة الإلكترونية يتنامى مع الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، فبعد أن كانت في سنة 1997 تسهم بـ 7% من إجمالي التجارة الإلكترونية ارتفعت هذه المساهمة إلى 35% سنة 2002، ويتوقع أن تصل نسبتها إلى 65% مع نهاية سنة 2010.

وتبين إحصائيات "منظمة السياحة العالمية" ارتفاع معدلات الحجز الإلكتروني، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جواً عن طريق شبكة المعلومات العالمية الإنترنت 20% من إجمالي عدد الحجوزات لسنة

2002، كما يلاحظ تزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونيا عبر الإنترنت. وتشير دراسة أجرتها "منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية" UNCTAD أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الأكبر من تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث ستصل نسبة صادرات الخدمات السياحية أكثر من 18% وهي نسبة كبيرة مقارنة بأثر التجارة الإلكترونية على صادرات السياحة مع الصادرات العالمية من القطاعات الاقتصادية الأخرى². ويوضح في هذا المجال "الدكتور يحي أبو الحسن" رئيس "المنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية" بأن هذا النوع من السياحة هو السبيل الوحيد للتسويق الإلكتروني. ويبين بأن هناك 66% من المجتمع الأمريكي يتجه إلى الشراء الإلكتروني، وأن نحو 39% من الأوروبيين يقومون بترتيب برامج رحلاتهم وهم في أماكنهم، إضافة إلى هذه الطريقة توفر نحو 30% من تكاليف الرحلة التي تتقاضاها شركات السياحة والوسطاء والعمولات والضرائب.

المحاضرة التاسعة _____ التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

ويستخلص مما سبق، بأن التقدم في التكنولوجيا سيما في نظم المعلومات أدى إلى إحداث تغييرات هامة في طرق التواصل بين الناس والتفاعل بينهم، حيث أدت التدفقات الدولية في المعرفة والمعلومات بصورة متزايدة إلى ربط الأفراد والمنظمات بعضها ببعض في شتى أنحاء العالم، ونشأت حركات اجتماعية عالمية حقيقية سواء في

نطاقها ومستواها، الأمر الذي أدى إلى نشوء شبكات جديدة للعمل وللتبادل. كما أسهمت العولمة من خلال التطور المتسارع في تقنية المعلومات والاتصالات في التقليل من تكاليف الاتصال، وتسهيل التواصل بين المؤسسات السياحية والأطراف المتعاملة معها سواء من السياح أو المؤسسات الأخرى، مما

ساعد على توسيع استخدام هذه التقنية من قبل جميع الأطراف لما تقدمه من قيمة إضافية في هذا المجال.

II- لتسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

التسويق السياحي بات احد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة ولشركات السياحة للترويج لنشاط السياحي لبلادها عبر آليات ووسائل مختلفة. وفي هذا الإطار دعت دراسة صدرت حديثا عن منظمة السياحة العالمية شركات السياحة المختلفة للتسويق عبر شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" مشيرة الى انه يتمتع بالقدرة على الوصول الى اماكن متعددة في العالم كما انه اقل تكلفة من طباعة المنشورات والصور المتعلقة بالأماكن السياحية.

وأشارت الدراسة الى الاتساع المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت، اذ ارتفع عدد الأشخاص الذين لديهم كمبيوتر مرتبطة بشبكة الإنترنت الى 459 مليون شخص، منهم 40% من سكان الولايات المتحدة وكندا، و27% في أوروبا والشرق الأوسط وافريقيا و22% في آسيا والباسفيك و 4% في امريكا اللاتينية. وقالت الدراسة ان 20% من أجمالي الحجوزات السياحية بمختلف أشكالها خلال السنوات الخمس المقبلة ستتم عن طريق شبكة الإنترنت. وأوضحت ان الإنترنت أصبح المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط للسفر

وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة متفوقا بذلك على الوسائل التقليدية مثل نشرات وكالات السياحة وبرامج التلفزيون. وأشارت الى ان أكثر الدول اخراجا للسياح هي الأكثر استخداما للإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا

وأوروبا، موضحة ان مستخدمي الإنترنت بشكل عام من الطبقات المتعلمة التي تتمتع بدخل معقول، الأمر الذي يجعلهم من اهم الشرائح التي يمكن لشركات السياحة استهدافها ومخاطبتها.

وأضافت، ان ظهور الإنترنت كأداة إعلامية وتسويقية هامة اجبر مديري التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتيجيات التسويق والسبل الكفيلة بإنجاح الحملات الإعلانية للتركيز بشكل خاص على الإنترنت مشيرة الى ان استخدام شبكة الإنترنت سيمكن الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي، وستتمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية كما انها ستتمكن من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها. ويؤكد خبراء التسويق ان النجاح في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت يحتاج الى اتباع نظام فعال يستخدم تكنولوجيا المعلومات على اساس شامل بحيث يشمل موقع شبكة الإنترنت قاعدة بيانات وتاريخ الصفقة او المعاملة وأدوات استعلام وأدوات اختيار وبريدا الكترونيا مباشرا. ويشيرون الى ان مواكبة هذا التطور التكنولوجي الهائل في عالم السفر والحجوزات يتطلب اهتمام الشركات السياحية ومكاتب السفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنهم ومحاولة ايجاد اكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة على المنافسة مع الشركات السياحية والفندقية التي اصبح بإمكانها جميعا الدخول في سوق التسويق السياحي الإلكتروني.

المحاضرة _____ التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

غير ان خبراء التسويق يؤكدون صعوبة الاعتماد على الإنترنت كليا لتنفيذ أي من الأعمال. فلا بد من وجود العنصر البشري المدرب والقادر على استخدام هذه الآلة، حيث ان هناك تخوفا من ان يكون للدخول في عالم التسويق السياحية عبر الإنترنت دور سلبي على عمل المنشآت السياحية ومكاتب السفر وحجوزات الطيران.

خاتمة:

يعد التسويق في النشاط السياحي ضمان الاستقرار وتحقيق النمو الاقتصادي بتقييم السلع والخدمات لإشباع الحاجة، فهو الوسيلة الكفيلة بتصريف السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. فركائز المشروع الاقتصادي هي تحديد الطلب، توجيه الموارد لتلبيتها من خلال دراسة السوق والقيام بعملية التنبؤ، لأن التسويق لا يسبق عملية الإنتاج فحسب بل يتعداها إلى إيجاد منافذ للتوزيع وكذا وضع التسعيرة مع دراسة الوضع النسبي للمنتجات المعروضة والبديلة لضمان سياسة إنتاجية متجددة وتحقيق انسجام مع المطالب الحقيقية للمستهلك وتلاؤمها مع رغباته وطموحاته، وهي الوسيلة الوحيدة الحديثة للتنبؤ بطبيعة التطورات والتغيرات في السوق والكفيلة بإيجاد التدابير الخاصة لضمان الحاجات الجديدة. ومن هذا نستخلص أن النشاط التسويقي يعد من الأنشطة الأساسية لأية مؤسسة تود تحقيق الربح مع إلزامية الدمج بين النشاط التسويقي والنشاط الإنتاجي حتى تتمكن من إشباع المستهلك، وكذلك توفير الجودة العالية وبأسعار مناسبة حسب القدرة الشرائية كما يمكن من التنبؤ بوقت الحاجة حيث يشير إلى المكان والوقت المناسب. كما لا يمكن تجاهل أهمية المعلومات في تطوير التسويق الإلكتروني الذي كان سببا في تطوير السياحة العالمية.

المراجع والمصادر:

1 المراجع باللغة العربية:

- 1- عمرو خير الدين، "التسويق- المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997، ص 26.
- 2- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992، ص 24.
- 1-3- محمد الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995، ص 53.
- 4- أبو بكر بعيرة، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات قار يونس، بنغازي- ليبيا 1993، ص 11.
- 5- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، 1992، ص 33
- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988، 6
- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج1، المكتبة الإدارية، بيروت- لبنان 1992-71
- 8- محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية/ الإسكندرية 1992،.
- 9- د. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ص 20
- 10- د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2009 ، ص 65،64
- 11- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة 2002 ، ص 345، 346
- 12- د. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 23، 24
- 13- لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السوقية في اختيار الإستراتيجيات التنافسية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإدارة تخصص إدارة أعمال، الأردن، 2010 ، ص 11
- 14- نظام موسى بسويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، مصر، 2003 ، ص 28

- 15- زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999 ، ص 24
- 16- د. طلعت أسعد عبد الحميد "التسويق الفعلي" ص 253-352
- 17² - محمد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" ص 213.
- 18 - توفيق محمد عبد المحسن "التسويق" ص 233
- 19 - محمد عبيدات "التسويق السياحي" ص 18
- 20⁴ - داموا فاطمة "تسويق الخدمات السياحية" ONATISE ص 62.
- 21- د. أسعد حماد أبوorman ود. أبي سعيد الديوان حي " التسويق السياحي والفندقي" الطبعة الأولى، 2000
- 22 - المملكة العربية السعودية، "الهيئة العليا للسياحة"، (الأمانة العامة، تحرير تجارة الخدمات السياحية)، من منطلق مفاوضات المملكة للإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية،.
- 23¹ - صندوق النقد العربي، "التعاون العربي في تحرير التجارة البينية في الخدمات في اطار منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، 2009،
- 24¹ - سعيد بن سويد النصيبي، "تحرير السياحة.. فوائد وسلبيات"، الأسواق العربية، نقلا عن صحيفة الخليج الإماراتية (14 ماي 2005).
- 25- براحو سهيلة، أ. رضا جاو حدو، "تداعيات العولمة الاقتصادية على تغيير الأنماط الاستهلاكية في الدول العربية"، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الادارية والمالية، الأردن، (15-16/03/2005
- 26- عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، البويرة 2012 - 2011 ، ص. 15
- 27- عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999 ، ص
- 27- د. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب القاهرة 2007 ، ص 17
- 28³ - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، "اليونسكو...التحديات العالمية"، سبتمبر 2009،.
- 29¹ - تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، 2 مارس 2001، فقرة 6.

- 30- المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني، 'السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، المؤتمر الدولي العربي الثاني، البحر الأحمر - الجونة، مصر، 14-18 ديسمبر 2009.
- 31- فهد أبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبون، دراسة حالة شركة باسيفيك أنترناشونال لايبير، الأردن، مذكرة ماجيستر، قسم إدارة الأعمال، منشورة جامعة الشرق الأوسط 2013، 31-¹ كراش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجيستر، معهد العلوم الإقتصادية، الجزائر، 1997.
- 32* - نقلا عن الدكتورة هالة نوفل في دراستها بعنوان (البرامج السياحية) في الإذاعة المسموعة، رئيس الجمعية المصرية لخبراء السياحة العالميين وعضو الأكاديمية الدولية للدراسات السياحية.
- 33¹- مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 72.
- 34²- محمد منبر حجاب، "الإعلام السياحي"، دار النشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2002،
- 35³- ماهر - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 32.
- 36²ز توفيق، "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص 67
- 37- لمياء السيد الحنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، مصر 2008، ص34
- 38-¹ العلاق البشير، وطائي حميد، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، 1999
- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعييرها، دار اليازوري، الأردن 2008، 39
- 40- لمياء السيد حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل دار زوري للنشر و التوزيع - الطبعة العربية، عمان 2009
- الحنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، مصر 2008، 41-
- 42- د، طارق طه، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف، ط2، 2000.
- 43- محمود حاسم، محمد الصيدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي أو تحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، دون طبعه، عمان 2009م¹
- 2-المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- American Marketing Association (AMA), 1960.
 - 2- Stanton .W.J, *Fundamental of marketing?* MC-Graw, Hill, 1975.
 - 3- Mc .Carthy, E.J .*Basic Marketing* , 4th edition , 1971.p:19
 - 4- Yves Chirouze « *Le Marketing* », tome1, OPU, Alger 1990,
 - 5- P. Kotler et B. Dubois « *Marketing Management* », 5 édition Publi-Union édition 1984,
- 2
- 6- Committee and definition ,*Marketing definition a glossary of marketing-terms* (American Marketing).
 - 7- Luc, Boyer & Didier Burgaud « *Le marketing avancé : du One to One au E-business* » édition D'Organisation, 2^{ème} tirage, Paris, 2000
 - 8- Michel, Badoc & Benoît Mariotte « *Le marketing et ses secrets* » édition D'Organisation. Paris. 1994..
- 9- Plus d'information, voir : John Kenneth Galbrath « *The new industrial state* » Boston : Houghton Mifflin1967.
- 2 2
- 10- P. Kotler et B. Dubois « *Marketing Manageme*¹ - Voir Dan R. E. Thomas, « *Strategy is Different in service Business* » Harvard Business Review, Juillet/août 1978P
 - 11- Dumoulin, Charles & Jean Pierre, Flipo « *Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite* » Edition d'Organisation , Paris 1991.
 - 12- Théodore Levitt, « *Pour vendre vos produits intangibles, matérialisez-les !* » Harvard l'expansion, hiver 1981-82
 - 13- Levitt,Théodore « *le marketing à courte vue* » Encyclopédie du marketing, éditions Techniques, Paris 1975.
- 14- RC.Judd « *The Keys For Redifining Service* »,in: Journal of Marketing, Vol.28,Janvier 1984,pp:58-59
 - 15- Michel Longlois « *Marketing des Services* », Edition Goétan Morin, 1992,.
 - 16- Gérard Tocquer *Marketing des services* ,
 - 17- Jacques Lendrevi et Denis Lindon .Mercator- *Théorie et pratique du Marketing*, 5eme édition .**Dalloz.1997.**
- 18- Bréchnac-Roubaud, Béatrice** « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* » édition d'Organisation ,4^{ème} tirage, Paris, 2000.
- 1
- 19-Philip Kotler Dubois, Monceau, *Marketing Management*, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004, P23
- 20.- Schwarz, J J « *Dynamique du Tourisme et Marketing* » Thèse C H E T, Aix-en-Provence, 1976. in Gilbilato, Girard op-cit p.112.
 - 21- Krippendorf, J. « *Marketing et Tourisme* », édition H. Lang, Berne 1971,

22³ - Jean-Louis, Barma, « *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie* » Op-cit p 123

23- R. Lanquar, « *Le Marketing Touristique* » Ed, PUF ? coll de Paris, 1994, p 53.

3

24- Jean-Marc, « *La communication Marketing : Concepts, techniques, Stratégies* » Economica, 2^{ème} édition 1999.p.173

25- G. Guibilato, « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 117

-

26- Nepveu, Nivelles « *Conquête des marchés ou le marketing à l'européenne* » édition Danod, Paris 1965

27- G. Gambier- Thurot, « *La publicité touristique* », thèse CHET, Aix-en-provence, 1981.

28- J. Krippendorf, « *Marketing et Tourisme* », op. cit, p 145.

www.alaswaq.net/views/2007/05/14/7934.html

2

-29-World Trade Organization, « *Council for Trade in Services* », S/C/W/51, 23 Septembre 1998, p.2.

1

-30- United Nations Conference on Trade and Development, « *Information Economy Report 2005* », United Nations, New York, 2005, p.155.

31- Grönross et Akesand, « *Redevelopping and launching a unique service offering* », *Service excellence marketing's impact on performance*, American Marketing Association, Chicago, 1989.in : Ibid, p 23

32- Voir Jacques Landrevie & Denis Lindon « *Mercator* » op-cit p.701

-33-« - G. Guibilato, « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 36.

« 34- « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 5^{ème} édition, édition Malloz, Paris, 1997.

35- G. Guibilato, « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 122.

36-Franc Qualité public ,la satisfaction de usagers /clients /citoyens de service public ,la documentation française Paris ,2004 p 19

المحاضرة الأولى	_____	التسويق وتسويق الخدمات
المحاضرة الثانية	_____	مفاهيم حول السياحة
المحاضرة الثالثة	_____	دراسة السوق السياحية
وعناصره		
المحاضرة الرابعة	_____	التسويق السياحي
المحاضرة الخامسة	_____	عناصر المزيج التسويقي
السياحي		
المحاضرة السادسة	-----	الاستراتيجية السياحية المطبقة في
القطاع السياحي		
المحاضرة السابعة	_____	رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج
التسويق السياحي		
المحاضرة الثامنة	_____	دور بعض المنظمات الدولية
في عولمة السياحة وتسويقها		
المحاضرة التاسعة	-----	التسويق السياحي عبر
شبكة الانترنت		

