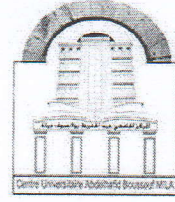


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله  
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
فرع العلوم الاقتصادية والتجارية  
تخصص تسويق الخدمات

# محاضرات في التسويق السياحي

مطبوعة علمية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات



إعداد الدكتور محمود بولصباح

السنة الجامعية: 2023/2022

## فهرس المحتويات

أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق والخدمات
2	أولاً: ماهية التسويق
2	تمهيد
2	1. مفاهيم التسويق
2	2. المفهوم التقليدي للتسويق
3	3. المفهوم الحديث للتسويق
4	4. نشأة وتطور مفهوم التسويق
5	5. أهمية التسويق
5	6. أهمية التسويق للمجتمع
6	7. أهمية التسويق للمشروع
7	8. أهداف التسويق
8	9. أسس التسويق
9	ثانياً: الإطار المفاهيمي للخدمات
9	1. مفهوم الخدمة
11	2. طبيعة الخدمات
11	3. أهمية الخدمات
12	4. أسباب الاهتمام بالخدمات
14	5. الخصائص المميزة للخدمات
17	6. مكانة التسويق في قطاع الخدمات
20	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي
21	تمهيد
21	أولاً: الإطار المفاهيمي للسياحة
21	1. مفاهيم السياحة والسائح
21	2. مفهوم السياحة
22	3. مفهوم السائح
24	4. نشأة وتطور السياحة
25	5. أهمية السياحة
28	6. خصائص السياحة
29	7. أنواع السياحة
33	8. عوامل انتشار السياحة
34	ثانياً: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي
34	تمهيد
35	1. مفهوم التسويق السياحي
36	2. أسس التسويق السياحي
36	3. أهمية التسويق السياحي
37	4. أهداف التسويق السياحي

39	5. خصائص التسويق السياحي
40	<b>ثالث: الخدمات السياحية</b>
40	1 مفهوم الخدمات السياحية
41	2 أنواع الخدمات السياحية
42	إدارة الخدمات السياحية
43	3 خصائص الخدمات السياحية
45	<b>الفصل الثالث: السوق السياحي وتجزئة السوق</b>
46	<b>تمهيد</b>
46	<b>أولاً: السوق السياحي</b>
46	1. مفهوم السوق السياحي
50	2. عناصر دراسة السوق السياحي
52	3. أهمية السوق السياحي
54	4. خصائص السوق السياحي
55	5. أنواع الأسواق السياحية
56	<b>ثانياً: تجزئة السوق السياحي</b>
56	1 مفهوم تجزئة السوق
56	2 أسس تجزئة السوق
57	3 فوائد تجزئة السوق
58	4 معايير تجزئة السوق السياحي
59	5 أهداف تجزئة السوق السياحي
60	<b>ثالثاً: العرض السياحي</b>
60	1. مفهوم العرض السياحي
61	2. عناصر العرض السياحي
63	3. جوانب العرض السياحي
64	4. خصائص العرض السياحي
65	5. العوامل المحددة للعرض السياحي
67	<b>رابعاً: الطلب السياحي</b>
67	1. مفهوم الطلب السياحي
67	2. أشكال الطلب السياحي
68	3. الخصائص العامة للطلب السياحي
69	4. المحددات الاقتصادية للطلب السياحي
70	5. المداخل الشائعة لإدارة الطلب
72	6. العوامل المؤثرة على الطلب السياحي
73	7. سياسة إدارة الطلب والعرض
74	<b>الفصل الرابع: المزيج التسويقي السياحي وعناصر المزيج الترويجي</b>
75	<b>تمهيد</b>
75	<b>أولاً: المزيج التسويقي السياحي</b>
75	(1) مفهوم المزيج التسويقي
76	(2) عناصر المزيج التسويقي السياحي

76	(1) المنتج السياحي
77	(2) التسعير السياحي
81	(3) التوزيع السياحي
84	(4) العنصر البشري
84	(5) الدليل المادي
85	(6) العمليات (الإجراءات)
86	ثانياً: الترويج السياحي
86	1. مفهوم الترويج
87	2. أهمية الترويج
88	3. وظائف الترويج
88	4. أهداف الترويج
89	5. خصائص الترويج
90	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي
90	(1) الإعلان
92	(2) تنشيط المبيعات
93	(3) البيع الشخصي
95	(4) العلاقات العامة
96	(5) الدعاية
98	الفصل الخامس: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء
99	تمهيد
99	أولاً: سلوك المستهلك السياحي
99	1. مفهوم سلوك المستهلك
101	2. أهمية دراسة سلوك المستهلك
103	3. خصائص المستهلك السياحي
104	4. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
105	ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
105	(1) المؤثرات الاجتماعية والثقافية
109	(2) المؤثرات السيكولوجية (النفسية)
111	(3) التأثيرات الموقفية
113	المراجع
118	ملحق

## مقدمة

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 المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وهو الهدف الذي ترمي إليه كل مؤسسة.

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.

أصبحت السياحة في الوقت الراهن تعد من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص أغلب دول العالم على تنميتها نظرا للأهمية والدور الكبير الذي تؤديه في اقتصاديات تلك الدول، هذه الأخيرة صارت تسخر كل الجهود والطاقات الممكنة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، باعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي.

وتبعاً لذلك، أضحت الدول المتطورة تعتنى بتنمية أنشطتها السياحية وترقية درجة تنافسية قطاعاتها السياحية، وذلك عبر أداة التسويق السياحي التي تستطيع من خلالها تهيئة مختلف الظروف التي تساعد في بلوغ أهدافها التسويقية، وأن تتبوأ المراتب الأولى في جذب أكبر أفواج السياح وتحصيل أعلى المستويات من الدخل السياحي.

لذا حاولنا من خلال هذه المطبوعة الموجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، أن نبرز أهم النقاط في موضوع التسويق السياحي، وذلك من خلال التعرف على مختلف عناصره ودوره في بعث وتنمية النشاط السياحي.

# الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق والخدمات

### تمهيد

مرت إدارة التسويق في تطورها التنظيمي بعدة مراحل ، تعكس كل منها الأهمية التي توليها المنظمة إلى وظيفة التسويق ، والتي ترتبط هي الأخرى بموقف المنظمة من تبنيها أهد المفاهيم الفكري للتسويق ، فإذا كانت المنظمة متجهة نحو الإنتاج أو المنتج يكون تركيزها على زيادة كمية الإنتاج ورفع الكفاءة العملية الإنتاجية ، وهذا ينعكس على أهمية وظيفة التسويق ومكانته الكبيرة التي يحتلها جهاز التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمة . ومع انتقال المنظمات من التوجه بالإنتاج والمنتج إلى توجيهها نحو المبيعات حصل تطور تنظيمي لجهاز التسويق، وبدأت أهمية وظيفة التسويق بالازدياد، حيث ترجم هذا الاهتمام في شكل إنشاء وحدات تنظيمية مستقلة في الهيكل التنظيمي للمنظمات خاصة بأنشطة البيع والإعلان التسويقي . وقد عرف الاتحاد الأمريكي التسويق بأنه تحديد أو خلق حاجات المستهلك ثم حفز الدوافع وتنسيق استخدام كافة الوظائف داخل المشروع الذي يمكنه ان يستجيب لتلك الحاجات بصورة تحقيق فائدة للبائع والمشتري . أما كوتلر فيعرف التسويق بأنه نشاط إنساني موجه نحو تحقيق إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل . ) عبد القادر ، ويعتبر باحثون أن التسويق هو التحليل والتخطيط والتنسيق والرقابة على البرنامج التي يتم إعادته لتحقيق تبادل على الأشياء التي لها في أسواق مستهدفة لغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء المستهلك . على حاجات ورغبات وهكذا فالخدمات التسويقية شأنها شأن أي سلعة مادية ملموسة تحتاج إلى عمليات تسويقية تستهدف دراسة عملاء الشركة الحاليين والمرتبين للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كفاية ممكنة وذلك حتى تتحقق الفعالية للشركة فتتحقق أهدافها بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع الذي أعطاها موطناً لنشاطها .

### (1 مفاهيم التسويق

#### (1.1 المفهوم التقليدي للتسويق :

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Kotler " هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي :

- \* إن التسويق نشاط إنساني على خالف أنشطة أخرى كالإنتاج و الاستهلاك
- \* إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

- \* إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته ؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب :
- \* طرفان يرغب كل منهما في إجراء التبادل
- \* كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر
- \* كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

## 2.1 المفهوم الحديث للتسويق

هو نشاط تمارسه أجهزة الشراء والأفراد المستهلكون للسلع ، وهو يعمل على تحقيق الشراء من السلع والخدمات بأعلى درجة من الكفاءة ، وينطوي على كافة الجهود المبذولة التي يمكن من امتلاك واقتناء واستهلاك السلع بأقل ما يمكن من جهد وتكلفة .

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل موحد (يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- \* إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين .
- \* تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
- \* عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة .
- \* خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة .
- \* إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة .
- \* تقدير عام لدور بحوث التسويق، و وحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
- \* التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل الأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة .



\* إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

## (2) نشأة و تطور مفهوم التسويق

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده ، و إنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون أو في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها ، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام .و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية. (عبد القادر، 0202، ص95) قادراً لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة ، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع على تسويقها . "فهو إن لم ينجح في تسويقها أقل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

تتنظر الإدارة الحديثة إلى أن التسويق باعتباره مجموعة من الجهود التي تبذلها لتحديد الحاجات و الرغبات لدى الأفراد و الجماعات في الأسواق المستهدفة ، و لذلك يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات ، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع و قد تطور مفهوم التسويق عبر المراحل الثالث التالية

**مرحلة التوجيه بالإنتاج** وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة ، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة ألن السوق لم تكن مشبعة ، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات ، قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من و أن مهندسي الإنتاج ، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

**مرحلة التوجيه للبيع** حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، و من ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا

الإنتاج ، و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع ، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان ، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع ...إلخ.

**مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي** و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين ، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

### (3) أهمية التسويق

#### (1.3) أهمية التسويق للمجتمع :

- إتاحة الفرصة أمام أفراد المجتمع للعمل: فهما كان إنتاج المشروع كبير ومتنوع ومهما كانت الأساليب والوسائل المستخدمة حديثة فإن نجاح المشاريع ونموها يبقى رهينا بمدى قدرتها على تسويق ما تنتجه من السلع وإيصالها للمستهلك النهائي ، حيث أن الوفورات المتحققة نتيجة نجاح المشروع في التسويق تشكل موارد هامة يعتمد عليه في إحداث التقدم والتوسع مما يتيح له استيعاب أعداد كبيرة من الأفراد وتشغيلهم وبالتالي القليل من حدة البطالة .

- يسهم التسويق من خلال الوظائف التي يمارسها في تزويد المستهلك بالكثير من المعلومات وتعتبر وسائل الإعلان المختلفة أدوات تثقيفية للمستهلكين فهي تعمل على حث المستهلك على الشراء السلع المفيدة كما أن الكثير من البرامج التسويقية واستراتيجيات الترويج تقتضي تعريف المستهلك بالسلعة وسعرها وطرق الحصول عليها ، وكيفيات تشغيلها واستخدامها والحاجات والمنافع التي تؤديها مما يسهم في جعل المستهلك رشيدا ومواطنا صالحا .

- حماية المستهلك : ساعدت عمليات توسع التسويق على إعداد قوانين وأنظمة كثيرة منها قوانين تحديد الأسعار على البضائع الواردة من الخارج والمنتجة محليا وقوانين تتعلق بالأجور وساعات العمل وقوانين ضد الاحتكار والاستغلال التجاري ، كما أن هناك قوانين تتعلق بصحة وسلامة بيع المواد الغذائية الطبيعية وقوانين تنظيم حركة النقل والمواصلات .

### 2.3 أهمية التسويق للمشروع :

إن كفاءة التحصيل التي تترتب على تضافر الأنشطة المختلفة التي يمارسها المشروع إنما تعتمد على بالدرجة الأولى على كفاءة النشاط التسويقي وقدرته على تمكين السلع المنتجة من أسواقها.

فكلما كانت قنوات التوزيع للسلع المنتجة ميسرة وسهلة كلما كانت وظائف المشروع وأنشطته المختلفة في حالة جيدة، إذ أن بقاء المشاريع يعتمد بالدرجة الأولى على نجاح إدارة التسويق في نشاطها وأعمالها وإيصال السلعة أو المستعمل الصناعي وبالتالي تحقيق الأرباح للمنشأة

إن نجاح المشاريع في إيصال السلع المنتجة إلي مختلف فئات المستهلكين ومناطقهم يمكن المشروع من دخول السوق وبتيح أمامه فرص التوسع والتطور مما يضمن التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد .

يسهم التسويق في توجيه السياسات الإنتاجية حيث أن عدد إدارة التسويق الناتجة تتولي تزويد الإدارة العليا للمشروع بنتائج دراستها وأبحاثها في التسوق كونها حلقة الوصل بين المشروع والمستهلكين مما يدعو إلي خلق التوافق بين المستهلك والسلعة وبالتالي ضمان طلبها من قبل المستهلكين المرتقبين .

#### 4 أهداف التسويق

- **زيادة المبيعات:** تعد الزيادة في مبيعات المنظمة أحد الأهداف المهمة في المنظمات التي تسعى إلى تحقيق

الربح؛ حيث يتم تحقيق هذا الهدف من خلال وظيفة التسويق التي يجب أن تولد بدورها عائدا جيدا على الاستثمار؛ حيث يجب أن تزيد قيمة المبيعات عن تكلفة التسويق، كما يجب تحديد النسبة المئوية لزيادة المبيعات المُستهدفة وذلك لتحقيق أداء أفضل.

- **زيادة مناطق التوزيع** بحيث يكون هدف الشركات مثلا فتح خمس قنوات توزيع جديدة شهريا خلال

العام الواحد، علماً أنّ هذه الطريقة تعتبر من أهم الطرق التي يمكن بموجبها توصيل المنتجات التي تقدمها الشركات لتصبح متاحة للمستهلكين أو الزبائن، كما ويمكن عرض هذه المنتجات على شبكة الإنترنت، أو عن طريق عرضها في متاجر التجزئة، حيث يزيد ذلك بشكل ملحوظ من فرص البيع.

- **تحسين الوعي بالمنتج:** يمكن الترويج لمنتج ما، أو التركيز على إحياء ونشر منتج معين لم يحظَ بالاهتمام

طوال فترة تواجده في السوق، بالإضافة إلى إمكانية التركيز على الأشخاص الذين يمتلكون موقفا سلبيا تجاه منتج ما، حيث يتم من خلال عملية التسويق توجيه الاهتمام بالمنتج وزيادة الوعي بين المستهلكين

المستهدفين، بالإضافة إلى توفير المعلومات حول أبرز ميزات المنتج، والمساهمة في تشجيع وترغيب المستهلك لشراء منتج ما.

- **تمكين المنظمة في سوق العمل:** يصعب على المنظمات الجديدة في بداية مراحلها أن تتمكن من الظهور في

الأسواق المليئة بالمنافسين؛ حيث تقوم الشركات من خلال التركيز على الجهود التسويقية بجذب الجمهور والمستهلكين، وذلك بهدف تأسيس قاعدة جيدة لها في مجال الصناعة التي تعمل بها.

- **الإدارة المستمرة للعلامة التجارية:** تهدف الجهود التسويقية إلى المحافظة على اسم المنظمة في ذهن العملاء

والجمهور المُستهدف، وهذه العملية ليست سهلة، إذ تستلزم من الجهة التسويقية بذل الجهد للمحافظة على العلامة التجارية في الصدارة، ويمكن القيام بذلك من خلال استخدام الإعلانات التي تحتوي على الصور والنعتمات لتذكير المستهلكين بالعلامة التجارية، كما تعمل العلامة التجارية على تحفيز الجمهور للقيام بعملية الشراء، بالإضافة إلى خلق الولاء لدى العميل تجاه المنظمة، ولتحقيق النجاح في تصدر العلامة التجارية لا بد للمنظمة أن تدرس احتياجات ورغبات زبائنها وتطلعاتهم، ونشر استراتيجيات العلامة التجارية في المنظمة.

## 5) أسس التسويق

- **إن للتسويق مجموعة من المنافع** يترتب خلقها للسلعة من خلال مجموعة من الوظائف التسويقية الممارسة، ويعرف على هذا الأساس أنه مجموعة من الأنشطة التي تعمل على خلق منافع مختلفة للسلعة. حيث يترتب على وظيفة النقل المنفعة المكانية، ووظيفة التخزين تضيف للسلعة منافع زمنية، والمنفعة الحيازية تتأتى من خلال تأدية وظيفة البيع ونقل ملكية السلع من منتجها إلى مستهلكها، ومما يجعل هذا التعريف قاصرا على عن تحديد كامل للتسويق ما يلي :

أ- **اقتصاره على الجانب الاقتصادي**، بالإضافة إلى المنافع التي يحققها التسويق، يتعدى ذلك إلى جوانب أخرى غير ملموسة تدفع بالمستهلك إلى المفاضلة بين الأصناف أو الماركات من حيث شكلها ولونها وتوافرها.

ب- **يخلط التعريف السابق بين الإنتاج والتسويق**، علما أن هناك اختلاف بين طبيعة كل من الوظيفة الإنتاجية والتسويقية في المشروع.

- التسويق عملية تداول مادي للسلع وبهذا تعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه جميع أنواع النشاط الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.
- أثر التسويق على مستويات المعيشة معنى ذلك أن المستهلك هو سيد السوق حيث تدور حوله الدراسات والبحوث التسويقية لمحاولة تحقيق التطابق بين ميوله ورغباته ودخله وأماكن تواجده من جهة ، والسلعة المزمع إنتاجها من جهة أخرى ، حيث أن التسويق بجزئه الأكبر يعتمد على أساسا على المستهلك النهائي أو المستورد الصناعي .
- التسويق مجموعة من الوظائف حيث يعرف التسويق على هذا الأساس بأنه مجموعة من الوظائف التي تؤدي لتسهيل التدفق للسلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك (المستهلك النهائي).

## ثانيا: الإطار المفاهيمي لخدمات

### 1) مفهوم الخدمة

إن مفهوم الخدمة غير واضح قياسا لمفهوم السلعة، على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست بالقصيرة، فقد عرفت الخدمة بعدد من الأساليب والطرق ولكن لا يوجد اتفاق عام حول ما تمثله الخدمات. لذلك يكون من الصعب في بعض الأحيان إعطاء تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والبعاد مثل الخدمات، لذلك يمكن إيراد العديد من التعاريف للخدمة إلا أن كل واحد منها يمكن أن يعطي اتجاها محددًا. وقد اختلفت تعريفات الخدمة باختلاف آراء الكثير من الباحثين والكتاب.

فيرى (Lovelock & Wirtz, 2004) أن مفهوم الخدمات يشير إلى الأنشطة والجهود البشرية أو الآلية التي تقدمها المنظمة الخدمية، وتنتج منافع يتحقق بها مجموعة قيم مرغوبة للعملاء، تساهم في إشباع حاجات معينة لديهم.

ويعرفها (Grönroos, 2006) أن الخدمات هي "عمليات تتألف من مجموعة أنشطة، والتي تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون، الأفراد، السلع والموارد المادية الأخرى، الأنظمة و/ أو الهياكل الأساسية ممثلة في مورد الخدمة، والتي من الممكن أن تشرك زبائن آخرين، هدفها حل مشاكل العميل"

ويرى (كوترلر و أمسترونج، 2007) بأن الخدمات لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الشعور بها قبل شرائها (استعمالها)، كما أن الخدمات لا يمكن أن تفصل عن مقدميها، سواء كان مقدموها أناساً أو الآلات. ويؤثر كل من مقدم الخدمة والزبون على ناتج الخدمة، لذلك يجب أن يتدخل مقدمو الخدمة بفعالية

مع الزبائن لإنتاج قيمة ممتازة أثناء مواجهات الخدمة. ويعتمد التداخل الفعال بدوره على مهارات مقدمي الخدمة في الخط الأمامي وعمليات الدعم التي تساندهم.

كما عرفت الخدمة على أساس أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وعادية، ولكن ليس ضروريا أن تنطوي على تفاعل بين العميل من جهة وبين بعض أو كل عناصر عملية تقديم الخدمة من أفراد، وموارد مادية، وسلع، ونظم، ويتم تقديمها كحل لبعض المشاكل التي يواجهها العميل

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أنها تتناول تعريف الخدمة من حيث خصائصها ومستوى درجة الاتصال بالعميل فرديا أو جماعيا، مؤطر بشكل تنظيمي إنتاجي أو خدمي أو غير مؤطر، مجانية لإضافة قيمة أو مقابل مبلغ مالي

إن إنتاج الخدمة يجب أن تتوفر له عناصر أساسية وبدونها لا يمكن الحديث عن وجود منتج خدمي، وهذه العناصر تتمثل في التالي

- **الزبون:** هو العنصر الأساسي للنظام، لأن حضوره ضروري وبدونه فالخدمة غير موجودة، ومثال ذلك تلك الغرفة في الفندق والتي لم تحجز طوال ليلة ما، فعدم حضور العميل أدى إلى عدم تواجد الخدمة.

- **الحامل المادي:** ويعني الحامل الضروري لإنتاج الخدمة الذي يستعمله سواء المستخدمون الذين هم في اتصال مباشر مع الزبون، أو الزبون نفسه، هذا الحامل المادي يمكن تقسيمه إلى قسمين:

► **العتاد الضروري للخدمة:** وتتمثل في الأثاث، والآلات وغيرها، الموضوعت تحت تصرف المستخدمين والزبائن أو كلاهما معا حيث أن استعماله يسمح بإنتاج الخدمة واستعمالها.

► **المحيط المادي للخدمة** ويقصد به كل ما يحيط بهذا العتاد من محل أو عمارات أو المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة، فالعتاد المادي يمكن أن يكون في نفس الوقت اتجاها جيدا للاتصال (المحل الذي تعرض فيه الخدمة) ووسيلة جيدة للعمل (معمل إنتاج الخدمة).

- **المستخدمون المباشرون:** ويشمل كل الأشخاص والموظفين من طرف المؤسسة الخدمية، ومهمتهم الاتصال المباشر مع الزبائن، ومثال ذلك موظف الاستقبال في الفندق، وعمال الشبائيك في البنوك، ووكالات التامين أو مضيعة الطيران.

- **الخدمة:** وتمثل هدف ونتيجة النظام الخدمي، ومنه فالخدمة هي محصلة التفاعل بين العناصر الثلاث الأساسية، والتي هي: الزبون، الحامل المادي، المستخدمون المباشرون. وهذه المحصلة تشمل الفائدة التي تشبع رغبات الزبون، وتحقق أهداف المنظمة الخدمية بالاستمرار في التواجد.

- **نظام التنظيم الداخلي:** التنظيم الداخلي له تأثيرا مباشرا على الحامل المادي والمستخدمين المباشرين، أي بمعنى آخر التسيير، وهو جميع الوظائف الكلاسيكية للمؤسسة من تسويق، مالية، موارد بشرية، إدارية ... الخ. وكذلك بعض الوظائف المختصة، مثل الصيانة، العتاد، التنظيف في الفندق.

## (2) طبيعة الخدمات

إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج (Adrian payne, 1995.214) يتضمن عرض المنظمة عادة بعض الخدمات، يمكن أن يكون عنصر الخدمة فيها ثانويا أو رئيسا من العرض الكلي في أكثر الحالات ويتراوح العرض من منتجات ملموسة إلى خدمة في جانب آخر. فتفهم طبيعة الخدمات إذن يكون بتحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتلازم الوثيق بينهما وخصوصا في مراحل التسليم، وعليه فإن الخدمات في طبيعتها قد تأتي مستقلة عن السلع المادية أو مصاحبة أو مصحوبة بها وذلك على النحو التالي (مصطفى.2008.371):

- **خدمات مستقلة:** تمثل الخدمة في هذا الشكل القطب الأساسي والأوحد تمثل الفئة النادرة من الخدمات وتدور أغلبها حول الأفكار والقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية، ويضيف البعض إلى هذه الفئة الخدمات البنكية وخدمات الاستشارات القانونية والإدارية، في حين يعارضهم الآخرون في ذلك حيث أن مثل هذه الخدمات يصاحبها عادة سلع مادية تتمثل في تقارير نتائج الاستشارة كما ترتبط خدمات البنوك بتقديم نقود وأوراق مالية أو عقود ضمانات وغيرها من العناصر المادية.

- **خدمات تصاحبها سلع:** وتمثل الحالات التي فيها الخدمة هي أصل التعاقد، إلا أن أداءها بصورة مجردة أمر يميل إلى الاستحالة ويحتم ضرورة إلحاق بعض السلع المادية إليها، ومن أمثلة هذه الخدمات: خدمات النقل، والعلاج وغيرها، فإذا كانت خدمة النقل مثلا هي جوهر نشاط شركة النقل الجوي فإنه من الضروري أن يستفيد المسافر من بعض السلع المادية المصاحبة لها كالطعام والشراب.

- **خدمات مصحوبة بسلع مادية:** وتمثل الحالات التي تكون فيها السلع المادية أصل التعاقد بهدف كسب ثقة العملاء وزيادة رضاهم، تلجأ المؤسسة لإلحاق بعض الخدمات لبيع سلعها المادية، ومن أمثلة هذه السلع: المعدات التي تقدم معها خدمات قبل البيع مثل خدمات التركيب أو بعد البيع كخدمات الصيانة والضمان.

## (3) أهمية الخدمات

وقد أورد .. مجموعة من الأسباب تدلل على أهمية الخدمة هي:

- أن نسبة كبيرة من العاملين سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات (من النساء) في هذا القطاع.

- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحاسب والانترنت والاتصالات وأنظمة السلامة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ويتم إنتاجها.

- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والاستجمام.

- زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ القرن الماضي.

- وفق هذا كله فإن قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياساً إلى السلع وأقل حاجة لرأس المال.

إن ثورة العالم العلمية انعكست ايجابياً ته على كل مجالات الحياة وخاصة الخدمات فقد تم اعتماد أدوات وأساليب وتقنيات حديثة زادت كفاءتها في أداء مهامها ولأجل أن تكون هذه الخدمات بدرجة عالية من الكفاءة يتطلب الأمر جذب عدد كافي من الأيدي العاملة الماهرة وذلك لإمكانية الحصول على أفضل الخدمات فقد وصل عدد الأيدي العاملة الماهرة أكثر من 40 % من مجموع الأيدي العاملة في حين وصلت إلى 60 % في الدول الصناعية وتزداد أكثر في الدول الأكثر تطوراً

#### (4) أسباب الاهتمام بالخدمات

من العوامل التي أدت إلى الاهتمام المتزايد بقطاع الخدمات يمكن ذكر ما يلي:

- خروج المرأة للعمل، حيث كان له تأثير كبير على قطاع الخدمات، إذ ازداد الإقبال على خدمات المطاعم والطعام الجاهز، وخدمات حضانة الأطفال وخدمات التنظيف والرعاية الصحية وغيرها.

- زيادة أوقات الفراغ، وذلك بسبب زيادة التشغيل الآلي في كثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد، وكذلك تنامي معدلات الرفاهية في المجتمعات المتقدمة خصوصاً، كل هذه العوامل شجعت على زيادة الطلب على الخدمات خاصة الخدمات الترفيهية.

- زيادة دخول المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم، حيث نه كلما زاد دخل الفرد كلما زاد إنفاقه على الخدمات وخاصة تلك التي كان يؤديها بنفسه.



- زيادة أعداد وتشكيلات السلع التي تحتاج إلى خدمات، وكذلك زيادة درجة تعقدتها، فالحواسيب وأجهزة الاتصال مثلا هي سلع مادية تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعمالها أو أثناءه مثل خدمات التركيب أو بعده مثل خدمات الصيانة.

- التغييرات في منظمات الأعمال، حيث زاد ذلك من أهمية الخدمات عما كان عليه الوضع سابقا، ذلك أن البيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا وخاصة فيما يتعلق بالتشريعات والقوانين، الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل لخدمات مثل : الاستشارة الإدارية والضريبية والمحاسبية والقانونية والفنية.

وأورد (نظام و البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، 2009) أسبابا أخرى اجتماعية واقتصادية وثقافية طرأت على حياة الإنسان دفعت إلى الاهتمام بالخدمات الصحية من قبل المنظمات الصحية منها:

(أ) \_ ارتفاع مستوى المعيشة: عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخل حقيقية مرتفعة، إلى جانب ذلك استثمر المستهلك بشكل معتبر في أوقات الفراغ ، هذه الظاهرة أنعشت الطلب لكثير من الخدمات كالنقل مثلا، و أصبح يشتري المستهلك الخدمات التي ينفذها بنفسه، و يعود ارتفاع الدخل أيضا إلى المشاركة النسوية في سوق العمل، فزادت الحاجة لدور الحضانة و خدمات الصيانة المنزلية .

(ب) \_ ازدياد معلومات عن أعمار السكان : أدت زيادة معلومات أعمار السكان إلى ازدياد الحاجة إلى الخدمات الطبية و بذلك زادت مراكز الرعاية الصحية، و مراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن.

(ج) \_ البحث عن الفعالية : يقوم المستهلكون و المؤسسات بشراء خدمات لأجل إفادة مؤهلات المختص ، مثلما يقوم المسافر باستعمال خدمات وكالة السفر لحجز غرفة في فندق ، و مصنع الزجاج يوكل خدمة الإصلاح لمؤسسة مختصة للمعالجة،من جهة أخرى الرجوع إلى مؤسسات الخدمات يكون بالنسبة للمؤسسات التي تريد التخفيض من التكاليف الثابتة ، فكثير من المؤسسات تقوم بالاعتماد على مؤسسات أخرى لإنجاز بحوث في التسويق ، لأنه إذا أنجزت هذه الدراسة في داخل المؤسسة فحتمًا ترتفع التكاليف الثابتة .

(د) \_ تعقد الحياة العصرية : كان يصلح الأفراد سياراتهم و يقومون بالتصريح بالدخل لوحدهم ، لكن اليوم أصبحت السيارات ضحية الكترونية و ذات تحويل أوماتيكي ، و التشريعات الجبائية أصبحت معقدة و أصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى مساعدة خبير ، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور لخدمات كثيرة ، مثل إدخال شبابتك آلية ، و بطاقات السحب فهي تسمح بتوزيع أحسن للخدمات

المالية ، فبالنسبة للمؤسسات يسمح استعمال الحواسيب و تحسينات أخرى بتخفيض التكاليف ، و مراقبة أحسن للجودة و تكون الخدمات المساعدة للمستهلكين أكثر فعالية و مركزية ، و نفس الشيء بالنسبة لالتقاط أحسن لمعلومات عن السوق .

(و) \_ **دخول منتجات جديدة:** تعتبر 50 % من الأرباح لأحسن عدد من المؤسسات ، ناتجة عن منتجات جديدة ، فهناك الكثير من المنتجات التي أحدثت خلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق خدمة مواقف السيارات و الورشات المتخصصة في إصلاح علب السرعة ، أنظمة المرور، أو في هياكل السيارات و صبغ السيارات، و نتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلالات في الخدمات الجديدة ، فقطاع الخدمات المالية طوّر الكثير من الخدمات الجديدة، كحسابات الصكوك. للفائدة اليومية، حساب الادخار...الخ، و في الأخير النمو الكبير للإعفاءات " La franchise " الذي سمح بنمو خدمات الإصلاح السريع.

(هـ) \_ **تغير الأذواق:** نتيجة للوفرة المادية لكل أنواع السلع ، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خبرات جديدة كالأسفار، التربية و جودة المعيشة ، لأنه يجد الرضا و تلبية رغباته في الخيارات و التجارب المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من حيازة السلع المادية ، فتغيرت الأذواق نحو استعمال العمل و الفراغ ، مثل استعمال العمل كفراغ بتقليص أوقات جزئية عند ( Mc Donald ) أو مجاني في دار حضانة أو في مستشفى للمعاقين، أو الفراغ كعمل مثل خدمة التصليح.

## 5) الخصائص المميزة للخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين التي من أبرزها

### 1.5) اللاملموسية (اللامحسوسة)

إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة إن الخدمة غير ملموسة بمعنى انه ليس للخدمة وجود مادي ابعد من إنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها ومن الناحية العلمية فان عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن معا ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها. يمكن آخر إن المستفيد من الخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر الشم والتذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو انه اشترى سلعة مادية ولهذا نقول إن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة ولتلافي هي الصعوبة يتطلب الأم تطوير الصورة الملموسة عن

الخدمات كان توضع المنافع في سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة كما في إعلانات الفنادق والمطاعم ودور السينما .....الخ هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة؛ والبيئة المادية.

## 2.5) التلازمية :

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد؛ فعليا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عن تقديمها ؛ وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة ؛ حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا كما ذكرنا أنفا كما ان توجد مزود الخدمة ( مثل خدمة الحلاقة أو السفر ) وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجب إمكاناتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات (نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات) وجدرات مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم لاجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية (لخدمتها كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توفيرها وكمثال على ذلك نجد ان دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوافق جزئيا على دقة المعلومات الإجابات التي بدلي بها المريض كما ان دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها.

## 3.5) عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنما تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها. فعملية جراحية يجريها جراح مشهور، مثلا تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة كما ان مزودة الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة ، الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلف وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا والواقع ان خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تنميط خدماتهم ، اذ ان كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول من الخدمة المطلوبة .

هذه هي الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى ادني حد ممكن ويمكن ان يتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية :

أ- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل.....الخ.

ب- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا ، (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الالكترونية منها ، للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة).

ت- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقة، والشكاوى وغيرها.

#### 4.5 الزوالية (الهلاكية)

تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها ، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. لذا فان مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان. فوجود غرف فارغة في فندق مثلا: أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية اية مشكل طالما ان الطلب مستمر . الا ان التباين والتذبذب في الطلب.

وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات، (كما في شركة النقل التي تواجه زحما في فترات بداية ساعات العمل ونهايته). ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

أ- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف ادارة ومواجهة تغيير في مستوى الطلب.

ب- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة .

ت- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).

ث- اضافة منشآت لأغراض توسع المستقبلي.

ج- التسعير التمييز الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة، وزيادته في حالة الركود.

#### 5.5 الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة من الخدمات المادية. فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق . وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك الساعة. أما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها

شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في الفندق أو استئجار شقة أو سيارة ) وان ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

## (6) مكانة التسويق في قطاع الخدمات

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي. وفي الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية (Cowell,1984) إن هذا الادعاء وان كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية

- إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.
- بعض مؤسسات الخدمة تعارض فكرة التسويق لاعتقادهم أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم.
- أن العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم.
- إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها اكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها (مثل المستشفيات العامة والجمعيات الحكومية) ليست مضطرة لتحاول جاهدة لتلبية احتياجات العملاء مثل باقي المؤسسات الأخرى.
- إن القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات الذي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها (كالمنافسة) بين المؤسسات العامة.
- إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، حيث يقول stanton إن الادخار العليا في مؤسسات الخدمات لم تدرك بعد ماهية التسويق وأهميته لنجاحها. فهؤلاء المديرون مازال يخلطون بين مفهومي البيع والتسويق وعاجزون عن تحديد العناصر الأخرى لنظام التسويق، كما أنهم لا ينسقون جهودهم ونشاطاتهم التسويقية حتى تكون أكثر فعالية وكفاءة. فالكثير من المؤسسات الخدمية تفنقر إلى وحدة إدارية تتولى مسؤولية وظائف التسويق.
- حتى ولو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق، فإنهم يجدون أن ما هو منشور من أبحاث وأعمال في حقل التسويق ما زال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم حيث أن معظمها يركز على

تسويق المنتجات السلعية، وبعض الكتاب في مجال تسويق الخدمات يرون أن الأفكار التسويقية المتاحة المطبقة على السلع لا تفيد كثيرا مسوقي الخدمات.

إلى جانب ما تمت الإشارة إليه يضيف الجيوسي والصميدعي(2009) أن هناك الكثير من العوامل التي عرقلت مسالة تبني الممارسات التسويقية في القطاع الخدمي وهي

- عدم تطوير نظرية تسويقية خاصة بقطاع الخدمات مقارنة مع قطاع المنتجات الصناعية حتى منتصف الثمانينات من القرن العشرين.
- افتقار اوعية الفكر التسويقي إلى عدد كاف من الدراسات والأدبيات التي تناولت بالشرح والتحليل قطاع الخدمات.
- إن تبؤ التسويق المكانة التي يستحقها يتطلب تغييرا في الثقافة التنظيمية وهذا ما كان مرفوضا أو غير مقبول بالنسبة لإدارة المنظمات الخدمية والتي تنظر إلى الأنشطة التسويقية بعدم الارتياح، وخاصة الضغط على الزبائن لشراء خدمات لا يحتاجونها، إذ عدت هذه السلوكيات بعيدة القيم والقواعد التي يجب أن يتحلى بها العاملين في القطاع الخدمي.
- افتقار المنظمات الخدمية إلى الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة والتي تتمتع بالخبرة اللازمة سواء من الناحية التسويقية أو الفنية.
- إن الهيكل التنظيمي للعديد من المنظمات الخدمية لا يساعد على القيام بوظائف التسويق الأساسية، إذ إن بعض الأنشطة التسويقية التي كانت تمارس من قبل هذه المنظمات كانت موزعة على أقسام عدة ولم تكن محصورة ضمن اختصاصات دائرة واحدة. إضافة إلى ذلك فإن إنشاء دائرة للتسويق كان يعد نوعا من الترف لا يمكن تحمله من قبل بعض المنظمات الخدمية.

إن هذه العوامل مجتمعة أثرت على تبني المنظمات الخدمية لمفهوم التسويق إلى وقت متأخر، وليس من شك في أن الكتابات والأبحاث التسويقية السابقة ركزت محور اهتمامها في البداية على المنتجات السلعية، وهذا تغير حاليا وقد أصبحت بعض الكتابات منذ الثمانينات تركز على أهمية تسويق الخدمات وأخذت تفرد فصولا لها، كما اصطبحت هناك كتابات تختص في الكتابة عن قطاع الخدمات عموما أو عن موضوع معين في هذا القطاع. وأصبحت الكثير من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي، لأنه ليس من المعقول ومن الخطأ الاعتقاد بان جميع هذه المؤسسات تتجاهل دور التسويق. فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك المشهورة تطبق مفاهيم التسويق. وحيث أن ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات وسهولة انتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولات العديد

من مؤسسات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد (مثل الجامعات الخاصة)، والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها (مثل الاعتراض على الإعلانات) ونتائج هذه العوامل وغيرها ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات

## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي



## تمهيد

تعتبر السياحة من الصناعات الأكثر تنوعا وحيوية في العالم، ومن أهمها في العصر الحالي. هي لا تؤثر فقط على اقتصاد الدول، بل تساهم أيضا في إنجاح مخططات التنمية فيها. فالسياحة في طبيعتها متداخلة مع الكثير من القطاعات المختلفة، ومشاركة في دعمها وتطويرها من جهة بناء المرافق الحيوية من مطارات وطرق وموانئ، ومن جهة بناء فنادق ومراكز إيواء وبنى تحتية سليمة. وبما أن صناعة السياحة هي في المبدأ صناعة خدمات، فقد ساعد التقدم العلمي والتكنولوجي في توسيع مجالها وتنوع جوانبها.

## أولا: الإطار المفاهيمي للسياحة

### (1) مفاهيم السياحة والسائح

#### (1.1) مفهوم السياحة

مع تطورات الثورة الصناعية في أوروبا، ولد معها مفهوم المجتمع الترفيهي. وسمحت التنمية الاقتصادية المستحثة بزيادة دخل الأسرة. حيث مكنت هذه الثروة المادية عدداً متزايداً من الأسر من ممارسة أنشطة ترفيهية. عامل ثان سهل النشاط السياحي. هذا العامل هو المؤسسة القانونية لمبدأ الإجازة مدفوعة الأجر التي لم تكن موجودة في ذلك الوقت.

كلمة السياحة تعني في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية. كما ويستعمل مصطلح سياحة بصفة عامة لوصف السفر

وفي قاموس أكسفورد الموجز جاء بأنها "نظرية وممارسة الرحلات والسفر من أجل المتعة" أما السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة " الاستمتاع بجمال الطبيعة" وهذا التعريف يعود للألماني "جوبيير فولر" بتاريخ 1905.

أما في قاموس أكسفورد فيعود مفهوم السياحة (Tourisme) إلى كلمة (Tour) والتي تعني رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه

كما عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها "مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان من موطنه تحقيقاً لرغبة الإنطاق والتغيير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح" (أبو قحف، 2004)

وعرفها الاقتصادي النمساوي فونش لير "كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"، وهذا التعريف يركز على النواحي الاقتصادية فضلاً عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية للإقليم المضيف. (الطائي ح.، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، 2004)

السياحة صناعة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة من مختلف درجات التأهيل والخبرة. فالمواد الأولية في الصناعة السياحية هي الطبيعة والطقس والتضاريس والمعطيات الحضارية المختلفة والمناطق السياحية المتاحة في الدولة المضيضة، ويعتبر رأس المال من مستلزمات صناعة السياحة. من أجل الاستثمار في تهيئة وتنمية المناطق السياحية، وفي مكونات البنية التحتية لنمو هذه الصناعة. أما اليد العاملة المؤهلة فهي عامل الإنتاج الأكثر أهمية في الإدارة و إعداد الخطط لإنجاز أهداف السياحة

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظراً لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيةها وإشباعها.

## 2.1 مفهوم السائح

اعتمدت منظمة السياحة العالمية بمؤتمرها في روما عام 1963 تعريف السائح بأنه: " الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من 3 أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني.

فهذه التعاريف وغيرها تغطي المفاهيم التالية المتصلة بالسائح

- الزائر: Visitor هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزاراة يحصل منه على أجر ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل.

ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

أ. **السياح: Tourists** وهم زوار مؤقتين يقفون في الدولة المقصودة للزيارة - أو المكان المقصود- مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة واحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة)؛
- ممارسة أعمال تجارية، زيارة العائلة، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات..

ب. **المتنزهون: Excursionists** وهم زوار مؤقتين يقفون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحالة العارضون.

ت. **الزائر العابر Trensient visitor** أي شخص يسافر في بلد لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف Stopover لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

- **المسافر: Travler** هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة.....الخ. مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:

أ. **السائح الدولي: Tourist International** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة ال تقل 24 ساعة؛

ب. **السائح الداخلي Tourist Domestic** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة ال تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كم.

وبناء على التعاريف السابقة يمكن أن نحدد الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح

- الأفراد الذين يسعون إلى العمل في بلد المقصد؛
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء، موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت؛
- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أ ارضي دولة أخرى؛

- من يفد بلد ما بقصد التوطن كالجائنين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛

- المسافرون العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.

## (2) نشأة وتطور السياحة

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، و قد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي

### (1.2) مرحلة العصور القديمة

إن غريزة التنقل و الترحال من مكان إلى آخر كانت موجودة عند الانسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه بدون 1 وجود قوانين أو أعراف تحد و تحكم تصرفاته و التزاماته وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين و الفراعنة في الألف الخامس قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ومن خصائص هذه المرحلة:

- ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر و الحضارة الرومانية؛

- ظهور العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات و خاصة السفن الشراعية.

تميزت هذه المرحلة الحضارية بعدة سمات لعل أهمها معرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث الخصائص والتوزيع الجغرافي مما أسهم في سهولة السفر والترحال لأغراض مختلفة، واستطاع الإنسان خلال هذه الفترة اكتشاف العديد من الطرق والتعرف على خصائصها الجغرافية نتيجة كثرة تنقله وتحركاته.

وكان الانتقال في ذلك الوقت لأسباب مختلفة من أهمها السعي وراء الأكل والماء، ثم بدأ هناك بعض الترحال من أجل هدف آخر يتعلق بحب الاستطلاع والتعرف على ثقافات وشعوب أخرى، وهناك أسباب دينية فقد كان الكثير من هذه الرحلات هدفها ديني يتعلق بالاهتمام بالأمكن الدينية وزيارتها والعمل على دراستها، فإن عملية السفر كان أساسها ديني وليس ترفيهي.

### (2.2) مرحلة العصور الوسطى

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة في نهاية القرن الخامس عشر ميلادي، وأصبحت السياحة نوعاً آخر كان الهدف منه الدعوة، الوعظ، الإرشاد، العمل، طلب العلم والتجارة، وقد قام البغداي بالترحال

والسفر حتى أكمل كتابه المشهور "الرحلة في طلب الحديث" وهذا يدل كل الدلالة على أن الإسلام لا يعني الإنقطاع والإعتكاف والعزلة، وإنما الترحال لفائدة العلم والترويج المفيد.

### **(3.2) مرحلة العصر الحديث:**

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييرا واضحا في وسائل المواصلات وتطورها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت، وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأ تطوير الطائرات الحربية وكذلك السيارات والقطارات وبانتهاء الحرب العالمية الثانية بدأت تشتد دوافع السفر لدى الأفراد والجماعات لمشاهدة المواقع التي عرفت أحداث الحروب وبالتالي بدأت الدول تهتم بالسياحة لإنعاش اقتصادها.

ومن أهم العناصر المسبب في تفجير ظاهرة السياحة الشعبية تأسيس مبدأ العطل المدفوعة الأجر لفئات واسعة من العمال خاصة في الدول الصناعية إلى جانب تقدم وسائل النقل ووسائل الإعلام وهكذا تحولت السياحة من ظاهرة اجتماعية إلى واقع اقتصادي واجتماعي معتبر.

### **(3) أهمية السياحة**

يمكن حصر أهمية السياحة في النقاط الآتية

#### **(1.3) تحقيق التقدم الاقتصادي: تُساعد السياحة على إقامة صناعة سياحية تركز على قواعد**

ونظم إدارية والعمل على جلب العملات الصعبة، وتوسيع نطاق الاستثمارات الأجنبية وخلق مناصب عمل وبالتالي الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي ودعم احتياطات النقد الأجنبي.

#### **(2.3) تطوير البنية التحتية والنمو العمراني: تربط بين السياحة والبيئة والنمو العمراني علاقة**

وثيقة ومتداخلة وتبادلية، إذ تعطي السياحة فرصة استغلال الموارد الطبيعية، وتدفع بالمعنيين بقطاع السياحة للمحافظة عليها وترقيتها، كونها ثروة وطنية، فبدأ خبراء السياحة في الاهتمام بالأثر المتبادل بين السياحة والبيئة منذ فترة ليست بعيدة، فكل بيئة صالحة تساهم في تقدم السياحة. ويؤدي النشاط السياحي إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للموارد السياحية سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان وكذلك تنمية مختلف مشاريع الصناعة السياحية من تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض واستحداث البنيات.

#### **(3.3) تحقيق التقدم الاجتماعي: تُساهم السياحة في إيجاد التبادل الثقافي بين الشعوب، حيث تشجع**

على حدوث التقدّم المجتمعي، فيتعلّم السّياح كيفية إظهار مشاعر الحب، والاحترام، والتسامح ونشرها بين بعضهم البعض عند زيارة أماكن جديدة.

### 4.3 نشر التراث الثقافي: تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية اجتماعية تساهم بشتى الطرق في

نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضهم البعض وتمثين العلاقة بينهم وتقليص المسافات الثقافية، الفكرية، واكتشاف الآداب والفنون ومختلف الطبوع الثقافية فيتم التعرف على ماضي الشعوب وعن تاريخها، كما تُساعد على حمل السّياح لبعض المفاهيم الثقافية، والمهارات المحلية، واللغة، والفنون ونقلها إلى أماكن أخرى قد يزورها مستقبلاً.

### 5.3 التقليل من حدة الصراعات الدولية: تظهر هذه الأهمية من خلال العلاقات الدولية التي

نتجت لفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض وكثرة الزيارات السياحية المتبادلة بينهم والتي ساهمت في التقليل من حدة الصراعات والنزاعات الدولية وبالتالي أصبح يعبر عن السياحة برمز السلام والتآخي بين الدول.

رغم هذه الأهمية في جميع المناحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فإن السياحة لا تخلو من بعض السلبيات أو الآثار السلبية والتي من بينها ما يلي

- ▶ سيطرة رأس المال الأجنبي وبخاصة في الدول النامية مما يؤدي تدريجياً إلى قلة العائد الذي تحصل عليه الدولة من النشاط السياحي.
- ▶ لا تتوزع أرباح السياحة ومكاسبها بعدالة على أقاليم الدولة، حيث تتركز المشروعات في الأقاليم الأكثر نمواً مما يزيد من الفجوة بين الأقاليم.
- ▶ تعمل السياحة على ارتفاع الأسعار في مناطق الاستقبال وهذا يؤدي إلى التضخم في تلك المناطق.
- ▶ وحيث أن السياحة تمثل أحد مصادر العملات الصعبة فقد يتعرض النشاط السياحي لبعض المعوقات مثل عدم الاستقرار الأمني أو السياسي، وهذا يؤدي إلى عجز في ميزان المدفوعات.
- ▶ وجود علاقة بين الإرهاب والسياحة، فقد يتعرض السياح لأشكال مختلفة من الجرائم العادية مثل القتل والاختطاف والاعتصام والسرقعة والنصب، ويعتبر السائح منذ القدم معرضاً لمثل هذه الجرائم.
- ▶ الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطباع، ونقل عادات وتقاليد (اللباس والهندام والمشروبات والأغذية) إلى المجتمعات قد لا تتقبلها، وانتشار بعض الآفات كالمخدرات والجنس والسوق الموازية للعملات والشعوذة والسحر والتخريب.
- ▶ الاعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية وشق الطرقات.

- ▶ الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة ريفية وأخرى دنيا.
- ▶ فقدان الهوية الوطنية والتقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.
- ▶ ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

وللحد من هذه الآثار ينبغي العمل على

- ▶ توعية السكان سياحيا مع التركيز على مبادئ وفوائد ومشكلات السياحة وكذلك السياسات التنموية الحالية والخطط المستقبلية.
- ▶ دمج السياحة ضمن الاقتصاد العام.
- ▶ تطبيق إجراءات المراقبة و تنظيم استخدام السياح لمنع الاكتظاظ على العناصر السياحية.
- ▶ الحفاظ على المواقع الأثرية والتاريخية.
- ▶ مشاركة السكان المحليين في صنع القرار المتعلق بالتخطيط السياحي.
- ▶ تدريب السكان المحليين للعمل في كافة مستويات السياحة لدعم الاقتصاد المحلي.
- ▶ الاستفادة من البضائع والخدمات المنتجة في الدولة للقطاع السياحي.
- ▶ إصدار القوانين والتشريعات التي تعمل على حماية البيئة بمكوناتها المختلفة.
- ▶ التشريع لحماية السياح.

#### (4) خصائص السياحة

يمكن استخلاص عدة خصائص للسياحة استنادا لمفهومها، ومن أبرز هذه الخصائص، ما يلي

- ▶ السياحة وسيلة اتصال وتواصل وتبادل ثقافي بين السائح والمجتمع المضيف.
- ▶ ظاهرة انتقال السائح المؤقتة للإقامة في المقصد السياحي، وارتباط مدة الإقامة بعدة عوامل، منها رغبات السائح وقدرته المادية.
- ▶ السياحة هي صناعة تصديرية أي أنه يتوفر فيها مزايا التصدير، حيث أن السائح يأتي للمقصد السياحي وينفق فيه عمالته الصعبة.
- ▶ للمجتمع المضيف أثر بشكل مباشر وغير مباشر على الصورة الذهنية التي يكوّنها السائح عن المقصد، وعن التجربة السياحية برمتها.

- ▶ الجمهور السياحي متنوع وممتد خارج النطاق الإقليمي للبلد. فهو متواجد في شتى بقاع الأرض، لذلك يتأثر النشاط السياحي بالجو العالمي السائد، وبالتغيرات الإقليمية والعالمية، سواء مادية، صحية أو أمنية.
- ▶ صعوبة احتكار المقصد للمقومات السياحية، مما يولد منافسة شديدة وخاصة بين المقاصد متشابهة المقومات.
- ▶ تنوّع النشاطات والبرامج والخدمات السياحية لملائمة شتى أنماط السياحة
- ▶ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- ▶ ملاءمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- ▶ تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- ▶ ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية السياحية في كثير من الدول، وخاصة النامية.
- ▶ عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سياحة بديلة.

## (5) أنواع السياحة

### 1.5) السياحة حسب المكان

#### • السياحة الدولية:

السياحة الدولية أو الخارجية هي السياحة التي تعني سفر الأفراد خارج حدود الدولة ودخول حدود دولة أخرى، ويحتاج هذا النوع من السياحة تأشيرات دخول وخروج من البلدان، واستعمال جواز سفر، بالإضافة إلى تحويل العملات إلى عملات الدول التي تتم زيارتها في حال كان هناك اختلاف بينها، ويفرض هذا النوع من السياحة على السائح تعلم عادات الدولة التي سيزورها، وتقاليدها، وثقافتها؛ لتجنب الوقوع في مواقف محرّجة، أو إيذاء الثقافة الأخرى بغير قصد وتقسّم السياحة الدولية إلى سياحة صادرة، وسياحة واردة؛ حيث تشمل السياحة الصادرة الأشخاص المسافرين من دولة إلى أخرى، أما السياحة الواردة فتشمل الأشخاص القادمين من دولة إلى أخرى

#### • السياحة الداخلية

السياحة الداخلية هي السياحة التي تعني تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم وزيارة الأماكن السياحية فيها، وهذا يعني عدم حاجتهم تأشيرة دخول إلى بلد ما، وعدم الحاجة إلى استخدام جوازات السفر الخاصة بهم،



ولا تحويل عملتهم إلى عملة أخرى، وقد تكون مدة السياحة الداخلية يوماً أو أكثر، ومن فوائد السياحة الداخلية أنها تعود بآثار إيجابية على الاقتصاد الداخلي للدولة؛ وذلك بدعم الأعمال القائمة فيها، وقد تكون هذه السياحة أسهل؛ بسبب معرفة السياح بقوانين بلدهم، ولغته، وعاداته

## 2.5) السياحة حسب النشاط

### • سياحة المغامرات

سياحة المغامرات هي السياحة القائمة على نشاط ترفيهي، يتضمن نشاطاً جسدياً، تكون وجهته غير اعتيادية، أو غريبة، أو نائية، أو برية، وتكون مرتبطة بمستويات عالية من المشاركة والنشاط من قبل الزائرين، ومعظمها يجري في الهواء الطلق. يعد هؤلاء المغامرون مستكشفين للعالم الخارجي، وخاصة الأجزاء غير الملوثة، أو المأهولة، أو الغريبة، كما يتحدى المستكشفون قدراتهم، ويتحدون أنفسهم، وقوة دوافعهم الذاتية

إنها نوع من السياحة القائمة على الطبيعة تنطوي على السفر إلى مواقع بعيدة لتوقع شيء غير متوقع. قد تكون الأنشطة السياحية إما برية أو مائية أو جوية. قليل من الأنشطة الرئيسية المرتبطة بـ سياحة المغامرات هي تسلق الجبال وتسلق الصخور والغطس والسباحة والنشاط المائي والرحلات وما إلى ذلك. يمكن أن تساعد هذه الأنشطة في خلق الوعي بالبيئة الطبيعية، وتخلق اندفاع الأدرينالين في الزوار، وتساعد في خلق فرص العمل وبناء القدرات وتوليد الدخل لأصحاب المصلحة، ويحتاج المسافرون في سبيل المغامرات أدوات خاصة، وتأهيلاتاً قويا للخوض في هذه المغامرات. تساعد هذه الأنشطة في خلق تنمية مستدامة للمجتمع المحلي تشارك بشكل مباشر وغير مباشر في سياحة المغامرات وتعزيز التنمية الاجتماعية والثقافية للمنطقة

### • السياحة الثقافية

السياحة الثقافية هي السياحة القائمة على زيارة الثقافات الأخرى، والتعرف على العادات والتقاليد الخاصة بها، والاندماج مع المجتمعات المختلفة، وتبادل المعلومات حول الثقافات المختلفة حول العالم، وتعزيز ثقافتها وتميزها بين المجتمعات العالمية. ووفق منظمة السياحة العالمية فإن السياحة الثقافية تشكل نسبة 37% من إجمالي السياحة العالمية، ومن المتوقع أن تستمر بالنمو بنسبة 15% كل عام.

## • السياحة الدينية

السياحة الدينية هي السياحة القائمة على زيارة الأماكن الدينية الخاصة بديانات معينة، والتعرف على الأماكن المقدسة التي تحمل معاني دينية للأشخاص الذين يعتقدون تلك الديانة. تحتاج السياحة الدينية إلى تهيئة الأماكن لاستقبال السياح، وتسهيل التنقل والإقامة في الأماكن التي توجد فيها أماكن دينية سياحية، وللسياحة الدينية نوعان، هما: سياحة الحج، والرحلات السياحية الدينية؛ بهدف المعرفة والتوجيه الديني المعرفي.

## • السياحة العلاجية

السياحة العلاجية هي السياحة القائمة على السفر إلى مكان معين؛ لتلقي العلاج لمرض ما، أو الرعاية الصحية، أو العناية بالأسنان، أو الخضوع لعمليات جراحية ربّما لا تتوفر إمكانيّة إجرائها أو علاجها في البلد الذي يقيم فيه الشخص، أو البحث عن علاج أفضل من ناحية الجودة أو الأسعار، أو السفر للبقاء في بيئة صحية ملائمة لحالة المريض. يوجد نوع من السياحة العلاجية، وهي السياحة العلاجية الداخلية التي تعني سفر الأشخاص داخل حدود الدولة نفسها؛ لتلقي العلاج والرعاية الصحية في منطقة توجد فيها مستشفيات، ومراكز صحية مؤهلة بشكل أفضل. وتشمل السياحة العلاجية كذلك السفر لتلقي العلاج من المصادر الطبيعية الموجودة في بلد ما من مياه كبريتية أو مالحة، أو رمال ساخنة، أو طين بحري، أو غيرها.

## • السياحة البيئية

السياحة البيئية هي السياحة القائمة على السفر بشكل مسؤول إلى المناطق الطبيعية التي تحافظ على البيئة، وتحافظ على رفاه السكان المحليين فيها، وتهدف السياحة البيئية إلى تعليم السياح والموظفين -على حدٍ سواء- حول البيئة والطبيعة، وتسعى إلى حماية البيئة، والحفاظ على المجتمعات المحلية، وتشجيع السفر المستدام. تقوم السياحة البيئية على مبدأ بناء الوعي البيئي والثقافي والاحترام، وتوليد مساعدات مالية لكلٍ من السكان المحليين، والصناعة الخاصة الموجودة في المنطقة التي يزورونها، وتوفير فوائد مالية مباشرة للحفاظ على البيئة، وتصميم مرافق منخفضة التأثير على البيئة، وبنائها، وتشغيلها.

## • السياحة التراثية

السياحة التراثية هي السياحة القائمة على السفر للتعرف على تاريخ حضارة قامت في مكان أو بلد معين، ومشاهدة المعالم التاريخية والآثار العائدة إلى حضارات معينة، والتعرف على القصص التاريخية حول الأشخاص والأماكن التي تقوم في تلك البلدان، وتساعد السياحة التاريخية على تقريب الأشخاص من

الحضارات والتاريخ، وتعطيهم فرصة الاطلاع على التاريخ بشكل أقرب، والتعرف على التاريخ بشكل واقعي وحقيقي أكثر.

#### • السياحة الرياضية

السياحة الرياضية هي السياحة القائمة على السفر للتمتع بمشاهدة الألعاب الرياضية المختلفة، أو حضور مباريات للعبة ما بشكل حي ومباشر في الملعب الذي تقام فيه، أو حضور فعاليات وأحداث رياضية ضخمة تقام على مستوى العالم، مثل: حضور كأس العالم، أو الألعاب الأولمبية، أو دوري رياضة شهيرة، وقد بدأ هذا النوع من السياحة بالانتشار بكثرة في الآونة الأخيرة؛ بسبب حب الناس وتعلقهم بمشاهدة الأحداث الرياضية لفرقهم المفضلة.

#### • سياحة الطعام والشراب

سياحة الطعام والشراب هي السياحة القائمة على السفر؛ لتجربة طعام خاص بثقافة أو بلد معين، أو تعلم طريقة إعداده، أو شرائه، وتجريب الطعم الأصلي للأكل من البلد الأم، وتذوق الطعام بشكل مباشر ومن مصادره الأصلية طازجا، دون الحاجة إلى تجميده ونقله، مما يعني فقدانه جزءا كبيرا من طعمه الأصلي.

#### • السياحة الطبيعية والريفية

السياحة الطبيعية والريفية هي السياحة القائمة على أداء أنشطة سياحية، تطور منطقة ريفية وطبيعية، وتحفز جميع سمات الريف من مناظر طبيعية وغيرها. من فوائد السياحة الريفية والطبيعية أنها تحفز الروابط بين السياقات الاجتماعية والاقتصادية، وتعزز الصلات والتفاعلات بين الأنشطة والخصائص المحلية، وتساهم في التنمية المحلية المستدامة، ويوجد العديد من أنواع السياحة الطبيعية والريفية، منها: السياحة الزراعية، والقروية، والبرية، وسياحة الغابات، وغيرها.

#### • السياحة التعليمية

السياحة التعليمية هي السياحة القائمة على السفر؛ للحصول على شهادة تعليمية حول موضوع معين من مؤسسة تعليمية محددة، أو اكتساب الخبرات والمهارات اللازمة في مجال محدد، كما تشمل السياحة التعليمية السفر لحضور المؤتمرات، والدورات التدريبية، وورشات العمل التي تساهم في تطوير خبرات الأشخاص، وتعزيز معرفتهم في مجال عملهم أو دراستهم، ودفع عملية تحسين الذات بشكل مستمر.

## • سياحة المؤتمرات

هي من أنواع السياحة التي تتميز بالحدثة؛ بسبب ظهورها في نهايات القرن العشرين للميلاد، واعتمد وجودها على التطورات الحضارية المتسارعة التي أثرت في العالم، سواء اجتماعيا أو ثقافيا أو اقتصاديا أو سياسيا، وتعرف سياحة المؤتمرات بأنها التطور المؤثر في قطاع السياحة؛ من خلال تنظيم وإعداد المؤتمرات على المستوى العالمي والتي تتميز بحجمها الضخم وأرباحها الوفيرة.

## • سياحة التسوق

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقا رائجا ورخيصا تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة وكذلك أماكن إقامة متنوعة ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح من كافة النواحي.

ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة، تايلاند، تاوان والصين، وأغلب دول جنوب شرق آسيا وكذلك بعض الدول المستقلة من الاتحاد السوفييتي سابقا والسوق الحرة للإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحرة بالعالم والأكثر مبيعا حيث يصل الإمارات سنويا مئات الآلاف من السياح لعرض التسوق.

## • أغراض أخرى للسياحة

- سياحة الكرنفالات مثل كرنفال ريو دي جانيرو في البرازيل الذي يعتبر من أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم من حيث عدد المشاركين أو عدد السياح الذين يحضرونه، أو مهرجان جني محصول البندورة في إسبانيا.
- سياحة الأعياد القومية مثل الاحتفال بالعيد القومي لأمريكا أو عيد الثورة الفرنسية وتقام في مثل هذه المناسبات عدة عروض موسيقية أو فنية أو ثقافية لتطوير وتشجيع هذا النوع من السياحة.
- سياحة الحفلات الموسيقية وحفلات الأوبرا أو الباليه، وهذا النوع من السياحة يجذب أيضا عددا كبيرا من السواح المثقفين ومن مستويات مادية عالية.
- أي غرض معين حتى لو كان محدود لزيارة مكان ما أو بلد ما.

## (6) عوامل انتشار السياحة

تعددت العوامل التي أدت إلى نمو السياحة وتطورها والتي من أهمها

- ▶ ازدياد الرغبة لدى أفراد المجتمع الأوروبي بعد الحرب العالمية الثانية إلى إزالة القيود السياسية والتطلع إلى تكوين وحدة أوروبية شاملة.
  - ▶ الخطوات الاقتصادية الكبيرة التي حققتها دول أوروبا الغربية وما ترتب عليها من ارتفاع في مستوى المعيشة وازدياد الدخل.
  - ▶ التطور الكبير الذي طرأ على وسائل النقل الجوي والبري والبحري مما أدى إلى حدوث ثورة كبيرة في عالم السياحة ونهضة هائلة في هذا النشاط.
  - ▶ قيام الدول الصناعية بإصدار التشريعات العمالية التي تهدف إلى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترة الإجازات السنوية وزيادة الأجور .
  - ▶ انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات (Charters) في الفترة 1960-1966 أدى إلى تضاعف هذه الرحلات عشرة أضعاف وساعد على تشجيع السياحة إلى مناطق بعيدة وفتح أسواق.
  - ▶ ظهور الرغبات والاحتياجات الإنسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والصحية وغيرها بشكل كبير.
  - ▶ اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط إنساني أساسي مرغوب للغاية ويستحق التشجيع من كافة الشعوب والحكومات. حيث عقد أول مؤتمر على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة في روما 1963م، واجتمعت فيه حكومات من جميع أنحاء العالم لمناقشة الطرق والوسائل المختلفة لتطوير السياحة بشكل فعال، فكان هذا المؤتمر أداة فعالة لتشجيع السياحة.
- يتضح مما سبق أن السياحة ظهرت في بادئ الأمر منذ قديم الزمان كظاهرة اجتماعية إنسانية وتطورت بتطور حاجاته ورغباته إلى أن أصبحت حركة ثقافية واجتماعية واقتصادية، وعلم له نظرياته وقواعده التي يسير عليها.

## ثانياً: الإطار المفاهيمي للتسويق السياحي

### تمهيد

مع تنامي دور التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام و أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص حتى يمكنها أن تضع تصوراً واضحاً لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام ، نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة ،ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

## 1) مفهوم التسويق السياحي:

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي ، منها أن التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات ودوافع للشرائح السوقية المختلفة ويقول "كوبندروف" أن التسويق السياحي هو ذلك التسويق الذي يعتمد على التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني أو عالمي، لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ماديا

يعرف بأنه ذلك النشاط الذي تقوم به المنشآت السياحية على اختلافها بغية تحديد الأسواق السياحية المستهدفة، والعمل على التأثير فيها من خلال تقديم منتج سياحي متوافق مع رغبات ودوافع الزبائن، أجل تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق وعرفه كوتلر بأنه مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية والتي تسعى من خلالها إلى توفير الخدمة السياحية بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في الزمان والمكان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق ويعرف بأنه عملية تفاعلية يتم خلالها تبادل السلع والخدمات السياحية والقيم بين المورد والزبون (السائح) في بيئة محددة (Kotter & Armstrong, 2008) كما يمكن اعتباره نشاطا إداريا موجهها لإشباع احتياجات السائحين المحليين والأجانب (Alain & pierre, 2000) .

يتضح من التعريف أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، وال تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفق فهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية عن السوق السياحي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

## 2) أسس التسويق السياحي

ازداد الاهتمام بالتسويق السياحي، مع تزايد حدة المنافسة بين الدول؛ لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج، وكذلك زاد الاهتمام بهذا الفرع من المعرفة؛ نظراً لتعدد أنواع السياحة: (الدينية، والثقافية، والعلاجية، والرياضية)، الموجودة بالسوق السياحي، ورُبما على مستوى البلد الواحد.

يوجد عدة أسس للتسويق السياحي، وتتمثل هذه الأسس فيما يلي:

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

2,2) إنَّ التسويق السياحي نشاطٌ مُشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية وجميعها يسعى إلى تسويق منتجاته باختلاف أصنافها.

3,2) إنَّ التسويق السياحي نشاطٌ مُتعدّد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنّه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثّل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سُبُل النّجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية.

التسويق السياحي هو جميع استراتيجيات التسويق المختلفة التي تستخدمها المنظمات في صناعة السياحة. وهذا يشمل، على سبيل المثال، الفنادق وأشكال الإقامة الأخرى، إلى جانب شركات الطيران وخدمات تأجير السيارات والمطاعم وأماكن الترفيه ووكلاء السفر ومنظمي الرحلات.

### 3) أهمية التسويق السياحي

هناك خمسة أسباب أساسية تجعل من التسويق أمراً مهماً وحيوياً للأعمال أو المؤسسات السياحية يمكن إجمالها كالتالي (Jonibek & Gulasal, 2022):

1.3) تحديد السوق المستهدف المثالي: تعتبر الخطوة الأولى لتطوير أي حملة تسويقية ناجحة هي تحديد السوق المستهدف المثالي. واعتماداً على التجربة المعروضة، يمكن للعميل أن يكون له رأي مختلف.

2.3) جذب عملاء جدد وتطوير الولاء: بمجرد تحديد السوق المستهدف المثالي، يجب تطوير استراتيجية

للوصول إلى هؤلاء العملاء المحتملين. نظراً لأن ولاء العملاء هو المفتاح، يجب تخصيص الكثير من الوقت لبناء الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء حملات مستمرة ومتراصة تستهدف الضيوف السابقين وتجذب ضيوفاً جديداً.

3.3) فهم رحلة العميل في السياحة: يتمثل الهدف النهائي في بيع "التجربة" وليس الشيء المادي. وهذا يعني

أن رحلة العميل لإجراء عملية شراء مختلفة إلى حد ما وتأتي مع مجموعة التحديات الخاصة بها. إن فهم هذه "الرحلة" التي يقوم بها العميل قبل الشروع في الشراء أمر بالغ الأهمية لحملة تسويقية ناجحة.

4.3) تمييز عن المنافسين: نظرًا لأن صناعة السياحة تزداد تنافسية، فمن المهم التأكد من تمييز نشاط المنظمة التجاري. إذ يعد إبراز ما هو فريد أو مختلف في العمل من أفضل الطرق لتحقيق ذلك. إن إستراتيجية التسويق الجيدة حقًا قادرة على إيصال هذه النقاط بفعالية إلى العملاء بطريقة "تحدث" إليهم.

5.3) التركيز على التكتيكات الأكثر فاعلية: إن استخدام أدوات البحث والتحليل، تتيح للمسوق إستراتيجية التسويق تقييم أفضل الموارد التي تساعد في الوصول إلى الجمهور، ثم التركيز على تلك الموارد لضمان أفضل عائد استثمار ممكن. في نهاية اليوم، يتيح للمنظمة السياحية وجود إستراتيجية تسويق جيدة أن تشعر بالثقة في معرفة أن جميع احتياجات التسويق الخاصة بنشاطها التجاري يتم الاهتمام بها بعناية.

#### 4) أهداف التسويق السياحي

يتلخص الهدف من التسويق السياحي فيما يلي

1.4) إرضاء السائح: الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو

إرضاء العملاء من السائحين، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السائحين سيحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، والخدمات ستكون متلائمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السائحين. حيث أن السائحين ينظرون إلى الخدمات السياحية باعتبارها مجموعة من المنافع، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدم لهم أفضل المنافع مقابل الثمن الذي يدفعونه، والخدمات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن.

2.4) الاستغلال الأمثل للموارد: إن التقدير لتوقعات العملاء يجعل من الممكن للشركة من

إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف. كما تسعى الشركات السياحية إلى تعظيم الموارد من خلال الاستغلال الجيد للموارد المتاحة لديها مع توفير المرونة لها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي. فالتقدير لتوقعات العملاء



يجعل من الممكن للشركات إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب, وهذا يقلل من عدم استغلال الموارد المتاحة.

#### **3.4 تحقيق الأرباح:** وهذا هدف طويل الأجل, حيث يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في

حجم السوق, وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية, كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق خطط منظمة حتى يستمر السائحون في استخدام خدماتها بدون انقطاع, وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

#### **4.4 تحسين الصورة الذهنية:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة

واضحة عن المنطقة السياحية, حيث يعتبر عاملا مؤثرا في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السائحون في الأسواق المستهدفة.

#### **5.4 التفوق على المنافسة:** حيث أصبح التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق, حيث تسهل

الممارسات التسويقية اتباع استراتيجية مناسبة, حيث يتم إنجاز أهداف الشركات بمساعدة القرارات التسويقية, ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح الشركة في جعل خدماتها السياحية في المركز الرائد, مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها, إضافة إلى ذلك فإن الشركات تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز الريادي في السوق. لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السائحون يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة الشركات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

### **5 خصائص التسويق السياحي**

يتميز التسويق السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في التالي

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحون المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض سياحي.
- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحون على العرض السياحي.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة لزيادة الحركة السياحية سنويا, وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي.

- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يستخدمها. فشرء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور متلقي الخدمة وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال في الفنادق والشركات السياحية.
  - المنتجات الرئيسية التي تقدمها صناعة السياحة هي التجارب الترفيهية والضيافة،
  - مكونات العرض السياحي، قليل المرونة وغير قابلة للتغيير على المدى القصير.
  - المنتجات السياحية ليس لها صفة زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل الوقت لذلك العمليات التسويقية يمكن ان تتم في أي وقت من أوقات السنة.
  - المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية، لابد من وجود علاقة مباشرة مع المنشأة مقدمة المنتج السياحي (حضور المشتري الشخصي و تعامله مع مقدم الخدمة السياحية)، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها و ليس هنالك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة.
  - السفر هو جزء حرج في الإنفاق من الوقت والأموال المرتبط بالتجارب الترفيهية والسياحية، و هو أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ القرارات بشأن زيارة المقاصد السياحية.
  - الموسمية في نمط الطلب.
  - التكاليف الثابتة عالية من العمليات السياحية.
- ومن خلال هذا العرض نلاحظ أن خصائص التسويق السياحي تختلف في جوهرها عن خصائص التسويق السلعي وهذا الفرق يظهر جليا في النقاط التالية:

### الشكل 1: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يقوم على بحث ودراسة حاجات المشتريين	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لغرض سياحي
يعتمد على المعروض (مرن)	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)
تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن	يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا
تحقيق منفعة زمانية	العمليات التسويقية تتم في وقت واحد
تحقيق منفعة الحياة	لا يحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها
رغبة المشتري ضرورية	العلاقة المباشرة ضرورية

المصدر: (فلاح، 2013)

## ثالث: الخدمات السياحية

### (1) مفهوم الخدمات السياحية

الخدمات السياحية هي مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه واستهلاكه للبضائع والسلع، سواء خلال سفره أو في إقامته بعيدا عن مكان السكن الأصلي

و من خلال هذا التعريف فإن الخدمات السياحية تشمل

**(1.1) المشتريات السياحية و الترفيه السياحي:** حيث يعتمد السائح في رحلته على شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكار أو الاقتناء من البلد الذي سافر إليه لذلك يتجه عادة إلى محال العاديات و التحف و السلع التذكارية، بالإضافة إلى ما ينفقه من مصروفات نثرية خاصة عند ترده على المطاعم أو الكافيتريا أو الملاهي و غيرها، لذلك من الضروري أن تتمتع كافة هذه الأماكن بمستوى ارقى من الخدمة و النظافة و سرعة تقديم الطلبات، و الخدمات التي يقبل عليها السائح.

**(2.1) خدمات مهمة الإرشاد:** حيث تتضمن الخدمات التي تقدم للسائحين و المسافرين توفير مرشدين على قدر من الثقافة و اللباقة و الوعي و الخبرة و التأهيل العلمي المناسب، لذا فمن الضروري الاعتناء بالإرشاد السياحي، بحيث يعد المرشد السياحي العنصر الهام في عملية الإرشاد لدوره في تعريف السائحين بالمناطق الأثرية و الثقافية و كافة المغريات السياحية الأخرى و يقوم بإلقاء الضوء على كافة المقومات التي تتمتع بها البلاد سواء كانت هذه المقومات طبيعية أو من صنع الإنسان.

**(3.1) الأمن السياحي:** أصبح الأمن من الضرورات الهامة لطمأنه السائحين و عدم تكدير صفو رحلاتهم خاصة بعد تزايد حوادث الإرهاب و تزايد معدلاته في كافة الدول سواء المتقدمة أو النامية، و يتحقق الأمن السياحي عن طريق إنشاء " شرطة السياحة " و اهتمام إدارات الشرطة بشكاوي السائحين و مطالبهم و توفير الجو النفسي الملائم لهم.

**(4.1) الاستعلام السياحي:** يعد أيضا من أهم الخدمات التي توفرها الدولة و الجهات المضيفة المسؤولة عن السياحة في البلاد بتقديم كافة المعلومات و البيانات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته والتي تعرف باسم الاستعلام السياحي و يتضمن.

### (2) أنواع الخدمات السياحية

تتضمن الخدمات السياحية عدة أنواع يمكن تضمينها في التالي

**1.2 خدمات وكالات السياحة و الأسفار:** تقوم مثل هذه المنظمات السياحية و وكالات السفر و السياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر و الرحلات و التجوال عبر مختلف دول العالم . كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن و الأمان. لذا تعد وكالات السياحة و السفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

**2.2 خدمات النقل** يعد النقل بمختلف أنواعه (البري، الجوي، البحري) من أهم مكونات الخدمات السياحية، و أحد العناصر الأساسية للبنية التحتية .

**3.2 خدمات الإقامة و الإيواء (المبيت):** إن نزول السائح في البلد أو المكان المزار يستوجب عليه إيجاد مكان لكي يستريح من تعب السفر و لقضاء أيام أخرى للراحة أو للعمل.

**4.2 خدمات الإطعام** يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، و التي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال و ذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ الفندقي و ذلك من أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة (المطاعم و الفنادق) و هو التعريف بعادات و ثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

**5.2 الخدمات الفندقية (الفندقة)** تسمى الصناعة الفندقية حاليا صناعة الضيافة و تشمل خدمات الإقامة و الطعام الشراب و الترفيه و هي اليوم من أكبر الصناعات في العالم و تزخر بمستقبل زاهر.

### **3 إدارة الخدمات السياحية**

وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربعة عمليات أساسية تتمثل في التخطيط، التنسيق، التدريب و تقييم الخدمات، وهذه العمليات نوضحها كما يلي

**1.3 التخطيط للخدمات السياحية الضرورية:** لكل منطقة سياحية مميزات خاصة التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات و رغبات و توقعات السياح من خدمات الإطعام و المبيت، تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن و خدمات الصحة العمومية وغيرها . وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مراكز لخدمات السياح، توفير وكلاء للسياحة و نوادي

للسيارات، مؤسسات للإيواء، مكاتب التذاكر، مؤسسات ومراكز ثقافية، خدمات البريد، ومحطات الوقود، والمحلات التجارية

**2.3) تنسيق خدمات السياح:** إن عملية تنسيق خدمات السياح ال تتطلب معرفة بكيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات. لهذا فلكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم واضح لحاجات السياح والعلاقات بني المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الاستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح.

**3.3) التدريب لتقديم الخدمات السياحية:** ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا توعية جميع أفراد المجتمع وتثقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الابتسام، المجاملة والود.

#### 4) خصائص الخدمات السياحية

للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبي من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر مايلي

**1.4) المعنوية (غير الملموسة):** بما أن الخدمات هي بالأساس غير ملموسة، فهي عادة غير مادية لذلك يكون من المستحيل تدوقها بالنسبة للمستهلك أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق ويقع هذا العبء بصورة رئيسية على البرامج التسويقي، إذ يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمات وليس على الخدمة نفسها.

**2.4) التلازم (عدم إمكانية الفصل):** لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها وان مقدم الخدمات يقدمها ويبيعها في نفس الوقت التي تقدم، وتكون بالتالي قناة التوزيع مباشرة ولذلك على البائع عنده عرض خدماته لا يمكن أن تباع من أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة مثلا وكلاء السياحة والسفر.

**3.4) التباين (عدم التشابه):** حيث أن من المستحيل تحديد إنتاج أو قياس سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حق البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة.

**4.4 قابلية الفناء والطلب المتذبذب:** إن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن ان تخزن، فمثلا الغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر على الفندق ولا يمكن تخزينها، وكذلك الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى.

ويمكن تحديد خصائص الخدمات السياحية كذلك في التالي (أبو قحف، 2004):

- تتطلب السياحة نوعية وجودة من الخدمات ألها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم يف الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعين قابليتها للفناء .
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها ألها تقدم مباشرة للسياح
- التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة
- الخدمات المقدمة للسياح توحده جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل و الشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

## الفصل الثالث: السوق السياحي

## تمهيد

تسعى معظم الدول بكل إستراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقا من دراسة أسواقها السياحية، وذلك من أجل تحقيق أعظم إشباع لمختلف الزبائن الحاليين من جهة، والبحث عن زبائن محتملين من جهة أخرى، بهدف أن تكون هذه الدول مناطق جذب سياحية عالمية.

لهذا، وحتى يتسنى لنا تفعيل القطاع السياحي مستقبلا، يجب دراسة واقعه والاستناد عليه لتكوين نظرة مستقبلية هادفة تساعد على وضع إستراتيجيات فعالة، والتي قد تكون من ضمنها إستراتيجية الترويج السياحي.

## أولاً: السوق السياحي

### (1) مفهوم السوق السياحي

قبل الحديث عن السوق ينبغي الإشارة إلى تعريف السوق، حيث تعرف بأنها "الطلب الكلي للمشتريين المرتقبين على السلعة أو الخدمة. أو هي المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع. وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء السلعية أو الخدمية ويتم فيه الجمع بين المشتريين والبائعين ويتضح مما سبق أن مفهوم السوق واحد بالنسبة لجميع المنتجات وعلى مختلف أنواعها.

واعتمادا على ذلك فإن السوق السياحي "هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الفعليين و المرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها و لديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين الذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه"

بالمفهوم العام السوق السياحي: هو المكان الذي تتم فيه عملية الشراء والبيع للمنتج السياحي (الرحلات، الخدمات السياحية، أو سلع للسياح) ؛ ويعرف كذلك أنه "ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية"

ويتضح من هذه التعاريف أنه يجب أن ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه متغير متقلب لعدة أسباب وهي. [Source spécifiée non valide، \(ضمرة، 2006\):](#)



\* **السكان:** يجب أن يتابع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر مع حساب نسبة الزيادة المستقبلية، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد أخرى، والمناطق التي يثبت فيها عدد السكان.

\* **الدخل:** الكثير مما يحدث في السوق يرجع إلى تغير في حجم الدخل، وتوفير القوة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطاً أساسياً لكي يتحول من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي.

\* **الأسرة والسوق المتغير:** ثمة تغيرات حدثت في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة أحدثت الكثير من التغير في السوق:

- لقد تغيرت مكانة المرأة داخل الأسرة في السنوات الأخيرة مما كان له أثر واضح على سوق السلعة الاستهلاكية.

- هذا علاوة على زيادة نسبة المرأة العاملة مما أحدث تغييراً في هيكل الإنفاق والبنود التي يتجه إليها هذا الإنفاق.

- ولقد غير نزول المرأة إلى العمل أيضاً من العادات الشرائية حيث يتسع الوقت أساساً للقيام بالتسوق مرات عديدة في الأسبوع.

- كما أن الزيارات الجماعية التي تجمع الرجل والمرأة، للمراكز التجارية ستؤدي حتماً إلى زيادة الإنفاق.

\* **المجتمع:** من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب، والكثير من الناس يستفيدون من هذه التسهيلات في شراء السلع الغالية الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، ولقد اتجه المنتجون والبائعون إلى التوسع في منح الائتمان لترويج مبيعاتهم وتسهيل عملية الشراء، وتظهر الآن الكثير من الإعلانات مؤكدة على هذه التسهيلات.

**الأسرة والسوق المتغير:** ثمة تغيرات حدثت في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة أحدثت الكثير من التغير في السوق، فقد تغيرت مكانة المرأة داخل الأسرة في السنوات الأخيرة مما كان له أثر واضح على سوق السلعة الاستهلاكية. علاوة على زيادة نسبة المرأة العاملة مما أحدث تغييراً في هيكل الإنفاق والبنود التي يتجه إليها هذا الإنفاق. كما غير نزول المرأة إلى العمل أيضاً من العادات الشرائية حيث يتسع الوقت أساساً للقيام بالتسوق مرات عديدة في الأسبوع. كما أن الزيارات الجماعية التي تجمع الرجل والمرأة، للمراكز التجارية ستؤدي حتماً إلى زيادة الإنفاق

وضمن سياق التعريفات السابقة للسوق، فإن مفهوم السوق يتضمن أربعة عناصر رئيسية هي:

- \* مجموعة من المشترين لهم حاجات ورغبات مشتركة في سلعة ما.
- \* المقدرة أو القوة الشرائية.
- \* الرغبة في الشراء.
- \* السلطة في تنفيذ الصفقات الشرائية.

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أن السوق ذات أهمية كبيرة في المجتمعات كونها:

- \* توفر السلع والخدمات للأطراف التي تحتاج إليها في المكان المناسب والزمان المناسب والمواصفات المناسبة والأسعار المناسبة.
- \* السوق هو الآلية التي يتم بها تحديد قيم السلع والخدمات المختلفة، على وفق آليات العرض والطلب.
- \* تنظيم عمليات الإنتاج والتوزيع للسلع والخدمات، عن طريق العلاقة بين تكاليف الإنتاج والأرباح المتحققة للمشروع.

يعرض كل سوق مجموعة مميزة من الخصائص، والتي ينبغي أن تكون معروفة لمسوق. هذه المعرفة تساعده في تصميم استراتيجيات التسويق المناسبة لمختلف الأسواق **Source spécifiée non valide.**

### 1.1 أسواق المستهلكين

إنه سوق واسع جدا وهو يتألف من جميع الأشخاص الذين لديهم بعض الطلب غير الملبى. عدد المشترين كبير في العدد. ولكن بما أن المشتريات التي قاموا بها هي للاستهلاك الشخصي وعدم استخدامها في البيع أو الإنتاج، فإن الأفراد يشترون بكميات صغيرة. بسبب وجود عدد كبير من المستهلكين لا توجد علاقة وثيقة بينهما وبين الشركة المصنعة. جنبا إلى جنب مع أعداد كبيرة من المشترين كما توزعت على نطاق واسع أيضا.

العالم كله هو السوق الاستهلاكية. نظراً لوجود عدد كبير من المشترين، وبما أن هؤلاء المشترين منتشرون جغرافياً، هناك عدد كبير من الوسطاء في قناة التوزيع. الشراء صغير في الكمية، ولدى المستهلكين العديد من البدائل للاختيار من بينها. لذلك هم حساسون جدا لتغيير السعر. الطلب في السوق الاستهلاكية هو سعر المرنة.

### 2.1 أسواق الأعمال

مختلفة جدا من السوق الاستهلاكية هو سوق الأعمال. يتكون سوق العمل من جميع المؤسسات التي تحصل على السلع والخدمات المستخدمة في إنتاج منتجات أو خدمات أخرى يتم بيعها أو تأجيرها أو

توريدها إلى الآخرين. وبالتالي فإن سوق الأعمال لا تشتري للاستهلاك الشخصي. يمكن أن يكون هذا من نوعين:

### (i) الأسواق الصناعية

المعيار الرئيسي هو الحفاظ على الإنتاج راضًا من أجل أن المواد والمكونات متاحة للتأسيس في عملية الإنتاج. الهدف النهائي هو تلبية احتياجات عملاء الشركة، سواء كانوا مصنعين وسيطيين إلى أسفل سلسلة الإنتاج أو العملاء النهائيين.

### (ii) أسواق إعادة البيع

هذه هي الحالة التي يكون فيها المعيار الرئيسي هو نسبة الزيادة التي يمكن إضافتها إلى البضائع التي يتم شراؤها من المصنعين وتجار الجملة بالجملة ثم إعادة بيعها للعملاء الأفراد.

### 3.1 الأسواق الحكومية

في معظم البلدان، تعتبر المؤسسات الحكومية مشتر رئيسي للسلع والخدمات. خاصة في الدول النامية مثل الهند، حيث تعتبر مشاريع البنية التحتية الرئيسية والإنتاج من المشاريع الحكومية، تصبح الأسواق الحكومية جزءًا مهمًا للغاية. وعادة ما تطلب المنظمات الحكومية من الموردين تقديم عروض، وعادة ما يمنحون العقد لأدنى عطاء.

### 4.1 الأسواق المؤسسية

تتكون السوق المؤسسية من المدارس والمستشفيات ودور رعاية المسنين والسجون والمؤسسات الأخرى التي يجب أن توفر السلع والخدمات للأشخاص الذين يقومون برعايتهم. تتميز العديد من هذه المنظمات بميزانيات منخفضة وأسر عميل. هنا، المعيار الرئيسي هو الحفاظ على الإنفاق ضمن حدود الميزانية المحددة سلفًا التي تم وضعها كجزء من حدود الإنفاق التشغيلية المتفق عليها سابقًا.

## (2) عناصر دراسة السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين، وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين. وأهم هذه العناصر كما وردت في التعاريف السابقة هي

## 1.2 السائح

فالسائحين أنفسهم هم أول هذه العناصر وأهمها، لذلك يجب دراستهم بشكل شامل من حيث:

- **دوافعهم:** حيث يختلف السائحون في دوافعهم ومع اختلاف الدوافع تتعدد الأسواق، ومن المعلوم أن تحديد دوافع السائحين ليس بالأمر السهل، لذا يفضل عند دراسة دوافع السائحين الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة أو تنظيم المقابلات وخلافه.

- **جنسياتهم وأماكن إقامتهم:** وذلك لتحديد ما هي الدول التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سائحين خارجيين أو داخليين.

- **متوسط إنفاق السائح:** وذلك لتحديد مدى وحجم القوة الشرائية للطلب على المنتج السياحي بغض النظر عن الحاجات والرغبات.

- **اهتماماتهم:** وذلك لتحديد أشكال المنتج السياحي الذي سيقدم إلى السوق السياحي.

- **المشاكل التي واجهتهم:** وذلك لتقديم منتج متميز للحصول على رضا السائح، وهو ما يؤكد إمكانية إعادة تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق، ويقصد بالمشاكل هنا تلك التي واجهت السائح سواء قبل توجهه إلى أو أثناء تواجده في السوق وحتى أثناء مغادرته له.

## 2.2 المنظمات السياحية

وهي العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من حيث:

- **إمكاناتها المادية والبشرية:** فالإمكانات المادية والبشرية تساهم بشكل مباشر في حجم التسهيلات المقدمة للسائح.

- **المشاكل التي تواجهها:** فالمشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

- **هياكل تكوينها:** فهياكل تكوينها تحدد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق.

- **توزيعها الجغرافي:** فالتوزيع الجغرافي يساعد على تحديد حجم السوق والتسهيلات المقدمة للسائحين للوصول إلى هذا السوق.

- الإطار القانوني المنظم لعملها: للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة بما يؤثر سلباً على السوق السياحي، وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

### 3.2 المنتجات السياحية

وهي العنصر الثالث من عناصر السوق، وتشمل:

- أنواع المنتجات المتاحة في السوق: وذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية خصوصاً إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين.

- الأسعار

- خصائص المنتجات السياحية.

- آلية تسليم المنتج السياحي.

### 4.2 المعلومات

وهي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي وتشمل:

- مصادر المعلومات للسائحين والمعلومات.

- دقتها

- درجة توافرها.

- إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.

### 3 أهمية السوق السياحي

بصفة عامة يمكن القول أن السوق الجيدة تلعب دوراً فعالاً في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها وأشكالها وذلك عن طريق تيسير وتسهيل التبادل بين أطراف العملية التسويقية، مما يحقق المزيد من الرفاهية لأبناء هذه السوق.

وتعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات أو الوكالات السياحية، لأنها تلعب دوراً هاماً في التعرف على طبيعة هذه السوق من حيث كونه سوقاً رئيسياً أو ثانوياً أو محتملاً، بالإضافة إلى أهمية الشرائح في تحديد وتشخيص

وتتضمن هذه الدراسة الجوانب التالية:المشكلات التي تظهر في الأسواق وتتضمن هذه الدراسة الجوانب التالية

- الوضع الاقتصادي للسوق السياحي.
- الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي.
- الوضع السياسي في السوق.
- حجم الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
- الأسواق المنافسة في قطاع السياحة.
- تنوع المقومات السياحية المتوافرة
- جودة الخدمات والتسهيلات السياحية.
- التطوير المستمر للخدمات والتسهيلات السياحية.

وتساعد دراسة السوق السياحي على تطوير سوق جديدة وكذا حصر الأسس الرئيسية للتطوير السياحي والتي يمكن إيجازها في التالي

- دراسة الأسواق السياحية الدولية دراسة تفصيلية شاملة قبل اتخاذ أي قرار يتعلق بعمليات دعائية. لتحديد القوى الحاكمة لكل سوق واتجاهات حركة السياحة وحجمها ودوافع السفر إلى مختلف الدول والمناطق السياحية وتقسيم هذه الأسواق إلى أولية وثانوية ومحتملة مع التركيز على الأسواق السياحية السلوكية إلى جانب الأسواق الجغرافية.

- استخدام المعلومات السوقية المتوفرة في التطوير المستمر للمنتج السياحي سواء المنتج السياحي التقليدي (المعالم الأثرية، العلاجية، سياحة شاطئية ...) أو المنتج السياحي الجديد وهو المناطق الجديدة للسياحة الترويجية.

- يتعين أن تقوم دراسات التسويق وبعوثه على بحوث الدوافع وردود الفعل لدى السائحين وبعوث الصورة السياحية والمنتج السياحي وإمكانيات تطويره ليتلاءم مع متطلبات السواق السياحية.

- وضع استراتيجية علمية مرنة للتسويق السياحي تقوم على دراسة الأسواق السياحية الدولية، تهدف إلى مضاعفة العائد السياحي نتيجة رفع مستوى نوعية السائح إلى الأكثر قدرة على الإنفاق المرتفع مع زيادة معدل الإقامة.

- الاطلاع على نوعية الخدمات التي يطلبها السوق ومعرفة مستويات الأسعار المقبولة من المستهلكين واتجاهات الطلب السياحي إلى المناطق الخارجية.

- ضرورة أن يكون الإحصاء السياحي من مهمة الدولة لأنه يعتبر جهاز مركزي له سلطة وصلاحيات وشخصية قانونية وأجهزة حديثة من أجل السيطرة على الإحصاء بطريقة كاملة وصحيحة، لأن كل الخطة التسويقية للبلاد تؤخذ من جهاز الإحصاء السياحي.

وبصفة خاصة فإنه يترتب على وجود سوق جديدة تحقيق المزيد من المزايا لكل من الأفراد والشركات داخل المجتمع، وتتمثل أهم هذه المزايا بما يلي

- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين عن طريق توفير المنتجات المختلفة بالموصفات التي يرغبها هؤلاء المستهلكون، بالأسعار المناسبة، والكميات المناسبة، والتوقيت الملائم لهم أيضاً.

- مساعدة الأفراد وشركات الأعمال على تصريف منتجاتهم وتحقيق أهدافهم التسويقية المرجوة، مما يجعل عجلة الإنتاج تدور وتستمر وبالتالي تحقق الشركات الربحية المطلوبة وتستمر في دنيا الأعمال.

- تعتبر الأسواق بالنسبة لشركات الأعمال بمثابة مختبرات لأعمالها ومنتجاتها، بحيث يمكنها التعرف على مدى ملاءمة سياساتها الإنتاجية والمالية والتسويقية وتقدير كمية الإشباع التي يمكن أن تحققه منتجاتها لعملائها المرتقبين.

- تمكن السوق جميع الشركات سواء كانت شركات أعمال أو شركات صناعية من الحصول على كافة احتياجاتها من السلع والخدمات بالموصفات المطلوبة، والكميات المناسبة، والأسعار المناسبة، وفي الوقت المناسب.

#### **(4) خصائص السوق السياحي**

تتميز السوق السياحية بوجود الشخصيات المعنوية والاعتبارية، الذين يعتبرون منتجين ومستهلكين للسلعة السياحية التالية

1.4) السائح هو شخص مسافر لأي كان - باستثناء البحث عن عمل وتبديل مكان إقامته الدائمة - في مدة الإقامة خارج مكان إقامته الدائم ليس لأقل من 24 ساعة (أقل من 24 ساعة هم المشترين في رحلة).

2.4) المشرف السياحي، هو الهيئة السياحية التي تقوم بإعداد خطوط السير السياحية وتجهيز الرحلات السياحية، وتؤمن توظيفها، وتنظيم الدعاية والإعلان، وتؤكد أصولاً أسعار الرحلات بحسب خطوط السير السياحية، وتبيع الرحلات للوكلاء السياحيين لإصدار وترويج تذاكر الاشتراك في الرحلات بموجب ترخيصها.

3.4) الوكيل السياحي، هو الشخصية الاقتصادية أو رجل الأعمال الذي يشتري الرحلات وفق خطوط السير المعتمدة من قبل المشرف السياحي، ويصدر تذاكر الاشتراك فيها، ويقوم بتسويق هذه التذاكر للسائح مباشرة.

4.4) سعة السوق السياحية، هي قدرتها على "امتصاص" أو استيعاب هذه الكمية من المنتج السياحي، أي للحجم الممكن في الترويج للرحلات، والخدمات السياحية، وبيع الاستعمال السياحي والتذكاري بالأسعار والعروض الحالية. تتوقف السعة على حجوم القدرة المالية لطلب السكان، ومستوى الأسعار وحجم العرض السياحي.

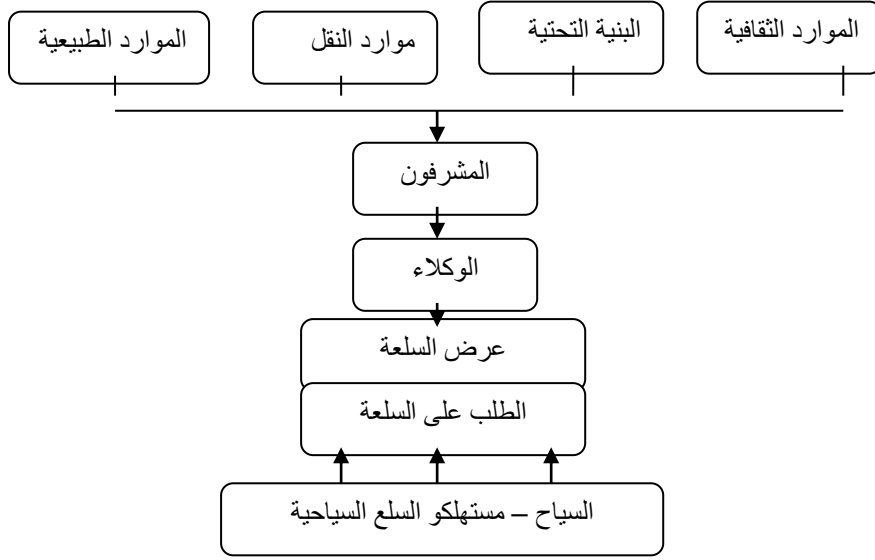
5.4) يتلاقى في السوق السياحية كل من الطلب على السلعة السياحية، الذي يتقدم به السائح، وعرض السلعة السياحية، الذي تقدمه الشركة السياحية.

6.4) آلية توظيف السوق السياحية، هي منظمة أفعال الفروع الاقتصادية من أجل التوازن بين الطلب والعرض على السلعة السياحية، وعلى المبادلة "نقود - سلعة سياحية" وعلى التدفقات المالية، وتدفقات السلعة السياحية. يمكن عرض توظيف السوق السياحية بواسطة المخطط الوارد في الشكل الموالي الذي يشير إلى أن الطلب على الخدمات السياحية مرهون برغبات وأذواق السياح. تحدث في السوق السياحية حركة مستمرة لتدفقات الأموال والمنتج السياحي، التي تتحرك لملاقاة بعضها البعض، وتشكل الدورة السياحية.

7.4) الدورة السياحية، هي نظام العلاقات الاقتصادية والقانونية (المدنية - القانونية) التي تظهر بين السائح والشركة السياحية، وتشير إلى اتجاه حركة التدفقات السياحية للمنتج السياحي، والاستثمارات في تنمية السياحة والإيرادات النقدية إلى الميزانية من دخل العمل السياحي.



## الشكل (1) مخطط توظيف السوق السياحي



## 5) أنواع الأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية وأهمها

**الأسواق الرئيسية:** وهي المصدر الرئيسي للطلب السياحي.

**الأسواق الثانوية:** لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية في الدول المستقبلية للسائحين.

**الأسواق النشطة:** تتميز بفاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة لبيع برامجها السياحية للسائحين أو الوكالات أو الشركات.

**الأسواق الكامنة:** هي لا مثل الطلب الرئيسي في الوقت الحالي لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المؤثرة سلبيا.

**الأسواق المحتملة:** وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نظرا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

## ثانياً: تجزئة السوق السياحي

### (1) مفهوم تجزئة السوق

يشعر علماء السلوك أن الاستراتيجية والأسلوب والتكتيك تختلف من قطاع لآخر، والذي لا شك فيه يحدث تغييراً في سلوك السوق، وتفضل نظرية التسويق صياغة سياسات وأساليب تسويقية لكل قطاع من السوق الذي تخطط المؤسسة لتقديم السلع والخدمات.

ومنذ بداية ظهور التسويق وجد تجزئة السوق وهذا يعود إلى حقيقة أن الأسواق في الحقيقة متخالفة وليست متجانسة. وتجزئة السوق لها أهميتها في الصناعة السياحية بهدف رفع فعالية القرارات التسويقية لقد أعطت الدول السياحية الأولى في العالم أهمية للتجزئة، إلا أن الدول النامية قللت من أهمية ذلك حيث أن تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات له تأثير كبير على تحويل السياح المحتملين إلى مستخدمين فعليين.

### (2) أسس تجزئة السوق

نظراً لاختلاف الأسواق الكلية من حيث احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، لذا فقد يلجأ المسوقون إلى تقسيم هذه الأسواق إلى قطاعات متجانسة بحيث يمثل كل قطاع فرصة تسويقية مختلفة ومستقلة.. وفي ضوء ذلك فإن تجزئة الأسواق تستند أساساً إلى فلسفة رئيسة تقضي بوجود اختلافات جوهرية بين مجموع المستهلكين في السوق، وبالتالي فالمزيج التسويقي الموجه لابد أن يختلف باختلاف هؤلاء المستهلكين

#### (1.2) الأساس الجغرافي

يتم الاعتماد على الأساس الجغرافي في تجزئة الأسواق، حيث وفقاً لمساحة المنطقة يتم تقسيمها إلى شمال وجنوب، ووفقاً لنوع هذه المنطقة يتم تقسيمها إلى مدن وقرى، ووفقاً لحجم المنطقة فإنه يتم تقسيمها إلى منطقة ذات كثافة سكانية عالية، وثانية ذات كثافة سكانية متوسطة، ومنطقة ثالثة ذات كثافة منخفضة. وطبقاً لظروف الطقس فإنه توجد أسواق للمناطق الحارة، وأسواق للمناطق ذات الطقس البارد، وأسواق للمناطق ذات الطقس المعتدل

#### (2.2) العوامل الديموغرافية

توجد العديد من العوامل والمتغيرات الديموغرافية التي يمكن تجزئة وتقسيم السوق الكلية وفقاً لها إلى قطاعات أو أسواق متجانسة، وتتمثل أهم تلك العوامل والمتغيرات في السن، والجنس، وحجم الأسرة، والدخل، والوظيفة، ومستوى التعليم، والديانة، والجنسية

### 3.2 العوامل الشخصية

ويمكن تقسيم وتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة باستخدام العوامل والمتغيرات الشخصية مثل ميول واتجاهات الشخص وما إذا كان طموحاً أو متسلطاً

### 4.2 معدل استخدام المنتج

يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لمعدل استخدام معين، مثل قطاع الأفراد الذين يستخدمون المنتج بمعدل منخفض، وأولئك الذين يستخدمونه بمعدل متوسط، وكذلك أولئك الذين يستخدمونه بمعدل مرتفع

### 5.2 مدى الولاء للمنتج

يتم تقسيم وتجزئة السوق وفقاً لدرجة ولاء المشتري لمنتج معين أو ماركة معينة، حيث يوجد سوق لمن يفضلون شراء ماركة معينة أو اسم تجاري معين، كما قد يتم تقسيم هؤلاء أيضاً إلى أفراد لهم ولاء قوي للمنتج، وأفراد لهم ولاء ضعيف له، وآخرون لهم ولاء متوسط نحو هذا المنتج.

### 3 فوائد تجزئة السوق

لتجزئة السوق العديد من الفوائد والمزايا والتي تخدم وبلا شك الاستراتيجيات التسويقية لمنظمة الأعمال، ويمكن إيجازها في التالي

- إن تجزئة السوق المعقدة وغير المتجانسة إلى قطاعات أو شرائح متماثلة ومتجانسة نسبياً يسهل عملية إدارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفعالية.

- إمكانية تحديد الفرص المتاحة وتقييمها في كل قطاع أو شريحة من هذه القطاعات أو الشرائح بكل دقة وسهولة نسبياً للسوق الكلية.

- تحقق تجزئة السوق التوافق بين ما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة وبين حاجات كل قطاع واهتماماته وأذواقه أو شريحة اجتماعية داخل كل قطاع.

- تساعد تجزئة السوق على اختيار الأهداف التسويقية المراد تحقيقها في كل قطاع بسهولة وبدراية عالية من الدقة والموضوعية.

- تساعد تجزئة السوق على ترتيب شرائح المستهلكين حسب درجة أهميتها النسبية داخل المجتمع الواحد الحالية والمستقبلية، وبما يمكن المنظمة من حشد طاقاتها وإمكاناتها المادية والبشرية كافة بخدمة كل قطاع أو شريحة بشكل أفضل وأكثر فعالية وكفاءة.

- أن تجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح متجانسة ومتماثلة نسبيا يساعد المنظمة على تقييم أداء أنشطتها التسويقية في كل قطاع ومراقبته في كل قطاع بما يحقق مستوى عال من الإنجاز.

#### (4) معايير تجزئة السوق

من أجل وضع الإستراتيجيات التسويقية وصياغتها صياغة فعالة ومؤثرة لتجزئة السوق لابد من توافر عدد من المعايير

- يجب أن تكون هذه القطاعات السوقية بأحجام تبرر صياغة البرامج التسويقية الخاصة بالقطاع وتصميمها وتوجيهها.

- يجب أن تكون هذه القطاعات قابلة للقياس الكمي من حيث عدد المستهلكين داخل القطاع، وحجم المبيعات المتوقعة، وحجم العائد المتوقع.

- إمكانية الوصول إلى هذه القطاعات في السوق الكلية سواء بوسائل الترويج المختلفة أو منافذ التوزيع

- يجب أن تكون هذه القطاعات مربحة من حيث جذب أعداد من المستهلكين جذبا يبرر التكاليف المترتبة عن دخول أي قطاع.

- إمكانية تطبيق الاستراتيجيات والبرامج التسويقية في هذه القطاعات.

- يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات والبرامج التسويقية للمنظمة ملبية لحاجات كل قطاع وطموحاته واهتماماته وفقا للخصائص المميزة لكل قطاع.

- يجب أن تكون البرامج التسويقية مرنة وتتكيف وفقا لردود الفعل المضاد سواء في هذه القطاعات أو من قبل المنظمات المنافسة المتواجدة في القطاعات نفسها.

- يجب أن تكون هذه البرامج بمستوى يمكن فهمه وإدراكه وفقا للمعايير الخاصة بظروف البيئة المحيطة لكل قطاع.

## 5) أهداف تجزئة السوق

- هناك عدة أهداف تسعى المؤسسات السياحية للوصول إليها وتحقيقها من خلال عملية تجزئة السوق وهي
- تشخيص أجزاء السوق الجذابة ذات الربحية الأفضل.
- صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة لكل جزء يتم اختياره من قبل المنظمة لتسويق منتجاتها.
- وضع السياسات والبرامج اللازمة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يتلاءم ويتوافق مع كل جزء من هذه الأجزاء.
- تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أسهل وأفضل وأكثر انسيابية.
- محاولة تخفيض التكاليف التسويقية المختلفة.
- تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها في قطاعات لا تمثل عامل جذب أو ربحية.
- التعرف إلى طبيعة المنافسة في هذه القطاعات وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وفي أي قطاع يواجه منافسة حادة.
- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية وذات الأثر الأكبر على هذه القطاعات المختلفة في السوق.
- تحديد العوامل الأكثر تأثيرا وكذلك التغيرات التي تحدث بشكل أفضل لكي تتمكن المنظمة من تغيير خططها أو تعديلها أو تحسينها بفعالية كبيرة وناجحة.

## ثالثا: العرض السياحي

### 1) مفهوم العرض السياحي

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

يعرف العرض السياحي بشكل عام على أنه "مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين"

ويعرف العرض السياحي بأنه "مجموعة الخدمات المقترحة للسماح أثناء تنقلهم وأثناء إقامتهم وتجوالمهم أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل .. الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، عادات وتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات السائح. أي هو عبارة عن تلبية حاجة السائح وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية في السوق مع تحديد السعر"

كما يعرف بأنه: تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بزاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

(الرحبي، 2014). و يمكننا القول أن العرض السياحي هي وسائل جذب أساسية للسياحة ويتضمن جميع ما يستطيع أو يمكن أن تقدمه منطقة ما أو بلد معين لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات الطبيعية والتاريخية والثقافية والصناعية والبشرية، ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تؤثر أو تترك أثرا في نفوس قاصديها لزيارتها، وللمكوث فيها لمدة من الزمن ولسد حاجات السياح من الخدمات اللازمة على اختلاف أنواعها وأشكالها.

فالعرض السياحي هو مجموعة من المقومات والمغريات القادرة على جلب وجذب السياح إلى منطقة ما، وإبقائهم فيها لمدة من الزمن. ويرتكز هذا التعريف على ثلاثة مرتكزات أساسية تشكل في معظمها عناصر جغرافية أساسية وهي المقومات الطبيعية والمقومات البشرية، والخدمات بمجمل قطاعاتها.

## (2) عناصر العرض السياحي

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سياحها الفعليين والمتوقعين ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر ومن مكونات العرض السياحي ما يلي:

← **المقومات الطبيعية:** وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:

- **المناخ:** وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

- مناخات هادئة: تتميز بقلّة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر الأبيض المتوسط، السائدة في المناطق الغبية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب؛
- والمناخات مناخات تتسم بالإثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات؛
- **الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي؛
- **أشكال سطح الأرض:** ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق؛
- **الحمامات المعدنية:** ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة؛
- **المناطق الصحراوية:** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية
- ◀ **المقومات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحة الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات
- ◀ **المقومات الدينية:** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة
- ◀ **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية
- ◀ **المقومات المادية:** تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع لسياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل.... الخ
- ◀ **المقومات المؤسسية:** وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، والتي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

ويرى ..أن العرض السياحي يتكون من المجموعات الأساسية التالية:

- \* مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.
- \* مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسيلة النقل، الإيواء، الإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.
- \* مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

هذا وتصنف المنظمة العالمية للسياحة السياحة إلى سبعة عناصر، هي

- \* التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال،
- \* التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرائق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه، وفي إدارة الطواحن،
- \* التراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة، كالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية،
- \* الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية والقانونية للبلد،
- \* الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛
- \* الأنشطة الاقتصادية والمالية؛
- \* التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

### (3) جوانب العرض السياحي

هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها، وأهمها ما يلي

- \* مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح وإشباعه رغبته واحتياجاته ودوافعه بما يتناسب وقدراته المادية والمعنوية.
- \* الظروف السياسية والأمنية داخل البلاد التي سيزورها السائح.
- \* ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة أو المؤسسة السياحية سواء في الداخل أو الخارج.
- \* النظام النقدي المطبق في الدولة المضييفة ومدى صراحة إجراءاته أو سيرها.
- \* حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة وجودتها وتطابقها مع احتياجات ورغبات السياح



(أماكن الإقامة، وسائل النقل والمواصلات، المطاعم، أماكن اللهو والترفيه ...)

\* مدى اعتماد شركات السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية واختيار المزيج

التسويقي المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية، توزيعها، ترويجها أو تسعيرها.

#### (4) خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نوجزها كما يلي

- **الاعتماد بصورة كبيرة على عنصر العمل**، يمتاز النشاط السياحي بكونه نشاط خدماتي أي صعوبة استخدام الآلة وإحلالها مكان العمل حيث تبقى إمكانية تطبيقها محدودة أثناء عملية تقديم الخدمات السياحية. إذن العرض السياحي يرتبط ويعتمد على عنصر العمل، ولتنمية العرض السياحي، أي زيادة استخدام القوى العاملة ورأس المال أي العناصر المكونة له.
- **قلة المرونة (الجمود):** يقصد بقلّة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغيير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة ، حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين الحاليين والمرتبين ، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية.
- **العرض السياحي غير قابل للنقل**، السلعة السياحية والمعروض السياحي لا ينتقل إلى مستهلكه ولكن المستهلك هو الذي ينتقل إلى السلعة لاستخدامها واستهلاك الخدمات الخاصة بها.
- **استقلال العناصر المكونة له:** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهرومنزلية ..
- **خدمات العرض السياحي آنية الاستهلاك** في الغالب، يعني تقديم الخدمة حين حضور الزبون أي أن العرض السياحي غير قابل للتخزين وبذلك يكون عرض أي حيث توضع الخدمات يوميا على مدار الساعة.

- **المنافسة:** المنتجات السياحية هي الأخرى تخضع للمنافسة من الخدمات السياحية البديلة والمؤسسات السياحية الأخرى، إذ أنه هناك تنافس حاد بين البلدان في تسويق خدماتها السياحية .
- **الموسمية:** من الخصائص الأساسية للعرض السياحي، الموسمية والتي تجعل منه عاليا جدا في أوقات ومنخفض في أوقات أخرى مرورا بمرحلة يكون فيه توازن بين العرض والطلب إلى حد بعيد

## (5) العوامل المحددة للعرض السياحي

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد لآخر ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها:

- ▶ **العامل الطبيعي:** العلاقة طردية فكلما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار وجبال حيث أن توفر مثل هذه المعطيات و العوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.
  - ▶ **أسعار المنتج السياحي:** كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطابا لرؤوس الأموال وبالتالي توسع العرض السياحي.
  - ▶ **تكاليف عوامل الإنتاج:** أن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
  - ▶ **استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.
  - ▶ **أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي.** كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- ويكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضا غير مرن بمعنى أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة جدا على الأقل في الأمد القصير ويعزى ذلك إلى العوامل التالية

- عامل الوقت ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحويل على الطاقة الإنتاجية استجابة للتغيرات في الأسعار.

- كثافة رأس المال الثابت، حيث أن عملية التغيير والتحويل على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل.

- العامل الطبيعي، أي كلما كان العرض يعتمد على العامل الطبيعي فهذا يعني أن العرض يصبح غير مرن، أي أنه يتأثر بشكل كبير جدا بالظروف الطبيعية.

القابلية للتخزين، طالما أن المنتج السياحي هو منتج خدمي بالدرجة الأساسية وغير قابل للتخزين فيكون عرضه غير مرن.

- القابلية على النقل، العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، والمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج، وبذلك يكون العرض السياحي فاقدًا لميزة النقل فيكون عرضًا غير مرن.

- القابلية على التحويل، فالمنشآت السياحية مصممة هندسيا خصيصا لتقديم الخدمات السياحية ولا تصلح لإنتاج أنماط سلعية أخرى فيصبح تغيير المشاريع السياحية إلى أخرى غير سياحية عملية غير واردة وكلفة، وبذلك يكون العرض السياحي غير مرن.

بناء على ما تقدم فإن وجود هذه العوامل الستة أو بعضها يجعل من العرض السياحي في الظروف العادية عرضًا غير مرن، إلا أن هناك بعض الاستثناءات التي تضيف على العرض السياحي طابع المرونة ومنها استخدام المخيمات السياحية والكرفانات، والفنادق النقالة (البواخر)، والأسر المقيمة في المصايف، واستخدام العمالة المؤقتة أو الموسمية.

## رابعاً: الطلب السياحي

### (1) مفهوم الطلب السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه "الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين و في سوق معينة و هذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء"

أما الطلب السياحي فيعرف على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معني، أو زيارة منطقة معينة أو دولة بحد ذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة الدوافع و الرغبات و القدرات، الميول، الحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة

ويعرف أيضا بأنه " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية والميول التي يتأثر بها المستهلكون (السياح) من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما

## (2) أشكال الطلب السياحي

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى الأنواع الأساسية التالية

### 1.2 الطلب الفعال أو الفعلي: ويمثل هذا النوع من الطلب عدد الأفراد المشاركين في الرحلات

السياحية الذين تتوفر لديهم كافة المقومات المشجعة مثل الرغبة في السفر، توفر وقت الفراغ، القدرة على دفع النفقات، توفر المنبه أو المثير. ويمكن الاستعانة بالإحصائيات الرسمية لتحديد هذا النوع من الطلب.

### 2.2 الطلب الخامد: أو كما يسمى بالطلب غير الفعال أو غير الحقيقي، وهو يشمل الأفراد الذين

لديهم الرغبة للمشاركة في التجربة السياحية ولكنهم لا يستطيعون تحقيق ذلك بسبب عدم وجود المنبه أو المثير. هنا لا بد من الإقرار بأهمية الخوض في موضوع خلق المنبه أو المثير، حيث يمكن أن ينشأ هذا المثير من خلال ثلاث مجموعات تتعلق الأول منها بوعي الفرد حول أهمية المشاركة بالتجربة السياحية Awareness أما النوع الثاني فله علاقة بصفات وخصائص المنتج السياحي، بينما يختص النوع الأخير بصفات الفرد الديمغرافية. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب الخامد هي:

► **الطلب الكامن** وهو يشير إلى الأفراد الذين لديهم الرغبة بالمشاركة بالتجربة السياحية إلا أن ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية والوظيفية لا تسمح لهم بالمشاركة، وإذا ما تغيرت أحوالهم فهم سوف يصبحون ضمن الطلب الفعال (عندما تتوفر لديهم الإمكانيات المالية، أو في حالة حصولهم على الإجازة المدفوعة الأجر).

► **الطلب المؤجل** والذي تم تأجيله لأسباب تتعلق ببيئة توريد الخدمة السياحية مثل عدم وجود وسائل إيواء ملائمة، بسبب عدم ملائمة الظروف الجوية أو ربما بسبب وجود نشاط إرهابي في منطقة القصد السياحي أو لعدم وجود أنشطة وخدمات سياحية كافية.

► **الطلب المختلف** وهو الطلب على بعض البرامج السياحية غير المألوفة أو المعروفة، وتعتبر سياحة المغامرات (زيارة غابات أفريقيا المفتوحة، تسلق الجبال) أحد أنواع هذا الطلب.

**(3.2) الطلب السياحي المشتق** ويمتاز هذا النوع من الطلب بعدم وجود جهة قصد واحدة، حيث

تسعى بعض الأفراد زيارة أكبر قدر ممكن من المناطق بأقل تكلفة ممكنة.

**(4.2) عدم وجود طلب** وهو م يعرف بالطلب السلبي، وهذا النوع من الطلب يشير إلى وجود

مجموعات من الأفراد لا يرغبون بالسفر إطلاقاً بسبب عدم إيمانهم بجدوى المشاركة بالتجربة السياحية أو لظروفهم الصحية أو بسبب تقدم العمر.

### **(3) الخصائص العامة للطلب السياحي**

بغض النظر عن نوع الخدمة أو المنتج السياحي، يتميز الطلب على الأنشطة والخدمات السياحية وبشكل عام بالخصائص الآتية

**(1.3) المرونة:** يعتبر الطلب على المنتج والخدمة السياحية عالي المرونة اتجاه تغيير الأسعار، أي كلما

انخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها، والعكس صحيح. ولكن إن مثل هذه القاعدة قد لا تنطبق على جميع المناطق، فهناك بعض جهات القصد السياحية لا يتأثر حجم الطلب بقلة الأسعار على خدماتها بل العكس هو الصحيح أي كلما انخفضت أسعار الخدمات فيها قل تدفق السياح إليها (مثل جزر البحر الكاريبي) وقد سبب ذلك إلى أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) الذين يمثلون رجال الأعمال وبعض الممثلين المشهورين في العالم والسياسيين، فهؤلاء لا يفضلون الذهاب إلى المناطق التي يستطيع أي فرد الوصول إليها.

**(2.3) الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات السياسية والأمنية، فالبلدان غير

المستقرة سياسياً وأمنياً لا تستطيع الحصول على حصتها من سوق السياحة العالمية حتى وإن تميزت بانخفاض أسعار خدماتها.

**(3.3) الزيادة المضطربة:** حيث يمتاز حجم الطلب السياحي بالارتفاع المضطرب، وبمعدل زيادة سنوية

عالية في الحالات الاعتيادية وذلك يرجع إلى عدة أسباب أهمها:

- التطور التكنولوجي وخصوصاً في مجال النقل.
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات.
- التطور الاقتصادي وزيادة معدل دخل الفرد.

- زيادة وطول فترة العطل السنوية المدفوعة الأجر.

**(4.3) عدم تجانس المستفيدين من الخدمات، فكل فرد ينظر إلى اشتراكه في التجربة السياحية بشكل مختلف**

تماما عن الآخرين من حيث الدفع والحاجات والرغبات، وفي غالب الأحيان تكون الحاجة إلى التجربة السياحية متناقضة وفقا للعمر والجنس والطبقة الاجتماعية للأفراد.

**(5.3) الموسمية، يتسم الطلب السياحي بخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود. وترجع الموسمية إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أغسطس فضلا عن أعياد الميلاد والربيع. وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض خلال ما عداها من شهور السنة.**

#### **(4) المحددات الاقتصادية للطلب السياحي**

تعمل سياسات تنمية الطلب السياحي على رفع معدلات نمو الطلب مما يؤدي إلى تعظيم الإيرادات في إطار المصلحة الوطنية مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والأهداف التنموية، ويتحدد الطلب السياحي بمجموعة من العوامل الاقتصادية أهمها

**1.4- الأسعار:** العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية علاقة عكسية أي كلما

زادت الأسعار قل الطلب والعكس صحيح مع ثبات بقية العوامل.

**2.4- الدخل:** من المنطقي أن الدخل هو أساس تحقيق السياحة لذلك العلاقة بين الدخل والطلب

السياحي طردية مع فرض ثبات بقية العوامل الأخرى.

**3.4- السكان:** عدد السياح يعتمد على عدد السكان، فالعلاقة طردية بين الطلب وعدد السكان،

فالدول المتطورة كلما زاد عدد سكانها فإن الطلب على السياحة يزداد.

**4.4- أوقات الفراغ:** تنظيم الوقت من طرف الفرد يعني استثماره في أحسن صورة فكلما توفر وقت

الفراغ زاد الطلب على السياحة مثل العطل والإجازات المدفوعة الأجر، مع ثبات العوامل الأخرى.

**5.4- التسويق:** ويهدف إلى إيجاد طلب سياحي حقيقي من أجل تحقيق الربح وتعدد أساليب

التسويق، فنجد الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وغيرها من الأنشطة الترويجية، حيث تطورت هذه الوسائل نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، ويمكن إدراك العلاقة الطردية بين التسويق والطلب السياحي، حيث يعتمد التسويق على نشر الوعي السياحي لمعرفة أهمية السياحة في الحياة الاجتماعية والثقافية وعلى العمل من رفع عدد السياح وإغرائهم بالبقاء لفترة أطول لتحقيق عودتهم من جديد وتشجيع السياح على اكتشاف المناطق المحيطة بهم.

#### **6.4- التكنولوجيا:** وتؤثر التكنولوجيا على الطلب السياحي من خلال ما يلي :

- التطور الهائل في وسائل النقل والمواصلات يحقق الوفرة والسرعة والأمان وانخفاض التكاليف ورفع قدرات الاستيعاب.

- التطور في وسائل الإنتاج مما ساعد على رفع كميات الإنتاج وتحسين النوعية.

#### **7.4- المستوى الثقافي والعلمي:** كلما ارتفع المستوى الثقافي والعلمي للأفراد زاد طلبهم على

السياحة وذلك لأن الفرد المثقف يسعى دائما إلى تنمية معارفه وإشباع فضوله نحو الاكتشاف ومعرفة طبيعة المعالم السياحية مما يحفزه على الاطلاع وإشباع هذه الرغبة.

#### **8.4- الوضع الأمني والسياسي:** الطلب على السياحة حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية

فنجد أنه كلما كان هناك استقرار أمني وسياسي كلما زاد الطلب السياحي والعكس صحيح.

#### **9.4- سعر الصرف:** يؤثر سعر العملة على السياحة الخارجية فقط، فانخفاض سعر العملة المحلية

يعني زيادة في القدرة الشرائية للسياح الأجانب مما يدفع إلى ارتفاع الطلب السياحي والعكس صحيح.

#### **10.4- إجراءات الرحلة السياحية:** أصبحت معظم الرحلات السياحية خاضعة لمجموعة من القيود

والقوانين والإجراءات، فكلما قلت هذه القيود كلما شجع الطلب السياحي على الارتفاع مما يعني السهولة في التنقل والعكس صحيح، فتقييد حركة التنقل يؤدي إلى تقلص الطلب السياحي.

### **(5) المداخل الشائعة لإدارة الطلب**

توجد عدة مداخل تلجأ إليها المنظمة السياحية لإدارة وتسيير الطلب وهذه المداخل هي

#### **(1.5) عدم اتخاذ أي إجراء يذكر، والاكتفاء بترك الطلب يأخذ مساراته ومستوياته بنفسه من**

دون تدخل. ويعد هذا المدخل الأسهل من بين جميع مداخل الطلب، كما أنه الأبسط لأنه لا يتطلب تدخل الإدارة. في هذا المدخل يتعلم المستفيدون من خبراتهم أثناء تجربة الخدمة، ويعتمدون على الاتصالات الشفاهية في البحث عن الخدمة، إلا أن المشكلة هنا تكمن في أن هذا المدخل يعد انهماكيا – بمعنى أنه غير فاعل أو مؤثر – فالمنافسون قد يستجيبون لطلبات المستفيدين في توفير خدمة أفضل من خلال سياسات هجومية، الأمر الذي يجعلهم قادرين على استقطاب المزيد منهم والاستحواذ على حصة المنظمة الانهزامية.

### **2.5** تقليص الطلب في فترات الذروة وزيادته في الفترات التي تكون فيها الطاقة الاستيعابية

غير مستغلة أو مستثمرة. أي زيادة الطلب عندما يكون هناك فائض غير مستثمر في الطاقة الاستيعابية، ويتم ذلك من خلال استراتيجيات ترويجية وتحفيزية أو تنويع الخدمات المقدمة.

### **3.5** حجز الطلب لحين توفير الطاقة الاستيعابية. ويحصل هذا عندما تلجأ مؤسسة الخدمة إلى

وضع نظام للحجز يستطيع من خلاله المنتفعون الاستفادة من التسهيلات المتاحة في أوقات محددة. أو عندما تنتهج مؤسسة الخدمة نظام الانتظار المبرمج الذي يتيح لمن يرغب بالحصول على الخدمة الانتظار لحين توفيرها في أوقات محددة سلفا. وقد تلجأ مؤسسة الخدمة إلى اتباع الأسلوبين أو المدخلين معا.

## **6** العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

هناك عدة عوامل تؤثر على اتخاذ القرار للمشاركة في النشاط السياحي أو عدمه وهذه العوامل هي (الطيب، 2001)،

**1.6** الخصائص الديمغرافية ويعتبر عنصر العمر والجنس أهم العناصر الديمغرافية تأثيرا في الطلب السياحي، فقد أظهرت العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن هناك فئات عمرية معينة تميل إلى السفر والترحال أكثر من غيرها. كما تبين أيضا أن عنصر التركيب النوعي للمجتمع ذو تأثير هام على إمكانية المشاركة في الحركة السياحية. وأن المرأة في الدول الصناعية تساهم بشكل واضح في حركة السياحة بعكس الحال في المجتمعات النامية والتقليدية.

**2.6** العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وأهم هذه العوامل الدخل، التعليم، ووقت الفراغ، وسهولة الانتقال، حيث يأتي الدخل في مقدمة هذه العوامل تأثيرا في الطلب السياحي، كما يلعب التعليم دورا هاما كحافز على زيادة الطلب السياحي. كما أدى توفر وقت الفراغ بسبب تناقص ساعات العمل اليومية وتوفر



العطلات المدفوعة إلى وجود وقت حر يمكن شغله بالاستجمام والترفيه، هذا بجانب تطور وسائل النقل والاستخدام الواسع للطيران.

**3.6** عوامل ذات علاقة بالمقصد السياحي، وتتمثل هذا العوامل في القرب والبعد عن المراكز السياحية، وتوفير مرافق إيواء تلبي حاجة الطلبات المختلفة. هذا بالإضافة إلى توفر خدمات سياحية جيدة قد تكون عوامل جذب للطلب السياحي.

**4.6** أسلوب الحياة في الدول الصناعية المتقدمة حيث يعمل الشخص من الصباح إلى المساء مما يسبب روتينية في الحياة أصبح يمجهها الكثيرون ويتوجهون إلى التغيير.

**5.6** ثورة المعلومات الضخمة وتقدم وسائل الإعلام التي أدت إلى زيادة اهتمام السائحين بزيارة دول جديدة لك يكونوا يعرفونها من قبل.

**6.6** الظروف المناخية والبيئية للدول المتقدمة المصدرة للسياحة ومعظمها من دول الشمال حيث البرد الشديد والشتاء الطويل والثلج الذي يدعو إلى السفر إلى دول ومناطق أكثر دفئاً في الجنوب.

## **7 سياسة إدارة العرض والطلب**

يتفق كل من على أن سياسة المنظمة السياحية الفعالة تتطلب القيام بعدد من الخطوات التي تساعد في عملية تسيير الطلب والعرض السياحي كالتالي:

### **1.7 تحديد مكان القوة والضعف لدى المؤسسة: حيث تساعد مكان القوة في عملية رسم**

استراتيجيات ترويجية داعمة لهذه المكان، وأيضا تحديد مكان الضعف يمكن الاستراتيجية الترويجية من تلافيتها أو التغلب عليها. كما أن هذه العملية تساعد الإدارة على معرفة ما ينبغي التركيز عليه.

### **2.7 خلق صورة ذهنية إيجابية: ويحصل ذلك عندما تقوم المنظمة السياحية بانتهاج استراتيجية**

ترويجية فعالة لكن بسيطة، وهنا يمكن التركيز على الجوانب الملموسة وغير الملموسة في المنتج السياحي، وتحديد المنافع التي تعود على السائح عندما يطلب الخدمة وبالتالي إعطاء السائح صورة جيدة للمنتج.

### **3.7 انتقاء السوق المستهدف: من أولى متطلبات الاستراتيجية الترويجية الفعالة أن تعرف إدارة**

المنظمة السياحية سوقها المستهدف، فالترويج يمثل رسالة، ولكي تكون هذه الرسالة فعالة ينبغي أن تصل إلى الشريحة المراد التأثير بها.

#### 4.7 قياس الفعالية: لا قيمة للترويج ما لم يولد نتائج إيجابية بمعنى أن يكون فعالا، والفعالية

تقاس بحجم المبيعات، وتقاس أيضا من خلال الرضا العام، أو تكرار التردد على الموقع السياحي أو المؤسسة السياحية، ويعتبر الولاء مؤشر ا أكيدا على فعالية الجهود التسويقية للمؤسسة.

# الفصل الرابع: المزيج التسويقي السياحي وعناصر المزيج الترويجي

لأجل إشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فعال، و لعل المزيج التسويقي للخدمات السياحية في مبادئه يختلف عن المزيج التسويقي للسلع المادية، و بالتالي سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المزيج التسويقي للخدمات السياحية، و كذا التطرق إلى مختلف العناصر المكونة له .

## أولاً: المزيج التسويقي السياحي

### (1) مفهوم المزيج التسويقي

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة العوامل، و المسيطرة من طرف منتج السلع أو الخدمات، الذي يساعده على تطوير عرضه إزاء عملائه المستهدفين، بمعنى أنه مجموعة وسائله للعمل في السوق" (قمرأوي، 2011)

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر أو الوسائل التي يعتمد عليها منتج السلعة أو الخدمة من تطوير عرضه في السوق، كما أنه على المنتج أن يسيطر ويتحكم في هذه العناصر من أجل الوصول إلى أهدافه

ويعرف المزيج التسويقي بأنه الأنشطة التسويقية المترابطة والتي تهدف إلى معرفة وظيفة التسويق وتنفيذها. وكذلك الإلمام بطبيعة الحاجة للناس والخدمات المطلوبة وتقديمها إليهم بالمعايير والمواصفات المرغوبة طبقاً لحاجتهم وطلبهم، إضافةً إلى دراسة العوامل التي تزيد من نسبة الإقبال للخدمة، وبالتالي نجاح الشركة وكسب الأرباح وخلق بيئة للتنافس وإظهار الموهبة وتحقيق الأفضل.

كما يعتبر أنه: "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة و التي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة و المحددة مسبقاً.

نلاحظ من هذا التعريف أن المزيج التسويقي السياحي لا يختلف كثيراً من حيث المبدأ عن المزيج التسويقي لأي خدمة ربما الاختلاف يكمن في الأهداف المراد الوصول إليها وكذا طبيعة الخدمة بحد ذاتها.

## 2) عناصر المزيج التسويقي السياحي

### 1) المنتج السياحي

#### 1.1) مفهوم المنتج السياحي

يعتبر العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي و هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية و الاجتماعية) و غير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية. المنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة كمصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى منها

- ◀ **تكامل الخدمة السياحية:** الخدمة السياحية هي سلسلة من الخدمات الفرعية التي تترابط وتتكامل فيما بينها و تأخذ شكل متتابع بحيث يؤثر كل منها على الأخرى، و حدوث خلل في أي حلقة منها يضر بالخدمة السياحية ككل. الخدمات السياحية تتم وفق نظام و تسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة المعينة تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائحين، ثم الانتقال إلى مكان الإقامة، و خدمات الإقامة والإعاشة، ثم خدمات المزارات السياحية و الترفيه السياحي.
- ◀ **اللاملموسية للخدمة السياحية:** يتطلب التسويق السياحي قدرات و مهارات تسويقية معينة أكبر من التي يتطلبها التسويق المادي لذلك فان الخدمة السياحية تتطلب دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء السياحيين الحاليين و المرتقبين.
- ◀ **تنوع الخدمة السياحية:** تتنوع الخدمة السياحية نسبة لتعدد اتجاهات و رغبات العملاء السائحين تبعاً لميولهم و احتياجاتهم لذلك على رجال التسويق السياحي وضع و تصميم البرامج السياحية التي تلائم كل فئة من فئات السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل لهم.
- ◀ **الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية:** تعتمد الخدمة السياحية على عنصرين أساسيين:
  - **العناصر الطبيعية:** و تشمل على الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، اعتدال الطقس، المعالم الأثرية و الطبيعية....الخ
  - **العناصر البشرية:** تشمل الخدمات التي تقدمها الدولة و تشمل الإقامة، الإعاشة، النقل، الإرشاد السياحي و الترفيهي....الخ
- ◀ **صعوبة التحكم في الخدمة السياحية:** نسبة لاعتماد الخدمة السياحية على العوامل الطبيعية و عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية و التي ال يمكن تغييرها لأنها لا تخضع لتحكم

البشر لذا من الصعب التحكم على الخدمة السياحية. لكن على رجل التخطيط السياحي أن تكون لديه القدرة على إنتاج خدمات سياحية و تصميم برامج مختلفة تتفق مع رغبات و ميول السائحين.

## 2.1 المتطلبات الأساسية لتشكيل المنتجات السياحية

لتشكيل المنتجات السياحية المناسبة لابد من توفر الآتي

- أ- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة مع توضيح ما تم استغلاله منها و ما لم يتم.
  - ب- إجراء دراسة علمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث أعداد السائحين وإجمالي الليالي السياحية.
  - ج- تصنيف السائحين وفقا للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن سياحة الآثار و عن السياحة العلاجية... إلى ذلك من أنماط السياحة، من حيث متطلبات كل نمط من هذه الأنماط.
- وبعد تحديد مزيج المنتج و السوق المستهدف يتم تمييز المنتج (*Branding*) و تحديد استراتيجيات الترويج، التسعير و التوزيع لتحقيق الفوائد القصوى من مزيج المنتج الذي تم اختياره.

## 2 التسعير السياحي

### 1.2 مفهوم وتعريف السعر السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

من المناسب ابتداء الإشارة إلى ان السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلبى وجهة نظر المتعاملين بمفهومه او مجال العمل الذي يشتغلون فيه، والتي قد تختلف كلياً من حيث المحتوى والمضمون، الا انها تتمثل بكونها سعراً لذلك الشيء الذي يتم التعامل به. وعليه فالسعر كما يرى Stanton قد يكون احد الأوجه التالية التي يعبر عنها بما يؤدي من عمل

- الرسوم مقابل الحصول على خدمات التعليم
- الفوائد مقابل الحصول على منفعة الاقتراض
- الإيجار مقابل الحصول على منفعة السكن أو لتجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.
- أجرة وتمثل ثمن استخدام واسطة للتنقل

- أتعاب الخدمات المقدمة من قبل الطبيب، المحامي، ...
- مقدمة مبلغ مدفوع مقدما نظير التعهد بقيام عمل معين.
- مرتب مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
- أجر المبلغ المدفوع للعاملين.
- عمولة نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته للآخرين.

فضلا عن وجود مصطلحات أخرى ترد في أعمال مختلفة كما هو بالنسبة للكلف في عمليات الإنتاج، والضريبة التي تتقاضاها الدولة مقابل أعمال معينة، وكذلك الحوافز التي يتقاضاها العاملون لقاء انجازهم عمل متميز ... الخ

فالسعر إذن هو لفظ عادة ما يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة او خدمة. وعليه يعرف السعر السياحي بأنه "كل ما ينفقه السائح من أجل الحصول على خدمة سياحية معينة ويظهر من خلال خدمات الإقامة و الإيواء و النقل السياحي"

تعتبر الأسعار المناسبة وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحية، وبما أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانسا دائما خلال السنة فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها، كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير المناسبة حيث يمكن أن توجه الأخيرة حسب التكاليف، أو حسب المنافسة، أو حسب الطلب، أو حسب كل تلك الطرق مجتمعة، و هناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة:- التسعير حسب المنفعة، و التسعير حسب الاختراق

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

أ- المستوى الاجتماعي و الاقتصادي السائد في الدول.

ب- موسمية خدمة السياحة.

ج- اتجاهات السياسات التسويقية.

## 2.2 السياسات السعرية للمنتج السياحي

السياسات السعرية هي مؤشر و دليل أهداف المؤسسة السياحية في تحديد أسعارها في كثير من الأحيان يلاحظ أن السياسة السعرية هي ليست إلا رد فعل لقوى السوق أو نتيجة فشل خطة ما، و توفر السياسة السعرية للمؤسسة إرشادات و توجيهات عامة عن صنع القرارات التسويقية لفترة زمنية طويلة، اخذين بعين الاعتبار المتغيرات البيئية، المنافسة... الخ، حيث تساهم رسم الاستراتيجيات السياحية الناجحة و

تعكس خبرة المؤسسة في السوق، و التسعير يوفر لرجل التسويق عدة خيارات ومن أهم السياسات السعرية (مسكين، 2016)

أ. **سياسة السعر السائد:** وتعتمد على هامش ربحي قليل و تصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجيا مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى وكذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.

ب. **سياسة السعر الأعلى من السعر السائد:** عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره من المنتجات أو يكون المنتج فريدا فان هذه السياسة السعرية تجني أرباحا جيدة للمؤسسة و تساعد رجال التسويق في الحصول على ردود فعل ايجابية من السوق السياحي خاصة إذا كانت سمعة و صورة المنتج السياحي طيبة و مألوفة في الأسواق السياحية

ج. **سياسة السعر الأقل من السعر السائد:** تحافظ هذه السياسة على الأسعار اقل من المستوى المألوف في السوق و تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و ال يعني ذلك تدني مستوى هذه الخدمات .د. سياسة القيادة السعرية: في العديد من الأسواق يتم تحديد الأسعار اعتمادا على المنافسة كعامل رئيسي و يلاحظ أن قائد السوق له الحصة الأكبر من السوق، و يبقى السؤال المطروح، هل نعتد على سعر القائد في تحديد السعر؟، أن ذلك يعتمد على وضع المنظمة و المنافسين و طبيعة السوق و الصورة الذهنية و سمعة قائد السوق، حيث أنها لعديد من الحالات لا يتم تحديد السعر إلا بعد أن يقوم بذلك قائد السوق

هـ. **سياسة الكشط:** وتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان المنتج السياحي فريد أو متميز ا وان عدد الموردين محدود، فمثال محمية أو متحف جديد يمكن أن يستخدم هذه الطريقة و يستقطب مجموعة كبيرة من السياح ليحقق أرباح طائلة من خلالها قبل دخول المنافسين الزاخرين للسوق، وهذا بالطبع يساعد المؤسسة السياحية باسترداد جزء كبير من التكاليف في هذه المرحلة التي تكون التكاليف فيها مرتفعة.

و. **سياسة الاختراق:** و تعتمد على هامش ربحي قليل و تصلح للمنتجات السياحية ذات العم الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجيا مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى و كذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة

ز. **سياسة التسعير المختلطة:** و تبدأ بفرض سعر مرتفع و من ثم تخفيض السعر للحد من المنافسة و بعدها تعتمد على فرض الأسعار المتدنية من خلال سياسة الاختراق للوصول إلى وضع مناسب في السوق



على المدى الطويل .و تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسة السياحية يجب أن تراجع سياستها السعرية بحسب تغير الظروف المحيطة بها سواء تعلق الأمر بالمنافسة أو الظروف الاقتصادية العامة و حتى وضعية المنتج في بعض الأحيان.

يوضح السعر طرق الدفع القابلة للنقاش لتبادل المنتج بين المنتج و العميل المحتمل (الذي يسعى إلى تعظيم قيمة المبلغ الذي يدفعه في خياره بين المنتجات المعروضة). في مجال السياحة كثير من المنتجات لديها أسعار قياسية و لكن في بعد الحالات يتم تقديم تخفيضات نسبة لموسمية استهلاك المنتج او لأسباب ترويجية. عند وضع أسعار للمنتجات السياحية يجب الوضع في الحسبان العوامل الآتية

- ◀ أهداف العمل و أهداف السوق المستهدف.
- ◀ التكلفة الكلية لإنتاج، توصيل و ترويج المنتج السياحي.
- ◀ رغبة السوق المستهدف للدفع مقابل ما تقدمه من خدمة أو منتج.
- ◀ الأسعار التي يقدمها المنافسين الذين يقدمون خدمات مشابهه للسوق المستهدف.
- ◀ وجود و أسعار المنتجات البديلة.
- ◀ البيئة الاقتصادية.

### 3.2 أهداف التسعير السياحي

يعتبر التسعير احد أهم العوامل التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية و مقدميها التحكم فيها إلى حد ما، كما يمثل احد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك البد من أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى و بالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير. ومن هذه الأهداف ما يلي (السعيد، 2009):

- ◀ تحقيق إيرادات مستمرة من اجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع و صيانتها.
- ◀ استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية. بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة.
- ◀ تحقيق ربح معقول و تتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية و التي يحتاجها السائح، و التي البد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية.

◀ تحقيق عائد معقول على الاستثمار و يشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية و استثمار مشاريع فندقية من اجل الحصول على عائدا معقولا على الاستثمارات

### (3) التوزيع السياحي

#### (1.3) مفهوم وتعريف التوزيع السياحي

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة و الذي يعمل لإيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة حيث يمكن أن يحقق السائح إشباع حاجاته و رغباته من خلال منافذ التقديم. تعتبر قنوات توزيع الخدمات السياحية مباشرة في اغلب الأحيان و مزود الخدمة يعطى اهتماما قليلا بوظائف الخزن و النقل و التحميل.

وتعرف قناة التوزيع السياحية" بأنها المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي عند التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام المؤسسة المنفذة له بتنفيذه للسائح" وهذا نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاك الخدمة، فمثلا الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سماسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلا عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

#### (2.3) قنوات التوزيع السياحي

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج و المستهلك هي

**الفجوة المكانية:** إن المستهلك قد يكون في مكان و المنتج في مكان آخر و حتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة .

**الفجوة الزمانية:** أي أن السلع قد تنتج في وقت و تستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية، التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين و تستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها

**الفجوة الشكلية:** وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك و التشكيلة المنتجة من قبل المنتج

**فجوة المعلومات:** و هي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف في قنوات التوزيع هل يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

### 3.3 استراتيجيات الوصول إلى السائح

تختلف الطرق المتبعة من طرف المنظمات السياحية للوصول إلى السائح حسب الإستراتيجية المطبقة من طرف كل منظمة، ونميز فيما يلي ثلاثة أساليب نذكرها كالتالي

أ- **إستراتيجية التوزيع السياحي المباشر :** تعني هذه الاستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوب البيع التابع له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسياح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة، ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث، يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء علن طريق فروع المؤسسة التي تقدم الخدمات والتي تقدم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها.

ب- **إستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر:** وتعتمد على توزيع الأعباء والمصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي، ومن أهم وسائلها:

- **المتعاملين السياحيين:** تكمن مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلّيات السياح ، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- **وكالات السياحة والأسفار:** تعد وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والراحة .

- **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

- **قاط البيع لوسائل النقل:** تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

ج- إستراتيجية التوزيع السياح غير التقليدي :كنتيجة التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول، حدث تطور كبير في منافذ التوزيع للمنتج السياحي، أدى لظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع السياحي، نذكر منها:

- السلاسل التجارية: حيث تحتفظ السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

- البنوك وشركات التأمين: حيث تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظم البرامج السياحية وتروجها عن طريق الفروع العديدة لها، ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديمغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية .

- دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكنها التأثير على القرار، كما أن لعنصر المصادقية تجاه الجريدة أو المجلة أثرا في جعل دار النشر منفذ توزيع سياحي فعال .

- الاتحادات العمالية والنقابات المهنية: وذلك من خلال تنظيمها رحلات سياحية لمنتسبيها

- شبكة الاتصالات الدولية: حيث أن التطور التكنولوجي المعلوماتي أصبح له أثر بارز في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع المادية أو الخدمات حيث أن بعض الخدمات السياحية يتم التعاقد عليها شخصا وبشكل متزايد باستخدام العملاء لتكنولوجيات المعلومات والاتصال، حيث بإمكان العميل التعاقد على المنتج السياحي المعروف عبر شبكة الانترنت والتعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي أو مع وكلاء السياحة ومنظمي الرحلات السياحية.

#### (4) العنصر البشري

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط و تسويق و بيع و إدارة، و هو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق و شركات سفر و شركات نقل، لذلك لا بد من تدريبه و حسن اختياره بالمهارات و القدرات و الخبرات المطلوبة لذلك يعتبر العنصر البشري أحد عناصر المزيج التسويقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والنزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة المؤسسة الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة

مند لحظة وصول السائح إلى غاية المغادرة (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق....).

## (5) الدليل المادي (المحيط المادي)

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق... الخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائر بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع، والنحاس لامع، والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع ... الخ

ووفق ما ذكره كاكندا مبولي (2007) فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم، تنتج إحساسا لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة و تؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، فمثلا تستخدم سلسلة مطاعم الهامبورجر في جنوب كاليفورنيا المعروفة باسم "Burger " out and In فراغا لامع الهواء بأسقف مرتفعة، ولمناطق الإنتاج نوافذ ضخمة لتوفير الكثير من الإضاءة الطبيعية، ويوفر الفراغ للعملاء الفرصة لملاحظة النظافة الرائعة، والعاملين وهم يؤدون عملهم في فراغ مفتوح كبير مع الإضاءة الطبيعية والمنظر الخارجي وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص

## (6) العمليات (الإجراءات)

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل و، بكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

## (7) الترويج السياحي

نظراً لأهمية هذا النشاط فقد ارتأينا أن نخصص له محوراً للإحاطة به قدر المستطاع.

### ثانياً: الترويج السياحي

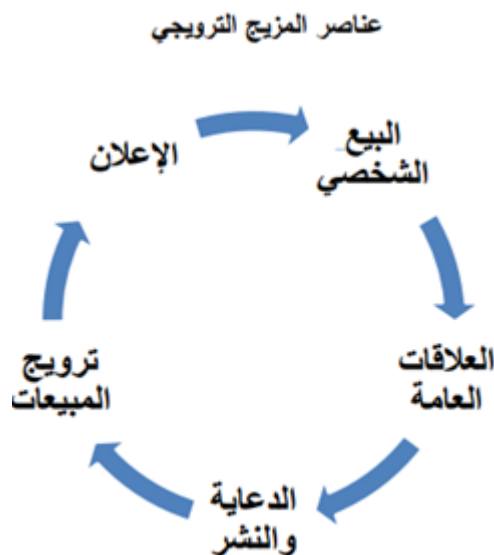
#### (1) مفهوم الترويج السياحي

وهو مزيج مكون من عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي بالإضافة إلى عناصر أضافها Booms, Btner عام 1981، وتعود فكرة تأسيس المزيج التسويقي إلى جيمس كولتون في عام 1945 والذي عمل على إضافة وتعديل بعض القرارات التسويقية. وكذلك اكتسب اسم المزيج التسويقي من قبل نيل بوردن الأمريكي في عام 1953. وأيضاً جرى إطلاق عناصر وشرح المزيج التسويقي للعامة عام 1960.

يعرف الترويج السياحي بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح، حيث قناع واتصال وصف الترويج بأنه ممارسة وإخبار"

ومن العوامل التي أدت إلى ظهور الترويج هي

- \* الاهتمام بوسائل الترويج و الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة
- \* تنمية و تطوير مناطق السياحة
- \* فتح و اختراق أسواق سياحية جديدة
- \* تنويع البرامج و الخدمات السياحية



- \* العمل على تبسيط الإجراءات أمام السائحين
- \* البعد الجغرافي بين المنتج والسائح
- \* تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية
- \* تعدد البدائل المتاحة أمام السياح
- \* ازدياد الطلب السياحي المستقبلي

ويعرف المزيج الترويجي بأنه "مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية"

يعرف الترويج كذلك على أنه " : نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء

ويعرف بأنه "مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي (الأعمال التجارية ) مصممة في إطار إستراتيجية تسويقية لإضافة قيمة إلى منتج/خدمة من أجل الوصول إلى أهداف تسويقية و تجارية محددة ."

## (2) أهمية الترويج السياحي

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق متشعبة بشكل متنامي، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون، أو البائع والمشتري.

مما أدى إلى تزايد أهمية النشاط الترويجي، و التي نلخصها في النقاط التالية

**1.2 تحقيق التوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن ادا دورها في تنمية اتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي ينمو ا ، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

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

**3.2 نشر المعرفة السياحية :** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية الجمهور

الداخلي والخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنشر من الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

**4.2 تحقيق الاقتناع لدى السائح:** يتحقق الاقتناع لدى السائح باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك دف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

### **(3) وظائف الترويج**

للترويج عدة وظائف يمكن الإشارة إليها في التالي

**أ- من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهي

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

**ب- من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. ونعتمد على الترويج لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أماها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.

- تقديم منتج جديد: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم منتج جديد وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي يقدمها المنتج.



#### 4 أهداف الترويج

- إمداد المستهلك الحالي والمحتمل بالمعلومات عن المنتج: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم منتجات جديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذا المنتج ويشجعه على تجربته.
- إثارة الاهتمام بالمنتج: وخاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيره من المنتجات.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو المنتج المراد التعريف به، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة.
- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء. ويعتبر رجل البيع ذو أهمية كبيرة لتحقيق ذلك

#### 5 خصائص الترويج

- يتميز المزيج الترويجي بعدة خصائص (البكري ف، 2007) (بشارة، 2022)، وهي
- تبدأ المزيج الترويجي من العميل الحالي أو المرتقب، وتنتهي إليه من خلال اعتماد الوسائل التي تحقق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي.
- تقاس فاعلية المزيج الترويجي من خلال مدى العلاقات المتحققة بين العميل والعلامة التجارية للشركة؛
- تقوم على مبدأ الانجاز التداخلي بمعنى أن جميع أبعادها تعمل بشكل مشترك؛
- يجب أن يكون جهد الاتصال نحو العملاء بهدف التأثير في سلوكهم الشرائي (التسويقي موجه
- التنسيق بين تخصصات الاتصال التسويقي من أجل خلق عالمة تجارية تنافسية
- تتصف بالشمولية بمعنى أنها وحدة واحدة، تشمل نظم فرعية متلازمة تعمل مع بعضها البعض، وال تعمل بشكل انفرادي أو مستقل.
- الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج
- هو نشاط متخصص ذي مضمون محدد و أهداف معينة تسعى لتحقيق غايات معينة
- الترويج له علاقة إستراتيجية تسويقية شاملة تؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي

إنما يستعمل أساليب التأثير الذهني

- الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع التفسيرية

- تتوقف فعالية الترويج على مقدرته على التأثير على سلوك كل من المؤسسة و الزبون، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

### ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:

**1) الإعلان:** ويعبر عن خطة تستخدمها الشركة لإيصال فكرة أو رسالة إلى العملاء المستهدفين بهدف زيادة المبيعات من منتج أو خدمة معينة، أو إدراك الجمهور لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها السوق، ولتحقيق أهداف الإعلان البد من مراعاة التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية التي ترغب الشركة إيصالها إل العملاء، والاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية الملائمة لإيصال الفكرة المطلوبة، فضال عن اختيار الوقت المناسب، ومن ثم يمكن القول بأن الإعلان وسيلة غير شخصية تسعى من خلاله الشركة إلى تعريف العملاء بمنتجاتها وخدماتها من حيث نوعها أيضاً تكوين صورة إيجابية في أذهان العملاء المحتملين عن هذه المنتجات ومستوى جودتها وأماكن توزيعها، وأي والخدمات للتأثير في سلوكهم وإقناعهم بشرائها (منجي، 2005)؛ و تتمثل خصائص الإعلان السياحي في التالي

- أنه مجهود غير شخصي ويتم بطريقة غير مباشرة

- يقدم بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع

- يفصح فيه عن شخصية المعلن

- يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين

- أن تكون رسالته صادقة وحقيقية

- الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الانتباه

- إن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم

## 2.1 أهداف الإعلان

تهدف المؤسسة المعلنة بشكل عام من خلال ممارسة النشاط الإعلان أو توجيه الرسالة الإعلانية إلى تحقيق جملة من الأهداف منها

- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى الأسواق
- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين
- تمهيد الطريق لرجل البيع لإبراز اسم الشركة ومزايا السلعة
- الحصول على فعل شرائي فوري
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية
- تغيير سلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين الحاليين.
- فتح آفاق جديدة لسواق لم تكن قائمة
- مواجهة المنافسة
- زيادة استعمالات السلعة (معجون الأسنان ثلاث مرات، استهلاك الحليب على مدار اليوم)
- خلق صورة ايجابية عن المشروع.

إن الهدف الأسمى للإعلان ليس توصيل المعلومات فقط بل إقناع المستلم لذلك فان مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني هي

- من المعلن؟ : Who يقصد به أي شركة إعلانية متخصصة

- لمن أعلن؟ : Whom To يقصد به الجمهور المستهدف

- ماذا أعلن؟ : What يقصد به الخدمات و الأفكار المطروحة

- لماذا أعلن؟ : Why يقصد بها الأسباب و الدوافع

- أين أعلن؟ : Where ما هو المكان المناسب للإعلان

- متى أعلن؟ : When ما هو الزمن المناسب للإعلان.

## 2) تنشيط المبيعات السياحية:

إن تنشيط المبيعات يؤدي دورا مهما في ترويج الخدمات السياحية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من قبل المنظمة السياحية. و يعد تنشيط المبيعات من أحدث أساليب التسويق الحديث تستخدمه المؤسسات والمتاجر في البلاد العربية دون أن تدرك معناه. وهو يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري.

### 1.2 مفهوم تنشيط (ترويج، ترقية) المبيعات

تعرف تنشيط المبيعات بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (لسياح , الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الإرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية

وعرفها Kotler بأنها مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة العملاء، ودفعهم نحو شراء المنتجات والخدمات المعروضة عليهم، وتمثل الأنشطة المتعلقة بالتنشيط أنشطة وقتية وغير دائمة. وتهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات من خلال تخفيض سعرها، وذلك لمواجهة مرحلة الكساد والركود والمنافسة، وزيادة ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية

من أهم أساليب التنشيط للمبيعات السياحية ما يلي

- استخدام الأسعار كوسيلة لتنشيط المبيعات وخاصة في مواسم تذبذب الطلب على الخدمات من خلال تخفيض الأسعار.

- تقديم الهدايا التذكارية والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية أو الطلبة أو ذوي الاحتياجات الخاصة ، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المنظمة الخدمية والزبائن من خلال قيام المنظمة بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل إسم المنظمة أو شعارها.

- تقديم الحوافز والمسابقات، وتعد وسيلة مهمة تستخدمها المنظمة لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المنظمة.

- أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح, والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية.

وتعتمد المنظمات السياحية على عدة أنشطة ترويجية منها

- ◆ **الكوبونات الترويجية:** حيث تمنح المنظمات عددا معينا من هذه الطوابع لكل مشتري للبرامج السياحية يتناسب مع مشترياته، ويمكن للمشتري استبدالها فيما بعد بهدية معينة أو تخفيض في قيمة برنامج.
- ◆ **تصميم مسابقات في المعلومات:** ويمنح الفائز من العملاء هدية قيمة أو خصما في برنامج سياحي وعادة ما تشترط المنظمات في هذه الحالة بعض الشروط لزيادة أرقام المبيعات.
- ◆ **المعارض السياحية:** حيث تشترك المنظمات السياحية في المعرض وتقوم بإيضاح مغرياتها مبرزة كل عناصر الجذب في برامجها السياحية، من خلال الصور وأجهزة العرض.
- ◆ **النماذج السياحية:** وفيها تقوم المنظمة بإعداد نماذج مصغرة للمواقع السياحية المتوقع زيارتها من خلال البرامج السياحية ووضعها في منافذ توزيع هذه البرامج.

### (3) البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي دورا أساسيا ومهما في مزيج الترويج (الاتصالات التسويقية) لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المنظمة. ويعني ذلك بأن كل الجهود الترويجية التي تبذل في الإعلان وترقية المبيعات تذهب بدون عائد إن فشل البيع الشخصي في إكمال ما تم البدء به من نشاط ترويجي.

#### (1.3) مفهوم وتعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه اللقاءات المباشرة للمؤسسة مع مشتري أو عدة مشتريين محتملين بهدف تقديم المنتج، الاستجابة لمشاكلهم، عقد صفقة، و من أمثلتها العروض البيعية، اللقاءات، البرامج التحفيزية، البيع في المعارض

"هو ذلك النشاط الشخصي المتضمن إجراء مقابلة بين البائع والمستهلك النهائي أو الجمهور الوسيط بغرض التعريف والإقناع لمنتجات المؤسسة".

ويعرف بأنه "اتصال بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية البيع".

وعليه فالبيع الشخصي يتميز بالقدرة على تكيف المعلومات المراد اتصالها للمستهلك من قبل مندوب البيع من جهة والحصول على معلومات مهمة من المستهلكين.

### **(2.3) متضمنات عملية البيع الشخصي**

تختلف مراحل عملية البيع الشخصي من مندوب بيع لآخر ومن مؤسسة لأخرى تبعاً لحجمها. ولكن بصفة عامة هناك سبع خطوات رئيسية لعملية البيع الشخصي ذكرها كوتلر وأرمسترونج (2007)، وسالم (2006) كالتالي

#### **◆ التوقع والتأهيل**

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات عملية البيع الشخصي، حيث يقوم خلالها رجل البيع ببناء على البيانات التي تحصل عليها من عدة مصادر بإعداد قائمة بأسماء الأشخاص المتوقع أن تتحقق معهم عملية البيع (أي الأشخاص الذين لديهم رغبة في المنتج)، ولا يتوقف رجل البيع عند هذا الحد وإنما عليه أن يقوم بتحديد مدى تأهيل العملاء المحتملين أي مدى قدرتهم على شراء المنتج.

#### **◆ قبل الاقتراب (قبل المفاتحة للبيع)**

يجب على رجل البيع قبل الاتصال (الاقتراب) بالعملاء المحتملين المؤهلين أن يعمل على تحديد الأشخاص الذين يمتلكون سلطة اتخاذ قرار الشراء أو المؤثرين فيه بغرض وضع خطة لاستهدافهم بناء على المعلومات التي جمعها عنهم وعن متطلباتهم.

#### **◆ الاقتراب (المفاتحة للبيع)**

وهي تسمى كذلك بمرحلة افتتاح الحديث البيعي حيث يلتقي فيها رجل البيع مع العميل المحتمل لأول مرة، وبالتالي يجب عليه أن يعطي للعلاقة بداية جيدة، وهناك عدة طرق لافتتاح الحديث البيعي من أهمها المجاملة، الإشادة، تقديم هدية، تقديم عينة من المنتج، وتحدد الطريقة المناسبة وفق: الوضع الذي يواجهه رجل البيع في كل عملية بيع.

#### **◆ التقديم والتوضيح (اتخاذ إجراء التقديم)**

في هذه المرحلة يقدم رجل البيع المنتج للعميل المحتمل من خلال إبراز منافعه وقدرته على حل مشاكله، ويمكن لرجل البيع أن يستخدم أدوات تساعد في زيادة فعالية تقديم المنتج.

#### **◆ معالجة الاعتراضات (التغلب على الاعتراضات)**

تبين الدراسات أنه قلما توجد عملية بيعية تخلو من الاعتراضات، وهو أمر لاشعوري لدى العميل حيث تقوم العملية البيعية بإجراء تغيير في وضعه بشكل أو بآخر مما يدفعه إلى المقاومة وعدم اتخاذ قرار

الشراء، وذلك من خلال إظهار عدة اعتراضات بعضها حقيقي والبعض الآخر مفتعل، فالاعتراضات الحقيقية عادة ما تكون بسبب نقص المعلومات، أما المفتعلة فهي ناتجة عن عوامل نفسية كالخوف من الخداع أو من اتخاذ قرار فاشل.

#### ♦ الإنهاء (الغلق)

خلال هذه المرحلة يعمل رجل البيع على تحفيز العميل المحتمل على إصدار أمر الشراء وبالتالي إنهاء العملية البيعية،

#### ♦ المتابعة

بعد الانتهاء مباشرة يجب على رجل البيع أن يتابع العميل لمعرفة مدى رضاه وبالتالي احتمال تكراره لعملية الشراء، فهو غالبا ما يقوم بزيارة العميل بعد حصوله على المنتج. ونجد أن الكثير من المؤسسات أدركت ضرورة متابعتها لعملائها بهدف بناء علاقات طويلة المدى معهم وهذا ما جعلها تتبنى التسويق بالعلاقات لتحقيق هذا الهدف.

### (4) العلاقات العامة

يأتي ارتباط العلاقات العامة بمنظمات الأعمال نظرا لاشتراكها وقيامها بمهام ومسؤوليات تصب في التعريف بالمنظمة ذاتها أو بمنتجاتها أو يرسم صورة ايجابية عنها في المجتمع أو المتعاملين معها .

وبذلك فإنها عدت احد أدوات الترويج وجزءا مهما وأساسيا في المزيج الترويجي ، تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر ، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل وفي الخارج ، مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها.

♦ العلاقات العامة هي جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في جماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محدودة، كما أنها مستمرة لان الطبيعة الإنسانية منقبلة مما يقتضي استمرار نشاطها.

♦ العلاقات العامة هي مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة الجماهير، وتمر في مراحل متتابعة هي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم.

♦ العلاقات العامة هي جهود تسلك الأسلوب العلمي والمبادئ والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتها وتنشر الحقائق ولا تخفي شيئا عن جماهيرها بما يحقق كسب ثقتها.

### (5) الدعاية (النشر):

يقصد بالدعاية الجهود التي يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة لإقناع العميل أو الزبون بسلعة أو خدمة أو فكرة من أجل تغيير سلوكه وهذه الجهود تكون مقصودة

بغرض التأثير على الآخرين وفق خطة موضوعة مسبقا عن طريق الرموز والكلمات والصور والإيماءات المختلفة، ولهذا التأثير جانبان هما جانب إيجابي وجانب سلبي يتمثل في إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.

والدعاية تمارس عادة عن طريق وسائل الإعلام التي تعد وسيلة لإثارة وعي العملاء عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف نشر الإعلانات الترويجية لكسب السلوك الشرائي والتأثير في القطاعات المستهدفة من العملاء، وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية والاستمرار في عرضها في وسائل الاتصال المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون، الصحافة، الإنترنت لجذب اهتمام العملاء لتكوين صورة ذهنية للمنتجات والخدمات والتأثير في سلوكيات اتخاذ قرار الشراء.

ويعتبر النشر أو النشرات السياحية المهمة الأساسية للترويج والتي تستخدم في بيع العروض السياحية، وهنا فإن على منظمي الرحلات الكبار في الدول الكبرى والذين يقومون بطباعة أكثر من مليون نسخة من نشراتهم السياحية وتوزع هذه النشرات من خلال وكالات السفر وغيرها من الوسائل المطبوعة كالمطارات والفنادق وترسل النشرات إلى العملاء السابقين والمحتملين الذين تم التعرف عليهم من خلال أبحاث السوق للأسواق المستهدفة سياحيا. وتتضمن النشرات السياحية أساليب البيع المستخدمة في التسويق السياحي كالصور الملونة، ومعلومات عن الخدمات المرتفعة والأسعار التشجيعية



## **الفصل الخامس: سلوك المستهلك السياحي، والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء**

تعد دراسة سلوكيات السائح أمرا في غاية التعقيد، ذلك لأن العوامل التي تؤثر في سلوكه وتحدد اتجاهاته متنوعة ومتشابكة فمنها عوامل داخلية نابعة من نفسية المستهلك السياحي ذاته، ومنها مؤثرات خارجية منبثقة عن المحيط الذي يتواجد فيه هذا المستهلك، وتبرز أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، من خلال توضيح الكيفية التي ينتهجها هذا الأخير في اتخاذ قراراته الشرائية، مما يتيح للمؤسسة السياحية الإجابة على العديد من الأسئلة الهامة التي تحدد من هو المستهلك السياحي و ماذا يشتري ولماذا يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري، ومن أين يشتري وكذا التعرف على خصائص السياح وحاجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة السياحية.

## أولا: سلوك المستهلك السياحي

### (1) مفهوم سلوك المستهلك

- قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك ينبغي أولا معرفة من هو المستهلك، فهذا المصطلح يطلق على :
- "الشخص الذي يشتري او لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.
  - ويعرف أيضا بأنه "مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة، وان هذا المستهلك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية".
  - "وهو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية" وهذا يعني أن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى (الطلب الفعال).
  - وكما هو ملاحظ فقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك؛ بحيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو الآتي:
  - فالمستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته. و من خلال هذين التصورين يمكن أن نقول:

المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

تعددت التعاريف التي قدمها الباحثون بشأن سلوك المستهلك وإن كانت متقاربة في معانيها كونها تصف تخطيط المستهلك لشراء منتج، ومن هذه التعاريف ما يلي

- عرف Molina سلوك المستهلك على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.

- ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.

- أما Howard يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها.

- أما Qugust يجد بان سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار شراء .

فسلوك المستهلك عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من اجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة. وقد عرف سلوك المستهلك على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء .

ويتضح من أعلاه بأن سلوك المستهلك يتمثل بالآتي

- أنه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله

- هنالك عدد في العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطية به تقوده مجتمعة

إلى تحديد نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي

- جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الانتفاع من خدمة

- عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومتراصة فيما بينها تبدأ من

مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاؤ بعملية الشراء وما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء

المتحقق.

ويتضح مما سبق أن هناك نوعان من المستهلكين هما:

### 1.1 المستهلك النهائي (End User)

ويدعى أيضا هو المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

### 2.1 المستهلك الصناعي (Industrial consumer)

أو المستهلك من شركات الأعمال وهو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثالث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة و تمر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية .

## 2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

تهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمسندة من بقية وظائف المنظمة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها تلك وبما يحقق رضاه .حتى أصبح القول بأن نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للمستهلك والسلوك الذي يعتمده للتعبير عن دواخله من حاجات ورغبات مختلفة .

إن دراسة سلوك المستهلك السائح له أهمية كبيرة بالنسبة للسائح، مدير المنظمات السياحية ورجل التسويق

### 1- بالنسبة للمستهلك و السائح:

- ▶ تساعد السائح في تحديد حاجاته ورغباته وحسب الأولوية
- ▶ تمكن السائح من الحصول على كافة المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي
- ▶ تفيد السائح في تحليل البدائل المتاحة والظروف البيئية المحيطة

### 2- بالنسبة للمنظمات السياحية

- ▶ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة
- ▶ تجزئة السوق السائح واختيار القطاعات التسويقية المربحة
- ▶ الاستجابة السريعة لحاجات، ورغبات وخصائص السائح

- ▶ تصمم الموقع التنافسَ المناسبَ لمنتجات المنظمات السياحية
- ▶ تجميع البيانات والمعلومات وإجراء بحوث التسويق
- ▶ التعرف على كل المتغيرات والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك السائح
- ▶ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- ▶ التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السائحين.
- ▶ فهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشراي للبرامج السياحية

مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للبرامج والخدمات السياحية.

ولاشك بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضاً، حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية ومنتجاتها. ولاشك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يكون هنالك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك، قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك، وعبر اعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي فإن دراسة المستهلك والسلوك المترتب على تعاملاته في السوق سوف يؤدي إلى الآتي

- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوبة إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها

- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً معها واستجابة لها

- تأشير الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة

- تحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل

- تحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد.

- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوبة إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها

- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً معها واستجابة لها
- تأشير الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة
- تحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل
- تحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد.
- تحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل
- تحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد.

### (3) خصائص المستهلك السياحي

- يتميز المستهلك السياحي بخصائص ومميزات تجعل له طبيعة وأسلوب مختلف في استخدامه للمنتج السياحي في دولة المقصد ونمط إنفاقه على مشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص
- 1.3 الشعور بالغربة: دائماً ما يلزم بعض السائحين هذا الشعور في كل زيارة لدولة المقصد حتى ولو تكررت الزيارة عدة مرات، وهذا الإحساس الطبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية للسائح ذاته.
  - 2.3 الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي.
  - 3.3 عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في دولة المقصد بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم اعتماداً على بحوث ودراسات الأسواق.
  - 4.3 الاستهلاك والإنتاج معاً للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين بل لغرض الانتفاع المباشر.

5.3) الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المواقع السياحية.

6.3) السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان مع بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية.

7.3) عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن الأقل سعراً إلا أنه وبصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بالسعر خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي.

#### 4) أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تقوم على عدد من الأسباب هي

- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدداً من المراحل وهي:

- \* الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي.
- \* الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية.
- \* اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي.
- \* شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة.

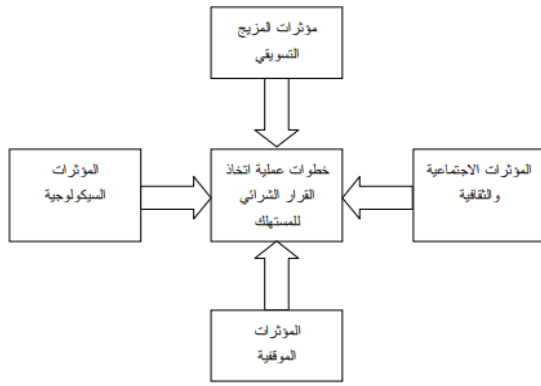
- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط متميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء، لذلك فدراسته تعتبر مهمة لرجال التسويق.

- لقد كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتدخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته.

## ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفي اتخاذ القرار الشرائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً. وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، والشكل (3) يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والتي سيتم توضيحها تباعاً وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي وهي:

### 1) المؤثرات الاجتماعية والثقافية:



شكل رقم (3)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

source: Kotler; Keller, 2009, p.202.

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقصر عن ذلك للبعض الآخر منها. وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك، وتتمثل هذه المؤثرات بالآتي:

### 1.1 الثقافة والثقافية الفرعية : Subculture and Culture

الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور وهي محرك لكثير من جوانب السلوك وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات والاستهلاك تعد الثقافة وعلى مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث، بالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة والمستهلك بخاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. ويمكن تعريف الثقافة على أنها "تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر"

والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه، فعلى سبيل المثال تكون ثلاث جاليات هي الأفارقة، الآسيويين،



الأسبان، بحدود 33% من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية وينفقون ما يقرب من 950 مليار دولار سنوياً على السلع والخدمات الخاصة بهم التي يفضلونها على غيرها من السلع الأخرى

وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين. وذلك نظراً لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليها، وعليه لا نجد غرابة إذا ما علمنا بأنه تصدر أكثر من 20 صحيفة في أمريكا اللغة الإسبانية وتخطب الثقافة الفرعية لمن ينتسب إلى هذه الجالية في المجتمع الأمريكي

### 2.1) الشرائح الاجتماعية

في دراسة قام بها Warner Lloyd أشار إلى أن هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة أن يقسم إلى ستة شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من أعلى - أعلى إلى الشريحة الدنيا، ولعل أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها: الدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة... الخ، على الرغم من الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل، إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوك متشابه" كما يمكننا تعريفها أنها مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع ويشتركون بعدة خصائص مثل الدخل والتعليم والوظيفة والسكن ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات، ومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق وهذا يعني بأن المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها، فضلاً عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى، وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع.

### 3.1) العائلة

هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه، وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة، وهي عندما يكون وليداً وطفلاً في عائلته وليستمد منهما الصفات والخصائص التي تكون شخصيته، ولينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى، يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتتواصل الحياة تباعاً

وعلى ذات المنوال في تقسيم الشرائح الاجتماعية في المجتمع يمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة وبتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة (عددتها)، أعمارها، وجود الأطفال من عدمه،

المتزوجون ضمن العائلة، ... الخ وهذه جميعها يمكن أيضاً أن يستثمرها السوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل وبحسب أنماطهم وخصائصهم التي يمكن تمييزهم عن غيرهم من العوائل في مناطق جغرافية أخرى

#### 4.1 الجماعات المرجعية

بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك . وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي... الخ، ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير القيمية التي تضعها المجموعة وبالتالي إنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة بذات الوقت وهو أمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتماءاته لهذه المجاميع المرجعية

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات وحسب الأسواق المستهدفة لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه المجاميع وبخاصة في المجال الترويجي، ويتم ذلك عبر تصميم رسالة مستهدفة أو اعتماد وسيلة محددة للوصول إليهم، وكأن يتم عبر البريد المباشر أو اللقاءات المباشرة وتحقيق المحادثة الشفهية لإيصال الرسالة الترويجية المطلوبة.

#### 5.1 قادة الرأي قادة

هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث في كل مجموعة لابد أن يكون هنالك قائد لها أو أكثر، وبعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثيراً على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، كما هو على سبيل المثال إلى بعض الفنانين والمطربين والرياضيين ولاعبى كرة القدم، أو الإعلاميين ووجهاء المجتمع، ... الخ، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصرف

ومن هنا فإن السوق يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين، وكمن هو على سبيل المثال في ظهورهم بالإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة واقتناءها مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والاقتداء بهم .

وكما سبق القول أيضاً في موضوع تبني المنتج وتقسيم الفئات المختلفة من المستهلكين الذين يتبنون المنتج، فإن المبتكرون هم بمثابة قادة الرأي هنا لبعض الجماعات المرجعية والتي يمكن أن يقلدها التابعين لهم وعبر استخدام المحادثة الشخصية لإحداث الاقتناع لهم في السلوك.

## 2. المؤثرات السيكولوجية (النفسية)

### (1.2) التحفيز : Motivation

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم . بالتالي ستكون الحاجات سبب جوهري يقود الفرد لان يتخذ منحى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتنائها لتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعاً لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع

وأفضل تعبير للربط ما بين الحاجات والتحفيز هو سلم ماسلو للحاجات needs Maslows والذي يرتب ويسلسل حاجات الفرد بشكل هرمي والذي يبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً لتحقيق الذات في قمة الهرم لذلك يقوم المسوق بدراسة عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لان يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لان يصل إليها وبالتالي فان الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالة يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف ذي يكون المستهلك فيه ورسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء )

### (2.2) الإدراك : Perception

يعرف الإدراك على انه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به . ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس البصر والشم والسمع واللمس والتذوق لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه

ويعرف Wells و Prensky الإدراك بأنه العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار المحفزات من البيئة المحيطة به، وينظم المعلومات عن هذه المحفزات، ومن ثم يقوم بترجمة وتفسير هذه المعلومات ليكون نظره ذات معنى عن الأشياء المحيطة ب

ويهتم القائمون بالاتصال التسويقي فيما يتعلق بعملية الإدراك بتكوين الصورة الذهنية حيث يهتمون بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول مراكز التسوق والإعلانات أو المنتجات وأن المستهلك لا يشتري المنتج للمواد التي يتكون منها أو تدخل في صناعته بل يشتريها للمعاني التي تثيرها الصورة الذهنية المتكونة عند المستهلك عن ذلك المنتج. عددا من المعاني لدى المستهلك المستهدف ولا بد من تحديد الأهداف TM

تثير صورة الماركة والأنشطة التسويقية والإعلانية في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن المنتجات مما يؤثر على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك. ويلعب الاتصال الإعلاني دوراً بارزاً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة على المدى القصير وأما على المدى الطويل نجد أن السلع التي تنتجها والخدمات التي تؤديها والضمانات المقدمة والأسعار ومختلف الأنشطة التسويقية تساهم جميعها في تكوين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

### 3.2 التعلم: Learning

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً وبالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم. ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته المتراكمة في عمليات الشراء، أو من خلال التفكير المنطقي، الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون به المستهلك، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة، وبالتالي فإن النشاط الترويجي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك، والتي يقصد بها هو تفاعله الصحيح مع السوق وقدرته على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، والذي لا ينجم عنه شعور بالندم فيما بعد عملية الشراء. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم.

## 4.2) الاتجاهات : Attitudes

هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values والمعتقدات Beliefs والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن، الخ، ... الرياضة، الثقافة

## 5.2) أنماط الحياة : Lifestyle

هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه من مهم في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، ولاشك بأن تحليل أنماط المستهلك لها أهمية وتأثير كبير على عملية تجزئة السوق وتحديد المستهلك المستهدف وبخاصة للمنتجات الجديدة التي تنوي الشركة إدخالها. لذلك فإن المسوقين يبحثون ويدرسون العلاقة بين منتجاتهم وأنماط حياة الأفراد في تلك الأسواق، لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع والتأثير الموجب لدى الفرد لتحقيق التعامل مع هذه المنتجات. فمثلاً الحاسوب أصبح اليوم مرافق للفرد وفي كل الأوقات لأنهم ينظرون إليه بأنه أداة فاعلة لإنجاز أعمال كثيرة وبسرعة كبيرة وأصبح بالتالي تعبير عن قدرة الفرد للتعامل مع الحداثة والتطور. ولكن بالمقابل فإن البعض من الأفراد يقتني الحاسوب لأغراض التفاخر والادعاء بأنه يتفاعل مع الأشياء المعاصرة والحديثة دون أن يؤدي الفعل الحقيقي لعمل الحاسوب. وعليه فإن الشركات المسوقة تتعامل مع كل نمط من الأفراد وبما يتوافق مع خصوصيتهم وتفاعلهم مع الحياة

## 3 التأثيرات الموقفية Situational Influence

تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك في عدد من العوامل وهي

### 1.2) مهمة الشراء : Task Purchase

وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري وتظهر ابتداء في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً عن المعلومات التي تخص كل بديل

### 2.3) المحيط الاجتماعي : Surroundings Social

ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم .

### 3.3) المحيط المادي : Surroundings Physical

وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس في داخل المتجر .

**4.3) المؤثرات الزمانية : Effects Temporal** يتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء وفيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك .

**5.3) الحالات السابقة : States Antecedent** وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي اعتاد عليها في عملية الشراء وإذا ما كانت تكرر أو لا.

## Bibliographie

- (د.ت). *التسويق السياحي*. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية.
- ابراهيم الحديد. (2010). *إدارة التسويق السياحي*، ط1. عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- ابراهيم الحديد. (2010). *إدارة التسويق السياحي*، ط1. عمان: مكتبة المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- أبو النيل عبد العزيز. (2007). *الدعاية السياحية*. دار الكاتب العربي للطباعة والنشر، مصر.
- أحسن، العايب. (2009). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة. رسالة ماجستير . جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر.
- أحمد فوزي ملوخية. (2007). *مدخل إلى عالم السياحة*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، مصر.
- أحمد محمد غنيم. (2006). *التسويق مدخل التحليل المتكامل*. القاهرة: المكتبة العصرية للطباعة والنشر، مصر.
- أحمد محمود مقابلة. (2007). *صناعة السياحة، الطبعة الأولى*. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- إدارة الشؤون القانونية. (1439هـ). *الدليل التوعوي لحقوق وواجبات المستهلك في نظام السياحة ولوائحه التنظيمية*.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (د.س). *سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي*. المؤسسة العامة للتعليم، السعودية.
- الجلاد، أحمد. (1998). *التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- الحاج طارق، و و آخرون. (2010). *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- الزعيبي، علي فلاح. (2013). *التسويق السياحي والفندقي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الطاهر نعيم، و إلياس سراب. (2007). *مبادئ السياحة*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- إلياس سراب، و و آخرون. (2002). *تسويق الخدمات السياحية (ط1)*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- أياد عبد الفتاح النسور، و عطاء الله محمد تيسير الشريعة. (2014). *مفاهيم التسويق الحديث*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- إيمان محمد منجي. (2005). *المدخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة*. القاهرة: دون ناشر، مصر.
- توفيق عبد الرحمن. (2008). *6 سيغما ومصفوفة الأداء المتوازن*. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر.
- ثامر البكري. (2012). *استراتيجيات التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- ثامر البكري. (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، و إيهاب القرم. (2006). *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

حميد الطائي، و بشير العلاق. (2013). *تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

حميد عبد النبي الطائي. (2004). *التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)*، ط1. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

حميد عبد النبي الطائي. (2004). *التسويق السياحي مدخل استراتيجي*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

خالد مقابلة، و علاء السرابي. (2001). *التسويق السياحي الحديث*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.

خير الدين عمرو. (1999). *التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات*. مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة.

دعاء مسعود ضمرة. (2006). *إدارة التسوق*. عمان: مكتبة المجتمع العربي، الأردن.

زيد منير عبوي. (2016). *مبادئ السياحة الحديثة*. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن.

سعيد صفي الدين الطيب. (2001). *مقومات التنمية السياحية في ليبيا - دراسة في الجغرافية السياحية*. أطروحة دكتوراه . جامعة القاهرة، مصر.

سمر الرفقي الرحبي. (2014). *الإدارة السياحية الحديثة*. عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن.

طارق، طه أحمد. (2002). *إدارة الفنادق مدخل معاصر*. القاهرة: منشأة المعارف، مصر.

عادل عبد الله العنزي، و حميد عبد النبي الطائي. (2013). *التسويق في إدارة الضيافة والسياحة*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

عباس بشير العلاق، و علي محمد رابعة. (2007). *الترويج والاعلان التجاري: أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

عبد الجبار موفق عدنان الحميري، و رامي الطويل فلاح. (2015). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة - توجه حديث متكامل*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

عبد الحفيظ مسكين. (2016). *إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية*. جامعة محمد خيضر، بسكرة.

عبد الرحمان الهيثي مازن. (2013). *جغرافيا الخدمات، أسس ومفاهيم*. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.

عبد السلام أبو قحف. (2004). *إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر.

عبد السميع، صبري. (2006). *التسويق السياحي والفندقي*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية/ مصر.



عبد العزيز أبو نبيعة. (2005). *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.

عبد العزيز أبو نبيعة. (2005). *دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

عبد العزيز، ماهر. (2008). *صناعة السياحة*. عمان: دار زهران للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.

عدنان موفق، و عبد الجبار الحميري. (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

عصام حسن السعيد. (2009). *التسويق و الترويج السياحي و الفندقية دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية*. عمان: دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن.

علي عبد الرضا الجياشي. (2007). *التسعير مدخل تسويقي*. عمان: دار جبهة للنشر والتوزيع، الأردن.

علي فلاح الزعبي. (2013). *التسويق السياحي والفندقي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). *التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، ط1*. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

فؤادة عبد المنعم البكري. (2007). *التسويق السياحي و تخطيط الخدمات الترويجية، ط1*. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

فيليب كونتر، و جاري أرمسترونج. (2007). *أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور*. دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.

ماهر، عبد الخالق السيسي. (2002). *مبادئ السياحة*. القاهرة: مطابع الولاة الحديثة، مصر.

مثنى طه الحوري، و اسماعيا محمد علي الدباغ. (2013). *اقتصاديات السفر والسياحة*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

محمد حافظ حجازي. (2007). *إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1*. دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر.

محمد حافظ حجازي. (2007). *إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1*. القاهرة: دار الوفاء لدينا للنشر والتوزيع، مصر.

محمد سعد خليل. (2017). *الأدارة السياحية*. عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن.

محمد عبيدات. (2000). *التسويق السياحي - مدخل متكامل*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

محمد ناصر، و ترجمان غياث. (2006). *تسويق الخدمات*. منشورات جامعة دمشق، سوريا.

محمود أحمد مقابلة. (2007). *صناعة السياحة*. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.

- محمود الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2001). *الأساليب الكمية في التسويق*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي. (2007). *استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة. (2002). *الإعلامي: مدخل إستراتيجي*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- محيا، زيتون. (2020). *السياحة ومستقبل مصر بين امكانات التنمية ومخاطر الهدر*. القاهرة: منتدى العالم الثالث، مكتبة مصر.
- مدحت توفيق ماضي. (2006). *تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة والتعليم، نموذج مفاهيمي مقترح*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- مروان محسن السكر. (1999). *مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1*. عمان: دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن.
- مصطفى كافي. (2016). *فلسفة اقتصاد السياحة والسفر*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- مصطفى يوسف كافي. (2015). *مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- موسى السويدان نظام، و نزار عبد المجيد البرواري. (2009). *إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- موسى السويدان نظام، و نزار عبد المجيد البرواري. (2009). *نظام موسى السويدان، نزار عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- نعيم الظاهر، و إلياس سراب. (2001). *مبادئ السياحة*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- نعيم الظاهر، و سراب إلياس. (2001). *مبادئ السياحة*. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- نوال قمرأوي. (2011). *أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة. رسالة ماجستير*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- هاني الضمور. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- هشام عبد الله البابا. (2011). *مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*. الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- يسرى دعبس. (2003). *صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق*. الاسكندرية: دار البيطاش سنتر، مصر.

## Bibliographie

Alain, M., & pierre, b. d. (2000). *le tourisme dans le monde , 4éme édition, Bréal,*. France.

Dann, G. (2009). *The Sociologie Of Tourisme*. European Origines And Développement, Enerland Gruon Publishing London.

Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory , 6 (3)*.

Jonibek, S., & Gulasal, S. (2022). THE IMPORTANCE OF MARKETING IN TOURISM. *SCIENTIFIC PROGRESS , 3 (2)*, 463-469.

kotler, p. (2003). *Marketing Managment, Analysis Planing*. Englewood Cliss.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing (People, Technology ,Strategy ) Fifth Edition ,.* Pearson Prentice Hall.

Philip, K., & Gary, A. (1990). *Marketing - An Introduction - Second Edition*. Published by Prentice-Hall ( Pearson Education Australia), New Jersey.

Tessa, A. (1993). *Economie Touristique et Aménagement du Territoire, . O.P.U. Algerie*.

ملحق

### 1. حقوق المستهلك السياحي وواجباته لخدمة الإيواء

- على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك بما يجب عليه، ومن ذلك: واجب المحافظة على مكونات المرفق، وواجب احترام حقوق الآخرين، كما عليه أن يعلم النزيل بأن عدم التزامه بهذه الواجبات يعطي المرفق الحق في فسخ عقد الإيواء.
- على مقدم الخدمة أن يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاج إليها عن خدماته، كما عليه أن يزود الغرف والوحدات السكنية بالمعلومات اللازمة باللغتين العربية والإنجليزية.
- على مقدم الخدمة استقبال النزيل وتقديم الخدمات في حال توافرها، كما يجب حجز الوحدات في حال تقديم طالب الحجز الضمان المطلوب.
- حق المرأة في السكن وفقا للاشتراطات الموجودة في اللائحة.
- لا يجوز اشتراط حجز حد أدنى من الليالي.
- لا يجوز استقبال نزيل من دون الاطلاع على أصل إثبات هويته المعترف به نظاما. كما لا يجوز الاحتفاظ بصور الوثائق الشخصية أو تصويرها، ويكتفي مقدم الخدمة بتسجيل الاسم الرباعي وبيانات تحقيق الشخصية للمستهلك ومرافقيه (رقم السجل المدني / الإقامة / جواز السفر )
- لا يجوز استقبال نزلاء دون سن الثامنة عشرة إلا في صحة أسرهم أو العائل الشرعي أو في الحالات الطارئة عن طريق الجهات الأمنية.
- على مقدم الخدمة والمستفيد إنهاء المناسبات المقامة في قاعات المرافق قبل صلاة الفجر.
- لا يجوز اشتراط طلب أكثر من خدمة أو سلعة للحصول على إحداها، مثل اشتراط طلب الإفطار للحصول على خدمة السكن.
- لا يجوز احتساب أكثر من قيمة ليلة واحدة من عدد ليالي الحجز في حالة عدم التزام المستفيد بتاريخ الوصول المحدد.
- يحق للمستفيد دخول المرفق من الساعة الثانية ظهرا من يوم الدخول إلى الساعة الثانية عشرة ظهرا من يوم الخروج. وفي حال تأخر مقدم الخدمة عن تسليم الوحدة عند الساعة الثانية ظهرا فإنه يجب عليه استلام الحقائب وتوفير مكان وخدمة ملائمين، وتقديم وجبة في مدة الانتظار. وعند تأخره عن تسليم مفتاح الوحدة حتى الساعة الرابعة مساءً؛ فإنه يجب عليه توفير وحدة بديلة في مرفق إيواء

سياحي آخر بنفس مستوى وتصنيف الوحدة المحجوزة من قبل المستفيد، مع تقديم خصم يعادل قيمة المدة التي قضاها في الانتظار.

- في حال وجود حجز مؤكد؛ فإنه يجب على مقدم الخدمة تنفيذه. وعند عدم وجود شاغر؛ فإنه يجب عليه تقديم وحدة بديلة ال تقل عن مستوى الوحدة المحجوزة، مع عدم تحميل المستفيد أي قيمة تزيد على مبلغ الحجز.

- يجب أن يتضمن العقد مع المستفيد طريقة سداد المبالغ المستحقة (مقدم / يومي / نهاية المدة)، ويدخل في هذا كل المبالغ المستحقة كأجور الخدمات، ومبلغ التأمين، والمبالغ الواجبة للتعويض عن الأضرار.

- إذا أغلقت الوحدة السكنية بسبب حريق أو انقطاع الكهرباء؛ فإنه يحق للمستهلك الحصول على سكن بديل معادل أو .استعادة المبالغ المالية المدفوعة لليلة.

- على مقدم الخدمة أن يصدر لطالب الحجز مستندات يثبت حجزه. ويعد المستند بمنزلة العقد، ويتضمن الخدمات المقدمة وأسعارها ويجوز لطالب الحجز إلغاء الحجز كتابيا كليا أو خلال 24 ساعة قبل تاريخ الدخول

- لطالب الحجز التنازل عن الحجز لغيره بشرط موافقة مقدم الخدمة على ذلك.

- على مقدم الخدمة حمل أمتعة وحقائب المستهلك، من الوحدة وإليها، وتسليم مفاتيح الوحدة المخصصة له.

- على مقدم الخدمة توفير الخدمات بحسب ما تتطلبه درجة تصنيف المرفق، كما يجب عليه تجهيز الوحدات بكل ما يلزم .لراحة النزيل بحسب معايير التصنيف.

- يمنع النزلاء ومرتاو الفنادق من إحضار المواد الغذائية الأولية إلى الفنادق ذات الخدمة الكاملة. ويجوز التي تتطلب طهيا إحضار الأطعمة الأخرى بعد إخضاعها للإجراءات الأمنية الخاصة بالفندق. ويمنع تناولها في الأماكن العامة في الفندق مثل البهو. ويتم الإعلان عن هذه التعليمات للنزلاء قبل تسجيل الدخول، وفي دليل خدمات الغرف بالوحدة.

- على مقدم الخدمة أن يحافظ على أمن النزلاء وصحتهم وسالمتهم وممتلكاتهم 20 ، وذلك من خلال:

أ- الاهتمام بالنظافة العامة داخل المرفق وخارجه، والنظافة الشخصية للعاملين.

ب- الحرص على صحة النزلاء بعدم تقديم أطعمة أو مشروبات فاسدة أو منتهية الصالحة.

ج- منع التدخين في الأماكن العامة داخل مرفق الإيواء السياحي (مثل: البهو، والمطاعم، ونحو ذلك)، وتحديد غرف أو أدوار خاصة للمدخنين.

- د- اتباع الأنظمة المقررة وتعليمات الجهات المختصة المتعلقة بالنواحي الأمنية ووسائل السلامة والإسعاف والإخلاء والصحة والبيئة، واتخاذ التدابير والاحتياطات التي تحقق ذلك.
- هـ- ضمان سلامة النزيل وأمنه ومقتنياته، بما في ذلك المودعة في الاستقبال طوال وجوده بمرفق الإيواء السياحي.
- و- الحرص على سلامة النزلاء من الأخطار (مثل: الحريق أو تسرب الغاز أو نحو ذلك).
- ز- ضمان سلامة المركبات في المواقع الخاصة بالمرفق.
- ح- توفير الاحتياطات الأمنية (مثل: كاميرات المراقبة التلفزيونية، وأجهزة التسجيل الخاصة بها، والحراسات الأمنية، بحسب اشتراطات وزارة الداخلية)، بعد موافقة الجهات المختصة.
- ط- قيام مدير مرفق الإيواء السياحي فوراً المختصة عن أي حادث يتعلق بأمن النزلاء وسالمتهم، أو الموظفين، أو المباني.
- ي- إخطار النزلاء والجهات الأمنية بما يتم العثور عليه من المفقودات الخاصة بالنزلاء والاحتفاظ بها لدى إدارة المرفق؛ لردها إلى أصحابها.
- ك- عدم تقديم أي معلومات عن هوية النزيل، ورقم الوحدة التي تخصه للغير.
- ل- بعد إغلاق الفاتورة ومغادرة المستهلك، ال يحق للمرخص له الخصم من حساب البطاقة الائتمانية للمستهلك أو المطالبة بذلك.

## 2. حقوق المستهلك السياحي وواجباته لخدمة وكالات السفر

- على مقدم الخدمة التحقق من دقة ووضوح المعلومات المقدمة لطالب الحجز، ومن ذلك أسعار الخدمات ومدة صلاحية التذاكر، أو الحجوزات، أو المحتوى، أو الجودة.
- على مقدم الخدمة تسليم المبالغ المسترجعة له نتيجة استرداد 23 التذاكر، أو البرامج السياحية أو أي خدمات أخرى للعملاء فوراً.

## 3. حقوق المستهلك السياحي وواجباته لخدمة مكاتب حجز الإيواء

- على مكاتب حجز وحدات الإيواء السياحي إعلام المستهلك أو بأحكام الخدمات المقدمة بعد البيع، ومقابلها المالي كتابياً شفهيًا.
- لا يجوز لمكاتب حجز وحدات الإيواء السياحي تسلم أي مبالغ مالية بقصد الإلزام بحضور العرض التسويقي.

- على مكاتب حجز وحدات الإيواء السياحي تسليم إيصالات الوقت والمدة والمكان، الخدمات المقدمة للمستهلك، متضمنة على ألا تتجاوز مدة العقد أو الحجز سنة (واحدة) ومختومة للفترة المحددة، أو لفترات متعددة.

#### 4. حقوق المستهلك السياحي وواجباته لخدمات منظمي الرحلات السياحية

- على مقدم الخدمة وضع المعلومات الأساسية التي يحتاج إليها. المستهلك باللغتين العربية والإنجليزية  
- يجب على مقدم الخدمة الالتزام بتقديم كل عناصر الرحلة كما وردت في المطبوعات الإعلانية أو نموذج الحجز.

- على منظم الرحلة تسجيل البيانات الخاصة بالعملاء والخدمات التي سيتم تنفيذها، وتسويقها، وفق تعليمات الهيئة والجهات المختصة، وعليه الاحتفاظ بنسخة من قائمة أسماء العملاء لديه

- على مقدم الخدمة التقيد بالأنظمة والتعليمات بشأن النواحي الأمنية، ووسائل السلامة، والإسعاف، والإخلاء

- على منظم الرحلات السياحية أن يغطي السياح بوثيقة تأمين سارية المفعول، طيلة مدة الرخصة، ولمدة شهر بعد انقضائها. ضد كل الأخطار والأضرار التي قد تتجم عن الرحلة.

- على منظم الرحلات السياحية إعلام المستهلك بأحكام الخدمات المقدمة بعد البيع، ومقابلها المالي كتابيا أو شفويا.

- لا يجوز لمنظم الرحلات السياحية تسلم أي مبالغ مالية بقصد الإلزام بحضور العرض التسويقي.

- على منظم الرحلات السياحية تسليم إيصالات الخدمات الوقت والمدة والمكان، ومختومة المقدمة للمستهلك، متضمنة على ألا تتجاوز مدة العقد أو الحجز سنة (واحدة) للفترة المحددة، أو لفترات متعددة.

- إذا حدث أي تغيير في عناصر الرحلة؛ فإنه يحق للمستهلك الحصول على خدمات بديلة معادلة، واستعادة قيمة أي تغيير أو نقص في الرحلة -بموافقة خطية منه-، أو أن يطلب إعادة المبالغ المدفوعة كاملة.

#### 5. حقوق المستهلك السياحي وواجباته لخدمة الإرشاد السياحي

- إذا حدث أي تغيير في عناصر الرحلة؛ فإنه يحق للمستهلك الحصول على خدمات بديلة معادلة، واستعادة قيمة أي تغيير أو نقص في الرحلة -بموافقة خطية منه-، أو أن يطلب إعادة المبالغ المدفوعة كاملة.



- مراعاة ألا يزيد عدد أفراد المجموعة السياحية التي تقع تحت إشراف المرخص له على (25) خمسة وعشرين شخصاً في الموقع السياحي. وفي حال وجود وسيلة نقل؛ فإنه يجب ألا يزيد عدد أفراد المجموعة السياحية على سعة وسيلة النقل التي يرافقها.

- من حق المستهلك الحصول على المعلومات السياحية اللازمة، والشرح اللازم المعتمد من مراكز المعلومات السياحية، والمعلومات اللازمة المتعلقة بتاريخ المملكة، والمعتمدة من دائرة الملك عبد العزيز.

- يجب على المرخص له عدم قيادة وسيلة النقل أثناء ممارسة مهنة الإرشاد السياحي.

#### 6. شكاوى السائح

- يحق للمستهلك عند الإخلال بحقوقه الواردة في الدليل الرفع بشكوى إلى الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، إما عن طريق القنوات الإلكترونية للهيئة وإما بتسليمها منوالة لأحد فروع الهيئة أو بتسليمها للجمعية السعودية المختصة (الإيواء السياحي، وكالات السفر والسياحة، الإرشاد السياحي).

- لا يؤثر قرار العقوبة المتخذ بحق مقدم الخدمة في حق المتضرر بطلب التعويض عما أصابه من ضرر أمام الجهة القضائية المختصة.

#### 7. حقوق عامة

- من حق المستهلك أن يعامل بلباقة، وترحاب، وبشاشة، وحسن خلق من مقدمي الخدمة.

- لا يجوز للمرخص لهم الامتناع عن تقديم الخدمات من دون سبب مقبول نظاماً.

- على مقدم الخدمة الإعلان عن فئاتها وأسعارها باللغتين العربية والإنجليزية على نحو واضح في مكان الاستقبال بما يتيح للمستهلك الاطلاع عليها بسهولة ووضوح، وفي الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص به.

- على مقدم الخدمة الالتزام بالأسعار المعتمدة من الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني