



قسم العلوم التجارية

التسويق السياحي

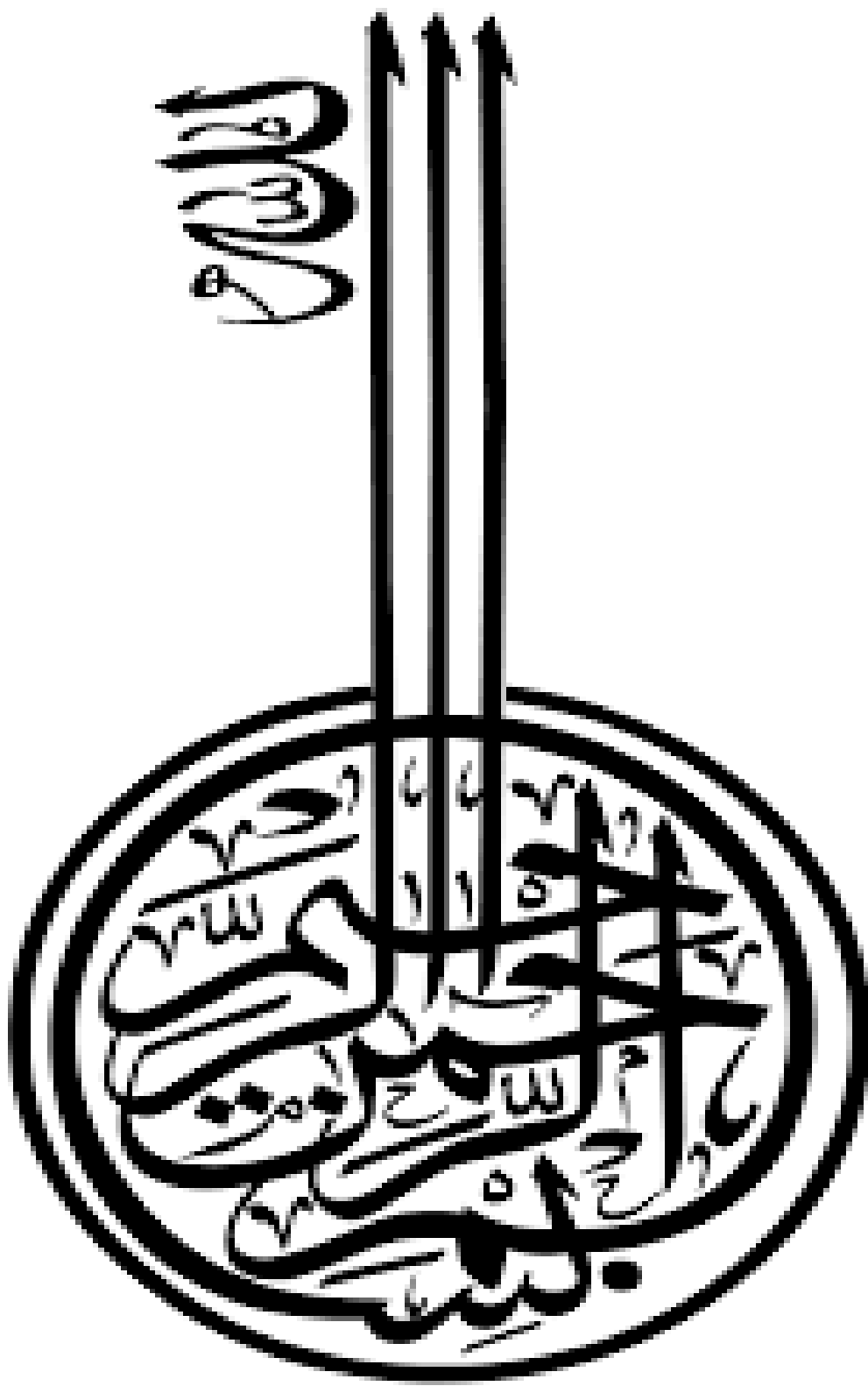
مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر
تخصص تسويق سياحي وفندقي وتسويق خدمي

إعداد:

د. سفيان بو علي

السنة الجامعية : 2021_2022

هذه المطبوعة هي عبارة عن محاضرات في مقياس
التسويق السياحي موجهة، لطلبة السنة الأولى
ماستر لتخصصي تسويق سياحي وفندقي، و
تسويق خدمي، فرع العلوم التجارية، ميدان العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وشاملة
لمختلف محاور عرض التكوين المعتمد من الوزارة
الوصية.



مقدمة

مقدمة:

أصبحت صناعة السياحة في العصر الحديث تواجه الكثير من التحديات الكبيرة، نتيجة لظهور العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أفرزت حاجات كبيرة للإنسان بصورة عامة وللسائح بصورة خاصة، نتجت عنها عروضاً سياحية متنوعة ذات أسس إبداعية جعل مختلف المؤسسات تتنافس فيما بينها وتكون سباقاً للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة من أجل البقاء والاستمرار في عالم يحتاج في كل يوم لفكرة مبدعة، هذا الأمر دفع قادة المؤسسات السياحية إلى مزج الكثير من المتغيرات وإظهارها بشكل مغري للسائح من أجل جعلهم يستهلكون المنتج أو الخدمة السياحية لتصبح مصدر إفتخار وإعتزاز لها تقتخر في هو تتحد المؤسسات المنافسة لها بامتلاك مثل هذه الخصائص، وبناء على ذلك توجهت هذه المؤسسات بمختلف مستوياتها وتصنيفاتها إلى تبني مجموعة من الحلول المبتكرة التي من شأنها تعزيز المكانة الجوهرية لها في السوق وفي نفوس السياح، التي لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال تبني وسائل وطرائق واستراتيجيات جديدة في المجال التسويقي تجعلها تبرز ما لديها من إمكانيات وخصائص بصورة متفردة يكسبها مجالاً من الثقة بخدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة حيث أن تطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، ولن يتم ذلك إلا من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وقد واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية، وما تتصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جدياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورياً أساسياً تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدراً مهماً من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، حيث اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة اهتماماً كبيراً لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالاً أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي .

فالجائر لم تتوصل بعد إلى سياسة ناجعة تستطيع من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من مبادئ والأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي في تطوير المنتج السياحي، ورفع الكفاءة التسويقية للأجهزة والمؤسسات السياحية، وتطوير اقتصادها، وإبراز جوانب الجودة في الخدمة السياحية.

يهدف هذا المقياس من خلال المحاور المبينة في هذه المطبوعة إلى التعريف بالمداخل الحديثة لتسويق الخدمات، وبشكل خاص الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها بالبيئة، عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج السياحي والسعر ومنافذ التوزيع والترويج الموجه باتجاه السائح وكيفية استغلالها بالشكل الأمثل لإشباع رغبات وحاجات السياح وتحقيق ربحية معقولة، وهذا يتم في القطاع الحيوي الذي يساهم مساهمة فعالة في الاقتصاد من خلال وضع إستراتيجية تسويقية شاملة يفترض بالطالب بعد دراسته لهذا المقرر أن يكون قادرا على:

- تعريف الطالب بأهمية التسويق السياحي وأثره على الإقتصاد الوطني للدولة
- التواصل الشفهي والكتابي بشكلٍ فعّالٍ مع السواح ومديري المرافق السياحية
- تزويد الطالب بالمعلومات التي تمكنه من معرفة خصائص السائح والمزيج التسويقي في السياحة
- معرفة أنماط السياحة
- معرفة أهم الخدمات التسويقية التي من شأنها ان ترقى بالسياحة الجزائرية
- تزويد الطالب بالمعلومات والمعرفة بكيفية بناء مزيج تسويقي للمجمعات السياحية
- تزويد الطالب وتدريبه على كيفية القيام ببحوث التسويق اللازمة لتسويق المنتج السياحي والفندقي.
- تقديم تحليلات لأهم العراقيل والرؤية الإستراتيجية للنهوض بالقطاع

الفصل الأول: أسس ومفاهيم التسويق السياحي

المبحث الأول: الاتجاه النظري للسياحة

تُشكّل السياحة محرّكًا أساسيًا للاقتصاد العالمي، تأثر بـ 7% من التجارة الدولية. على الصعيد العالمي، يُؤدّ قطاعُ السياحة بشكلٍ مباشرٍ أو غير مباشرٍ فرصةً عملٍ واحدةً من بين كلّ عشر فُرص عمل .

المطلب الأول : السياحة (نشأتها ، مفهومها ، وأهميتها،خصائصها)

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان وكانت بسيطة وبدائيه في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها كما ان الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها التي كانت تتصف مظهرها بضرورة الحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن مجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم وقد مرت بمراحل متعاقبة وهي:

1. السياحة في العصور البدائية والحقبة الأولى: تمتد من قبل التاريخ و إلى الألف الخامسة قبل الميلاد (5000 قبل الميلاد)، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في وادي الرافدين (العراق) والحضارة الفرعونية (مصر)، بدأت هذه المرحلة من ظهور الإنسان من 1840 م ومن أهم سمات هذه المرحلة: حب الانتقال؛ حاجة الإنسان؛ الهرب من خطر الحيوانات المفترسة؛ استكشافات الأراضي المحيطة . وحسب (إياد عبد الفتاح النسور، 2008) فإن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام" البحرية التي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" عام 1490 قبل الميلاد إلى بلاد "بنت" "punt" أو ما يعرف حاليا بالصومال.

2. السياحة في العصور القديمة: تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في خمسة آلاف قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع عشر ؛ ومن خصائص هذه المرحلة:

- ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.
- ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها. ومن أبرز الرحلات السياحية في هذه المرحلة كانت في بلاد الإغريق عندما كانت تقد جماعات من اليونانيين القدماء إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد مع كثرة التردد على المسارح من أجل المتعة والترفيه عن النفس وهو ما شجع بعد ذلك على المطالبة ببناء فندق لزوار "أثينا" وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

3. السياحة في العصور الوسطى: تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين واتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوربيين والعرب. فقد نشطت

الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن 15 مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف "الأمريكيتين" عام 1492 ، و"رأس الرجاء الصالح" عام 1497 . والأهم من ذلك كله تطور السفر عند العرب بدافع حب الترحال والاستكشاف ولعل ابرزهم الرحالة ابن بطوطة .

4. السياحة في عصر النهضة: تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن 15 ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18 وقد سميت بعصر النهضة لأن العالم الأوربي استفاد من سباته في العصور الوسطى ليشهد نهضة في شتى المجالات العلمية الأدبية والفنية .

5. عصر ما بعد الثورة الصناعية والعصر الحديث : اثرت التطورات الصناعية وما افرزته من صناعة الآلة الى تطوير كبير في شتى المجالات والانشطه التي اثرت بدورها على حركه السفر والسياحة لما شهدته من تطور كبير في وسائل النقل سواء في السكك الحديدية أو البواخر التي تعمل بالطاقة البخارية وازدياد أهميه القطاع الصناعي الذي فتح آفاق جديده للمشاريع والحصول على فرص العمل باجور مناسبة وكذلك تولد الشعور بضروره السفر واهميته كما تطور مفهوم الفصل بين محل العمل ومحل الاقامه واصبح هناك تميز بين وقت العمل ووقت الفراغ ؛ وبناء على ذلك تطورت دوافع السفر في العصر الحديث الذي شهد تطور واستقرار الطبقة العاملة وحصولهم الى ايجازات مدفوعة الاجر .

وتختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، وذلك في شتى التخصصات، فمنهم من يتأثر بها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية، وسنركز على بعض الهيآت ذات الطابع الرسمي والتي ساهمت في إثراء مفهوم السياحة وإعطاء تعريف لها حسب رؤيتها الخاصة مثل:

أ- المنظور الإسلامي للسياحة : حيث اعتبر ديننا الإسلامي السياحة خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين" (سورة التوبة، الآية رقم: 1) وورد لفظ السياحة في قوله تعالى: " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين " (سورة التوبة، الآية رقم : 02) معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة يتضح أن سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه، كما ورد في قوله تعالى: " قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير " (سورة العنكبوت، الآية رقم : 20)، وإما مسيرة استثمار بالنسبة للذين

يضرّبون في الأرض للعلم أو العمل ، ومن أهم فوائدها التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألسنتهم وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم وفي سلوكياتهم وهواياتهم، وهذا مما يزيدهم إيماناً بعظمتهم وإقبالاً على طاعته ؛ وكل ما ورد في القرآن الكريم من معاني ودلالات يغني الباحث المسلم في النظر إلى التعاريف الأكاديمية التي ادعت أسبقيتها لمعرفة السياحة ؛ إلا أننا سوف ندرج بعضها لاثراء الموضوع لا غير .

ب- **تعريف هيئة الأمم المتحدة للسياحة:** في اجتماع لها سنة 1963 تحت عنوان السياحة الدولية فقد تم تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين ساعة فمل فوق .

ج- **تعريف الجمعية البريطانية للسياحة:** أما تعريف هذه الجمعية للسياحة الذي ظهر عام 1981 ، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيداً عن المنزل .

د- **تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للسياحة:** ترى هذه المنظمة في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع .

هـ- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة:** أما المنظمة العالمية للسياحة فقد حددت تعريفاً للسياحة سنة 3341 م يفرق بين الزوار الذين يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر .

و- **تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:** ترى بأن السياحة هي إصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937 ، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كميبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة .

والتعاريف السابقة كلها تدل بأن السياحة عبارة عن إنتقال الأشخاص من مكان إلى مكان الى اخر لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة او احد مدلولاتها ؛ والطرح السابق يؤدي بنا الى استخلاص اهمية السياحة كالتالي نكرها (أحمد، 2006):

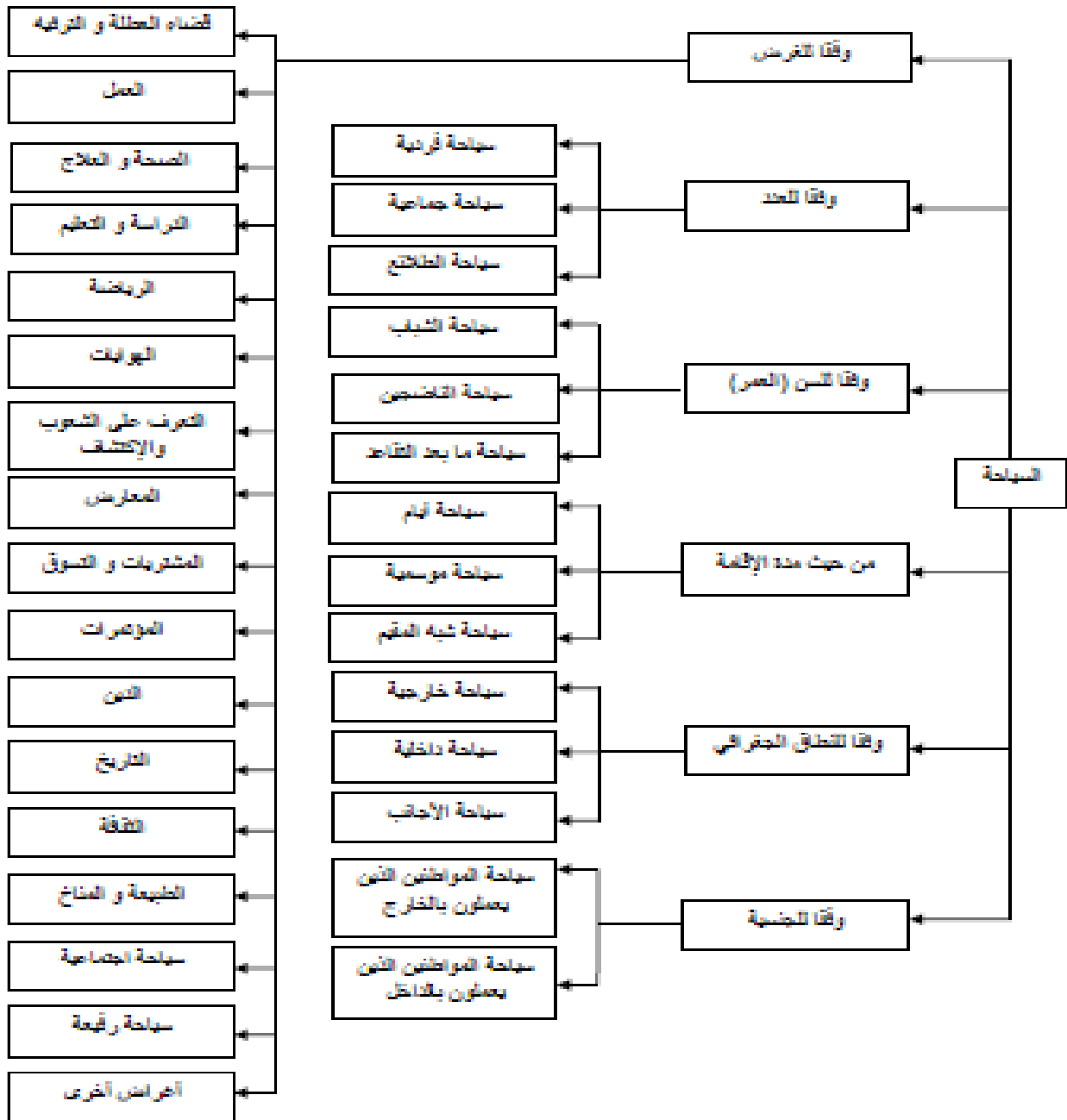
- تعتبر السياحة قطاع إقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الإقتصاد القومي.
- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تعد السياحة من الناحية الإجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.

- تساهم السياحة في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين ، إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.
- للسياحة دور في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للإستثمار مع تكلفة أقل.
- تصحح السياحة الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم، بتتويج الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا.
- وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية :
- العنصر الحركي والمتمثل في الإنتقال من مكان إلى آخر .
- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.
- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر .
- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

المطلب الثاني : أنماط السياحة

ساهم التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في ازدهار السياحة، حيث أصبح السائح يتنقل بين الدول بشكل أسرع، فأصبح بإمكان الإنسان قضاء إجازة قصيرة أو طويلة بالمكان الذي يرغب في زيارته، وللسياحة أنواع مختلفة ، ولكل نوع من هذه الأنواع ميزاته وسياحه والشكل المولي يوضح الأنماط المختلفة للسياحة :

الشكل رقم 1 : أنماط السياحة



يتضح من الشكل أعلاه أن هناك العديد من التصنيفات المعتمدة للسياحة حيث سنتطرق إليها ماليا.

1. وفقا لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية: فيما يتعلق بالبلد المرجعي، يجب بالتمييز بني أشكال

السياحة الأساسية الثالثة التالية (منظمة الأمم المتحدة، 2008):

- السياحة المحلية، وهي تشمل أنشطة السائح المقيم داخل البلد المرجعي سواء كجزء من رحلة سياحية محلية أو كجزء من رحلة سياحية خارجية

- السياحة الوافدة: وهي تشمل أنشطة الزائر غري المقيم داخل البلد المرجعي في رحلة سياحية وافدة

- السياحة الخارجية: وهي تشمل أنشطة زائر مقيم خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلة سياحية خارجية أو كجزء من رحلة سياحية محلية .

وأشكال السياحة الأساسية الثالثة الواردة أعلاه يمكن الجمع بينها بطرق مختلفة لاشتقاق أشكال أخرى للسياحة، وفي هذه الحالة ينبغي استخدام التعاريف التالية:

- السياحة الداخلية، وهي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، أي أنشطة الزوار المقيمين وغير المقيمين داخل البلد المرجعي كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الدولية؛

- السياحة الوطنية: وهي تضم السياحة المحلية والسياحة الخارجية، أي أنشطة الزوار المقيمين داخل وخارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الخارجية؛

- السياحة الدولية: وهي تضم السياحة الوافدة والسياحة الخارجية، أي أنشطة الزوار المقيمين خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الخارجية وأنشطة الزوار غري المقيمين داخل البلد المرجعي في رحلات السياحة الوافدة ؛ لكنَّ أزمة فيروس كورونا المستجدَّ (كوفيد-19) خلَّفت خسائر فادحة في اقتصاد السياحة الدولية ، ونجمت عنها تداعياتٌ غير مسبوقه على الوظائف والمؤسسات. كانت السياحة من أوائل القطاعات التي تضررت بشدَّة جرَّاء تدابير احتواء الفيروس. ومع استمرار القيود المفروضة على السفر، والركود العالمي الذي يلوحُ في الأفق، قد تكون السياحة أيضًا من بين القطاعات الأخيرة التي ستتعافى من انعكاسات هذه الأزمة. في ظلِّ هذا الواقع، تبرز الحاجة إلى إجراءاتٍ فعَّالة ومُنسَّقة لإنقاذ الملايين من سُبل العيش، مع تراجع السياحة الدولية بنسبةٍ تتراوح بين 60 و80 في المئة بحسب ما تُشير إليه المعطيات للعام 2020، وفي موازاة انخفاض الصادرات بما يتراوح بين 910 مليارات و1.2 تريليون دولار أميركي، دخلت إلى دائرة الخطر اليوم أكثر من 100 مليون وظيفة مباشرة في قطاع السياحة. وإلى جانب هذا التأثير المباشر، يرتبط اقتصاد السياحة أيضًا بقطاعات أخرى كثيرة، بينها قطاع البناء، والأغذية الزراعية، وخدمات التوزيع والنقل، وكلها تؤدي إلى تفاقم حجم الصدمة. كشف فيروس كورونا أهمية السياحة في الاقتصاد الكلي في معظم اقتصادات البلدان المنتمية إلى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ومجموعة العشرين. تُكافح مؤسساتٌ عديدة في القطاع في سبيل الاستمرار، وتتضاعف الآثار بشكلٍ غير متناسب على النساء والشباب والمجتمعات الريفية والشعوب الأصلية والعاملين في القطاع غير الرسمي - وهي فئاتٌ تعمل على الأرجح في الشركات السياحية الصغرى أو الصغيرة. كذلك، تتسبب هذه الأزمة بعبءٍ أكبر على الاقتصادات ذات الدخل المنخفض والاقتصاديات النامية، ومجتمعاتها المحلية، التي تعتمد بشكلٍ كبير على السياحة، وبالتالي باتت تُواجه خطرًا جدًّا بزيادة نسبة الفقر، من جهة أخرى، أظهرت الأزمة الحالية وجود ثغرات لناعية

استعداد الحكومات والقطاع، ولناحية القدرة على الاستجابة. فثمة حاجة ماسة لاتخاذ إجراءات سياسية على المستويين الوطني والدولي، بالإضافة إلى التنسيق المكثف عبر القطاعات والحدود من أجل استعادة ثقة المسافرين والمؤسسات، وتحفيز الطلب، ودفع عجلة الانتعاش السياحي .

2. وفقا لمعيار العدد : يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين سياحة فردية أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص حيث يتصل مباشرة بالمشروعات السياحية ، وسياحة جماعية أين تقوم مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة ما ، مثل كونهم زملاء أو أصدقاء أو غير ذلك، هذا النوع من السياح لا يتحمل مخاطر السفر لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل مختلف المؤسسات السياحية اذ يتميز بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

3 . وفقا لمعيار الغرض من السياحة: صنفها (شاهد، 2017) وفقا لأربع مجموعات :

- سياحة الاستجمام : هو نوع يشمل جميع السافرين ذوي الهدف الواحد يتمثل في تغيير المكان والحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية مثل زيارة المواقع الفريدة أماكن التسلية الغابات ومراكز الاستجمام .
- السياحة الثقافية : تركز أساسا على المواقع الأثرية ومواقع الأحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد .

- سياحة المهمات : تتضمن المؤتمرات اللقاءات الفكرية المهرجانات المعارض زيارة وتبادل الوفود الثقافية.

- سياحة الصحة والعلاج والرياضة : تكون من اجل العلاج النفسي والجسدي وكذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية .

4. وفقا لمعيار مدة الإقامة: يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

- السياحة الموسمية: سيمت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، و نجد ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء والتزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات...إلخ.

- سياحة شبه المقيم: تعني أن السياح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، و نشير إلى

أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11 يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.

المطلب الثالث : الأهمية الاقتصادية للسياحة

إن للسياحة قدرة كبيرة على ارتقاء أي دولة مهما كانت، فهي تجعل الدولة منظمة بسبب توافد السائحين إليها فتظهر بصورة رائعة أمام الجميع، وليس هذا فقط فنجد أن الدول التي بها سياحة لا بد أن تكون متقدمة في مجالاتها كثيرًا، ولها دور كبير في تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، مما ينعكس إيجابا على اقتصاديات الدول السياحية، وهذا لكون السياحة تحقق التنمية الاقتصادية المنشودة نظرا لمساهمتها في :

1. تدفق الموارد المالية: تساهم السياحة بدرجة كبيرة وملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية، خصوصا وأن أغلب الدول السائرة في طريق النمو تعاني من نقص في رصيد العملة الصعبة خارج قطاع المحروقات، وللازمة لإنشاء الاستثمارات الواجبة للتنمية الاقتصادية، ويمكن تلخيص هذه التدفقات فيما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في إنشاء الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- الفروق في تحويل العملات.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

2. تحسين ميزان المدفوعات: وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية، وكذلك من خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما تستحقه السياحة من موارد نتيجة إيجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة، متزامنا مع ما تحصل عليها الدولة من منافع اقتصادية المتمثلة في الإيرادات المتحققة من العملة الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي للسياحة الخارجية، وكذلك الداخلية مما يساهم في زيادة الناتج الوطني للدولة والمساهمة في عملية البناء الاقتصادي .

3. تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين: إن وجود الشركات الأجنبية في مجال السياحة يمكن أن يؤدي إلى تطوير وتحسين أنظمة وفنون الإدارة في هذا القطاع، وتبرز أهمية هذا في كون السياحة

تعد كوسيلة وأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق ، إضافة إلى هذه النقاط، للسياحة دور في تحقيق التنمية الاقتصادية في مختلف الدول عن طريق ما يلي :

- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتوجيهها نحو استثمارات جديدة، وذلك لوجود حركة على مستوى اقتصاديات الدول بفضل قطاع السياحة.
- استغلال الموارد الطبيعية بشكل أفضل، وذلك لتطوير أنشطة جديدة.
- تطوير وتوسيع القطاعات الخدمية الأخرى كقطاع النقل البري، الجوي، البحري وقطاع الصناعات الغذائية.

إلى أن جائحة كورونا أثر بهذه المؤشرات بشكل سلبي وغير مسبوق وعلى مستوى العالم وذلك نتيجة وقف حركة المطارات عالميا بالإضافة لتخوف السياح حول العالم من السفر وزيارة المواقع تجنباً لفيروس كورونا. وقاد إغلاق معظم المطارات والحدود البرية بشكل شبه كامل في الفترة مم ادى بالعديد من الشركات حول العالم لتسريح أعداد من موظفيها و تقليص أعمالها تقاديا للانهييار الكامل. وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن تكون نتائج هذه الإجراءات عالميا كما يلي :

- خسارة 813 مليون إلى 5.5 سائح دولي.
- خسارة 253 مليار دولار أمريكي إلى 0.5 تريليون دولار امريكي من عائدات السياحة.
- التهديد بفقدان 533 إلى 503 مليون وظيفة في القطاع على مستوى العالم.

المبحث الثاني : عموميات حول التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية وتحفيز السياحة الداخلية، والتي تتزايد وتتنامى حركتهما بشكل سريع، ولا يعني التسويق السياحي أنه علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى والحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي :

يقول المفكر الإداري (peetr drucker) ان هدف التسويق هو جعل البيع امرا زائدا او غير ضروري فالهدف هو معرفه وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعه او الخدمه تلائم الزبون وتبيع نفسها بنفسها ؛ لكن هذا لا يمنعنا من إلزامية التطرق إلى المبادئ والأساسيات التي من شأنها أن تشكل قاعدة للمقولة أعلاه .

1 . تعريف التسوق السياحي : يمكن تعريف التسويق بصفة عامة على أنه " العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"

أما التسويق السياحي فيعرف على أنه "عملية موجهة نحو السياح، تتطلب مزيدا من التبادلات والتفاعلات بين صناعة السياحة والسياح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، من خلال دمج مختلف عوامل البيئة الداخلية والخارجية(الاقتصادية، اجتماعية، ثقافية، سياسية) "

كما يعرف التسويق السياحي أيضا على أنه"التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة أو على المستوى المحلي أو الاقليمي، أو الوطني أو العالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموع المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما."

وهناك من يعرفه على أنه" كافة الجهود والأنشطة التنظيمية في مجال السياحة، التي يتم تأديتها بتناغم مدروس باستخدام مختلف استراتيجيات وتقنيات الاتصال والترويج للمناطق والوجهات، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين وتحقيق جودة في الخدمات السياحية".

ويعرف التسويق السياحي أيضا على أنه"مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المؤسسة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى مع ذوق السائح لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأسر الطرق"

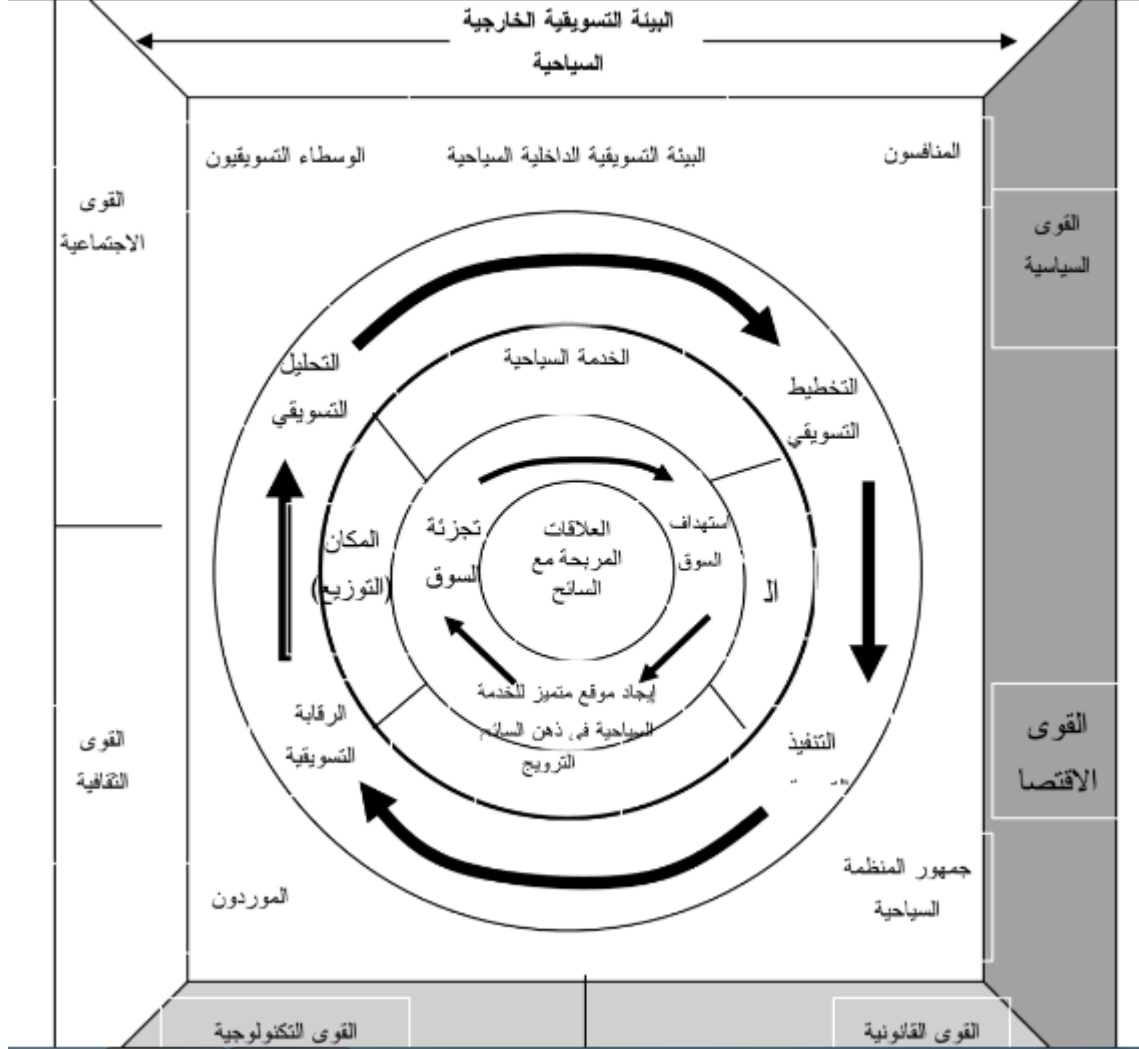
وعلى الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق السياحي نصل إلى أن كل التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي تستند على ثلاث ركائز أساسية تتمثل في:

- أنه **موجه للسائح** باعتباره المحور الأساسي للعملية السياحية، وبالتالي العمل على توجيه وبرمجة الإستراتيجيات السياحية لتلبية رغباته وحاجاته؛
- أنه **يعتمد على إرضاء** تشكيلة متباينة ومتنوعة من الحاجات والرغبات من حيث السعر والموقع؛

• أنه يعتمد على تكاثف الجهود والطاقات لتحقيق فحوى التسويق.

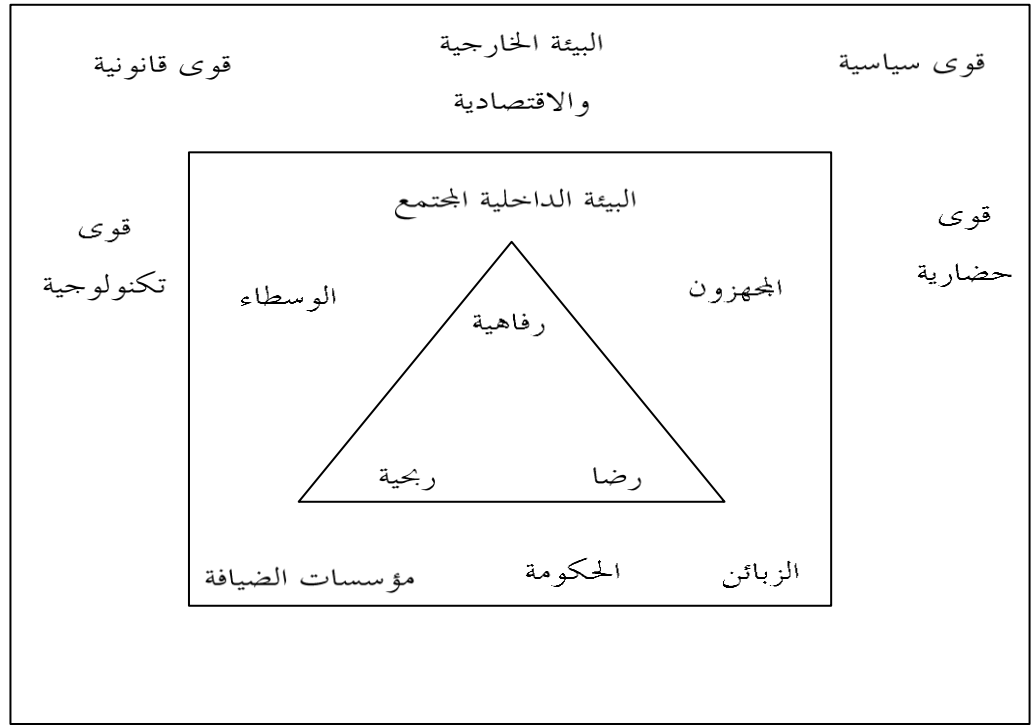
ويمكن تلخيص مفهوم التسويق السياحي في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: مفهوم التسويق السياحي



وبناء على ما تقدم يمكن إدراج إضافات إلى المعارف المسبقة من شأنها ان تفيد الطالب في ترسيخ المفاهيم التقنية التسويق السياحي الاجتماعي ؛ وهو احدث مفهوم تسويقي وطبقا لهذا المفهوم فانه يبغى على المؤسسة ان تحدد حاجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفه وان تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل اكثر كفاءه وفعاليه من المؤسسات المنافسه وبطريقه يمكن من خلالها ادامته او تحسين الرفاهيه الزبون والمجتمع ،والشكل التالي يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في السياحه :

الشكل رقم 3 : مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة



ان نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الاساسيه على قدره المؤسسات السياحيه بل الصناعاته برمتها والتي تقوم على خلق الطلب على الخدمات السياحيه التي تقدمها من خلال اليات ووسائل التسويقيه هجوميه ومتمكره وهذا بالاخذ بعين الاعتبار على عده فرضيات مالها ان المشاكل البيئيه والقوى السياسيه والقانونيه والديموغرافيه وكذا الاعتبارات الاخلاقيه والموروث الشعبي وغيرها من الاعتبارات الموجه الاساسيه في صناعاته السياحه .

2. أهمية وأهداف التسويق السياحي: تطورت أهمية التسويق للمؤسسات بصفة عامة والسياحية منها بصفة خاصة من الاهتمام بالعملية الانتاجية بتوفير الموارد وتصميم شكل المنتجات وتوفيرها في الأسواق، إلى أهداف أكثر تفتحا بدراسة السوق والتعرف على المكانة التي تطمح للوصول إليها من حصة سوقية ، تمييز، ربح، والعمل على دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين والمؤثرات التي تؤثر عليها مثل السعر والاعلان والبيع الشخصي وشكل السلع، وقت توفيرها، عاداتهم تقاليدهم، وبهذا فقد أصبحت الصناعة السياحية ظاهرة إقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل تبرز أهمية التسويق السياحي كدعم أساسية وحيوية في دعم وتطوير اقتصاديات الدول المصدرة والمستوردة للسياح، وعلى مدى كفاءة وقدرة المسوقين في تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة في الأسواق المحلية والعالمية. حيث ان لكل مؤسسة من المؤسسات خاصة

السياحية منها، مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعة وتتمثل أهم هذه الأهداف فيما يلي:

- **معرفة السائح:** يتم ذلك من خلال إكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم؛
- **إرضاء السائح:** إن الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها وإستمرارها دون العمل على إرضائه، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مدروسة، بشكل يلبي حاجاته وأذواقه؛
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكنها من ذلك؛
- **التفوق على المنافسين:** لا يمكن تحقيق أهداف التسويق السياحي دون النظر إلى البيئة الخارجية، لذا كان لزاماً على المؤسسة أن ترسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكنها من التفوق على منافسيها، من أجل الإستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا إستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر؛
- **تنظيم عمل المؤسسات السياحية:** المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة، تجدها أكثر تنظيماً هيكلياً من خلال إستغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومردودية.

اما اهداف السفر حسب (الطائي ح.، 2020) فقد كانت موزعة بالشكل التالي : 58 % لأغراض التسلية والترفيه والعطلات اما المسافرين لأغراض العمل فقد بلغت حصتهم 22 % اما المتبقي منهم والبالغ 20 % فهم لأغراض أخرى كالرياضة والمؤتمرات والوازع الديني ...ألخ أما وسائل النقل المستخدمة فقد حصلت شركات النقل الجوي على 43% اما البرية فقد حققت 42% والقطارات على 7% ولم تحصل شركات النقل البحري سوى 8% ان هذه الأرقام والإحصائيات التي تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح وان المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في القطاع السياحي ويعد التسويق الاداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة الى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية .

المطلب الثاني : أهداف ووظائف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي :

1 . الأهداف قصيرة الاجل : هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والاجهزه والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينه من التدفق السياحي سواء بالنسبه لعدد السائحين او الليالي السياحية او الإيرادات السياحية خلال زمنيه قصيره تتراوح بين سنه او سنتين.

2 . الأهداف المتنوعة : يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع تباين الأهداف التسويقيه التي تجعل الوصول اليها المنشآت السياحية المختلفه مثل تحقيق الرضا واشباع الحاجات المختلفه لدى السائحين من خلال تحسين المستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالاضافه الى الاهداف التسويقيه المعروفه مثل زياده الدخل السياحي والحركه السياحية وكذلك يمكن ان يدخل ضمن الاهداف التسويقيه التوسع وفتح اسواق سياحيه جديده

3 . الأهداف المشتركة : وهي الاهداف التسويقيه التي تسعى الى تحقيقها مختلف الاجهزه والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعه سياحيه طيبه او توفير خدمات سياحيه على درجات عاليه من التقدم والتطويرالخ وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

4 . الأهداف الخاصة : يرتبط هذا النوع من الاهداف بتحقيق اهداف معينه تسعى الى تحقيقها احدى المنشآت السياحيه بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين او تقديم خدمات سياحيه متميزه بأسعار معتدله الى غير ذلك من الاهداف الخاصه التي تسعى اليها المنشآت السياحيه

وانطلاقا مم سبق يمكن اشتقاق عناصر التسويق السياحي المتمثلة في :

اولا . عملية إدارية وفنية : التسويق السياحي عمليه اداريه وفنيه في وقت واحد لانها من الجانب الاداري تقوم اساسا على التخطيط والتنظيم والتوجيه للعاملين في الجهاز التسويقي للاسلوب الامثل في العمل وبالتنسيق مع جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامه للمؤسسة ثم الرقابه على الجهود التسويقيه المبذولة والتأكد من ان ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه اما الجانب الفني فيدخل في المنهج والاسلوب المستخدم في العمليه التسويقيه والسياسات والاستراتيجيات التي تلجا اليها المؤسسة السياحيه لتسويق المنتج السياحي النشاط التسويقي ليس منعزلا ولكنه متكامل مترابط ويهدف الى تحقيق اهداف واضحه ومحدده.

ثانيا. نشاط مشترك : يقصد بذلك ان التسويق السياحي ليس نشاطا مقصورا على بعض الاجهزه والمنظمات والمنشات السياحيه كوزارة السياحه وهيآت التنشيط السياحي والوكالات السياحيه والمنشات الفندقية بل هو نشاط مشترك يجب ان تمارسها مختلف الهيئات والاجهزه السياحيه الرسميه والشركات والمنشات السياحيه المختلفه بالدوله لتنميه الحركه السياحيه الوافده مثل ما هو موجود في دول اخرى كبريطانيا واسبانيا وايطاليا .

ثالثا . نشاط متعدد الاتجاهات : التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكن يجب ان يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له المقومات المختلفة والامكانيات المادية والبشرية اللازمه لنجاحه واستمراره.

رابعا . نشاط متعدد الاهداف : يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعه من الاهداف المتنوعه التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحيه ولكنها تتسع لكي تحقق الاشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيره بين الدول السياحيه الاخرى ولذلك في النشاط التسويقي يحمل في مضمونه اهداف متعدده وكله تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام .

اذ يمكن ان نضيف الى هذا العنصر بعض الاختلافات التطبيقية والعملية في تسويق الانتاج السلعي عن تسويق المنتج السياحي، و رغم ان الاساس العلمي للتسويق في كلا الحالتين واحد بحيث يقوم على خلق وايجاد المنافع المختلفه للسلع سواء كانت مادية او غير مادية إلى أن هناك اختلافات بينهما يمكن ذكرهما في الجدول الموالي :

الجدول رقم 1 : الفرق بين التسويق السياحي والسلعي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم، لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.	يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودوافعهم ، بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.
يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.	إن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها.
يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.	يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات ، وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كالعام أو الشهر.
التسويق السياحي مختلف كون السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان، وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن	يحقق منفعة زمانية، نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعال وموجودة في المخازن ، أو لسلع سوف يتم إنتاجها

أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام	في المستقبل.
لا تخضع السلع السياحية لشخص معين بحد ذاته، بل يمكن أن يستخدمها و يستمتع بها اكثر من شخص في وقت واحد.	يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.
يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين.	يقوم بالأساس على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك .

وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:

- **الاتصال:** وهي عملية إقناع العملاء بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

- **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال لامكانيات السياحة المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

كما نجد ان التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي والذي تتصف مكوناته بقله المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير بينما في حاله السلع المادية نجد عكس ذلك نظرا لطبيعته مكوناته وامكانيه انتاج سلع ومنتجات جديده تتفق مع احتياجات الاسواق التي تتعامل معها.

المطلب الثالث : الطرق الحديثة للتسويق السياحي:

التنافس الشديد بين مختلف المؤسسات سواء في البلد الواحد أو بين عدة دول، حتم على المؤسسات انتهاز

طرق حديثة للتسويق السياحي من أجل الحفاظ على مكانتها وتكون أكثر تطورا وفعالية، ومن بينها نذكر:

1. التسويق الجماعي الدولي : وهو اتحاد مجموعة من الدول الإقليمية المتجاورة في حملات تشييطية وتسويقية وإعلانية واسعة، كما هو في اتحاد مجموعة دول من جنوب شرق آسيا (سنغافورة وتايلاند وهونغ كونغ) في جناح واحد في سوق السفر العالمي (World Travel Market) وقد حققت هذه التجربة الفريدة زيادة في حركة السياحة الدولية لهذه الدول.

2. التسويق القطاعي: داخل الدول برز هذا النوع من التسويق في بعض المناطق السياحية داخل حدود الدولة فهناك تسويق عام للدولة وهناك تسويق لمنطقة أو قطاع كبير مثال على ذلك تسويق لبعض الدول

كالبرتغال تحت شعار (البرتغال دافئة بطبيعتها) في حملة إعلانية واسعة وكذلك في حملات إعلانية أخرى تحت شعار (أهلاً بالعالم) وهناك أقاليم عديدة في دول العالم استغلت انعقاد سوق السفر العالمي في لندن لتنظيم حملات ترويجية من أجل إقناع السياح بزيارتها كإقليم أونتااريو بكندا وكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في شكل إعلانات جميلة ولها موقعاً على الانترنت.

3. التسويق من خلال الدعاية والإعلان

أ- من خلال الدعاية: تهدف الدعاية السياحية التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بحيث تؤدي إلى إيجاد طلب سياحي على الإمكانيات السياحية المعروضة من قبل السائحين المحليين والدوليين سواء كان ذلك بالصور أو عن طريق الكراريس السياحية والنشرات والكتيبات والملصقات أو المجالات السياحية.

ب- من خلال الإعلان: حيث يعتبر الإعلان أحد أهم الطرق الحديثة في دعم وتنشيط المنتج السياحي وذلك عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون ويكرر الإعلان من وقت لآخر لتحقيق الهدف منه داخلياً وخارجياً، وكذلك استخدام الشعارات الجذابة التي يصممها خبراء متخصصون وشركات الإعلان، ويتم استخدام عبارات وشعارات جميلة بكلماتها وتصاميمها مثال على ذلك:- آسيا الحقيقية - ماليزيا، أو زر ماليزيا. ويحلو للماليزيين أن يطلقوا على بلادهم اسم (آسيا الحقيقية) فهي تمثل مختلف الأعراق والقوميات الآسيوية، كما أنها تختزل التراث والفلكلور الآسيوي بمختلف قومياته وأعراقه؛- افتح عينيك على الهند - الهند. - لو كان السفر حبك فالبرازيل هي قدرك - البرازيل.

4. تحقيق أقصى فعالية لوسائل تنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية:

وهي المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية لعرض إمكانيات وقدرات شركات السياحة والسفر في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، المشاركة الفعالة في المعارض السياحية لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين وللتعرف على احتياجات السوق السياحي والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة، المشاركة في الأسواق التجارية الدولية باعتبارها من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية حيث يتواجد عدد كبير من البائعين والمشتريين في هذه المعارض وكذلك الزائرين الذين لهم اهتمامات سياحية أيضاً بالإضافة إلى المهرجانات السياحية والمسابقات وجوائز الحفلات تعتبر من أهم وسائل تنشيط المواسم السياحية وعوامل الجذب السياحي بالإضافة إلى أهمية المشاركة الدائمة والتواجد الفعال في المعارض والأسواق العالمية السياحية، كسوق السفر العالمي في لندن الذي يقام في شهر نوفمبر من كل عام، ومعرض سوق السفر العربي الذي يعتبر من أهم المعارض المعنية بقطاع السياحة والسفر في المنطقة العربية، حيث

تتبارى المؤسسات السياحية والفندقية لعرض أفضل ما لديها من خدمات وتسهيلات في هذا المعرض او سوق السفر الأسباني في جانفي من كل سنة ،

المبحث الثالث : مدخل مفاهيمي للخدمات السياحية

على الرغم من أن الخدمات السياحية تقدم للسياح، إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوعا من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في التقدمي والعرض، لهذا جيب معرفة أساسياتها من خلال هذا المطلب

المطلب الأول : الخدمة خصائص وأسس

اهتم التسويق في البداية بالمبيعات من السلع والمنتجات المنظورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع أخرى كالتجهيزات إلا أنه في نهاية القرن الماضي، أدى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام العالمي وكذا التحولات في مستوى المعيشة للأفراد إلى تطور قطاع الخدمات بشكل مستمر. فأصبح النشاط الاقتصادي المتصل بالخدمات يفوق بكثير النشاط الاقتصادي المتصل بالسلع والتجهيزات في فرنسا مثلا، نظرا لما أنجر عنه من فوائد على عكس تسويق السلع الذي عرف بعض التراجع، لأن قطاع الخدمات هو جد متنوع وفي تطور مستمر، مثال ذلك (الإدارة، الصحة، المالية، الطاقة، النقل، الترفيه، التعليم، السياحة إلى غيرها من الخدمات). ويشار إلى انه في ظل المنافسة، تكون المؤسسات الخدمية مطالبة بتجاوز وتخطي ثلاثة حواجز وهي في نفس الوقت مميزات تسويق الخدمات وهي (التميز، الإنتاجية والجودة):

1- التمييز: عادة ما تجد المؤسسات الخدمية صعوبة كبيرة في تمييز خدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى ولا يمكنها تخطي هذه المشكلة إلا من خلال البحث والتطوير والإبداع المتواصل من أجل تحديث وإدخال تجديبات على خدماتها المعروضة.

2- الإنتاجية: وتتعلق بإنتاج الخدمة، فهو مفهوم يظهر فيه التداخل بين المنتج والمستهلك، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة العمل في مختلف الوظائف كما يخضع إلى المساهمة التي يقدمها العملاء باعتبارهم مشاركين في عملية الانتاج

3- الجودة: ويقصد بها من وجهة نظر العميل "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة" وتمثل جودة الخدمات اهتماما متزايدا من قبل مسوقي الخدمات، فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع المؤسسة بذاتها دون أخرى.

اذ عرف كوتلر الخدمة على انها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس ؛ كما يعرفها الباحثون فوس Voss و زملائه و نورمان Norman بأنها عبارة عن "

تفاعل إجتماعي بين مجهز الخدمة و الزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما " كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها، و هي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و استهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة و غالبا ماتتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة . "واعتبر آخرون أن الخدمة هي أي نشاط يقدم لشخص آخر كتسهيل تقديم سلعة أو نشاط لاستعمال آخر ولا يمكننا امتلاكها خلال العملية التبادلية، إنها غير منظورة (أي غير ملموسة) وعليه لا يمكن تخزينها أو نقلها، يمكنها أن تصاحب عملية البيع لسلعة ملموسة، وتقدم الخدمة على شكل نشاط امتياز ونوع من الرضا معروضا يتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع، أي أنها نشاط يكون الهدف منه تحقيق الأرباح والرضا من المستفيد، و بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي : نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر و تحقق له منفعة و تكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

وإزدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- إرتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
 - إرتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP)، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في (72%) من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي؛
 - الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر و الانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة و التدريب وقطع الغيار؛
 - إرتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا؛
 - التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني و إستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة؛
- وللخدمة خصائص أساسية متعارف عليها استخلصت من خلال ما قدمه الباحثون من مفاهيم متعددة . ويمكن القول بأن أبرز الخصائص التي تم التعارف عليها من قبل الباحثين تتمحور حول "أولا، "عدم الملموسية"، "عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك"، "الفناء السريع" و "التباين":

أ. **عدم الملموسية** : تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس ، وبناءا على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية، إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت، وهذا يلقي بآثاره على البرنامج التسويقي للمؤسسات الخدمية حيث يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباع التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها.

ب. **عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك** : تعني هذه الخاصية أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت وهذا ما يسمح للعميل أن يكون المرشد لمقدم الخدمة، كما تعني هذه الخاصية أن البيع المباشر بين المنتج والمستهلك هي قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها لتوزيع الخدمات.

ج. **الفناء السريع** : كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن المستهلك فإن الخدمات تتصف بالفناء السريع أي لا يمكن تخزينها لاستعمالها في وقت لاحق، إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب العملاء ينقلب بشكل ملحوظ فقد يكون موسميا كزيادة الطلب على الخدمات في العطل السنوية وقد يكون شهريا أو يوميا

د. **التباين** : لا يمكن للصناعات الخدمية القيام بتنميط الخدمات التي تقدمها، فكل وحدة تختلف نوعا ما عن الأخرى من نفس الخدمة وهذا ما يلقي بتبعاته على مقدم الخدمة، وذلك فيما يتعلق بتقديم الخدمة حيث يتوجب عليه التأكد من تقديم نفس مستوى الخدمة قدر الإمكان وذلك بالعناية البالغة باختيار وتدريب موظفي الخدمات.

وهناك بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات وهي:

-**نوع السوق** : حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات . وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.

-**درجة كثافة العمل** : حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمي هذه الخدمات ، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران. وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.

-**درجة اتصال العملاء** : حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات ، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية . ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة ، مثل النظافة والمباني ... الخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.

-مستوى مهارة مقدم الخدمة : حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد ، مثل الخدمات الحرفية والمهنية
ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأنى والدراسة.

-هدف مقدم الخدمة : حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية ، تختلف عن تسويق تلك
الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.

- درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية : حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع
بدرجة كبيرة لهذه التشريعات ، مثل خدمات البنوك والكهرباء ... الخ ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع
بدرجة أقل لهذه القوانين ، مثل خدمات النظافة .

المطلب الثاني : الخدمات السياحية

ينظر إلى الخدمات السياحية في أغلب الأحيان على أنها نوعا من المنتجات، بالرغم من أنها تقدم
للسياح، فهي تتضمن خدمات الأمن، الخدمات الصحية، التسهيلات العامة، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من
الخدمات. وتعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسائح
الراحة و التسهيلات عند شراء و إستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق
السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"

كما يمكن القول أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية و المعنوية، التي تهتم بتقديم
المكونات الأساسية للعرض السياحي ، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان
السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر : النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.

و من هذا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة و ذلك للأسباب التالية:

- 1. لإعتبرات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك
النهائي.

(السائح)، كما أن إنتاجها و تصريفها يتم من طرق منظمات خدمية مختلفة و كثيرة مثل : خدمات
النقل و المواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز و السفر و السياحة .

- 2. في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية وسائل
المواصلات،

مرافق النوم و الإطعام، منشآت رياضية و طبية و ترفيهية.....

- 3. في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية كالفنادق، وكالات السياحة و
منظمات غير سياحية منظمات صحية، المواصلات، الإتصالات و غيرها؛

كما أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند إستهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي والخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية :

- التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.
- التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- مشاركة الشعب في الحكم وتهيلة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية.
- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.
- الأنشطة الإقتصادية والمالية.

وتنقسم الخدمات السياحية الى عدد من الخدمات الفرعية اهمها :

أ. **خدمه النقل** : تقدمها جميع وسائل الاقامه السياحيه المعروفه مثل الفنادق والقرى السياحيه والشقق المفروشه وبيوت الشباب والمخيمات

ب. **خدمه الاعاشه** : تقدمها وسائل الاقامه المختلفه بالاضافه الى المطاعم والكافيتيريات والمحلات العامه الى غيرك من وسائل الاعاشه .

ج. **خدمه النقل السياحي** : تتولى شركات النقل السياحيه العامه والخاصه ووسائل النقل العامه والشركات السياحيه وبعض الفنادق تاجير السيارات تقديم هذه الخدمه على السائحين في التنقل من مكان الى اخر داخل الدوله

د. **خدمه شركات وكالات السياحه والسفر** : تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفه للسائحين مثل

الفنادق ووسائل التنقل الداخليه والحجز على الرحلات الجويه الدوليه والمحليه الى ذلك من الخدمات ه.

ه. **خدمه المعلومات السياحيه** :تقوم هذه الخدمه بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحيه

الرسميه والخاصه للدول السياحيه سواء داخل الدوله او خارجها في مكاتبها الموجوده في الدوله الاخرى

و. **خدمه الترفيه السياحي** : تقدمها المحلات العامه السياحيه ومختلف وسائل الترفيه السياحي العامه في

الدوله السياحيه وتكون متنوعه لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعدده

ويتوقف نجاح هذه الاخيره وتفوقها على بعض العوامل اهمها:

- الاعتماد على العنصر البشري الذي يمثل اهم مقومات نجاح سياسه الخدمات السياحيه لذلك فان هذا العنصر في حاجه دائمه الى الاختيار السليم للكفاءات البشريه في مختلف مواقع العمل السياحيه والتدريب المستمر ورفع مستوى مهاراته الفنيه والاداريه بالدوافع والحوافز المؤثره فيه لدفعه الى العمل المستمر الذي يحقق اعلى مستوى من الكفايه في تقديم الخدمات السياحيه ووضع الخطه التسويقيه التي تكفل تحقيق هذه المستوى.

- تعتمد سياسه الخدمه ايضا على الاهتمام الكامل بالتعرف على حجم الطلب من حيث الهدف من الزياره ومتطلباته المختلفه من الخدمات المرتبطه بكل نوع من هذه الانواع

- توافر الامكانيات الماديه التي تتيح للسائح خدمات سياحيه جيدهه بالقدر الملائم لحجم الطلب السياحي

- التعدد والتنوع في الخدمات السياحيه نظر للاختلاف الكبير في رغبات واحتياجات السائحين حيث تتصف كل منطقه من مناطق العالم بخصائص ديموغرافيه معينه وسمات شخصيه لكل مجتمع من مجتمعات هذه الدول.

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

-أ. **التخطيط للخدمات السياحية الضرورية:** لكل منطقة سياحية مميزاتا الخاصة 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 ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت، تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها. وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مراكز لخدمات السياح، توفير وكلاء للسياحة ونوادي للسيارات، مؤسسات للإيواء، مكاتب التذاكر، مؤسسات ومراكز ثقافية، خدمات البريد، ومحطات الوقود، والمحلات التجارية.

-ب. **تنسيق خدمات السياح:** إن عملية تنسيق خدمات السياح لا 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 بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الإستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح.

-ج. 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 الإبتسامة، المجاملة والود.

ويمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن، المؤسسات المالية، أصحاب المحلات. وتتم عملية التدريب من طرف خبراء في السياحة والتدريب السياحي من خلال موظفي النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية.

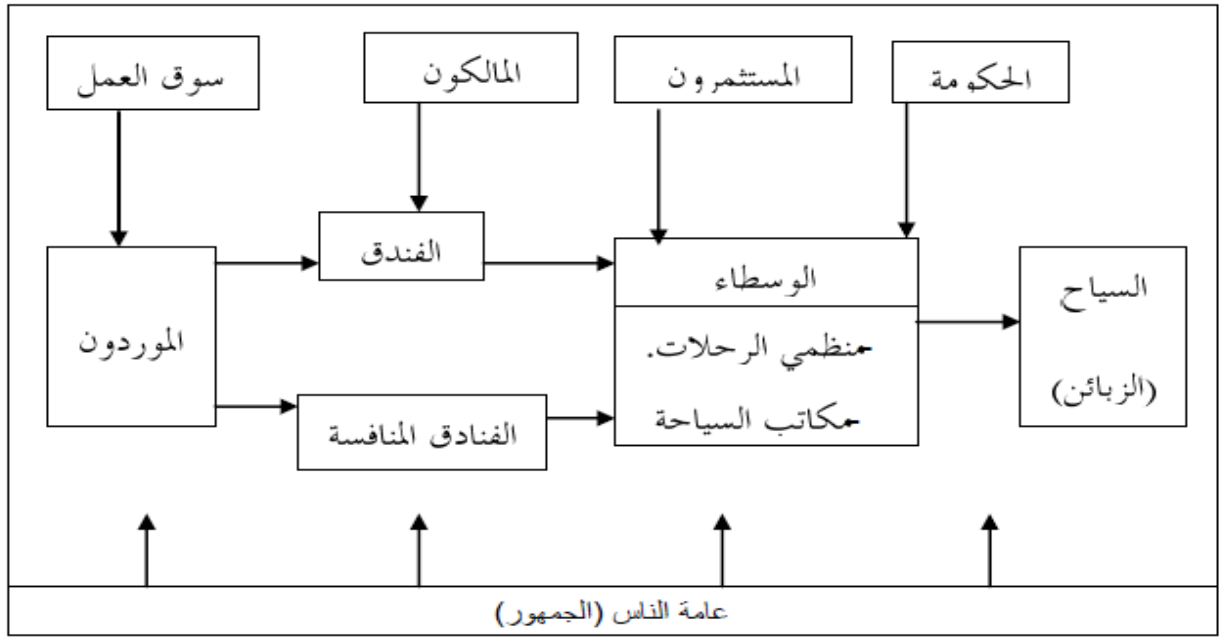
-د. تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب: بعد تنفيذ البرامج المختلفة لابد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها وإحتواء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه ال برامج، مما يعني تحيينها المستمر وفقا لمتطلبات السوق السياحي الحالية وهو ما يمثل تغذية رجعية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة.

المطلب الثالث : البيئة التسويقية للخدمة السياحية

تؤثر البيئة المحيطة بالمؤسسة مهما كان نوعها ايجابا او سلبا ذلك ان البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ للخطط او البرامج من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منجحا او محبطا للاهداف المرجو انجازها ، اذ نسلط الضوء على البيئة التسويقية على تلك التي تعمل فيها المؤسسات السياحية من خلال :

1. البيئة التسويقية الجزئية : إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية هي تقديم العروض للوصول إلى الأسواق المستهدفة ولديه فان درجة النجاح تتأثر بمتغيرات البيئة الجزئية والمتمثلة الفندقية المردون المنافسون والوسطاء الزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 4 : البيئة الجزئية لتسويق الخدمة السياحية



إن الهدف الجوهري لهذه البيئة هو محاولة التأثير على قدره المؤسسه السياحيه بقصد تقديم خدمات ملائمه الى زبائنها وعليه سوف نحاول اعطاء صوره مبسطه لدور وتأثير كل وحده من هذه المؤثرات :

أ. **الفنادق** : ان مدراء التسويق في الفنادق لا يعملون في فراغ بل يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الاداره العليا ومختلف اقسام الفندق وبشكل خاص الاقسام ذات العلاقه المباشره مع الضيوف او المسافرين حيث تحاول هذه الاقسام تقديم افضل واحسن الخدمات وبجوده عاليه لتحقيق رضاهم وولائهم ودفعهم للتفكير بالعودة، وعليه فان جميع اقسام الفندق تشترك وتساهم في نجاح الخطط التسويقيه بناء على التداخل الوظيفي بين اقسام الفندق.

ب. **الموردون** : هم الأشخاص والمؤسسات التي تورد الفندق بكافه المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات السياح حيث يؤثر توجه المورد بشكل جذري على الخطط التسويقيه للمؤسسه السياحيه وعليه فان مدراء التسويق ملزمين بالبحث عن موردين ذوي خبره وتجربه في سوق السياحي لان هذا سوف يقود الاداره السياحيه للاستفاده من خبراتهم وبالتالي التعاون والتشاور معهم في تقديم خدمات ملائمه لما يرغبه او يتوقعه السائح .

ج. **المنافسون** : تواجه المنظمه الفندقية والسياحية منافسة شديدة في الأسواق الدولية و العالمية بسبب كثرة عدد المنظمات التي تعرض خدماتها المتنوعة في هذه الأسواق، ومن جانب المنظمات الفندقية، فهناك الفنادق

المستقلة وهي تلك التي ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وفنادق السلسلة التي تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد.

د. **الوسطاء** : هم المؤسسات الأعمال تساعد مؤسسات السياحة فس البحث عن الزبائن وإيجادهم وبالتالي إقناعهم بالشراء .

هـ. **المالكون او المستثمرون** : هم حاملوا الأسهم في المشروعات السياحية حيث ان هؤلاء هم الذين يشكلون مجلس ادارة المؤسسة السياحية .

و. **الحكومة** : إن دور الحكومة في البيئة الجزئية لصناعة السياحة يظهر بشكل جلي من خلال القوانين والتشريعات الدائمة والمسهلة لهذه الصناعة في البلدان المتقدمة سياحيا ، او الدور السلبي لها من خلال وضع العراقيل والمعوقات التي تقف حجر عثرة أمام تطوير وتنمية هذا القطاع الحيوي

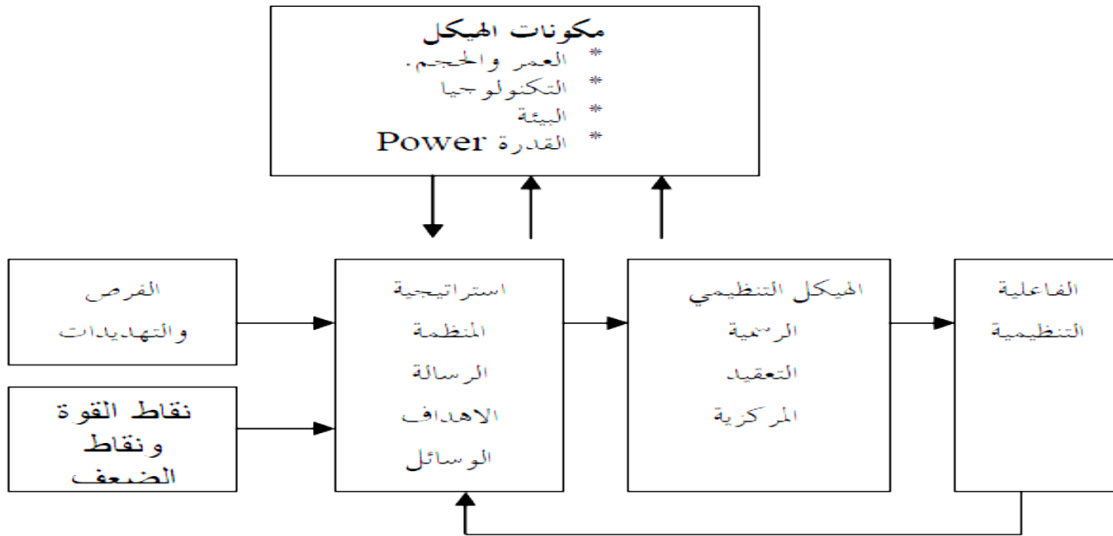
2. البية التسويقية الكلية

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة ، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية وسوف ندرجها كما يلي:

ا. **ثقافة المؤسسة**: لكل مؤسسة ثقافة، ولكل مؤسسة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكا سليما يتوافق مع رسالة المؤسسة الفندقية وأهدافها، ومنذ الستينات تناول الباحثون هذا المفهوم بعشرات التعريفات على سبيل المثال فإن حقل علم الإنسان يستخدم حوالي 164 تعريفا مصطلح الثقافة حيث يؤكد (sciarini et woods) على أن الثقافة التنظيمية في مستوى المعنى العميق تحدد الأفعال والتصرفات ومستوى جودة الخدمة والثقافة تنطلق من هذا المستوى.

ب . **الهيكل التنظيمي**: يشير (Olsen) إلى أن قدرة المؤسسة الفندقية على تحقيق مستوى عال من الأداء يتطلب تحقيق انسجام وتوافق بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، حيث أن عدم تحقيق هذا الانسجام يؤدي إلى فشل المؤسسة الفندقية في تحقيق النجاح على المدى الطويل .

الشكل رقم 5 : نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية



ج . **الوظائف الفندقية** : ان الوظائف الفندقية هي احد العناصر الاساسيه للبيئه الداخليه وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض وينبغي ان تعمل بصورة متكامله حتى تحقق تدائبيه العمل الفندقي وحتى تتجح استراتيجيه الخدمات الفندقية فانه ينبغي ان تجري عمليات صياغتها وتنفيذها في ضوء معطيات الوظائف الفندقية الاخرى والمتعلقة أساسا بوظائف التسيير المتعارف عليها .

أسئلة للمناقشة

- مر مفهوم السياحة بمراحل متعددة، أذكرها مع ذكر خصائص كل مرحلة وتحديد مفهوم السياحة ؟
- ما هي أنماط السياحة ؟
- فيم تكمن الأهمية الاقتصادية للسياحة ؟
- ما هي الركائز التي يعتمد عليها مفهوم التسويق السياحي؟
- اذكر الفرق بين التسويق السياحي والسلعي ؟
- ما لمقصود بالبيئة التسويقية السياحية الكلية والجزئية ؟

الفصل الثاني: ركائز التسويق السياحي

المبحث الأول : المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك من أكثر المجالات التي يتم البحث عنها في مجال السياحة. يدرس هذا سبب اختيار السائح لوجهة معينة وما هي العوامل الدافعة التي تؤثر على قراره بالسفر ، اذ يستخدم المستهلكون السياحيون حواسهم لرؤية وسماع وشم (وأحياناً تذوق) لفك تشفير الرسائل من الشركات السياحية ، واتخاذ قرار بشأن منتج أو خدمة بناءً على إدراكهم للحقائق بدلاً من الحقائق الفعلية في بعض الأحيان. لقد ثبت أن عددًا من العوامل تؤثر على الخيارات التي يتخذها المستهلك ، بما في ذلك العوامل الشخصية التي تعكس الاحتياجات والرغبات والدوافع والخبرة السابقة ونمط حياة الشخص والعوامل الشخصية ، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والرأي القادة.

الهدف العام:

إن سلوك المستهلك السياحي لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً إذ ان المؤسسات السياحية تبدأ نشاطاتها بالمستهلك السياحي وتنتهي إليه، فهي تحرص دائماً على دراسة سلوكه ومحاولة فهم تصرفاته قصد إشباع حاجاته وتلبية رغباته.

1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي :

تعددت التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك لكن أغلبها يصب في معنى واحد و من هذه التعاريف ما يلي:
*التعريف الأول: هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على خدمة أو سلعة معينة في مكان ووقت محدد.

*التعريف الثاني: هو عبارة عن مجموعة تصرفات الأفراد المرتبطة بشراء وإستهلاك مختلف السلع و الخدمات ؛
هذه التصرفات مختلف المراحل التي قبل عملية الشراء وأثناء وبعد الإستهلاك ؛

ولا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي من الهدف من الشراء والإستهلاك ولكنه يختلف من حيث طبيعة الإستهلاك وأسلوب الشراء ويعرف المستهلك السياحي بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية بإستخدامها والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً محلياً أو دولياً.

إذ يمكن أن نستنتج مجموعة من الخصائص الأساسية للمستهلك السياحي هي:

- المستهلك السياحي شخص طبيعي ومن غير الممكن أن يكون شخصاً معنوياً.
- عملية شراء الخدمات السياحية تتم أثناء الرحلة السياحية.

- المستهلك السياحي هو الذي ينتقل إلى مكان الخدمات، وليس العكس
- الإنفاق الذي من دونه لا يعد المسافر مستهلكا سياحيا حيث يقوم بالإنفاق المادي.
- تزايد إنفاق المستهلك السياحي، بتزايد مدة الرحلة، كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية.
- عدم تأثر المستهلك السياحي بالأسعار في غالب الأحيان بسبب قصر فترة الرحلة السياحية.
- المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي، فأغلب السياح يقومون برحلات سياحية هاربا من الحياة الروتينية. فهم يبحثون عن الراحة والاستجمام.
- الشعور بالرغبة التي هي غالبا ما تلزم السائح حتى ولو تعددت رحلاته السياحية، وذلك مرده إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح.

وبناء على ما سبق فإن مفهوم سلوك المستهلك السياحي: هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الدولي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية، أو مقومات الجذب السياحي. أو هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك السياحي المتعلقة بشراء منتج سياحي بغية تحقيق حاجاته وإشباع رغباته والتي تشمل مراحل مختلفة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. فيما يرى lazares أن سلوك المستهلك السياحي معقد لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية التي يمكن أن تكون المحفزات والمحرضات التي تسهل هذا النوع من السلوك المطلوب من المستهلك السياحي أو يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقا وموضوعيا. حيث يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أن يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل ذهن المستهلك السياحي وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. أما well black & engel فيعرفانه أنه: "عبارة عن تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على مختلف البرامج والخدمات السياحية، والاستفادة منها بما في ذلك العملية المرتبطة بالقرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:

يمكن ذكر الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك السياحي كما يلي :

أ. بالنسبة للمستهلكين :تساعد دراسة المستهلك السياحي المستهلك بذاته في فهم عملية شراء وإستهلاكه للخدمة السياحية بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري ؛كما تساعده على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي.

ب. بالنسبة للطلبة: تقيدهم في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و النفسية والتي تؤدي مجتمعة إلى التأثير بسلوك المستهلك السياحي.

ج. بالنسبة لرجال التسويق: تساعدهم في تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة؛ كما تقيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك السياحي؛ والتعرف على أنواع المستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم المؤشرات المؤثرة عليهم.

3 . أسباب ودوافع دراسة سلوك المستهلك السياحي:

تقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدد من الأسباب نذكر منها ما يلي :

- التقدم التكنولوجي المتسارع: يعد من الأسباب التي تؤدي إلى قصر حياة المنتج؛ وبالتالي رغبة المؤسسات بدراسة المستهلك وذلك بغرض التعرض على رغباته وتطوير خدماتها بما يتلائم مع هذه الرغبات مثال.
- العوامل البيئية: يحتل موضوع التلوث البيئي إهتماما كبيرا حيث يزداد القلق العام من الأثار السلبية على البيئة .والتي تسبب تهديدا متزايدا على البيئة بالإضافة إلى مشاكل التي تعترض إعادة تضييع مخلفات النشاط السياحي ورسكلتها.
- النمو في مجال تسويق الخدمات السياحية :إن التطوير في مجال التسويق وزيادة المنافسة في شتى المجالات جعل الإعتماد على الوسائل التسويقية يؤدي الى التعديل والتغيير في سلوكيات السياح ويتيح معرفة نمط ووسائل الإختيار في تلبية الحاجيات .

المطلب الثاني : عملية اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك السياحي

للمستهلك السياحي سلوكا ملحوظا عند طلبه منتجا أو خدمة أو برنامج سياحي وتجاهله لغيره، والتي غالبا ما تؤدي إلى نفس الإشباع. إن هذا التفضيل هو ما يسمى بالسلوك الشرائي للمستهلك السياحي، والذي يمكن التنبؤ به وتوقعه بعدة طرق كالملاحظة، أو التعرف على الأنماط السلوكية وتطبيقاتها المختلفة.

1 . مبادئ اتخاذ القرار لدى المستهلك السياحي : تتأثر عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية بشكل عام

على ثلاثة مبادئ رئيسية هي :

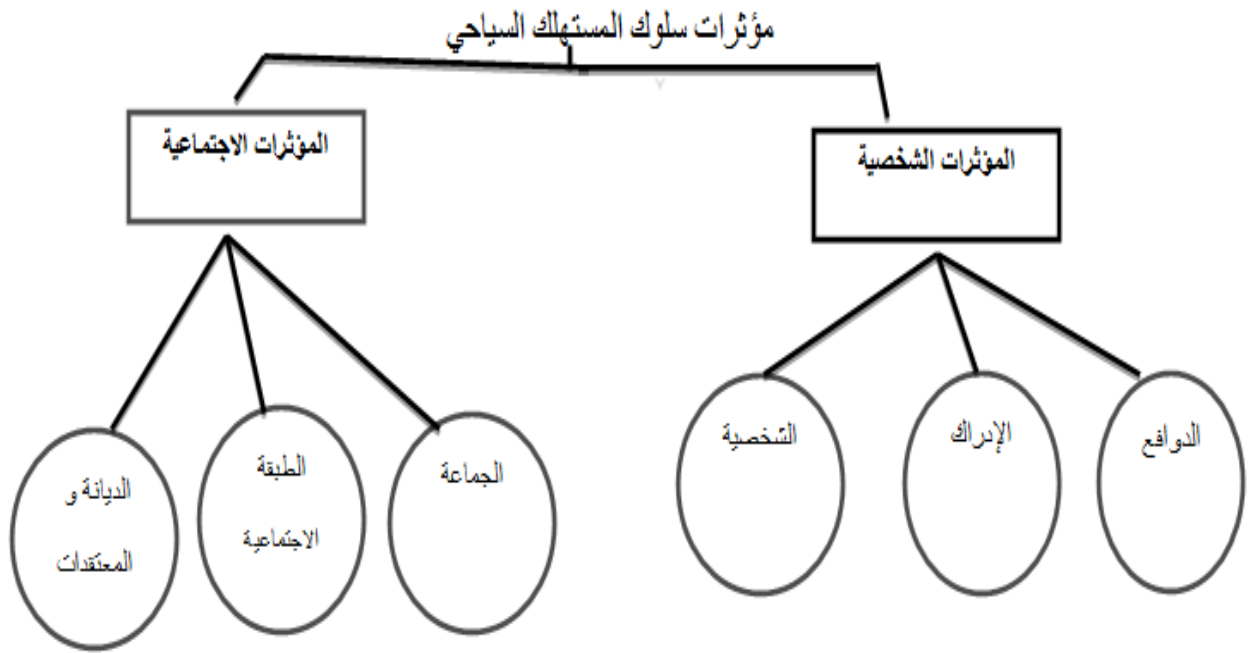
أ. مبدأ السببية : يقصد بهذا المبدأ وجود أسباب مختلفة لدى كل إنسان تدفعه إلى القيام بسلوك معين ، لان أي سلوك بشري لا يمكن ان ينشا من عدم ، لذلك نرى ان السائحين الى مناطق معينة بناء على أسباب كامنة في أذهانهم و هي التي تحدد فيما بينها أنماط السياحة و انواعها .

ب. مبدأ الدافعية : و تنشأ الدافعية من الحاجات و الرغبات المؤثرة توجيه سلوك المستهلكين السياحيين ،

ج. مبدأ الهدف : لكل سلوك انساني هدف محدد يسعى الى تحقيقه ، فالمستهلك السياحي حينما يقرر زيارة دولة او منطقة سياحية معينة فانه يحدد لنفسه اهدافا من هذه الزيارة يريد تحقيقها ، و بناءا على هذه الاهداف التي حددها يستطيع ان يتخذ قراره في شراء المنتج السياحي الذي يرغبه.

2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي : ان المستهلك السياحي يمكن ان تؤثر فيها بعض العوامل التي تجعله يتخذ سلوكا سياحيا معيناً تجاه أي دولة من الدول السياحية يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم6: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي



أ- المؤثرات الشخصية : ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح ، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه و تتضمن ما يلي :

• الدوافع : لقد اقر خبراء التسويق السياحي و علماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين و تدفعهم الى تفضيل دولة دون الاخرى فقسموا هذه الدوافع الى دوافع عاطفية تؤثر على نفسية السائح و تجعله يشعر بالسرور و الامتنان عند قيامه برحلة سياحية ، لذلك فان نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي او السلعة السياحية على اشباع حاجات و رغبات السائحين المرتقبين .

• الإدراك : يقوم على الاختيار المبني على المام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها ، مثل الأماكن التي يود زيارتها و الاسعار و مستوى الخدمات و المقومات السياحية الموجودة و ما الى ذلك من تفضيلات كثيرة يستطيع الحصول عليها من وسائل الدعاية و الاعلام الموجهة اليه و التي

تحتوي على اجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من اسئلة ، فكلما كانت درجة الادراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة زادت رغبته في زيارة المقصد السياحي.

● الشخصية : يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية دورا مهما في التأثير فيهم و دفعهم الى سلوك معين ، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير و اثاره الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية ، لان فهم عادات و طباع و نفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون ان يوجهوا حملاتهم الدعائية و الاعلامية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم و إثارة الحاجات و الدوافع السياحية لديهم.

ب. المؤثرات الاجتماعية : ينظر خبراء الاجتماع الى النشاط التسويقي على انه نشاط مجموعة من الافراد متأثرين بضغط الجماعات و رغبات الأفراد الشخصية ، فأوضحت بعض الدراسات أهمية العوامل و المؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي و التأثير فيه وأهمها :

● الجماعة : لا يستطيع الفرد أن يفصل عن الجماعة التي يعيش فيها لأنها عامل مؤثر في سلوكه ، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا و فعالا لان السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية و غريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل و السفر و مشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية و يزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

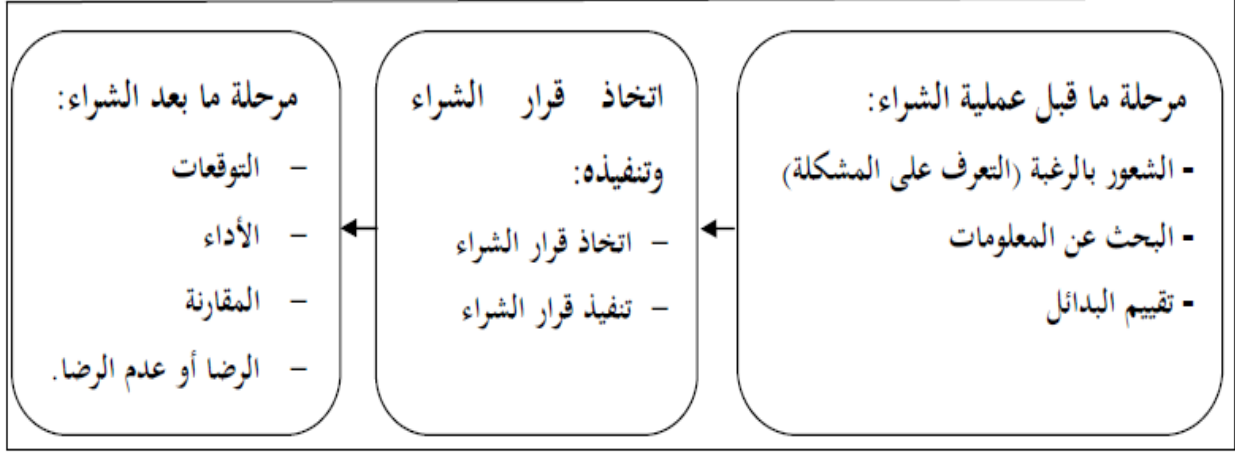
● المركز الاجتماعي : كل مجتمع من المجتمعات ينقسم الى فئات او طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها و قوتها و وضعها الادبي و المعنوي في المجتمع ، لذلك فان مهمة رجال التسويق السياحي يجب ان تنحصر في فهم و تحديد هذه الطبقات الاجتماعية و دراسة حاجاتهم و رغباتهم السياحية المتنوعة و العمل على تلبية هذه الحاجات و الرغبات.

● الديانة و المعتقدات : لا يمكن لخبراء التسويق السياحي ان يتجاهلوا أهمية الديانات و المعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين و ارتباط هذه الديانات و المعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها ، و ذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية و العقائدية لدى افراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة ، و تهيئة العرض السياحي للأنماط السياحية و مريديها القادمين من الدول الأخرى ، لذلك يجب ان توضع الديانات و المعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي برنامج.

3. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي:

يرى رجال الفكر الإداري أن عملية اتخاذ القرار تسري وفقاً لجملة من المراحل المتعاقبة، والمتسلسلة كي تكفل العملية باختيار القرار الأنسب من ضمن البدائل المتاحة للوصول إلى حل المشكلة، وتحقيق الأهداف المنشودة، وتتم هذه العملية بعدة مراحل، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي :

الشكل رقم 7 : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



حيث بين (P , Kotler , 1997) أن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل :

أ- **قرار الحاجة:** تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما. إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة

ب- **جمع المعلومات عن البدائل:** عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكثها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات. ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة

من حيث الوضوح والشمولية والدقة، بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك .

ج- **تقييم البدائل:** في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية و القدرة الشرائية.

د- **اتخاذ القرار الشرائي:** ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

هـ- **تقييم ما بعد الشراء:** بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الأرباح المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة ، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها ، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك . ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة جوانبها.

وعملياً، يمر قرار شراء سلعة أو خدمة لدى المستهلك السياحي بعدد من المراحل يمكن ان نبينها على النحو التالي:

- **مرحلة ما قبل الرحلة السياحية :** تنقسم هذه المرحلة إلى 3 أقسام:

- الإحساس بالحاجة: تظهر هذه الحاجة نتيجة إستراتيجيات التسويق السياحي المتبعة من طرف الهيئات
- السياحية والفندقية، التي تؤثر على سلوك الفرد وتدفعه إلى البحث عن تفاصيل أكثر حول العرض.
- البحث عن العروض السياحية: من خلال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته.
- مقارنة العروض: بعد زيارة أكثر من موقع يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، أو الجودة وفقاً لتعليقات السياح الآخرين وإنطباعاتهم

• الحجز : باستخدام وسائل الدفع الالكترونية إن وجدت والتي أصبحت ضرورة حتمية على المواقع توفيرها للزبائن ومعيار جذب السياح نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية والفندقية عرب الانترنت.

- مرحلة أثناء الرحلة السياحية: فضلا عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة (الهدوء، الأمان...)، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الانترنت حيث أنه من أول الأسئلة التي يطرحها هي: هل يوجد أنترنت؟ ذلك لان السائح الجديد إجتماعي يحب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب .

المطلب الثالث : أثر سياسات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك السياحي

جميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في تكوين الانطباعات لدى السائح وهذا من حيث :

1 . مكان المؤسسة و مقدم الخدمة: إن أدبيات إدارة المؤسسات تعطي أهمية بالغة لتطوير و اختيار موقع المؤسسة كاختيار مكان الوكالة السياحية أو الفندق او غيرها من المؤسسات السياحية. فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد و التكلفة فضلا عن الجو و المناخ الذي يتناسب و يتماشى مع نوع السياحة السائد و المنتشر في المقصد .

2. المنتج: يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المتواجدة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك. إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لما يتميز به من:

- التوافق أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك و مع المحددات الاقتصادية و الاجتماعية، والنفسية التي تجعله يقبل على شراء و تجربة المنتج.

-القابلية للتجزئة: المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء

-إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.

-السرعة: إن مدى سرعة إدراك المستهلك لمنافع المنتج و الإشباع الفوري لحاجاته يحفزه على تجربته.

-البساطة: المنتج البسيط في تركيبته و السهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.

- الميزة النسبية: كخدمات قبل و بعد البيع، الضمان....، فهي لا تحث المستهلك فقط على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للمؤسسة السياحية .

3. التسعير: التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف و سياسات و برامج التسويق في المؤسسة السياحية. لذا وجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف و السياسات السعرية المناسبة و جودة الخدمات المقدمة و المرتبطة بحاجات و توقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق و معايير مختلفة للحكم على وجود الخدمة. لذا يعتمد في تحديد و قياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا. فلو قام أحد السواح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق و تناول الوجبات في المطاعم و أجور المواصلات و الاتصالات مناسبة. في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية و التسلية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها و دعمها مستقبلا و قد يحدث أحيانا أن يتردد السواح في السفر إلى مناطق تعرض أسعارا أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءل هل العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية و يفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلف قليلا فلن يستخدم السواح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسواح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس.

4. الترويج: يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المنظمات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات. و قد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد و سلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتوج و الترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي و الثقافة بين المستفيدين و توجيه انتباههم و اهتماماتهم.

و تتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء و التي تتم في:

-الولاء للمؤسسة أو الاسم أو العلامة التجارية أو مقدم الخدمة.

-الاستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية أو العلامة التجارية.

-الاستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج (رفع الكميات المشتراة). و قد تختلف استجابة

المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين، و المتأثرون لحد الولاء، و المتأثرون دون الولاء و المتأثرون حصريا بالترويج، و يرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية على سلوك المستهلك.

5. **التوزيع:** يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب، و معلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان و المكان المناسبين، فخاصية الوفرة و سهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه. و إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة و غير المباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند المستهلك.

-اختبار تموقع المنظمة و نقاط بيعها و التشكيلة التي تعرضها (مدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع).

-مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، و مدى قبولهم لسياسات المنظمة.

- اختيار مواصفات العاملين و مقدمي الخدمات في نقاط البيع (قوة الشخصية و الثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية و الإقناع بالشرط، المعرفة الجيدة بالمنتج و توجيه قرارات الشراء ... لما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

6. **البيئة المادية (الدليل المادي):** تقييم نوعية هذا المنتج ومدى اعتماده على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة. و قد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن و مقدمي الخدمات (اكثر مشاركة وولاء) لهذا سمية نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية (دخول العميل لهذه المنظمة أو تلك) إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبه البناء المادي التي تتضمن الحجم، و الشكل و التصميم و المواد المستعملة في البناء و الموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبيئات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة و الانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف و وجود المواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية و الإشارات... إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة و ترتيب المعدات و المقاعد و المكاتب ، و الألوان و الستائر و الأثاث و أنظمة التكييف و التدفئة و جودة الدلائل المرئية (كالمصور، الرسوم، التماثيل). والدلائل السمعية و الصوتية (الصوت العذب و الموسيقى الهادئة) و الدلائل التذوقية و اللمسية (الشعور و التذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع و فخامة القماش و السجاد، و تلمس ورق الجدران...) و شم الروائح و العطور الفياحة. جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع و الصورة الذهنية.

7. **عملية تقديم الخدمة:** يعد سلوك الموظفين و القائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملا مهما في خلق الانطباع و الصورة الذهنية لدى المستهلك، و كذلك العمليات في كيفية تقديم و توصيل

الخدمة. فالمظهر الحسن و قوة الشخصية و الثقة بالنفس و الدبلوماسية و الإقناع و الترحيب و الاستقبال الحسن و الابتسامة في وجه الضيف و اهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة. و في تنظيم التفاعل الوظيفي و المكاني.

المبحث الثاني : سوق الخدمة السياحية

السياحة كظاهرة وصناعة تتبلور في طلب وعرض والسوق السياحي مختلف عن سوق السلع وسوق الخدمات والسياحة في مجموعها ليست سلعة كما أنها ليست خدمة محضة بل هي مركبة من عمليات كثيرة بعضها بعضها خدمي و بعضها سلعي .وكما هو معروف فان السوق يعني إلتقاء العرض والطلب إذن للتعرف على السوق السياحي للخدمات سنبرز جوانبه من خلال دراسة محتوى هذا البحث .

المطلب الأول : مفهوم السوق السياحي ،أنواعه وخصائصه

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب والسوق السياحي هو الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال .
حيث أن تعريف السوق السياحي يركز على ما يلي (Philip Kotler، 2016):

- السائحين
- المنظمات السياحية
- المنتج السياحي
- المعلومات المتبادلة بين السائحين و المنظمات على اعتبار أنه لا يمكنهما الالتقاء و إشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات.

ومنه فان " السوق السياحي هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها أو لديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه " وكما عرف "السوق السياحي على انه التقاء الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه مختلف المؤسسات العاملة في هذا المجال " و " يمثل السوق السياحي ايضا كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار وأماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية." أما دراسة السوق

السياحية فهي عبارة عن مجموعة من الأبحاث والتحليلات وعمليات التنبؤ بالطلب المستقبلي وكذا إعداد الدراسة وإعطاء إقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية قصد الإلمام بخصائص وصفات الشرائح السوقية .

فالسوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل في الأفراد الذين :

- يحتاجون ويرغبون في خدمة سياحية معينة
- لديهم القدرة على شراء هذه الخدمة السياحية
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية
- لديهم الصلاحية للشراء (عدم وجود عقبات في استخدام المال)

إذن يمكن القول أن السوق السياحي يتكون من الأفراد الذين تتوفر لديهم الحاجة والقدرة والرغبة وكذلك الصلاحية عند مستوى معين من المعلومات و يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسيه يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين والحفاظ على مكانه السوق السياحي بين المنافسين ومن بين اهم هذه العناصر نذكر :

1. **السائحين** : يجب دراستهم بشكل شامل من ناحيه دوافعهم ، جنسياتهم ، ومكان اقامتهم متوسط انفاق السائح واهتماماتهم والمشاكل التي واجهتهم.
2. **المؤسسات السياحية** : دراستها من حيث امكانياتها المادية والبشرية والمشاكل التي تواجهها، هياكل تكوينها وتوزيعها الجغرافي، الاطار القانوني المنظم لعملها.
3. **المنتجات السياحية** : تشمل انواع المنتجات المتاحة في السوق ،اسعار وخصائص المنتجات السياحية ألية تسليم المنتج السياحي.
4. **المعلومات** : تشمل مصادر المعلومات (للسائح والمؤسسه السياحية) دقتها ودرجة توفرها ومدى امكانية سهولة الحصول عليها .

ويمكن ابراز ثلاث شخصيات للسوق السياحي تساهم في توظيف السوق السياحي وتنميته وهم:

أ. **المرشد السياحي** : هو الدليل الذي يقود ويرشد السائح أو المجموعة السياحية أثناء السفر والرحلة السياحية أياً كان نوعها. ويمكن تعريف المرشد السياحي بصورة عامة بأنه الشخص الذي يقوم بمرافقة السائحين والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وتجنب الإضافات والاجتهادات والتعليقات والآراء الشخصية، والبقاء معهم ومرافقتهم من تاريخ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعمل على سلامة السائحين الذين يرافقهم والحفاظ على ممتلكاتهم وعدم تعريضهم لأي مضايقات. ومقابل

قيامه بهذه الأعمال يحصل المرشد السياحي على أجر مادي تحدده الأجهزة الرسمية، أو يتفق بشأنه مع المنظمين للرحلات السياحية أو حتى مع السائحين أنفسهم.

وعلى عاتق المرشد السياحي تقع دائماً مسؤولية إنجاح الرحلة السياحية وتقديم الصورة الإيجابية عن وطنه للسائحين، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحصلون عليها عن التراث الحضاري والتاريخي والثقافي والعادات والتقاليد والحياة الاجتماعية التي يعيشها السكان في المناطق السياحية التي يرافق السائحين لزيارتها. تتولى الأجهزة السياحية الرسمية في كل دولة إصدار القرارات واللوائح التي تنظم مهنة الإرشاد السياحي وتحدد الشروط والمواصفات التي يجب توافرها في المرشد السياحي، وتحدد كذلك واجبات والتزامات وحقوق المرشدين السياحيين.

ب. الوكيل السياحي: هو المسئول عن تخطيط وبيع خدمات التنقل والإقامة والتأمين وباقات السفر المتنوعة، والتعاون مع العملاء لتحديد احتياجاتهم وتقديم المشورة لهم لتحديد الوجهة المناسبة، واختيار وسائل النقل وتحديد تواريخ السفر المناسبة وتكاليف الإقامة، وتوفير المعلومات المتعلقة بالرحلة مثل الدليل الإرشادي، والعادات والثقافات المحلية، والخرائط، واللوائح والقوانين، و ما يتعلق بالمؤتمرات والفعاليات وغيرها من المعلومات الضرورية للمسافرين

ج. السائح : هو الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن (24)، ساعة ولا تزيد عن (سنة)، لأيّ هدف كان عدا الحصول على العمل.

ان لتقسيم السوق أهميه بالغه بالنسبه لكل دوله تريد النجاح في المجال السياحي ولكي يكون هذا التقسيم فعال وناجح لابد من توفر معلومات كافيه ودقيقه على جميع اجزاء السوق الكلي حتى يسهل على المخططين في مجال التسويق السياحي اعطاء كل جزء حقه من الاهتمام، والمقصود بتجزئه السوق السياحيه هو كافه الاجراءات المؤديه الى تقسيم السوق الكلي للسياحه الى اسواق فرعيه ذات خصائص ومواصفات جغرافيه ونفسيه واختيار ذلك العدد من الاسواق الفرعيه التي يمكن استهدافها من خلال المزيج التسويقي السياحي المناسب للأذواق والقدرات الشرائية او الرغبات والدوافع الموجوده لدى الافراد والمؤسسات ذات الصلة بالمجال السياحي ؛ حيث يمكن تقسيمها الى :

• **الاسواق الأولى بالرعاية :** هي الاسواق التي تستطيع الشركات السياحية من خلالها الحصول على

الاعداد الكبيرة من السياح مع الاخذ بعين الاعتبار عدم الوصول الى درجة التشبع .

• **الأسواق الثانوية :** هي الاسواق التي توفر حركة سياحية معتبرة ويمكن زيادتها عن طريق تكتيف

الحملات الترويجية ولكن الترويج السياحي هنا مرهون بوجود الامكانيات السوقية

• **الاسواق المرتقبة :** هي الاسواق التي تظهر لها اي حركة سياحية تذكر وتقوم الشركات السياحية باعداد استراتيجيات تسويقية لتتنسب هذه الاسواق .

وحسب كوتلر فان هناك ثلاثة شروط يجب احترامها لتقسيم السوق السياحي وهي:

- ان يكون حجم الفئة المستهدفة لا باس به لتحقيق الارباح
- ان تكون الفئة المستهدفة متاحة بمعنى امكانيه الوصول لها عن طريق مزيج التسويقي
- ان يكون محددًا اي ان الخصائص التي تعتمد عليها في تقسيم السوق قابله للقياس

تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعا للمجالات الفرعية المتصلة بالتسويق، فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب ان تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لانها جميعا تسير في طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي، وتتمثل هذه السياسات التسويقية في:

1. **السياسة الموحدة :** تقوم هذه السياسة على اعتبار ان السوق السياحي شريحة واحدة اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق او عدم اعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث ثقافتهم ولهذا فان السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الاسواق السياحية او بالنسبة لسوق معين بالذات

2. **سياسة التشريح او التمييز :** تعتمد هذه السياسة على تقسيم المستهلك السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة بحيث تتميز كل شريحة بخصائص كسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقا سياحية قائمة بذاتها فهذه السياسة تهدف إلى التأثير على السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح وتتميز بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي وكذا دراسة مكوناته المختلفة الامر الذي يعمل على اثاره الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة المبيعات السياحية

3. **سياسة الاختيار :** التركيز على على شرائح سياحية معينة دون الشرائح الاخرى لاسباب ترتبط بجدوى التأثير بها سياحيا مع اهمال باقي الشرائح السياحية الاخرى لعدم جدوى الانشطة التسويقية بها اي ان هذه السياسة تقوم على السياستين في ان واحد اي انها تقسم السوق السياحي الى شراح معينة ثم تختار من بين هذه الشرائح الشريحة المناسبة التي تستطيع ان تركز عليها جهودها التسويقية من خلال مبدا الاختيار ويلجا إلى هذه الاستراتيجية الدول ذات القدرات السياحية المتواضعة .

المطلب الثاني : العرض والطلب السياحي

يهدف تحليل العرض والطلب السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية، على إعتبار أن العرض السياحي يتميز بعدم المرونة إلى جانب صعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة خلافا للطلب السياحي.

1. العرض السياحي : يعرف العرض السياحي على أنه "شكل لظهور إنتاج السلع والخدمات السياحية في السوق الموجة لإشباع الطلب السياحي، فهو يمثل عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسياح القادمين إليها من مختلف العالم، كما يعرف العرض السياحي على أنه "مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر، ووفقا للمنظمة العالمية للسياحة يشتمل العرض السياحي على سبعة عناصر هي :

- التراث الطبيعي من مناظر طبيعية، حالات جغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار، الصحاري، الجبال؛
- التراث الطاقوي؛
- التراث البشري: يشمل المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية؛
- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية؛
- الجوانب الاجتماعية بما فيها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار؛
- الوسائل والخدمات: تضم النقل، الإيواء والإطعام؛
- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

و يمثل العرض السياحي في أي منطقة سياحية، مختلف عناصر الجذب والمغريات والثروات السياحية الموجودة بتلك المنطقة طبيعية كانت أو تاريخية أو حضارية، تقدم إلى السياح الوافدين من مختلف أنحاء العالم، ويشمل العرض السياحي العناصر التالية:

أ. الموارد الطبيعية: كلما تنوعت المظاهر الطبيعية كلما زادت حصة البلد من الحركة السياحية الدولية، وذلك للتأثير الكبير لها على جذب الشرائح المتنوعة من السياح، وتشمل العناصر الطبيعية ما يلي:

- المناخ؛
- تضاريس الأرض: تضم كمن السهول والجبال والبحيرات والأنهار والشواطئ البحرية والتكوينات الجغرافية والمناظر البانورامية والشلالات ومناطق البراكين والكهوف باختلافها؛
- الغابات والأشجار النادرة؛
- المزروعات المختلفة والطيور بمختلف أنواعها وألوانها والأسماك والحياة البرية والبحرية؛

- المراكز الصحية الطبيعية من عيون مياه معدنية وحمامات الطين وعيون المياه الساخنة.
- ب. الموارد البشرية: وتشمل كل من السكان، وتكوينهم الاجتماعي والديني والعرق، سماتهم وصفاتهم، تراثهم وتاريخهم وروح وسمات المعاصرة المتوفرة عندهم، وتضم العناصر التالية:
 - عوامل الجذب الاجتماعية: يعتبر التنوع العرقي نقطة جذب قوية، إذا تم استغلالها بطريقة صحيحة من خلال انتاج برامج سياحية تقوم على الاختلاط بالمواطنين المحليين وأسلوب حياتهم؛
 - الأحداث الخاصة: تتضمن هذه الأحداث المناسبات التقليدية، والثقافية، والرياضية والمهرجانات، ويمكن استخدام هذه التقنية خارج فترة الذروة السياحية، من أجل الوصول إلى تدفق سياحي منتظم؛
 - مقومات الضيافة: تتمثل في الوضع الاجتماعي للإقليم السياحي ودرجة ثقافة الناس وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسياح ومدى الوعي السياحي في البلد المضيف؛
 - الآثار التاريخية وتراث الحضارة السائدة: مثل المعابد، التماثيل، الحصون، القلاع... وغيرها؛
 - المعالم الثقافية: كالمتاحف بأنواعها المختلفة ومعارض الفن والمكتبات والعروض الفلكلورية وصناعة التذكارات والسلع السياحية؛
 - التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري: ويتجسد في البنايات الشاهقة، ناطحات السحاب، فن العمارة، السدود والخزانات، المعارض، وكل ما يعكس تقدم البلد ويشكل عامل جذب سياحي.
- ج. المكونات المساعدة: تشمل على عناصر ومقومات مساعدة وتكميلية للتنمية السياحية، والتي تساعد السائح في الاستمتاع في برنامجه السياحي في ظروف مريحة، وتنقسم المكونات المساعدة إلى ثلاثة أنواع هي:
 - المرافق والخدمات العامة: تتمثل في طرق وسبل الوصول إلى المنطقة، وسبل التنقل داخلها إضافة إلى مرافق الخدمة العامة، والتي هي مستلزمات أساسية وضرورية للسكان المحليين؛
 - المرافق والخدمات المتخصصة: وهي كل ما يجب أن يتوفر في منطقة القصد من مرافق وخدمات وتسهيلات موجهة لخدمة السياح الوافدين، وتشتمل على: مرافق وخدمات الإسكان العام والفردى بمختلف أشكاله، خدمات وتجهيزات الطعام والشراب، خدمات وتجهيزات الاستجمام والتسليّة والرياضة؛
 - المرافق والخدمات الوسيطة: هي مجموعة من النشاطات التي تشكل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، وتهدف بشكل أساسي إلى التعريف بمناطق القصد في الأسواق السياحية، ومساعدة السياح في تنظيم رحلاتهم إلى تلك المناطق، وتوفير المعلومات عن الفعاليات والفرص الترويجية المتوفرة في منطقة القصد بهدف تعظيم مردود التجربة السياحية وترك أثر إيجابي لدى السائح وتحقيق

مستوى رضا عال لديه بحيث يعود الى المنطقة مرة أخرى ، كما يمكن تلخيص خصائص العرض السياحي في الشكل الموالي :

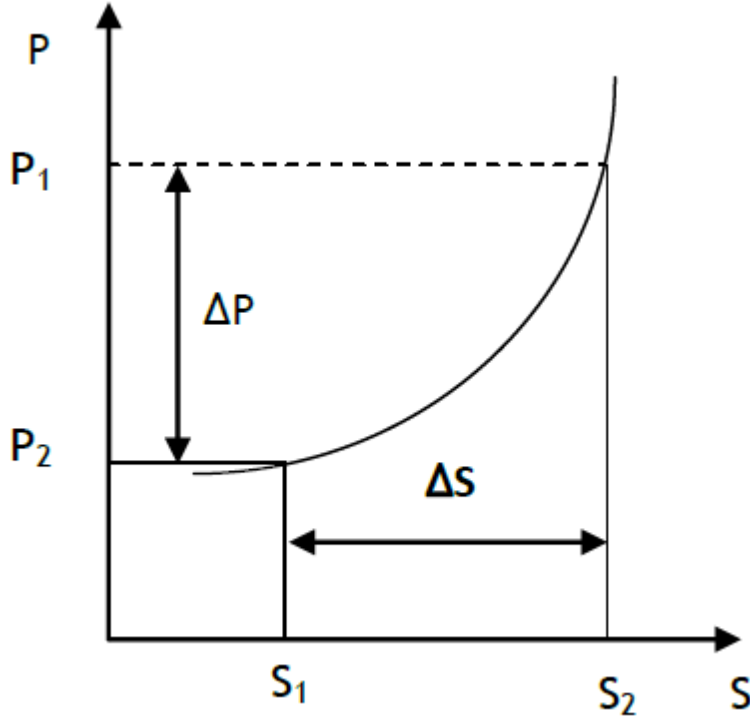
الشكل رقم 8: خصائص العرض السياحي



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

- **عدم المرونة** : يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن وغير قابل للتغيير وفقا لرغبات وأذواق السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية، أما عرض السلع الأخرى فيتميز بالمرونة استجابة لمتطلبات السوق. إلا أنه يوجد هناك بعض الاستثناءات المحددة التي من الممكن أن يستخدمها المنتج في النشاط السياحي إضفاء طابع من المرونة على بعض العروض السياحية ويمكن التعبير عنه بالشكل الموالي :

الشكل رقم 9 : مرونة العرض السياحي



من الشكل نلاحظ ان ($\Delta p > \Delta s$) اي ان التغير النسبي في الكميات المعروضة اقل من التغير النسبي في الأثمان وهكذا يتضح ان درجة الاستجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحيه تكون ضخمه جدا على الاقل في الاجال القصيرة ، ويرج ذلك إلى العناصر الموالية.

- استقلالية العناصر المكونة للطلب السياحي عن بعضها : تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصر كل منهما عن الآخر، حيث يلاحظ المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.

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

- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة : نظرا أن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية، وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية،

والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي وعدم تأثير البائعين والمشتريين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، ألن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب مالبيين المشتريين السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين. وبذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد، وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

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

- **المجموعة الأولى (في دولة السائح):** وتشمل الدخل المتاح للسائح، فترة الإجازات، وقيمة العملة المحلية بدلالة العملات الأجنبية؛
- **المجموعة الثانية (في الدولة المضيفة):** وتشمل المستوى العام للأسعار، نوعية السياحة المقدمة، درجة الأمان والإستقرار السياسي؛
- **المجموعة الثالثة (متغيرات مقارنة)** وتشمل الأسعار النسبية بين دولة الموطن والدولة المضيفة. كأسعار الصرف، تكلفة السفر، ودرجة الترويج من طرف الدولة المضيفة.

كما يمتاز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص من بينها:

- **عدم تكرار الطلب السياحي:** يرتبط الطلب السياحي بدوافع ذاتية لدى السائح لا يمكن قياسها، ذلك أن إشباع حاجاته ورغباته في مكان ما لا يدفعه بالضرورة إلى تكرار زيارة هذه المنطقة، بل يدفعهم إلى توسيع نطاق المواقع التي يزورونها؛
- **حساسية الطلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، كالإستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية، إتجاهات السكان المحليين والأجانب، فإذا تأثرت هذه الدول بمشاكل سواء إقتصادية أو إجتماعية أو سياسية أو ظروف طبيعية، أدى ذلك إنخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية؛

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

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

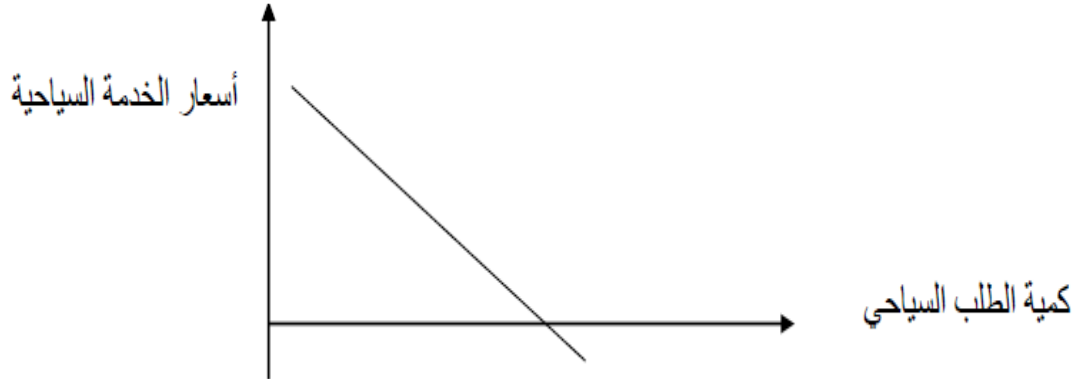
• **موسمية الطلب السياحي:** يتميز الطلب السياحي بالموسمية نتيجة تغير مختلف العوامل كالمناخ، والعوامل التنظيمية وفترة الإجازات، فحين يزداد الطلب على العرض السياحي تكون أسعار الخدمات السياحية مرتفعة والذي مجده في موسم الذروة اما موسم الوسط فيتذبذب خلاله الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسطا،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

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

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

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

الشكل رقم 10: العلاقة بين السعر والطلب السياحي



- **الدخل:** تعد الإمكانيات المادية من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي، وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى؛
- **السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان، لكن ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها العمر فكلما زادت فئة الشباب، الذكور، العزاب، في المجتمع زاد الطلب السياحي؛
- **وقت الفراغ:** الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ، وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛
- **الوسائل التسويقية:** تعمل الوسائل التسويقية على تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة؛
- **التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي، إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل؛
- **المستوى التعليمي والثقافي:** كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي، ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف تعد حافز يدفع الفرد للإطلاع على الثقافات والمعالم؛
- **الاستقرار السياسي والأمني:** فكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي، وتوطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي؛

- **سعر صرف العملة:** يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط ، فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها، وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها؛
- **إجراءات الرحلة السياحية:** كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي.

المطلب الثالث : ترقية الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

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

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

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

- الإمكانيات التكنولوجية: لا شك بأن للتكنولوجيا دوراً كبيراً في نشر الخدمة السياحية على نطاق واسع، ومن هذا المنطلق فإن المؤسسة التي تحرص على توظيف مختلف الوسائل التكنولوجية في تسويق خدماتها السياحية هي الأنجح بلا شك ؛

حيث ان نجاح الخدمة السياحية يتوقف على مدى جودتها والذي يتأدى بدوره في احترام المستهلك وهو هدف يجب وضعه في الاعتبار ويمكن تعريف الجودة: بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين؛ ويجب النظر الى الجوده على انها رضا الاملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الانتاج وزياده الدخل في المنشآت السياحيه بوجه عام كما ان الجوده تعني موائمه الخدمه للمقاييس المحدده والملائمة للسعر او القيمه المناسبه والموجه للاسواق المعينه وهي تعظيم رضا السائح ومن أفضل التعريفات في الجوده انها هي الصلاحيه او المناسبه للوظيفه او الغرض ويجب الالتزام العاملين في صناعه السياحه والسفر بتحقيق مستوى الجوده التي توقعها السائحون وهو ما يعبر عنه بضمان الجوده او توكيد الجوده فلكي نؤكد الجوده ونظمنها لابد من التاكيد من ان رضا السائح قد تحقق وهذا يتأتى بتكامل جهود جميع العاملين بهذه المنشئه لتقديم خدمه سياحيه تتال الرضا الكامل من السائح كما يجب على القائمين على اداره الشركات السياحيه التعرف على المكونات الاساسيه للجوده (Ph. Kotler et B. Dubois, 2000) ، هذا من جهة ومن على مقدمي الخدمات مراعات العوامل التالية :

- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لان السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات .

- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

- **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

- **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لان السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.

وحتى تكون هناك ترقية سياحية تشمل جميع الاجراءات الهادفه لجلب المتعاملين الجدد او حمايه السياح المعتدين وجعلهم اكثر وفاء للبرامج السياحية ويكتب لها النجاح يجب ان تراعي مجموعه من الشروط الاساسيه وهي:

- أن يقوم المختصون في الميدان باعدادها ويجب ان تتميز بالواقعيه
 - وجوب ضروره التخطيط وتوفير الامكانيات اللازمه لتنفيذها
- ومن اجل اعداد مخطط ترقيوي سياحي يجب ان يكون :
- الاستعداد للترقيه : اي ان يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط
 - الدعامة الترقويه :وهي وسيله لجذب المستهلكين .
 - وضع ميزانيه للترقيه: وهذا لتوفير كافة وسائل الترقية : التنشيط الاشهار والنشر .
 - مراقبه البرنامج الترقوي: هذا من اجل التحقيق من ان النتائج المحققه مطابقه للخطة الموضوعه.
 - تقييم النتائج : وتكون اما عن طريق البيانات قبل وبعد العمليه ، واما محاوره وعائنه عينه من المستهلكين او وضع مراقبين ذي تجربه وكفاءه في المكان والوضع المناسب للعمليه واين يتم التوزيع.

المبحث الثالث : تسويق البرامج السياحية

يتميز المنتج السياحي بالتعقيد والتكامل مع العديد من العناصر الأخرى التي تعمل في مجملها على توفير عناصر جذب كفيلة بإثارة المستهلك وجذبه والمحافظة عليها وكسب ولاءه. ولتحقيق ذلك لا بد من استراتيجية تسويقية مدروسة قصيرة، متوسطة وطويلة المدى .

المطلب الأول : التخطيط التسويقي في السياحة

لقد بات التخطيط التسويقي يلقى اهتمام مختلف منظمات الاعمال المهتمه بالسياحه حيث يساعدها في المستقبل في تحديد اتجاهات وحجم الحركة السياحيه ويمكن تلخيص التخطيط التسويقي بعملية دراسته الفرص التسويقيه الممكنه ومن تم تحديد التصرفات اللازمه والموارد الضروريه لاستغلال هذه الفرص بما يمكن من تحقيق الاهداف المرغوب فيها وينقسم الى نوعين :

1 . التشغيلي : يتعلق بتحديد ومعرفة الاسواق الحاضره للسياحه ومعرفة خصائص كل سوق منها وتوجهات السائحين والاتجاهات الاجتماعيه والاقتصاديه التي تؤثر عليهم ومن تم تحديد خصائص ومواصفات كل سوق سياحي وتحليل مشاركات السياح فيه وتحليل مبيعات ودراسه مدى تنافسية المواقع السياحية

2 . الاستراتيجي : يتعلق بالاعمال الطويله الاجل وهذا النوع من التخطيط التسويقي في السياحه يعمل على تشخيص الوضع الحالي ليتنبأ بالمستقبل حيث يحدد ما يجب عمله وفق التنبؤات المتوقعه حول تغيرات السوق السياحي ومن ثم فان الوصول الى تحديد اتجاهات كل من السوق والعاملين فيه والمتعاملين معه سوف يساهم مساهمه فعاله في النجاح لوضع رؤية استراتيجية وتخطيط انشاء المواقع والمنتجات السياحيه وتزويدها بالمرافق والخدمات التي يحتاج اليها لتكون اقامته مناسبه ، حيث تمثل الخطه التسويقيه لمواقع السياحه ناتج عملية التخطيط ، حيث توثق نتائج التخطيط التسويقي الاستراتيجي وبشكل رسمي وتلخص الوضع الحالي ومن ثم ترسم الاستراتيجيات والبرامج التي تمكن الموقع السياحي من بلوغ اهدافه والتخطيط التسويقي في السياحيه يعتمد على وضع خطة تسويقية والعمل على تنفيذها والاهتمام بمى يسمى بالمراجعة التسويقية ونعني بذلك الرقابة على تنفيذ الخطط للتأكد من تادية انشطتها وتقييمها بشكل دوري مع المعايير الموضوعية ومن ثم اقرار التعديل في الخطة او الاستمرار فيها ؛

ويتضح مم سبق ان التخطيط السياحي يبدأ من مرحلة دراسة وتشخيص السوق وتحديد الفئات والشرائح السوقية المستهدف إضافة إلى حاجات ورغبات هذه الفئات، مروراً بتخطيط البرامج والعروض التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، وصولاً إلى مرحلة المراقبة والتقييم ووضع وتنفيذ الخطط التصحيحية ممثلة في:

أ. **دراسة وتشخيص السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين:** تعد دراسة السوق السياحي أمراً ضرورياً لتفعيل هذا القطاع الهام، إذ أنه يمكن من اكتشاف طبيعة السوق السياحية وإمكانياتها من جهة وحاجات ورغبات المستهلكين المحتملين من جهة أخرى وبالتالي فهذه الخطوة تتم على مرحلتين كما يلي:

- **المرحلة الأولى:** تتمثل في دراسة البيئة التسويقية في البلد المنتج للسياحة ذلك من خلال تشخيص الإمكانيات والقدرات المتاحة بالنسبة لكل من المناطق السياحية والمؤسسات الناشطة في القطاع، إضافة إلى قدراتها الاستيعابية وتقسيمها إلى مناطق ذات أولوية وأخرى ثانوية لا تقل عنها أهمية. حيث أن هذه القدرات والإمكانيات تعتبر نقاط قوة للسوق السياحي المحلي في حين أن نقاط الضعف يجب تشخيصها هي الأخرى للعمل على تصحيحها وتجاوزها مستقبلاً. هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم في هذه المرحلة كذلك دراسة نقاط قوة ونقاط ضعف الأسواق السياحية المنافسة لغرض تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في العرض التسويقي السياحي. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة قد تشمل كذلك دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية العامة للبلد، حيث أن هذه العوامل تساهم في تحديد جاذبية المنتجات والخدمات السياحية المقدمة من عدمها؛

- **المرحلة الثانية:** تتمثل في تحديد شرائح المستهلكين المستهدفين سواء تعلق الأمر بالمستهلكين المحليين (السياحة الداخلية) أو المستهلكين الأجبيين (السياحة الأجنبية) وذلك من خلال تقسيم وتجزئة السوق السياحي ليتم فيما بعد تكييف العروض التسويقية السياحية حسب خصائص كل سوق. يتم هذا على أساس دراسة حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وميولهم واتجاهاتهم السياحية، إضافة إلى قدراتهم الشرائية وثقافتهم وحتى معتقداتهم الدينية لتصميم منتجات وخدمات سياحية تتناسب مع هذه الخصائص. إذ نجد أن الدول الرائدة سياحياً في العالم خطت خطوات هامة في هذا الصدد حيث أنها أصبحت تقدم عروضاً تسويقية سياحية جد مكيفة لتتوافق بصفة شبه كلية مع حاجات ورغبات وخصائص كل فئة سوقية مستهدفة.

ب. تصميم العرض التسويقي السياحي: قبل التفصيل في عناصر المزيج التسويقي السياحي تجدر الإشارة إلى أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المؤسسات أو الدول، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة لأخرى حسب المقومات والإمكانات السياحية التي تمتلكها تلك الدولة وحسب طبيعة المستهلكين المحتملين للمنتج السياحي وخصائصهم. وفيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن تعتمد عليها الدول السياحية لتشكيل العروض التسويقية المناسبة لمستهلكيها المستهدفين.

ج. الرقابة على الأنشطة التسويقية السياحية وتنفيذ الخطط البديلة: مثلها مثل أية أنشطة تسويقية أخرى، فإن الأنشطة التسويقية السياحية تحتاج لضمان تحقيق أهدافها إلى متابعتها والرقابة على تنفيذها. تقوم هذه العملية الجهات المختصة ممثلة في الهيئات السياحية الحكومية والمؤسسات السياحية كالفنادق والمنتجعات وذلك لضمان حسن تنفيذ برامج المزيج التسويقي السياحي بمختلف عناصره لكسب رضا المستهلك وبالتالي ولأثله. إذ أن الهدف الأساسي لكل الأنشطة التسويقية السياحية هو الحصول على مستهلكين أوفياء يمثلون سفراء للبلد ويساهمون في جذب مستهلكين جدد ولن يتحقق ذلك إلا من خلال الحرص على تنفيذ ما تم التخطيط له وتبني الخطط والبرامج التصحيحية أو البديلة في الحالات اللازمة.

المطلب الثاني : مقومات نجاح التخطيط للبرامج التسويقية السياحية

يتطلب نجاح أي استراتيجية وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها وفق لإدارة الإستراتيجية التسويقية، وكذا واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس وذلك بإستخدام معايير سليمة لإبراز المنتوجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى. إضافة إلى تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، وتخصيص ميزانية مدروسة ومرنة حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة ، وتتمثل مقومات التخطيط للبرامج التسويقية السياحية في العناصر التالية:

1. توافر المعلومات: تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية التي يقوم عليها بناء الخطط التسويقية السياحية للمناطق السياحية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الإقتصادية، الإجتماعية، السياسية، التطورات التكنولوجية وغيرها من المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي المحلي والعالمي، لذلك يجب توافر المعلومات عن :

- البيئة التسويقية ومختلف الظروف السياحية العامة.
- القدرات السياحية لمختلف المناطق السياحية.
- المنتجات السياحية لمختلف المناطق السياحية.
- التسهيلات السياحية المختلفة.
- الأسواق السياحية المستخدمة.
- إستراتيجيات السياحة المتبناة.

2. شمول الإستراتيجية التسويقية السياحية: ويقصد بالشمول هو أن تكون الإستراتيجية شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، إبتداء من المنتج السياحي، فالتسعير السياحي، والتوزيع السياحي وصولاً إلى الترويج السياحي، وغيرها من مختلف العمليات التسويقية، حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل ضمن النشاط التسويقي السياحي عامة لكي تحقق النجاح المطلوب،

3. البعد الزمني للإستراتيجية التسويقية السياحية: يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تم إختيارها، لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الإهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها . إذ أن إختيار التوقيت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المرجوة، وهذا يعتمد كذلك على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي .

4. سلطة إتخاذ القرارات: يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة إتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادراً من المستويات العليا كلما كان أكثر نجاحاً لأنها الجهة الإدارية القادرة على فهم وإستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية التسويقية المثلى وتحقيق الأهداف السياحية بفعالية .

5. الإختيار الأمثل للإستراتيجية التسويقية السياحية: يعتبر الإختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير موضوعية سليمة، وظروف واقعية، وأسباب منطقية، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات السياحية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً هاماً في نجاح الإستراتيجية الترويجية في المجال السياحي .

إضافة إلى أهمية العناصر التالية :

- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس.
- إمكانية استخدام معايير سليمة لإبراز المنتجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.
- تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.

6. فعالية تطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية: كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعه لها، كلما كان نجاحها مؤكدا، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم إختيارها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تطبيق دقيق لا يحقق نتائج إيجابية مهما كانت الإستراتيجية السياحية الموضوعه . إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى اولشعار، العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة، كما يجب زيادة عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، فعندما تكون الإستجابة المرغوبة ملحة خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لابد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية .

المطلب الثالث : المستويات التنظيمية المؤثرة على تسويق المواقع السياحية

تفسر نظريه سلاسل القيم التي ابتكرها GERAFFE عام 1994 المراحل التي يمر بها السائح ابتداء من منطقه إقامته الأصلي وصولا إلى الموقع السياحي كما هو موضح في الشكل أدناه وكل واحد من هذه المحطات تقع عليها مسؤوليات معينة في تنظيم الرحلة السياحية وتزويد مجموعه من الخدمات والتنسيق في ما بينها من اجل تنظيم الرحلة .

الشكل رقم 11: سلاسل القيم في السياحة



اذ نجد ان المستويات التنظيمية المؤثرة على تسويق المواقع السياحية تتمثل في :

- 1 . المستوى الأول :** يشمل الشركات السياحية الكبرى المهيمنة على وسائل النقل والفنادق العالمي ومقر هذه الشركات في بلدان الطلب السياحي وتقع على عاتقها الحمل الكبير في انجاز البرامج السياحية التي تتوافق مع الدول وكذا المناطق السياحية وتحافظ عليها
- 2. المستوى الثاني :** الشركات السياحية على مستوى الدولة التي تمثل فروع الشركات الكبرى في المستوى الاول ، وتحتل هذه الشركات المرتبة الثانية في السلم الهرمي وتكون هذه الشركات جهة تنفيذيه للمستوى الاول ويترتب عليها الاشراف على البرنامج السياحية
- 3. المستوى الثالث :** المشاريع السياحية الصغيرة في المواقع السياحه يعتمد على الشركات السياحية في المستوى المتوسط ولها تأثيرات مهمه في الحفاظ على البرامج التسويقيه وديمومتها وتبين من خلال المستويات التنظيمية السابقة ان تسويق المواقع السياحية يشكل من قبل الشركات المهيمنة عالميا وسلاسل الفنادق العالمي اضافة الى ان غالبية السياح الدوليين القادمين الى المواقع السياحية يتم

تنظيمهم ونقلهم من قبل شركات الطيران المملوكة للشركات السياحية المهيمنة عالميا ويمتد هذا ايضا الى اماكن الاقامه في الفنادق التابعه لتلك الشركات لذلك فان المحافظه على المواقع السياحية وتطوير السياحه يقع لها عاتق الشركات بصوره مباشره ؛ حيث اشار Oppermann سنة 1993 الى ان تطور ونمو اي قطاع سياحي يتوقف على نمط الرحلات الجماعيه التي تحددتها الوكالات السياحيه العالميه والمحليه من خلال قيام هذه الوكالات في تسويق بعض المواقع السياحيه المؤهله سياحيا من حيث التكامل في البنى التحتيه و الفوقيه من توفر المطارات العالميه مما ادى الى التركيز على مواقع معينه دون الاخرى مما ادى الى تدهور بيئه هذه المواقع ووصولها الى المراحل النهائيه في دوره حياه الموقع السياحي ؛ أما عن مستويات التسويق السياحي البيئي فتتمثل في:

- تسويق موقع سياحي بيئي يرتبط بمقومات طبيعيه فريده
- تسويق منتج سياحي خاصه داخل الموقع السياحي البيئي وما يتمتع به هذا المنتج من مقومات سياحيه تتمثل : نقاء الهواء ، صفاء المناخ ، الهدوء ، اعتدال الطقس.....
- تسويق برنامج سياحي بيئي معين في اطار برنامج المنتج السياحي داخل الموقع السياحي وله ايضا طبيعته الخاصه من حيث التوقيت الخاص لهذا البرنامج ، الانشطه التي يمارسها السائح خلال البرنامج السياحي ، المنافع والعوائد الماديه والمعنويه .

الفصل الثالث: مكونات عملية التسويق السياحي

المبحث الأول : المزيج التسويقي السياحي

لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة وهذا الخلاف راجع الى كون السياحة مزيج من السلع والخدمات والعرض الطبيعي، فمن الباحثين من يرى ان عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحيه لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع الماديه ويرى كوتلر انه عند تصميم المزيج التسويقي للسلعه والخدمات فانه على المسوقين ان ياخذوا في الحسبان وجهه نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فالمستهلك عندما يشتري منتج سواء كان سلعة او خدمه انا يشتري قيمة او اشباعا لرغباته او حل لمشكلاته، وينظر الى السعر على انه تكلفه لحصوله على ذلك المنتج ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج بقدر ما يريد اتصال في اتجاهين ووجهه نظر المستهلك هذا يطلق عليها 4c في مقابل 4p من وجهه نظر المسوقين

المطلب الأول : آليات تسعير المنتج السياحي

إن مفهوم التسويق يشترط ان تكون القرارات التسويقيه مستنده الى حاجات ورغبات المستفيدين فالمشتررون يقتنون السلع او الخدمات لاشباع رغباتهم وحاجاتهم وعليه فان المزيج التسويقي يعد الأسلوب الأكثر ملاءمة لتنظيم المتغيرات المسيطر عليها من قبل رجال التسويق والتي تلعب دورا في التأثير على عمليات التبادل في السوق.

1 . المنتج السياحي : يمثل المنتج السياحي مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي من ظروف مادية وخدمات وأشخاص ومنظمات وأفكار، وهي تمثل مزيج متكامل يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من أجل إثارة الطلب السياحي الخارجي، فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط السياحي. والجدير بالذكر أن المنتج السياحي أوسع وأشمل من مصطلح الخدمة، وذلك لاحتوائه على جميع المواصفات المادية الملموسة (الظروف الطبيعية والبشرية) وغير الملموسة (الهواء النظيف، ودرجة الحرارة) وفي حقيقة الأمر فإف المنتج السياحي قد يكوف شيئا ماديا أو شيء غير مادي، فالسائح يشتري مجموعة من الفوائد ويختلف مفهومه من سائح الى اخر .

إن المتأمل لشكل منحنى دورة حياة المنتج، مهما كان هذا الأخير سلعة أو خدمة أو شخصية أو منظمة أو مكان أو حتى في خلفيته النظرية التجريدية ليجده ، منطقيا من ذلك النوع ذي الشكل الجرسى

الذي تحكمه معادلة دالة التوزيع الطبيعي لجوس Gauss المعروفة في عالمي الرياضيات والإحصاء، والمعبر عنها بالصيغة التالية:

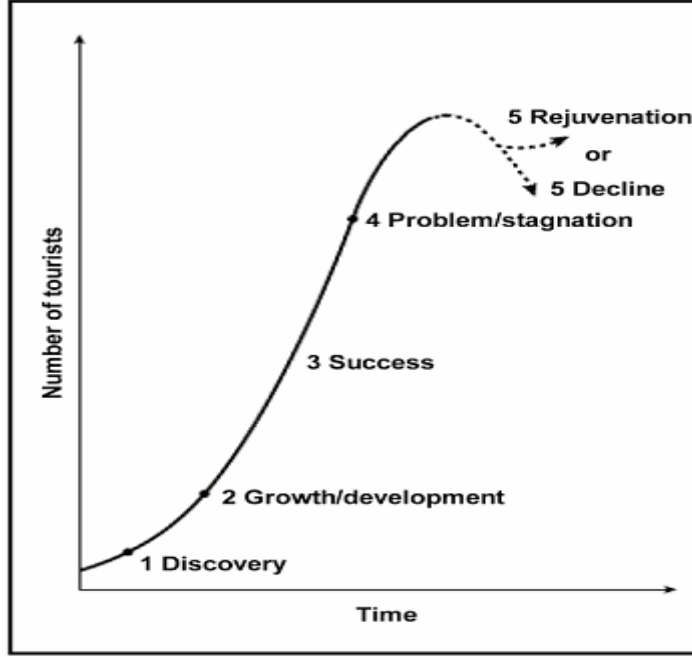
$$F(X) = \left[1 / \sigma \sqrt{2\pi} \right] \text{Exp}(-1/2(x - \mu) / \sigma)^2$$

تمثل σ الانحراف المعياري و μ المتوسط الحسابي للتوزيع ، ونظرا لكون هذه الدالة معرفة على المجال $\infty-$ إلى $\infty+$ ، بمعنى أنها تأخذ بالقيم السالبة، وهو ما لا يتوافق مع المعطيات الكمية في الحقل التسويقي، فإن الإحصائيين في هذا الأخير ذهبوا إلى تطوير دالة أخرى مواتية للميدان التسويقي، والمسماة بمعادلة دالة غاما ذات الصيغة التالية:

$$Y_t = Kt^\alpha \exp(-\beta t)$$

بحيث تمثل Y_t رقم الأعمال في الفترة، k و t عبارة عن ثابتة . وكل من α و β معلمتان يتم تقديرهما ؛ غير أن هذا النموذج، على الرغم من منطقية تعبيره عن دورة حياة المنتج في تطوراته الشبيهة بدورة حياة الانسان، أي الطفولة والشبيبة والكهولة وفي نهاية المطاف الشيخوخة، إلا أنه لا يتوافق والواقع العالمي الحالي لأي مقصد سياحي، وما هو مرتقب من تطورات لهذا الأخير في المستقبل. ولعل هذا الأمر قد يبدو غريبا للبعض في الوهلة الأولى، لكن المتخصص للواقع السياحي وتطوراته يجده بمثابة واقع ملموس تؤكد إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة بإثبات الموقع الريادي لصناعة السياحة في عدد لا يستهان به من البلدان الصناعية المتقدمة، كبريطانيا واليابان وأمريكا، تليها الصناعات الأساسية كما ان المؤشرات بهذا الشأن توحى بأن المستقبل يبشر بأفاق واسعة لمزيد من النمو وهو ما دفع بالمنظمة العالمية للسياحة في احتفالها باليوم العالمي للسياحة سنة 1997 إلى رفع شعار "السياحة قطاع رائد في القرن الحادي والعشرين"، الذي جاء معبراً عن الواقع الفعلي لحركة السياحة، وبات يشكل إطار عمل لمختلف البلدان ذات المقاصد السياحية وبناء عليه، يبدو أن من بين أحسن النماذج وأكثرها تعبيراً عن دورة حياة المقصد السياحي حتى الآن هو نموذج Butler باتلر الذي طوره في بداية الثمانينيات من القرن الماضي، ويعد مواتيا للحالة الراهنة ومستقبل أي مقصد سياحي فيما إذا استبعدت منه مرحلة التدهور. وهذا النموذج يصبح بذلك قائماً على خمس مراحل بعد استبعاد مرحلة التدهور، وهي: الاستكشاف، والإحاطة، والنمو، والتعزز، وهو ما يتضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم 12 : نموذج باتلر المعدل لدورة حياة المقصد السياحي



وفي الواقع أن هذا النموذج لدورة حياة المقصد السياحي يقوم على الأخذ بمقاربة الطلب، بالنظر إلى أن العرض يتبع الطلب في المنظور التسويقي وليس العكس، كما هو الحال في النظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي يرى فيها أصحابها وعلى رأسهم - جون باتيست ساي- بأن العرض يخلق كما أن نظرية التسويق تؤكد ضرورة الاهتمام بالمستهلك قبل الإقبال على توفير أي عرض وانطلاقاً من الشكل أعلاه فإن :

أ. **مرحلة الاكتشاف** : تتل في استكشاف المنطقة بواسطة عدد قليل من الأشخاص الذين يخبرون الآخرين فيما بعد عن تجربتهم. في الوقت المناسب يزور الأشخاص الآخرون ويغتتم السكان المحليون الفرص الاقتصادية الجديدة التي يوفرها هؤلاء الزوار ويقدمون خدمات لتلبية احتياجات هؤلاء الزوار أو السياح.

ب. **مرحلة النمو والتنمية** : في هذه المرحلة يصل المزيد من السائحين بعد أن سمعوا عن المكان عن طريق الكلام الشفهي في مختل منصات التواصل الاجتماعي أو الكتيبات أو الأدلة السياحية. سيؤدي السياح الإضافيون الذين تجذبهم الدعاية والأشخاص المستعدين لزيارة مكان جديد إلى بناء فنادق ومطاعم ومتاجر وخدمات جديدة لتلبية تدفق السياح.

ج. **مرحلة النجاح** : ومع ازدياد عدد الأشخاص الذين يزورون المنطقة التي كانت في وقت سابق غير سياحية، تحل السياحة الجماعية محل الوظيفة الاقتصادية الأصلية للمنطقة. قد يتسبب ذلك في بعض

الاستياء من السكان المحليين الذين لم يستفيدوا من الصناعة الجديدة أو من فقدان الهوية المميزة التي احتفظت بها منطقتهم من قبل. قد يبدو أن الثقافة المحلية تتضاءل بسبب ثقافة دولية وغير فريدة مقارنة بما قد يكون موجودًا من قبل.

د. المشكلة - مرحلة الركود : قد يشعر الناس بالملل من المنطقة السياحية بمجرد تضاؤل جاذبيته الأولية. وسيبقى القليل من البيئة الطبيعية الأصلية وقد تؤدي التعليقات السلبية حول ما كانت عليه في السابق إلى العثور على مكان جديد لاكتشافه. إن تأثير انخفاض السياحة إذا خرج المنتج عن الموضة يؤدي إلى تدهور اقتصادي وقلّة استخدام البنية التحتية السياحية. سيؤدي الإغلاق النهائي لبعض الشركات وإلى ارتفاع معدل البطالة.

هـ. التراجع أو التجديد : عندئذٍ يكون لدى المنتج السياحي خياران ؛ إما أن يتراجع أو يتجدد ويطور استراتيجيات أكثر استدامة بناءً على أعداد الزوار المنخفضة.

2. تسعير المنتج السياحي : نقطة السعر جانب مهم آخر للتسويق السياحي؛ الآن يتجنب الكثير من الناس السفر بسبب القضايا المتعلقة بالمال. وهنا يأتي التسويق السياحي لإنقاذ الموقف. اليوم تم تطوير العديد من التطبيقات ، والتي إذا حجز شخص ما في فندق أو وسيلة نقل مثل الطائرة أو القطار ، فسيحصل على خصومات. هذا يجذب الكثير من العملاء. إلى جانب التسويق المجاني للإحالة ، يحاولون أيضًا تقديم خدمات ذات قيمة مضافة لعملائهم كما هناك بعض الفنادق التي تقدم أيضًا خدمات نقل مجانية لزوارها. اعتمادًا أيضًا على ما إذا كان موسم الذروة أو أم لا ، تتغير الأسعار. إذ يتطلب تحديد سعر المنتج النظر في ثلاثة عوامل رئيسية :

أ . تكاليف التشغيل : تشمل تكاليف التشغيل كلاً من التكاليف الثابتة والمتغيرة. تظل التكاليف الثابتة كما هي بغض النظر عن المبيعات التي تنطوي على تكاليف البناء والتأمين والمعدات. تشمل التكاليف المتغيرة تكاليف الأجور ، والغاز ، والكهرباء ، والتنظيف ، والصيانة ، والإصلاح ، والمواد المستخدمة في الإنتاج ، والزي الرسمي ، والرسوم المصرفية ، ونفقات أبحاث التسويق ، ومصاريف الإعلانات ، والعروض الترويجية ، والكتيبات. ، وإجراء الأحداث الاستهلاكية أو التجارية.

ب. هوامش الربح : يتم تحديد ذلك من خلال مقارنة عروض المنافسين لاسيما في اوقات الركود السياحي كفترة كورونا التي يمر بها العالم وعروض المنتجات الخاصة. يتم تحديد هوامش الربح دون المساس بالميزة التنافسية.

ج. لجان الوسطاء : العمل مع الوسطاء يكلف العمولات. العمولات هي الرسوم المدفوعة للوسطاء لتوزيع وبيع منتجك.

كما تشمل سياسات التسعير المتبعة بشكل شائع :

• تسعير الخصم : تدعو هذه الإستراتيجية إلى تخفيضات على السعر الأساسي للمنتج أو الخدمات. إنه شكل من أشكال ترويج المبيعات الذي يثبت في بعض الأحيان أنه مجزي للعملاء.

• التسعير المتغير : يختلف السعر فيما يتعلق بالتنوع في ميزات المنتج.

• تسعير زعيم الخسارة : هو بيع عدد قليل من المنتجات بأسعار أقل من الأسعار الفعلية. يساعد على تسوية الخسارة من خلال جذب العملاء لشراء المزيد من المنتجات.

• التسعير الترويجي : هو بيع منتج مجاناً مع منتج آخر بهدف الترويج للمنتج المجاني. يتم إنشاء مصلحة العملاء لاستخدام المنتج المجاني وبالتالي زيادة المبيعات.

المطلب الثاني : الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه". بناء على التعريف المبين اعلاه تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثم أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة :

1- الإعلان : بعد دراسة رغبات و حاجات و أذواق السياح على المنظمة وضع حملة إعلانية لتأثير و جذب السياح و توجيههم لشراء البرنامج السياحي المعروض ، و هذه الرسالة الإعلانية يجب أن تتميز بالدقة و الوضوح بدون مبالغة تتوافق و العادات و القيم السائح المستهدف و أن تتضمن عناصر الجذب ، و نجد في وسائل الإعلان :

وسائل صوتية: اي مسموعة كالمؤتمرات ، الإذاعة.

وسائل المطبوعة: أي المكتوبة، الكتب ، النشرات الإعلانية.

الوسائل المرئية : أي المنظورة كالمعارض السياحية ، الإعلانات الصوتية.

الوسائل الصوتية و المرئية: تستخدم حاسة النظر و السمع في آن واحد كالتلفاز و الانترنت.

2- العلاقات العامة و دعاية السياحة: خلق، حفظ تقوية العلاقة مع السائح المستهدف على المدى الطويل تعزيز التفاهم المتبادل .

3- البيع الشخصي: على المنظمة اختبار رجال بيع الشخصي على معايير محددة منها شخصية قوية، اجتماعية، حسن الإصغاء و تأقلم، لأنه من وراء رجال بيع يمكن لأي منطقة أن تحقق أرباحا و أهدافا تسويقية.

4- تنشيط المبيعات : و ذلك من خلال لجوء المنظمة إلى وسائل مباشرة أو غير مباشرة لتحفيز المبيعات كالمعارض ،الندوات السياحية والأسواق التجارية.

هذا بالإضافة الى اعتماد المؤسسات السياحية على إستراتيجيات ترويجية تتمثل في إستراتيجية الجذب و الدفع :

- إستراتيجية الجذب : و تهدف من خلالها المنظمة إلى استقطاب و جذب أكبر عدد من السياح من خلال تكثيف الإعلانات و الاستعانة بالوسطاء و المحافظة على السياح القدامى.
- إستراتيجية الدفع : و يقصد بها دفع وسطاء يتعاملون مع المنطقة السياحية بالتأثير و جلب المستهلكين مستهدفين و بالتالي الطلب على منتجات هذه المنطقة. و في هذه الإستراتيجية يكاد ينعدم الإعلان بل يركز كثيرا على الوسطاء باعتبارهم عملاء البيع الشخصي.

لنجاح هذه الاستراتيجيات يجب الاخذ بعين الاعتبار العوامل التالية :

- واقعية الأهداف المراد الوصول إليها.
 - وضوح المهام المراد انجازها.
 - قابلية الأهداف للقياس و المقارنة مع المنتج السياحي و أذواق السائح.
 - التكامل و الترابط مع مختلف عناصر المزيج التسويقي.
- والمزيج الترويجي السياحي يهدف إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية :
- توفير المعلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.

- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية الإتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، وتمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.

- التأثير إيجابيا على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.

- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.
- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلا عن تعميق المواقف الإيجابية إتجاه الخدمات.
- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.
- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح ، من خلال البقاء على إتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة. فمن خلال إستخدام عناصر المزيج الترويجي تسعى منظمات الخدمة السياحية إلى تطبيق نموذج AIDA :

- الإنتباه AWARENESS

- الإهتمام INTEREST

- إثارة الرغبة DESIRE

- إتخاذ القرار ACTION

المطلب الثالث : توزيع المنتج السياحي

يجب أن يغطي مفهوم التوزيع في ميدان السياحة جانبين:

- الجانب الأول : هو الحصول على منتج سياحي أي غياب عراقيل لوصول هذا المنتج إلى المستهلك
- الجانب الثاني : هو انتقال المنتجات السياحية من المنتج إلى المستهلك النهائي و منه التوزيع السياحي هو المسار الذي تمشي فيه المنتجات السياحية حتى ينتفع به السائح زمنيا و مكانيا.

كما أن التقديم يعمل على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة، وعلى الرغم أن من قرارات التوزيع في السياحة تميل إلى أن تكون غير مرنة و توضع من قبل مؤسسات سياحية معينة فإنه أن يجب توضع لها البيانات اللازمة أن ويجرى تنفيذها وفقا تكون غير لأهدافها وعند الإشارة إلى التقديم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة و المعرفة ، ويعد تقديم المنتج السياحي للمستهلكين المناسبين أهم مرحلة في تنفيذ إستراتيجية التسويق الخاصة بمنظم الرحلات ، والتي تحدد إلى حد كبير فعالية جهود التسويق الأخرى. حيث يجب أن يسد نظام التوزيع الفجوات في الوقت والمكان والملكية التي تفصل الجولة المقترحة عن أولئك الذين يرغبون في استخدامها ، ويضمن نقل المعلومات والأوامر والمدفوعات. على عكس الخدمات الأخرى ، فإن الطبيعة المحددة للمنتج السياحي تجعل من الممكن بيعه من خلال وسطاء: يتأخر شراء واستهلاك منتج سياحي في الوقت المناسب ، وفي لحظة البيع لا يُمنح المستهلك سوى الحق في الحصول على خدمة شاملة. وفي نفس الوقت ، عادةً ما يرتبط بيع المنتج السياحي والترويج له بحجم كبير صعوبات بسبب بعد مناطق البيع. يتطلب ضمان التغطية

الكاملة للقطاعات المستهدفة قدرات مالية وتقنية كبيرة وخبرة في العمل وجهات اتصال وما إلى ذلك ؛ لهذه الأسباب ، عند بيع منتج سياحي جماعي في الأسواق البعيدة (خاصة الأسواق الأجنبية) ، يكون دور الوسطاء المستقلين ونقصد بالذكر المؤسسات السياحية عظيمًا. حيث يستخدم شركاء التوزيع المعتمدين خبراتهم وقدراتهم لبيع منتجاتهم بنشاط لاستهداف السياح الحاليين والمرتقبين . ومن المهم أن تعرف هذه الأخيرة آلية توزيع المنتج السياحي الذي أنشأه في السوق. و قبل أن نتطرق لقنوات التوزيع المعتمدة من طرف المؤسسات نذكر بعض العوامل التي قد تأخذ بعين الإعتبار لان لها تأثير مباشر على قنوات التوزيع للسلع سياحية وهي :

- خصائص السوق السياحي الناشطة فيه.
- المزيج التسويقي للمنتج السياحي .
- السائح المستهدف.

أما أنواع الاستراتيجيات المعتمدة فهي كالتالي :

- استراتيجيه التوزيع مباشر : إذ أن الموظفون و رجال البيع المنتمون للمنظمة يتصلون بصفة مباشرة مع السائح المستهلك النهائي ومحاولة جذب و إقناعه باقتناء المنتج السياحي المعروف
- إستراتيجية التوزيع غير مباشرة : أي الاستعانة بوسطاء لإيصال منتجها للمستهلك النهائي نظرا لكثرة عددهم من بين هؤلاء الوسطاء نجد: متعاملين سياحيين ، وكالات سياحية و الأسفار و الدواوين السياحية ،

وبخصوص قنوات التوزيع الرئيسية للمنتجات السياحية هي:

1. التوزيع المباشر : في المناطق التي من المخطط أن تستقبل منها أعداد كبيرة من السياح ، يتم إنشاء شبكة خاصة لبيع المنتجات السياحية بالتجزئة. مع كل مزايا هذا الخيار ، فإن معظم وكالات السفر المستقبلية محرومة من فرصة استخدامه بسبب التكاليف المالية الكبيرة للتسجيل القانوني واستئجار وصيانة المباني ، الأجور الأفراد والإعلان وما إلى ذلك .

2. التوزيع الإلكتروني: ونقصد به بيع المنتج السياحي مباشرة للمستهلكين النهائيين عبر الوسائط الرقمية حيث أصبحت هذه القناة مطلوبة بشكل متزايد.

3. التوزيع من خلال منظمي الرحلات: يستخدم على نطاق واسع في أعمال السياحة الدولية. منظم الرحلات هو شريك يتمتع بمكانة جيدة في سوقه الوطني (المحلي) ، ولديه إمكانيات إنتاجية كبيرة ويهتم بتطوير الاتجاه المقترح ، ويمكنه بسرعة وبأقل تكلفة الترويج لمنتج سياحي في السوق وضمان مبيعات جيدة. في المقابل ، يمكن لمنظم رحلات مستقل استخدام كل هذه القنوات لبيع منتج في السوق. عادةً ما يتم تمثيل شبكة المبيعات

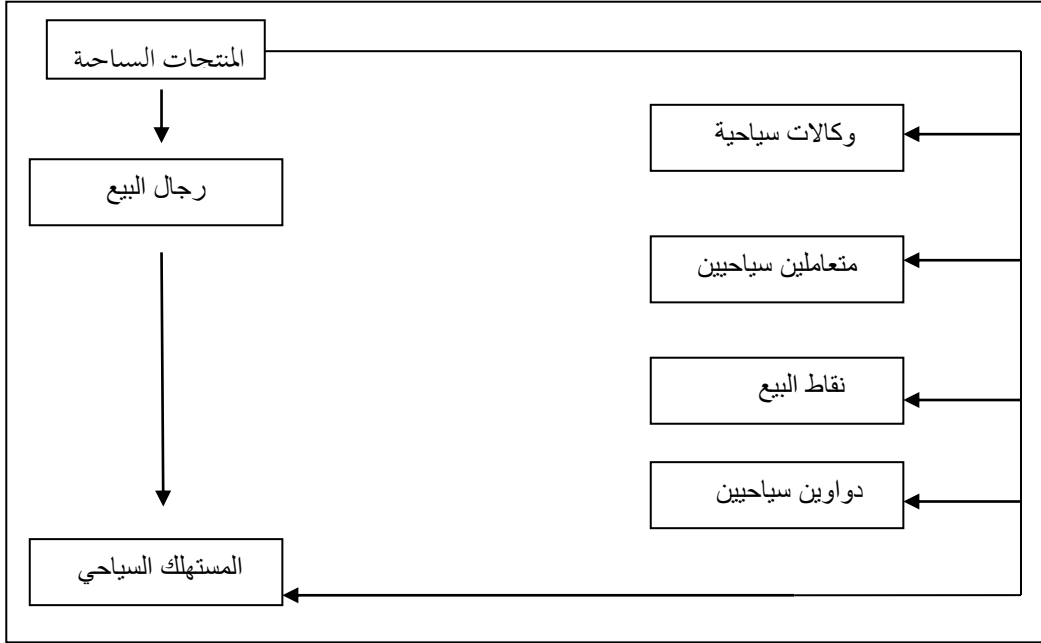
الخاصة بمشغل الرحلات بفروعها الخاصة ووكالات السفر بالجملة والتجزئة ، والتي تأخذ مجموعات من الأماكن في جولات الكتالوج لإعادة البيع اللاحقة.

4. قنوات التوزيع غير التقليدية: إلى جانب القنوات التقليدية المذكورة أعلاه لبيع خدمات السفر ، يظهر الوسطاء غير التقليديين ويعملون بنشاط في سوق السياحة: شركات الطيران الدولية الكبرى ، والبنوك ، وشركات التأمين ، والبيوت التجارية ، والمحلات التجارية. تشمل الوظائف الرئيسية لقناة التوزيع ما يلي:

- جمع المعلومات اللازمة لتخطيط وتسهيل التبادل .
- ترويج المبيعات.
- إقامة اتصالات مع العملاء والمحافظة عليها.
- التفاوض على الأسعار وشروط المعاملات والتسويات المتبادلة وشروط الدفع وما إلى ذلك .
- تكييف المنتج مع متطلبات السياح كاختيار الظروف والخصائص المثلى لخدمات السفر للمستهلك
- تنظيم الاستلام الفعلي للمنتج من قبل المستهلك ؛
- قبول المخاطرة والمسؤولية عن تشغيل القناة.

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة :

الشكل رقم 13: قنوات التوزيع للمنتج السياحي



إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي ذكرناها نجد 05 عناصر إضافية وهي كالتالي:

1. العامل الفيزيائي (الدعم المادي): يستطيع أن يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءة تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية واستعمال الكمبيوتر للحجوزات واقتطاع تذاكر السفر وغيرها، من الوسائل التكنولوجية المتطورة وكفاءة فنية (جمالية) التي تجعل من الخدمة ذات جودة أكثر. في صدد الحديث عن الدعم المادي كان علينا أن نتحدث عن أثر التكنولوجيات الحديثة على الخدمات، فالمؤسسات الخدماتية تتوجه إلى استعمال متزايد من التكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24 / 24 سا كالشراء بالهاتف أو بالشبكة العنكبوتية الإنترنت، أو الفاكس...إلخ.

2. الزبون: كما سبق و أن ذكرنا أنه من مميزات الخدمات السياحية عدم انفصال إنتاج الخدمة عن استهلاكها وعليه فإن مشاركة الزبون أمر ضروري.

3. المشاركون (الأعوان): العون هو العنصر الأساس ي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبائن أثناء إنتاج وتقديم الخدمة.

إن لكل هذه العناصر السبعة (منتج تسعير توزيع ترويج الدعم المادي الزبون المشاركين) أثر على تقديم خدمة ذات جودة، وهذه الأخيرة تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك، دون أن ننسى أن جودة الخدمة هي عبارة عن " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة " .

4. البرمجة: أي التخطيط، وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية،

لتحقيق أهدافها المحددة، وهذا المخطط مجاله واسع و ذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة.

5. التموضع :يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض منتج أو علامة أو معلومة في

أحسن وجه، مختلفة وجذابة في السوق ، وفي رأي وفكر السائح ، فمفهومه يحدد وضعية عرض

المنتجات التي تمكن من قبول ورضا السياح وتمكن من المنافسة في السوق السياحية

المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق السياحي

تختلف صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الأسواق السياحية من سوق الى اخر ،فبقاء المؤسسة في

الأسواق المستهدفة يعتمد كلياً على مدى كفاءة هذه الاستراتيجيات لأن هذه الأخيرة هي من يحدد

المركز التنافسي للمنظمة في البيئة السياحية

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول الاستراتيجيات التسويقية

من اجل جذب اكبر حركة سياحية ممكنة من مختلف الأسواق السياحية العالمية يجب على المؤسسات

السياحية اختيار أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي تتلاءم وأهدافها حيث تعرف على أنها :

- الطريقة التي يتم من خلالها التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير .

- هي تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل

مكان ، وتُعنى إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمؤسسة والمخاطرة المتوقعة وتطوير

البرامج التسويقية تبعا لذلك.

- هي الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتج،

الذي سيتم تقديمه للسوق مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية

للمؤسسة.

كما تعرف بأنها "موائمة لتصميم عناصر المزيج التسويقي عبر أسواق البلدان المختلفة تماشيا مع

الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة السياحية مهما كان نوعها ."

وتستمد هذه الإستراتيجيات أهميتها خاصة فيما يتعلق بفرص وتحديات بيئة الأعمال من جملة نقاط

أهمها:

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية علما

أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفا أساسيا لنشاط المؤسسة.

- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.
- كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.
- يمكن استخلاص بعض خصائص الاستراتيجيات التسويقية وهي:
 - اعتبار الإستراتيجيات التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية.
 - اعتبار الإستراتيجيات التسويقية جزء وتشتق من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
 - تركز الإستراتيجيات التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وترويجها ثم توزيعها.
 - تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على تقوية مركز المؤسسة التنافسي .
 - التحليل البيئي لكافة عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
 - إشباع حاجات المستهلك .
- وللإستراتيجية التسويقية عدة أهداف نذكر منها:
 - تحديد السعر، الجودة، والصورة الذهنية التي يتوقعها كل من المستهلك والمؤسسة.
 - تحديد وسائل الاتصال وأساليبه المختلفة للوصول إلى المستهلك المرغوب .
 - السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الإستراتيجية.
 - الإسهام في التعرف على فهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة.
 - السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين إمكانيات المؤسسة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية
- للمؤسسة.
- كما أن أوضاع المنافسين يساعد المؤسسة في تبني الخطط أو البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها.
- يحقق تطبيق الإستراتيجية التسويقية مجموعة من الإيجابيات منها:

- تساعد الإستراتيجية التسويقية في اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها، فوضع الإستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة كالمنافسين والمستهلكين، وما كان ممكناً أن تتجه الأنظار إلى تحليل هذه المجالات إلا في مرحلة إعداد الإستراتيجية.
- توجه الاستراتيجية الاهتمام إلى توجيه النظر للأجل الطويل بدلاً من حصره في الزمن القصير وتوجيهها للأوضاع القصيرة الأجل والطارئة.
- تمكن الاستراتيجية التسويقية المؤسسات خاصة الكبرى منها على الاهتمام بالسوق العالمية .
- تمكن الإستراتيجية التسويقية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة، وبالتالي لا تكون تصرفات المؤسسة مجرد ردود أفعال
- إن وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية يتطلب توافر مجموعة من العوامل اللازمة لنجاحها ، وتتمثل فيما يلي :

- أ. **وضوح الرؤية :** حيث يجب على إدارة المنظمة العاملة في المجال السياحي والتي ستتبنى وضع الإستراتيجية التسويقية أن يكون لديها رؤية مستقبلية واضحة في إطار إمكاناتها (المادية ، البشرية ، التكنولوجية ...الخ) ، وفي إطار ما توفره البيئة من فرص وما تمثله من تهديدات ، إن إدارة المؤسسات السياحية يجب ان تعرف بوضوح أين هي ممن حولها.
- ب. **أهداف محددة :** فوضوح الرؤية يمكن إدارة المؤسسة - خصوصاً المسؤولة عن إدارة التسويق بها - من وضع أهداف محددة قابلة للقياس في الطويل الأجل .
- ج. **القدرة على المنافسة :** فمن الطبيعي ان المؤسسات السياحية التي تهتم بوضع إستراتيجية تسويقية يجب أن تكون قادرة على المنافسة خصوصاً في ظل البيئة المتغيرة في العصر الحديث.
- د. **معرفة نقاط القوة والضعف :** مما لاشك فيه ان نجاح الإستراتيجية التسويقية يتوقف إلى حد كبير على معرفة الإدارة بنواحي القوة ونواحي الضعف بها .
- هـ. **معرفة الفرص و التهديدات:** حيث أن صياغة ونجاح إستراتيجية تسويقية في المنظمة التي تعمل في المجال السياحي يتوقف إلى حد كبير على مدى إدراك إدارة المؤسسات للفرص والتهديدات التي تتوافر في البيئة الخارجية التي تعمل بها .

المطلب الثاني : التخطيط الاستراتيجي السياحي

إن التخطيط السياحي بدأ ظهوره مع ظهور السياحة كعلم، و بدأ الاهتمام به من طرف الحكومات والمنظمات، وكالات السفر الدولية، بالإضافة إلى زيادة تنوع أشو خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية، إذ تطورت حركات السياحة ولا يختلف التخطيط السياحي عن التخطيط بشكل عام، فهو يكون وحيد الهدف أو متعدد الأهداف، أو يختلف في المدة الزمنية'(قصير، طويل و متوسط الأجل) ، و قد يكون محليا، إقليميا أو عالميا، وعليه يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي كما يلي:

"التخطيط الإستراتيجي في مجال السياحة هو التخطيط طويل المدى الذي تقوم به وزارة السياحة، أو الإدارات الرسمية للسياحة و الذي يركز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة بعيدة المدى للمنظمة ككل، و يهتم التخطيط الاستراتيجي بتحديد المستقبل السياحي للبلاد و تحقيق الأهداف العريضة الخاصة بذلك و هو ما تقوم به الإدارات الرسمية و تركز على التنمية السياحية بكافة أنواعها." و ترتبط التنمية السياحية ارتباطا وثيقا ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى وتتداخل معها، و عليه فإن التخطيط الاستراتيجي للسياحة جد ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى، و يمكن ذكر أهمية التخطيط الإستراتيجي للسياحة في ما يلي:

- ضبط وسيطرة الإدارة على الموارد المتاحة و توظيفها بشكل سليم
- ترشيد اتخاذ القرارات الإدارية
- تفعيل و تعظيم دور الإدارة في التعامل مع النواحي التقنية أو الفنية
- العمل على تنسيق مجالات النشاط و الالتزام بالأهداف المسطرة
- تحقيق التفاعل و الحوار بين المستويات الإدارية
- يستخدم التخطيط الاستراتيجي السياحي لوضع حد للمشاكل البيئية و الاقتصادية و الاجتماعية ووضع حلول مناسبة لها في حالة حدوثها
- و من اجل خطة إستراتيجية سليمة، لا بد من وجود مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:
- معرفة و دراسة البيئة و عواملها المحيطة بالتنظيم لإيجاد الإيجابيات و السلبيات
- رسم الإستراتيجية البديلة و تحديد الأهداف بناءا على الإمكانيات المتاحة
- وضع البرامج الزمنية لتنفيذ المشاريع، و تحديد المشاريع و تجزئة الأهداف العامة أو الطويلة الأجل إلى متوسطة أو قصيرة الأجل

- تحديد الموازنات و تقييم الأداء في ضوء الأهداف و الخطط الموضوعة و مراجعتها و تقييمها في ظل الظروف المحيطة
- توفير المتطلبات التنظيمية اللازمة
- التخطيط الاستراتيجي يتميز بالشمول و التكامل، أي معرفة الظروف البيئية المحيطة و تحديد آثارها على التنظيم، كما يتميز التخطيط الإستراتيجي للسياحة أيضا بالمرونة أي قدرة التكيف مع كل المستجدات من خلال تعديل الأهداف و الخطط
- ولا يختلف اثنان على أن الهدف الرئيسي لأي خطة هو ترقية المنتج السياحي للبلاد لتلبية احتياجات السياح، و ذلك من خلال الاهتمام الفعلي بجميع أنواع السياحة (العلاجية، الأثرية المؤتمرات، الحوافز السياحية، الصحراوية، الرياضية)، و عليه فإن أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة هي كما يلي :
- توفير التجهيزات و الخدمات لتنمية القطاع السياحي، من أجل تحسين أدائه و رفع كفاءته.
- العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة
- تطوير الإطار المؤسسي و الهيكلي لقطاع السياحة من أجل تطويره
- الإسهام في تكوين أيدي عاملة و مدربة، و توظيفها بالشكل الذي يستحقه القطاع
- تشجيع القطاع الخاص في تنمية القطاع السياحي، و استغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.
- حسب كايزر و آخرون فإن التخطيط الاستراتيجي السياحي السليم يمر بأربعة مراحل:
- المرحلة الأولى:** تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي و موارده و اتجاهات النمو فيها، وكل ما يتعلق بالنشاط، من مخطر و فرص
- المرحلة الثانية:** تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد، معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة و إنشاء مناطق سياحية و إنشاء مناطق سياحية جديدة
- المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج التسويق .
- المرحلة الرابعة:** الإشراف و الرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة و القصور فيه.
- وعليه فإنه يمكن القول أن لنجاح عملية التخطيط الإستراتيجي السياحي يجب الاعتماد على:

1. تجميع المعلومات: يتم جمع كافة المعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي للبلد من أنشطة و موارد، الطلب السياحي، الخدمات، التجهيزات الحالية، العلاقة الموجودة بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى.

2. تحديد الأهداف العامة: على ضوء أهداف الخطة العامة للدولة، من خلال معرفة مدى مساهمة القطاع في النشاط الاقتصادي:

- تحديد الأهداف الممكنة في الأجل القصير و الطويل من خلال:
- إبراز الموارد الحالية المتاحة والمقومات السياحية
- تحليل و تقييم الوضع السياحي
- تحليل أثر متغيرات و قيود البيئة الخارجية.

3. مراجعة الأهداف: يتم تحديد الأهداف الممكن تحقيقها في ضوء نسبة مساهمة السياحة في النشاط الاقتصادي الوطني .

4. تحديد الاستراتيجيات البديلة: أي تحديد عدد البدائل التي يمكن من خلالها تحقيق الخطة الإستراتيجية فقد يكون بديل واحد أو مجموعة من البدائل.

5. تقييم البدائل أو الاستراتيجيات البديلة: من خلال تحديد نقاط القوة و الضعف ككل بديل أو فرصة، واختيار أفضل البدائل لتحقيق الأهداف المطلوبة، و أيضا بناء الخطة الإستراتيجية التي تتكون من مجموعة من الخطط الفرعية.

6. وضع الخطة النوعية: أي وضع الخطة الخاصة بكل قطاع واختيار أفضل الاستراتيجيات لكل قطاع سياحي .

ولتحقيق النجاح للتخطيط الاستراتيجي السياحي يجب توافر مجموعة من الشروط، نذكر منها ما يلي:

- القضاء على المشاكل التي تعيق عملية التنمية السياحية
- أن تكون الخطة السياحية جزءا من المخطط الوطن ككل
- ضرورة تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية
- اعتبار التنمية الاقتصادية ضرورة ملحة لا بد منها
- أن يكون قطاع السياحة جزءا من القطاع الإنتاجي للدولة
- تحديد مستوى النمو المطلوب و حجم التدفق السياحي

- ضرورة تحديد دور القطاع العام و الخاص في عملية التنمية
- تحديد علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي و المحافظة على بيئة
- رغم الأهمية الكبيرة للتخطيط الاستراتيجي السياحي، و أخذ العديد من الدول المتطورة بالعمل به،
- نجده في بعض الدول الأخرى كالدول النامية، غير مستخدم منها الجزائر، و هذا راجع لعوامل هي:
- عدم الاستقرار في البيئة الخارجية، و ذلك راجع إلى، الظروف المالية المضطربة للدول، التغير السريع
- في عناصر البيئة القانونية والسياسية، و ارتفاع تكلفة مراقبة هذا التغيير.
- عدم رغبة المديرين أو ترددهم في استعمال هذا التخطيط و ذلك من خلال، انشغالهم بالمشكلات
- الروتينية اليومية، أو اعتقادهم بأنها ليست مسؤوليتهم أو عدم توفر الوقت الكافي للتخطيط الإستراتيجي.
- قلة عدد المديرين المتخصصين في هذا الأسلوب، وكذا عدم توافر الكوادر اللازمة للتخطيط
- السياحي خصوصا في الدول النامية
- يحتاج التخطيط الاستراتيجي السياحي إلى الوقت و المال .

المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق السياحي

هناك ثلاثة استراتيجيات تسويقية سياحية على أصحاب القرار اختيار الإستراتيجية التي يمكن أن تحقق الاهداف المسطرة ، سواء كانت هذه الإستراتيجية دفاعية او هجومية او الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة:

- أ.1. الإستراتيجية التوسعية : و هي العمل على التوسع في مختلف الأنشطة التي تقوم خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي :
 - التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.
 - إثارة دوافع الطلب السياحي في الاسواق الخارجية.
 - اختراق أسواق سياحية جديدة و زيادة الحركة السياحية الدولية.
 - كما يمكن أن يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة المتجهة إلى الخارج.
- أ.2. استراتيجية السيطرة على السوق : يتم من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة او مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات السياحية الكبيرة بحيث تحتكر السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بإتباع الأساليب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب السياحي عليها بشكل مكثف.
- التوسع في إجراء تعاقدات طويلة الاجل مع مختلف الجمعيات والنقابات المهنية المختلفة و بالتالي تسيطر على السوق لفترة طويلة عن طريق هذه التعاقدات.
- تخفيض اسعار البرامج السياحة إلى اقل قدر ممكن تستطيع معه الشركات السياحية الاخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا الحد.

أ.3. الإستراتيجية الابتكارية : ويقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الاخرى ، للتأثير في نفسية السائحين و إيقاظ الدوافع الكامنة فيهم ، وهذا سوف يؤدي إلى جلب أكبر عدد ممكن من السائحين من كافة أنحاء العالم ولكن هذا يتطلب بدوره قدرات مالية و إدارية عالية ومهارة فنية في توجيهه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

ب. الإستراتيجية التسويقية الدفاعية : تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى ، بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الاخرى ، وتميل هذه الاستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الاخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة و قدرات مادية وبشرية عالية، و تتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي ، وتشتمل هذه الاستراتيجية على عدة انواع اهمها :

ب.1. الإستراتيجية السعريّة : تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية ، خصوصا من الأسواق السياحية التي نهتم كثيرا بأسعار البرامج السياحية ، وهذه الاستراتيجية السعريّة لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، اما الشركات السياحية التي سوف تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحا كبيرا في جذب الحركة السياحية.

ب.2. الإستراتيجية التابعة : تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين ، احدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة ، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة . ذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه

الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي ، ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي ، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة ، أو منطقة جغرافية أو مدنية وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين.

ب.3. إستراتيجية القدوة والمحاكاة : يصدق بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتوازنة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها و أعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها و السياسات التسويقية التي تتبعه كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين، دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى .

ب.4. الإستراتيجية المضادة : نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية ، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى إتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي ، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وكيانها في السوق .

ج. الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة : وتشمل هذه الإستراتيجية على أربعة أنواع أو أشكال وهي :

ج.1. الاستراتيجية التسويقية المغلقة : تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد و إلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة ، وتتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

ج.2. الاستراتيجية التسويقية المفتوحة : هذه الاستراتيجية تعتمد على تصميم و إعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.

ج.3. استراتيجية الكلفة : هي الاستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير ، وتلجأ بعض الشركات

السياحية إلى اتباع هذه الاستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة مما يساعدها على احتواء هذه الازمة والتغلب عليها.

ج. 4. إستراتيجية الانكماش : تلجا بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود كبير في القوى العاملة...الخ. فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بصور مختلفة أهمها :

- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها و ذلك بالاكْتفاء والاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون ، وتحقق درجة كبرية من الربحية ، ويسمى ذلك بالانكماش النوعي.

- إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق اهدافها التسويقية و البيعية، ويسمى ذلك بالانكماش الجغرافي.

- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط و المناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية ، ويسمى ذلك بالانكماش السوقي .

المبحث الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني

على الرغم من أن الكثيرين يعتبرون التسويق الإلكتروني بخطئه وطرقه وأدواته بمثابة غوص في المجهول، إلا أن كل النماذج الناجحة فيه لم تبدأ من المائة، وإنما ككل البدايات بدأت من الصفر .

المطلب الأول : مدخل عام للتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو دعاية موجهة عبر الإنترنت في النشاطات التجارية والأعمال لاستمالة المتلقين والمتسوقين وإقناعهم باستثمار أموالهم في شراء منتجاتك والإيمان بخدماتك وتحتاج هذه العملية بعض استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفريدة مثل تحسين محركات البحث، بناء موقع قوي ، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستهداف المحتملين . كما يمكن القول ان التسويق الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي، إلا فيم يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يتم الاعتماد على الأساليب الإلكترونية كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقل تكلفة. أي أن التسويق الإلكتروني هو: مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، الانترنيت . والتسويق الإلكتروني يواجه تحديات عديدة ومتعددة مثل:

● جذب انتباه المتسوقين عبر الإنترنت لزيارة المتجر أساسا.

● إقناع المتسوق عبر وصف المنتج وصوره فقط دون أي مكونات مادية أو مندوب مبيعات مقنع. وبالرغم من هذا إلا أن التجارة عبر الإنترنت فعالة جدا لو تمت على النحو الصحيح ، وهو ما يأخذنا إلى الحديث عن أساسيات التسويق الإلكتروني في هذا المطلب . ومع ذلك، فإن طرق تحقيق نتائج من التسويق الإلكتروني تتغير يوميا تقريبا، لهذا السبب، في الوقت الحالي، من المستحيل التحدث عن التسويق وتجاهل أن أكثر من نصف سكان العالم لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت وأنه في عام 2021 كان هناك 2.3 مليار مستهلك رقمي. وقد ساهم التدفق الكبير في الاتصالات بين الناس والشركات في فرض متطلبات واستراتيجيات تقرب الشركات من عملاءها، أهم هذه الاستراتيجيات حاليا في التسويق الإلكتروني يعتبر هي تهيئة محركات البحث، والتسويق الداخلي و التسويق بالمحتوى ، يرى الخبير في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

التسويق الخارجي : وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر - التوزيع- الترويج).

- التسويق الداخلي : وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء . فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

- التسويق التفاعلي: وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات والاتصالات والمعلومات.

- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسييد القيمة إلكترونياً.

ولنجاح التسويق الإلكتروني يجب توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية نوجزها فيما يلي :

- متطلبات البنى التحتية: و يقصد بها كل المتطلبات التي تتعلق ببناء و تطوير الكفاءات البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل أيضاً متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص. ويجاد شبكات اتصال فعالة قوية وتوفير الانترنت و مرتکز الأبحاث و التدريب. و اعتماد نظام لتبادل المعلومات الخاصة بالأعمال التجارية و إضافة لذلك يجب التأكيد على إلزامية المزج بين الكفاءات البشرية ذات الخلفية التقنية و التسويقية لأن التسويق يحتاج إلى تدعيمه بالتخصص العلمي و الخروج من حالة التجريب و انتظار النتائج و ردود الأفعال الناتجة عنها.

- متطلبات تنظيمية: هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص وهذا ما يدعو الى الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية و تأثيراتها على النظام القانوني. فمثلاً: تعاني الكثير من الدول نقصاً في التشريعات التي تحكم جرائم الأنترنت و التعاملات الإلكترونية و التي يضمن وجودها حقوق المتعاملين و التزاماتهم و كذا حمايتهم من خلال الخصوصية و السرية و التوقيع الرقمي الإلكتروني و تزويره.

- متطلبات تنافسية: يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية لمؤسسات الأعمال و تجاوز التواجد على شبكة الانترنت مثل: (تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية لتسهيل الدخول إلى الأسواق الإلكترونية) و كذلك الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية و التخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني و زيادة عدد مزودي خدمات الانترنت و تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني : المنظور العام للتسويق السياحي الإلكتروني

التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية تسويق البرامج أو الخدمات أو العروض السياحية عبر شبكة الإنترنت. يعدّ التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، ومختلف النشاطات إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. خاصةً فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة. حيث يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على توسيع الأسواق السياحية، والعمل على جذب أعداد كبيرة من مستهلكي، أو مستخدمي هذه الخدمات للتسويق لبعض الأنواع التجارية على اختلاف أنواعها وأشكالها. ولكن يختلف التسويق السياحي عن أنواع التسويق الأخرى. فهو يعمل على توليد الرغبة لدى السائح على القيام بالرحلة، ويُعطي السائح بيانات معيّنة عن كيفية الحجز الإلكتروني، فالحجم الهائل للعروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة لها، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضًا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين. إذ يساعد كل هذا المستهلك على أن يؤلّف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر كما أصبح التسويق الإلكتروني عاملاً مؤثرًا في نمو وتسويق الخدمات السياحية. و أصبح وسيلةً هامةً في زيادة القدرة التنافسية، وتسويق المنتجات والخدمات السياحية، وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين. إضافةً إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة منها، كما تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قدرة المؤسسة على إدارة مواردها، وزيادة إنتاجها، وتوصيل سياساتها وتسويق عروضها مع جميع أصحاب المصلحة، أي المستهلكين والموردين ومؤسسات القطاع العام وما إلى ذلك ، وبناء على ما تم ذكره يمكن القول ان للتسويق الإلكتروني السياحي مبدئين هما :

- الأتوماتية AUTOMATION لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام ختلف الاجهزة التي من شأنها ان تتيح لنا عملية التسويق الالكتروني .

- مبدأ التفاعلية بين الشركة و العميل التي تؤدي إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه ، والتعرف على إحتياجاته الحقيقية و إشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

فالتسويق السياحي الإلكتروني هو " تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الإنترنت، ويعتبر الأكثر تحقيقاً في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى كالمقروءة، المرئية والمسموعة".

أو هو "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي". ومن الفوائد الهامة في التواجد على شبكة الإنترنت التوسع في القدرة على الإتصال والقدرة الأكبر على التفاعل مع العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية والتوسع في خدمة العملاء. ولقياس مدى النجاح في استخدام الإنترنت عدد النقرات، عدد زوار الموقع، عدد المبادلات ولكن يجب الإهتمام بجانب التكاليف والإيرادات المتوقعة للموقع مقارنة مع الوسائل الأخرى كالإعلان بالصحف والتلفاز ، ويمكن أن يجذب التسويق عبر الانترنت المزيد من الأشخاص إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسات وكذا البرامج السياحية ، ويعزز العلامة التجارية ع العلم تعتمد استراتيجية التسويق الإلكتروني عادةً على المبادئ التي تحكم التسويق التقليدي غير المتصل بالإنترنت، أي المنتجات الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، الترويج، تحديد الموقع) التي تشكل المزيج التسويقي الكلاسيكي. تهدف الاستراتيجية في التسويق الإلكتروني إلى تحقيق النجاح على المدى الطويل. وذلك من خلال بناء واحد أو أكثر من مصادر الميزة التنافسية بعد تحليل الموارد وموقف الشركة، والالتحاق بميزة تنافسية للشركة من الخطوات الأساسية التي يجب على الشركة القيام بها ، ويتميز التسويق الإلكتروني السياحي بمجموعة من المزايا منها ما هو متعلق بالسائح ك:

• انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي تسوق عبر شبكة الانترنت مقارنةً بالسلع الأخرى المباعة. ذلك لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تخفي بعض أنواع المصروفات. على سبيل المثال، الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة. مما ينعكس في النهاية على شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

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

• يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

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

• يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية. حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخلية وخارجية. ومنها ما هو متعلق بالمؤسسات السياحية بمختلف أشكالها مثل :

• يعتبر التسويق الإلكتروني صورةً جيدةً للتسويق المتكامل. إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء. فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية، والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.

• بناء حق ملكية للعلامة التجارية، تناسب هذه الميزة بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت. ذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.

• يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد. مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

• يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية. ذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت. حيث أن أعينهم على الشاشات وأيديهم على لوحات المفاتيح. ويمكن أن نوجز خصائص التسويق الإلكتروني السياحي في ما يلي :

- قابلية الإرسال الموجه: مكن الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء. وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم، ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- التفاعلية: أي قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرةً للمؤسسة، وذلك استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم. مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من أجل العروض التسويقية. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية.

- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة. فتسعى المؤسسة جاهدةً لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، حيث تشير الإحصائيات إلى أن جلّ المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم. ولذلك فإن الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

ولنجاح التسويق السياحي على الإنترنت لا بد من توفر ما يلي :

- توفر مواقع الإنترنت التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنت، بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لإختيار المقصد أو الدولة السياحية على الإنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة ، وبالتالي يتطلب إختيار الموقع التسويقي السياحي على الإنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الإستعلامات ، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضیعة للوقت و الخسارة.

- لا بد من وجود أفضل محركات البحث، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، فهذه المواقع تحتاج لأشخاص متخصصين لهذا النوع من الأعمال.

- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي.

- إستخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في إنتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الأنترنت، و هناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح ، ومنها بعض أجهزة البحث الحي كالراديو، وهذا ما يساعد في الإنتشار عالميا.

- توفر أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت عن طريق توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية والمدفوعات.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني مجموعة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح العملية التسويقية في مجال السياحة، وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني والتوزيع السياحي الإلكتروني بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة والمتمثلة أساسا في كل من الأفراد والعمليات وكذا الدليل المادي.

1. المنتج السياحي الإلكتروني : إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيس ي في المزيج السياحي الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل السياحي، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم ، إذ يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الإنترنت ومن أهمها :

- يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المؤسسات السياحية؛

- تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره؛

- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني؛

- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا: السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ؛

- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن

2 . التسعير السياحي الإلكتروني : يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن السعر في القطاع السياحي والخدمات يعد من القرارات الإستراتيجية للمؤسسات، فهو عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بمؤسسة سياحية عبر شبكة الإنترنت، حيث ساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تمكين المستهلكين من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون

الذهاب إلى كل موقع على حدى. إن ممارسة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الشبكة، هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد هي الإنترنت، أصبح لزاما على المؤسسات مراعاة مجموعة من العوامل عند قيامها بعملية التسعير السياحي الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمؤسسة السياحية في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء السياحيين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع فمثلا: وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعملية نقل العميل للمكان الذي يقصده؛

- مدى القيام بعملية التطوير وتحسين المنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعملية تطوير وتحسين مستمر للمنتجات لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على سعر المنتجات

- أسعار المنافسين على الشبكة: هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر من إطار الأعمال التقليدية؛

- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات السياحية؛

- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة للمنتج ما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطر إلى سفر مفاجئ والحاجة إلى تذكرة طيران فورا؛

- مستوى المنتج السياحي: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد الأسعار.

3. التوزيع السياحي الإلكتروني : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجرى تسويقه وبيعه عبر الإنترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة زمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة

إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح اللاوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل، باعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة.

بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت وتكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج وفيما يلي توضيح لأهم الأساليب:

- توزيع الخدمات عبر المؤسسة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع مقابل مادي من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت؛
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد أن تحصل المؤسسة على المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها؛

- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي؛

- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: يجرى استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل: خدمات الحجز في الفنادق والطائرات، من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها ومن جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عند استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعود المحدد وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعدها في تنمية وتطوير نظم التسليم.

4 . الترويج السياحي الإلكتروني : تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنهم المستهدفين ويعد الترويج أو الإعلان أول ما تتم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الإنترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه، وعليه فالتررويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم. إن المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع

الشخص ي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات. وتعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونيا وهي:

- الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية: فالموقع الإلكتروني هو " أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت"، وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصا قسم التسويق؛

- المواقع المتخصصة: إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة؛

- البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو " نقاط إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجا إلكتروني عنها"، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها للممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة؛

-الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمرين. ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، حيث تتزايد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه من الممكن إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة للمسؤولين الإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها.

5. العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني : إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من

عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، هناك عناصر

حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتتمثل فيما يلي :

أ. الجمهور (العنصر البشري): يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم

الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة .

- إقناع العملاء بالشراء .

ويتمثل تأثير عمليات التسويق السياحي الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري

لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات، الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار

ب. الدليل المادي : ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع

المستهلك (السائح) ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة.

ج. العمليات (عمليات تقديم الخدمات) : العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب

والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو

غيرها إلا أنهم لا يعرضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات

المعمول بها درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك

العملاء في إنجاز الخدمة إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة

يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق. كما يشير هذا العنصر أيضا إلى كل العمليات اللازمة

لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة،

وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

الخاتمة

الخاتمة:

تشهد اقتصاديات العالم اهتماماً كبيراً ومتزايداً بنشاط التسويق بشكل عام، والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث أنّ المشكلة التي أصبحت تعيشها المؤسسات السياحية هي ليست إنتاجية، بقدر ما هي مشكلة تسويقية بسبب اختلال التوازن بين العرض والطلب، بالإضافة إلى كون البيئة الدولية التي تعمل بها هذه الأخيرة باتت تحيط بها الكثير من المتغيرات المتشابكة ذات الحركة السريعة، والتي تتطلب منها اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة هذه التحديات من أجل تدعيم قدرتها التنافسية وفق خصوصية كل دولة أو سوق على حدى بواسطة إنتهاج إستراتيجية تسويقية سياحية لطرح منتجاتها في الأسواق المستهدفة . يمكن من خلال هذه الطرق والأساليب المبتكرة استقطاب اكبر قدر ممكن من السياح لا سيما الأجبيين منهم وهذا وفق خصوصية كل دولة أو سوق على حدى من خلال تتبع إستراتيجية تسويقية في الأسواق المستهدفة في إطار الإستراتيجية السياحية العامة للمؤسسة وذلك بعد التشخيص والتحليل الدقيق لبيئة المؤسسة الاقتصادية، السياسة، الاجتماعية، التكنولوجية.....

ومن جانب آخر، أصبحت الكثير من المؤسسات السياحية في الدول المتقدمة، تهتم بموضوع التسويق السياحي، وذلك بعد أن بدأت تنتقل من مواطنها الأصلية لتفتح لها فروع في الدول النامية، أو من خلال منح التراخيص وغيرها من الأشكال الأخرى للدخول إلى الأسواق السياحية الخاملة .

قائمة المراجع

أ. المراجع باللغة العربية

1. ابراهيم اسماعيل الحديد. (2010). *إدارة التسويق السياحي*. عمان: الاغصار العلمي للنشر والتوزيع.
2. احمد سمير أحمد. (2002). *التسويق الإلكتروني، عمان*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
3. احمد محمد فوزي. (2005). *مدخل الى علم السياحة*. مصر: مكتبة بستان المعرفة.
4. أحمد، أديب. (2006). *تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية*. رسالة ماجستير في الإحصاء و البرمجة، كلية الإقتصاد، جامعة تشرين، سوريا .
5. اسيا بلقاضي. (2020). *دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة فرحات عباس سطيف.
6. *الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية 2019* عماندار الرنيم للنشر والتوزيع
7. الانصاري، ر. م. (2014, 04 06). *الطرق الحديثة في التسويق السياحي*, Consulté le 09 26 2021, sur <http://www.non14.net/49886>: 23.55
8. البرزنجي، ن. ع. (2008). *استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف*. الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
9. البكري فؤاد. (2001). *العلاقات بين التخطيط و الاتصال*. القاهرة: نهضة الشرق.
10. *التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة 2016* عماندار الحامد للنشر والتوزيع
11. الحديد، ا. (2010). *إدارة التسويق السياحي*. عمان: دار الاغصار العلمي للنشر والتوزيع .
12. الحماحي، ك. د. (1997). *رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ*. مصر: مركز الكتاب للنشر.
13. الخضيرى، م. أ. (1989). *التسويق السياحي*. مصر: مكتبة مدبولي.
14. الخفاف عبد المعطي. (2010). *هندسة التسويق: تقنية العمل*. الأردن: دار دجلة ناشرون و موزعون.
15. الدباغ، م. ا. (2001). *مبادئ السفر والسياحة*. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
16. الدباغ، م. ط. (2001). *مبادئ السفر والسياحة*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
17. الرزاق، ن. ع. (2016). *إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في شركات السياحة والسفر و أثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة*. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. 171-202 ,

18. الزعبي علي فلاح .(2013). *التسويق السياحي والفندقي*. الاردن :دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
19. الزعبي ,ع .ف .(2013). *التسويق السياحي والفندقي* .عمان، الأردن :دار المسيرة.
20. السعد ,ع .م .(2003). *التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل و متكامل* .عمان :دار صفاء للنشر و التوزيع.
21. السكر ,م .(1999). *مختارات من الإقتصاد السياحي* .الأردن :درا مجدلاوي.
22. الصيرفي ,م .(2007). *التخطيط السياحي* .مصر :دار الفكر الجامعي.
23. الطائي ,ح .(2020). *التسويق في إدارة الضيافة والسياحة* .عمان :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
24. الطائي ,ح .ب .(2004). *التسويق السياحي مدخل استراتيجي* .عمان :الزراق للنشر والتوزيع.
25. الطائي ,ح & .السلطاني ,ح .(2019). *أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي* .مجلة الإدارة والإقتصاد .388, 08 ,
26. الطائي ,ع .ا .(2001). *التخطيط السياحي :مدخل إستراتيجي* .الأردن :مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
27. العاني ,ر .م .(2008). *الاستثمار والتسويق السياحي* .عمان :دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
28. العربي ,ع .ع .(2007). *نموذج دورة الحياة واستخداماته في الحقل السياحي* .دراسات العلوم الإدارية .286-299 ,
29. العسالي ,ع .ا .(2016). *السياحة في الوطن العربي (التاريخ -المخاطر -المهددات)* .(الاردن :دار امجد للنشر والتوزيع.
30. القابلة ,ا .م .(2007). *صناعة السياحة* .الاردن :دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
31. القعيد ,م .ع .(2011). *مبادئ السياحة* .الاردن :اثراء للنشر والتوزيع.
32. الكواش ,خ .(2007). *السياحة،مفهومها أركانها أنواعها* .الجزائر :دار التنوير للنشر و التوزيع.
33. اللحام ,س .ر .(2007). *التخطيط السياحي للمناطق التراثية* .القاهرة :دار النيل للنشر.
34. المحياوي ,ق .ن .(2006). *ادارة الجودة في الخدمات* .الاردن :دار الشروق .
35. المنظمة العالمية للسياحة .(1995). *مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة*.

36. إلياس بن ا. (2001). *مبادئ السياحة*. الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة .
37. أمين عبد العزيز حسن .(2001). *استراتيجيات التسويق في القرن . 21* مصر :بدون دار نشر.
38. إياد عبد الفتاح النسور .(2008). *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية "مدخل مفاهيمي"*. عمان، الأردن :دار صفاء للنشر والتوزيع.
39. ايمن علي عمر .(2006). *قراءة في سلوك المستهلك* .مصر :الدار الجامعية .
40. بشير العلق .(2010). *الابداع والابتكار في الاعلان* .الاردن :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
41. بضاو ، ا .(2010). *السياحة البيئية واسس استدامتها* .الاردن :الوراق للنشر والتوزيع.
42. بظاظو ،إ .(2009). *التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS* عمان :الوراق للنشر والتوزيع.
43. بلال هري .(2021). *محاضرات مقياس :سلوك المستهلك السياحي موجهة لطلبة سنة اولى ماستر تسويق السياحي* .كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ,الجزائر :جامعة جيجل .
44. بن حسان حكيم .(2019). *محاضرات في التسويق السياحي موجهة لطلبة سنة اول ماستر تسويق خدمي* .جامعة بومرداس :كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير .
45. بن نوي ، ر .(2019). *أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية* .شعبة الإتصال والتسويق :رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه.
46. بوزرورة ، ل .(2020). *واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج* .مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية . 380-394 ,
47. يوسف أحمد أبو فارة .(2009). *التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت* . فلسطين :دار وائل للنشر .
48. بوعكريف ، ز .(2012). *التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -*، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
49. تامر البكري .(2008). *استراتيجيات التسويق* .عمان :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
50. تقرورت محمد .(2009). *أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تطوير الخدمات السياحية* .السياحة و التسويق السياحي في الجزائر الإمكانيات و التحديات التنافسية .الجزائر :جامعة قالمة.

51. ثابت عبد الرحمان واخرون .(2006). *الإدارة الإستراتيجية :مفاهيم ونماذج وتطبيقه* .مصر :الدار الجامعية.
52. جاسم عثمان .(1998). *سلوك المستهلك :مدخل كمي وتحليلية* . عمان :دار المناهج.
53. حامدي محمد وبعطيش شعبان .(2012). *استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر* .ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر .الجزائر :جامعة باتنة .
54. حداد بن م .(2003). *التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية* . عمان :دار حامد.
55. حسين الريماوي .(1998). *مدخل الى السياحة والاستجمام والتنزه* .الاردن :دار النظم للنشر .
56. حكيم بن جروة ,عبد العزيز ماضي .(2020). *استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر* .مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات . 102-113 ,
57. دعيبس بي .(2003). *صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش* .الإسكندرية :سنتر للنشر والتوزيع.
58. دليلة م .(2018). *تسيير الخدمات السياحية الجزائرية،دراسة حالة حمام قرقور بولاية سطيف* . اطروحة دكتوراه في تسيير المنظمات،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة بومرداس .
59. رائد محمد عبد ربه .(2013). *أسس التسويق الحديث* .الاردن :الجنادرية للنشر والتوزيع.
60. رابح حدة وجنان عبد الحق .(2010). *السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي* . ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير :جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر).
61. زديوي ف م .(2017). *تبني التخطيط التسويقي الاستراتيجي كأداة لتفعيل قطاع السياحة في الجزائر* .مجلة اقتصاديات المال والاعمال . 242-251 ,
62. زرقين ع & .العلمي إا .(2017). *آليات تفعيل دور التسويق السياحي في تثمين الواجهة السياحية لولاية قسنطينة* .مجلة كلية الدراسات الإنسانية . 378 ,
63. زكريا عزام و اخرون .(2008). *مبادئ التسويق الحديث* .الأردن :دار المسيرة للنشر و التوزيع.
64. زويد بي ا .(2005). *النشاط الترويجي في البيئة الفندقية* .مجلة اقتصاديات شمال افريقيا - 195 ,

65. سعد إبراهيم حمد .(2013). التسويق السياحي الإلكتروني و أثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق .مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية , 1040-1059.
66. سعد , ع .م .(2003). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل .الاردن :دار صفاء للنشر والتوزيع.
67. سعود و, .(2019). واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر -دراسة تحليلية للفترة 2013-2017.مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات .(07) 04 ,
68. سمية بوحادة .(2016). دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة .المؤتمر الدولي حول أليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها .مصر :كلية الحقوق،طنطا.
69. سميرة عميش .(2015). دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة .اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية :جامعة فرحات عباس :سطيف 1.
70. سورة التوبة). الآية رقم .(02: رقمها 9 -، مدينة.
71. سورة التوبة). الآية رقم .(1: رقمها 9 -، مدينة.
72. سورة العنكبوت). الآية رقم .(20: رقمها 29 -، مكة.
73. شاهد ,د .ع .(2017). دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر .مجلة الاقتصاد الصناعي .252-266 ,
74. شتوح واخرون .(2021). دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية .مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية .149-164 ,
75. شليغم ,غ & ,جلولي ,ر .(2017). التوجهات الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية:التسويق الإلكتروني نموذجا .المجلة الجزائرية للأمن والتنمية .198-199, 10 ,
76. صبري عبد السميع .(2006). الامس العلمية للتسويق السياحي و الفنادق و تجارب بعض الدول العربية .مصر :جامعة حلوان .
77. عادل شكري .(1990). فن البيع والإعلان .القاهرة :مكتبة عين الشمس.
78. عبد الحفيظ ,م & ,عبد الرزاق ,ب .(2017). دور التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر .مجلة الإقتصاد الصناعي .15-16 ,

79. عشي بص (2011). الأداء والآثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الإقتصادية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
80. علوان بص .ع (2015). *التقدم التقني في صناعة السياحة .الأردن :دار الأيام.*
81. علي فلاح الزغبى (2013). *التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة . عمان :* دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
82. علي محمد برهوم (2021, 09 30). *التسويق السياحي الإلكتروني*, Consulté le 01 07, 2022, sur <https://tjjaratuna.com>: 21:03
83. عمر جوابرة الملكاوي (2012). *التسويق الفندقي .الأردن :دار الوراق للنشر والتوزيع.*
84. عودة ,ع م .(2010). *إدارة التسويق .عمان :مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.*
85. غزلان بس (2017). *الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر .مجلة الاقتصاد الجديد .12-5 ,*
86. كاسر نصر المنصور (2006). *سلوك المستهلك .الأردن :دار الحامد للنشر والتوزيع.*
87. كشكوش بومدين (2020). *محاضرات التسويق السياحي .سنة أولى ماستر ,تسويق خدمي :* جامعة تلمسان.
88. لمياء السيد الحنفي (2008). *التسويق السياحي .مصر :دار المعرفة الجامعية.*
89. لمياء السيد واخرون (2009). *مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل .عمان :دار زوري للنشر و التوزيع.*
90. محسن محمد قسم الله (2017). *تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم .مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية و القانونية .67-84 ,*
91. محمد الصيرفي (2007). *التسويق الإلكتروني .الاسكندرية :دار الفكر الجامعي.*
92. محمد نبيل عرف (2016). *التسويق والإعلام السياحي .مصر :مركز الخبرات المهنية للإدارة.*
93. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف (2007). *سلوك المستهلك .الأردن :دار المناهج للنشر والتوزيع.*
94. مصطفى يوسف كافي (2017). *التنمية السياحية .الجزائر :الفا للوثائق .*

95. معراج هواري واخرون. (2013). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك*، الأردن : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
96. معلا بن. (2020). *أصول التسويق، مدخل تحليلي*. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
97. ملوك جهيدة. (2014). دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر. *مجلة الاقتصاد والتنمية* , 184-198.
98. منتدى الاستراتيجيات الاردني. (2020, 06). *أداء القطاع السياحي في الاردن خلال جائحة كورونا* . Consulté le 10 06, 2021, sur <http://jsf.org/sites/default/files/>: 00:09
99. منظمة الأمم المتحدة. (2008). *التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية*. نيويورك :الأمم المتحدة.
100. نبيل دبور. (2004). *مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الإقتصادي بين الدول الإسلامية* .
101. وهراني عبد الكريم. (2020). *أثر التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث*. مجلة البشائر الاقتصادية . 577-791 ,
102. يسرى دعبس. (2003). *صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، دراسات في أنثروبولوجيا السياحة* . مصر :الملتقى المصري للإبداع والتنمية .
103. يونسى مصطفى. (2013). *دور و أهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية - حالة الجزائر* .-دراسات وأبحاث . 223-138 ,
- ب. *المراجع باللغة الأجنبية*

1. Kotler , P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
2. Obed Henry. (2017). *Reviewing the rolr of tourism Marketing in successful sustainable tourist destinations. African journal of hospitality,tourism and Leisure* .
3. B. Bathelot. (2015, 03 22). *Marketing des services*. Consulté le 09 27, 2021, sur <https://www.definitions-marketing.com/>: 22:33
4. Benaoumer, S., & Kharroubi, m. (2018). *Tourism Marketing:as a tool toward and Sustainable development. Knowledge of Aggregates Magazine (N° 06)*, 26.
5. Benedetto, C. A. (1993). *Tourism Area Life Cycle Extensions. Annals of Tourism Research* , 557-570.
6. Bréchnac-Roubaud, B. (2000). *Le marketing des services : du projet au plan marketing*. Paris: édition d'Organisation .

7. Butler, Richard, W. (1980). *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implication For Resources*,. Canadian Geographer.
8. Fakhraddin Maroofi et all. (2013). Effective factor on CRM Development . *Asian journal of business Management* , 52-59.
9. LiLien Gary L and Kotler Philip. (1983). *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, . NewYork: Harper and Row Editions.
10. Luc Boyer & Didier Burgaud . (2000). *Le marketing avancé : du One to One au E-business* . france: édition D'Organisation.
11. Luc, B. &. (2000). *Le marketing avancé : du One to One au E-business*. Paris: édition D'Organisation.
12. Magatef, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science* , 6 (n°7), 44.
13. Michel Badoc & Benoît Mariotte. (1994). *Le marketing et ses secrets*. Paris: édition D'Organisation.
14. Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the rolr of tourism Marketing in successful sustainable tourist destinations. *African journal of hospitality,tourism and Leisure* , 06, 04.
15. Peattie, k. a. (1996). Promotional Competitions: a Winning Tool for Tourism Marketing. *Tourism Management* , 433-442.
16. Ph. Kotler et B. Dubois. (2000). *Marketing management* . paris: 10ème édition.
17. Philip Kotler. (2014). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press; Reprint edition.
18. Philip kotler, b. d. (2003). *marketing management* . france: pearson education.
19. Philip Kotler, J. B. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* . United Kingdom : Harlow.
20. Philippe DUHAMEL, I. S. (1998). *le tourisme dans le monde*. Paris: Edition colin.
21. Pokharel Babin. (2011). Customer Relationship Management: Related Theories, Challenges and Application in Banking Sector. *Banking Journal* , 19-28.
22. Poulain, JP., Laporte, C., Tibère, L. et a. (2014). *International Higher Education Cooperation in Hospitality, Tourism and Food Studies: An Experience Conducted by the Taylor's Toulouse University Center in Malaysia*. Pac J Innov Hosp Tour 3: Asia.
23. Schwarz, J J. (1976). « Dynamique du Tourisme et Marketing » Thèse C H E T, Aix -en – Provence, . in Gilbilato, Girard op-cit p.112.
24. Winter. C. (2019). Touring the Battlefields of the Somme with the Michelin and Somme Tourisme. Dans B. M. Kerby M., *The Palgrave Handbook of Artistic and Cultural Responses to War since 1914*. Palgrave Macmillan. Cham: Palgrave Macmillan.
25. Yues chirouze. (1991). *Le marketing de l'étude de marché au l'ancement d'un produit nouveau*. paris: chotard et associes editeurs.

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
1	الفرق بين التسويق السياحي والسلعي	20
فهرس الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
1	أنماط السياحة	10
2	مفهوم التسويق السياحي	16
3	مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة	17
4	البيئة الجزئية لتسويق الخدمة السياحية	30
5	نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية	32
6	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي	39
7	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	41
8	خصائص العرض السياحي	52
9	مرونة العرض السياحي	53
10	العلاقة بين السعر والطلب السياحي	56
11	سلاسل القيم في السياحة	63
12	نموذج باتلر المعدل لدورة حياة المقصد السياحي	70
13	قنوات التوزيع للمنتج السياحي	77

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
02	مقدمة
04	الفصل الأول: أسس ومفاهيم التسويق السياحي
06	المبحث الأول: الاتجاه النظري للسياحة
09	المطلب الأول: السياحة (نشأتها ، مفهومها ، وأهميتها، خصائصها)
08	المطلب الثاني: أنماط السياحة
13	المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية للسياحة
14	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق السياحي
15	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي
19	المطلب الثاني: أهداف ووظائف التسويق السياحي
21	المطلب الثالث: الطرق الحديثة للتسويق السياحي
23	المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للخدمات السياحية
23	المطلب الأول: الخدمة خصائص وأسس
26	المطلب الثاني: الخدمات السياحية
29	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للخدمة السياحية
34	الفصل الثاني: ركائز التسوق السياحي
36	المبحث الأول: المستهلك السياحي
36	المطلب الأول: عموميات حول المستهلك السياحي

38	المطلب الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي
43	المطلب الثالث: اثر سياسات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك السياحي
46	المبحث الثاني: : سوق الخدمة السياحية
46	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي ،أنواعه وخصائصه
50	المطلب الثاني: العرض والطلب السياحي
57	المطلب الثالث: ترقية الخدمات السياحية وعوامل نجاحها
59	المبحث الثالث: تسويق البرامج السياحية
59	المطلب الأول: التخطيط التسويقي في السياحة
61	المطلب الثاني: مقومات نجاح التخطيط للبرامج التسويقية السياحية
63	المطلب الثالث: المستويات التنظيمية المؤثرة على تسويق المواقع السياحية
66	الفصل الثالث: مكونات عملية التسويق السياحي
68	المبحث الأول: المزيج التسويقي السياحي
68	المطلب الأول: آليات تسعير المنتج السياحي
72	المطلب الثاني: الترويج السياحي
74	المطلب الثالث : توزيع المنتج السياحي
78	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي
78	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاستراتيجيات التسويقية
81	المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي السياحي

84	المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق السياحي
87	المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني
87	المطلب الأول: مدخل عام للتسويق الإلكتروني
90	المطلب الثاني: اتجاهات التسويق السياحي الإلكتروني
94	المطلب الثالث : المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
101	الخاتمة
103	قائمة المراجع
113	فهرس الجداول والأشكال
114	قائمة المحتويات