

جامعة حسية بن بوعلي الشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## مطبوعة جامعية في مقياس

التسويق السياحي

من إعداد

الأستاذة خديجة بلعلياء

موجهة إلى طلبة:

السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات

السنة الأولى ماستر تسويق سياحي فندقي

السنة الجامعية: 2024 / 2023

## تقديم

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة لتحقيق التنمية، إذ يعتبر من القطاعات المهمة التي تساهم في زيادة مناصب العمل، زيادة القيمة المضافة، المساهمة في زيادة الاستثمارات وكثافة رأس المال. إضافة لذلك أصبحت الخدمات في العصر الحالي ضرورة، لما توفره من إشباع للأفراد يصعب أحيانا الحصول عليه بطريقة أخرى.

من هذا الباب وجبت دراسة هذا القطاع كقطاع يساهم في خلق التنمية لدى المجتمعات، ومدى تأثيره و تأثيره بالقطاعات الأخرى، وتدخّل هذه المطبوعة ضمن هذا المنهج كمحاولة لتبسيط المفاهيم والرؤى المتعلقة بالخدمات وكذا النظر في الآليات والطرق التي تمكن من تقديمها بأبسط وأحسن الإجراءات.

ولقد أعدت هذه المطبوعة في محاور تماشيا مع البرنامج المقترح من طرف الوزارة في خطوته العريضة، ووفق ما تمخض عنه اجتماع لجنة إعداد برنامج مقياس التسويق السياحي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف، مراعين في ذلك محتوى المقاييس المدروسة سابقا والتي لها ارتباط بهذا المقياس، لتحقيق الأهداف المسطرة من تدريس هذا المقياس دون أن يكون هناك تكرار وإعادة لمحاور تمت دراستها بإسهاب من قبل.

يهدف هذا المقياس أساسا إلى تعريف الطالب بمفهوم التسويق في قطاع مهم جداً في الاقتصاديات التي تعتمد على الخدمات وخصوصاً الخدمات السياحية.

د/ خديجة بلعلياء

أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية-جامعة الشلف-

محاور المطبوعة ( وفق برنامج مقياس التسويق السياحي المعتمد من طرف الكلية)

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

## الفهرس المفصل لمحتوى المطبوعة

المحتوى	الصفحة
<b>المحور الأول: طبيعة السياحة</b>	
تمهيد	2
أولا: نشأة السياحة ومراحلها التاريخية	3
ثانيا: تعريف السياحة	6
ثالثا: السياحة في الإسلام	11
رابعا: أهمية السياحة	11
خامسا: أسباب انتشار وتوسع السياحة	12
سادسا: خصائص السياحة	13
سابعا: أركان السياحة	15
ثامنا: دوافع السياحة	16
تاسعا: أنماط السياحة	18
عاشرا: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة	23
خلاصة	28
<b>المحور الثاني: الشركات السياحية</b>	
تمهيد	31
أولا: مفهوم الشركات السياحية	32
ثانيا: عوامل نجاح الشركات السياحية	38
ثالثا: مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية	40
رابعا: أعمال الشركات السياحية	41
خامسا: صفات العاملين في الشركات السياحية	43
خلاصة	45
<b>المحور الثالث: التسويق السياحي</b>	
تمهيد:	47
أولا: مفهوم التسويق السياحي	48

50	ثانيا: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
50	ثالثا: أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والتسويق السياحي
52	رابعا: الركائز الأساسية للتسويق السياحي
54	خلاصة

#### المحور الرابع: السوق السياحية

56	تمهيد
57	أولا: مفهوم السوق السياحي
63	ثانيا: تجزئة السوق السياحي
66	ثالثا: استراتيجيات الأسواق السياحية
69	خلاصة

#### المحور الخامس: العرض والطلب السياحي

72	تمهيد
73	أولا: الطلب السياحي
80	ثانيا: العرض السياحي
86	خلاصة

#### المحور السابع: المزيج التسويقي السياحي

89	تمهيد
90	أولا: مفهوم المزيج التسويقي السياحي
92	ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي
105	خلاصة

#### المحور السابع: بحوث التسويق السياحي

109	تمهيد
110	أولا: مفهوم نظم المعلومات التسويقي السياحي
113	ثانيا: مفهوم ونطاق بحوث التسويق السياحي
120	خلاصة

#### المحور الثامن: التسويق السياحي الإلكتروني

122

تمهيد

123

أولاً: السياحة الالكترونية

127

ثانياً: التسويق السياحي الالكتروني

131

خلاصة

132

المراجع

## المحور الأول: طبيعة السياحة The Nature Of Tourism

الأهداف التعليمية: بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

- 1- تحديد المراحل التاريخية لتطور ونشأة السياحة.
  - 2- ضبط تعريف السياحة.
  - 3- ضبط المفاهيم السياحية: المسافرين، الزائرون، المتنزهون، الوافدون، السائحون.
  - 4- التعرف على نظرة الإسلام للسياحة.
  - 5- تحديد أهمية السياحة.
  - 6- توضيح أسباب انتشار السياحة.
  - 7- إبراز خصائص السياحة.
  - 8- معرفة الأركان الأساسية للسياحة.
  - 9- إبراز أهم أنماط السياحة، بما في ذلك الأنماط الحديثة للسياحة.
  - 10- إبراز الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة.
- الكلمات المفتاحية: سياحة Tourism، سائح Tourist، مسافرون Travelers، زائرون Visitors، متنزهون Excurionists، وافدون Arivals.

تمهيد:

تعكس السياحة ظاهرة تنقل الأفراد من مكان إقامتهم المعتاد إلى مكان آخر لأغراض متعددة تشكل الترفيه والاستجمام، وهذا يعني أن السياحة كمفهوم وجدت منذ نشأة الإنسان على وجه الأرض، لكن بمفهومها الحديث ظهرت مع مطلع القرن 20 نتيجة التطورات الحاصلة في قطاع الاتصالات والمواصلات.

نتيجة لذلك التطور في هذه القطاعات، انتعش قطاع السياحة وأصبح من القطاعات المهمة اقتصاديا، اجتماعيا، سياسيا، ثقافيا...

لكن يجب التنويه إلى أن السياحة كظاهرة معقدة تتطلب مجموعة من الأركان الأساسية التي تساهم في توفير البنى التحتية التي يحتاجها السائح وبدون توفرها يصعب القول أن هناك صناعة سياحة في أي دولة ما.

رغم كل ما تساهم به السياحة في تطور الدول والحكومات ومن كل الجوانب فهذا لا يمنع تأثيراتها السلبية على مجمل القطاعات: الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية..

Tourism reflects the phenomenon of people moving from one's habitual place of residence to another for multiple purposes that constitute recreation. This means that tourism as a concept has existed since the inception of man on Earth, but in its modern concept emerged with the turn of the 20th century as a result of developments in the telecommunications and transportation sector.

As a result of this development in these sectors, the tourism sector has rebounded and become an economically, socially, politically and culturally important sector.

It must be noted, however, that tourism as a complex phenomenon requires a set of basic pillars that contribute to the provision of infrastructure needed by tourists and without it, it is difficult to say that there is a tourism industry in any country.

Despite all that tourism contributes to the development of states and governments in all respects, it does not prevent its negative effects on all sectors: economic, political, social, cultural and environmental.

## أولاً: نشأة السياحة ومراحلها التاريخية

نستعرض فيما يلي المراحل التاريخية التي مرت بها السياحة منذ نشأتها:

**1- العصور القديمة:** وهي بداية نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر وخلال تلك الفترة كان الإنسان بدائياً في حركاته وسكناته، حيث كان يسير على الأقدام ويستخدم الدواب في تنقله، ولم تكن هناك قوانين تحكم وتضبط حركة البشر سوى قوانين الطبيعة وكانت الوسائل التي تستخدم في الحصول على السلع و الخدمات هي طريقة المقايضة والمبادلة وفي الغالب كان الإنسان يتحصل على حاجاته بنفسه<sup>1</sup>.

وبعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي اتسمت بحب المخاطرة والاهتمام بالترحال البحري بحثاً عن المعرفة والكسب المادي، والتي تعد من أهداف السياحة بمفهومها الحديث، فالتجار الفينيقيون ركبوا البحر في كافة الاتجاهات وخاصة بعد القرن الثالث عشر والثامن عشر قبل الميلاد، وقد بلغ نشاطهم البحري الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة ايبيريا وبلاد الغال ومالطة وكورسيكا وجزر الباليار وشمال إفريقيا.

ويعتبر الرومان كذلك من أول شعوب الحضارات القديمة التي اهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والترحال من أجل المتعة<sup>2</sup>.

ومن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور القديمة كانت على النحو التالي<sup>3</sup>:

- الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءاً بالمعابد الفرعونية والمعابد الدينية اليهودية والمسيحية وأخيراً الإسلامية المتمثلة في زيارة الأماكن المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة وفلسطين.

<sup>1</sup> نسبية سماعيني "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2013-2014، ص 2.

<sup>2</sup> خالد كواش " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 ص 3،4.

<sup>3</sup> نسبية سماعيني "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 2.

- الانتقال لتلقي العلاج إما بالذهاب إلى المعابد للتبرك أو بالذهاب إلى الأماكن التي بها مناخ جيد أو مناطق عيون الماء أو مصبات الأنهار في بعض الأحيان.
- الانتقال بغرض الترفيه وعادة ما يكون في مناطق المناخ المعتدل.
- الانتقال بغرض التجارة ويشمل نقل التجار من مكان لآخر في قوافل لبيع منتجاتهم البدائية.

**2- العصور الوسطى:** تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية مثل السفن والقطارات وكان هذا دافعا قويا نحو السياحة وتشجيع الإنسان على السفر. إن الإشارات الأولى لبدء السياحة في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، حيث دأب أبناء الطبقة العليا من الإنجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، وقد اتسمت بطول المدة إذا كانت تمتد أحيانا لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل العالم المزار وكذلك اكتساب اللغة<sup>1</sup>.

في العصور الوسطى قام بعض المستكشفين والمغامرين برحلات طويلة أهمها الرحالة ابن بطوطة والإيطالي ماركو بولو وكريستوفر كولمبس، فكانت أغراض السياحة في تلك العصور التجارة، الحج، رحلات دراسية. ومع ظهور بعض الجامعات العريقة في أوروبا مثل جامعة أكسفورد في إنجلترا وجامعة السوربون في فرنسا، أصبح السفر من أجل الدراسة والتعلم ظاهرة من ظواهر القرن السادس عشر<sup>2</sup>.

وكذلك من الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاضد دور الكنيسة والكاتدرائيات التي كانت مزارات سياحية في كثير من بلدان العالم.

وأيضاً أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد الكتب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي، حيث كان للرحالة العرب الفضل في ذلك، وقد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر بلدان العالم تقدماً وكان أبرز هؤلاء الرحالة "ابن بطوطة"، "أبو عبيدة البكري"، "ابن جبير".

وقد اتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية، ثم أصبح السفر لأغراض سياحية وثقافية وفنية أكثر شيوعاً في أوروبا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، القاهرة، 2007، ص 23.

<sup>2</sup> ماهر عبد القادر السيسى "مبادئ السياحة"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002، ص 17.

<sup>3</sup> نسبية سماعيني "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 4.

**3- العصور الحديثة:** في هذه الحقبة ازدهرت صناعة السياحة وبدأت الدول تهتم بها، فيعتبر القرن العشرون "قرن السياحة" بما أحدثه من ابتكارات، رغم أن هذا القرن شهد حربين عالميتين مدمرتين استمرتتا أقل قليلا من عشر سنوات، وعلى الرغم من الدمار الذي أحدثته هذه الحروب إلا أنها تعتبر نقطة تحول في كثير من القطاعات خاصة قطاع النقل. إضافة إلى زيادة تنقل الأفواج البشرية من مكان لآخر. كل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث، والتي أصبحت تسمى بالصناعة السياحية، وحديثا ظهر الاسم الجديد « Tourism » وبدأ الاهتمام بالسياحة وأنشأ له معاهد متخصصة ووضعا له إطارا خاصا منفصلا عن التجارة والتنقل والأنشطة الأخرى وصارت السياحة علما مستقلا.

عموما في هذه الفترة وتزامنا مع نهاية الحرب العالمية الثانية عمد الأوروبيون إلى الاشتراك في السياحة الدولية وهذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، فقد ظهرت شركات كبرى لتنظيم البرامج السياحية وسميت فترة الستينات بعصر السياحة الاجتماعية، إذ لم تقتصر هذه الظاهرة على الأغنياء فقط بل شملت الطبقات الاجتماعية الأخرى وأصبحت في متناول الجميع، وظهرت السياحة بالتقسيم<sup>1</sup>.

كما شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية: كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ويعتبر القرن العشرين بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها<sup>2</sup>:

- التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية في مجال الأمان والسرعة والراحة.
- التطور والتقدم الكبير في وسائل الإعلام والاتصال (المرئية والمسموعة والمقروءة) مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبر قارات العالم (الانترنت، الفاكس).
- التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية والاجتماعية، ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة نمو المداخيل الشئ الذي ولد فائض في المداخيل، جزء كبير منه يوجه للسياحة.
- تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر وارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي والعلمي الذي ينعكس على اتجاه السياحة.
- اهتمام الدول بالسياحة والحرص على تنميتها وتطويرها ساهم في انتعاش الحركة السياحية.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 5، 4.

<sup>2</sup> هدى سيد لطيف " السياحة النظرية والتطبيق " ، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 22.

- قيام وظهور العديد من المنظمات الدولية والإقليمية التي تهتم بالسياحة من تنظيم وتفعيل وتوعية وترقية.

### ثانياً: تعريف السياحة

- تحديد تعريف للسياحة معقد نوعاً ما رغم بساطة ظاهرة السياحة في حد ذاتها، والتي تعكس تنقل الأفراد إلى أماكن خارج إقامتهم الأصلية بهدف الترفيه.
- من المعتاد تصور السياحة كشكل من أشكال التنقل المؤقت بدافع البحث عن الترفيه والذي يتم خارج الإقامة الأصلية لمدة 24 ساعة على الأقل.
- ويمكن التعبير عنه بأشكال مختلفة من السفر تتراوح من الإقامة في مكان سياحي إلى القيام بدورة سياحية في منطقة سياحية.
- السياحة هي ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تنطوي على انتقال الأفراد إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض مختلفة مثل: المتعة، أوقات الفراغ أو لأسباب أخرى: ثقافية، طبيعية، دينية...
- يطلق على هؤلاء الأفراد اسم "الزوار" وتتعلق السياحة بأنشطتهم التي تنطوي على الإنفاق السياحي.
- في الواقع تشير السياحة أيضاً إلى جميع الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالممارسات السياحية، وهي الخدمات التي تتعلق باستقبال الزوار في أماكن الاستقبال (الإقامة، الإطعام، الترفيه...) ونقل هؤلاء الزوار والإشراف عليهم، كما تضم صناعة المنتجات السياحية وتوزيعها<sup>1</sup>.
- السياحة لغة: "الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحاً وسيحاً وسيحاناً أي ذهب" " وساح في الأرض يسبح سيحاً وسيوحاً وسياحة بفتح الياء أي ذهب"<sup>2</sup>.
- أما في اللغة الإنجليزية نجد أن TOUR يعني يجول أو يدور، أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال أو الدوران<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Antony Simon « **Tourisme Fondamentaux et Techniques** », Dunod, France, 2019 , p8.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر " دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص70.

<sup>3</sup> هدى سيد لطيف " السياحة النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

أما أصل كلمة السياحة TOURISM من TOUR والتي تعني رحلة أطلقت على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا في القرن الثامن عشر، وانتشرت هذه الكلمة من الفرنسية إلى اللغات الأخرى واستعملت للسياحة والسائح، أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو للترفيه أو الصحة وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة<sup>1</sup>.

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف دقيق وشامل للسياحة، نوجز بعض التعاريف العلمية المتخصصة:

- حسب Hunsiker et Crapf: " تعرف السياحة بأنها مجموعة من علاقات وظواهر ناتجة عن سفر وإقامة أشخاص بحيث لا يكون مكان الإقامة هو مقر الإقامة الأصلي والدائم وليس مكان العمل الأساسي"<sup>2</sup>. ركز هذا التعريف على تحديد مفهوم السياحة باعتبارها أي نشاط خارج مكان إقامة الشخص، لكنه أهمل زمن مكوث الشخص.
- تشمل "السياحة سفر وإقامة الأفراد الذين لا يقيمون ولا يعملون في المنطقة بشكل دائم وإقامتهم تستمر لليلة الواحدة على الأقل و لعام واحد على الأكثر، وإذا كان المبيت من ليلية واحدة إلى ثلاث فيعتبر ذلك سياحة قصيرة الأجل، ومن أربع فأكثر يعتبر معوما سياحة، فالسياحة تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة (العمل) والعلاج ( سياحة مهنية وسياحة نقاهة) وتشمل كذلك أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه"<sup>3</sup>.

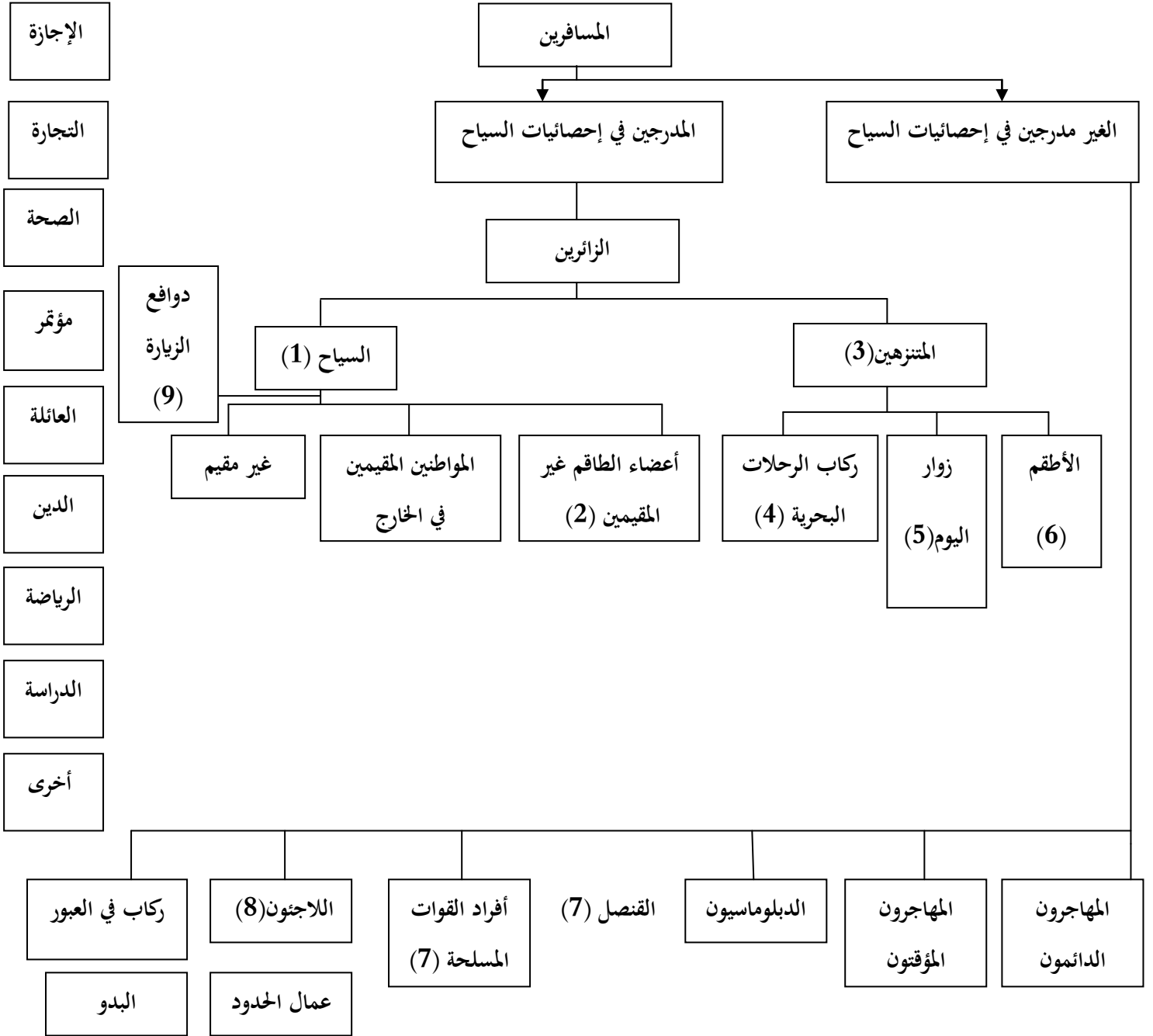
<sup>1</sup> مسعود مصطفى الكتاني " علم السياحة والمنتزهات "، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1990، ص 121.

<sup>2</sup> Ahmed Tissa « économie et aménagement du territoire » opu , alger 1993 p21.

<sup>3</sup> مصطفى عبد القادر " دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-"، مرجع سبق ذكره، ص34.

نوضح في الشكل الموالي تصنيف المسافرين وفقا للمنظمة العالمية للسياحة OMT:

الشكل رقم (1): تصنيف المسافرين وفقا للمنظمة العالمية للسياحة



Source : Antony Simon « **Tourisme Fondamentaux et Techniques** », op , cit, p8 .

(1) الزوار الذين يقضون ليلة واحدة على الأقل في البلاد.

(2) أطقم السفن أو الطائرات الأجنبية الخاضعة للإصلاح أو التي تستخدم هذا البلد وباستخدام الإقامة في هذا البلد.

(3) الزوار الذين لا يقضون ليلة واحدة على الأقل في البلاد بزيارة كل ما يمكن زيارته في البلاد لمدة يوم أو أكثر والعودة على متن قاربهم أو القطار للنوم هناك.

(4) عادة ما تشمل المنتزهين ويفضل وضع تصنيف منفصل لهؤلاء الزوار.

(5) الزوار الذين يصلون ويغادرون في نفس اليوم.

(6) الأطقم من غير المقيمين في البلاد والذين يقيمون طوال اليوم.

(7) الانتقال من البلد الأصلي إلى البلد الذي يعملون فيه والعكس.

(8) الذين لا يغادرون منطقة العبور في المطار أو الميناء، قد ينطوي المرور العابر في بعض البلدان على إقامة يوم أو عدة أيام، في هذه الحالة يجب إدراجهم في إحصائيات الزوار.

(9) الأسباب المحددة للزيارة على النحو المحدد في مؤتمر روما 1963.

رسمياً منذ مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة الذي عقد في روسيا 1963، استندت الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الدولية إلى تصنيف المسافرين، بحيث تعمل منظمة السياحة العالمية (OMT) وهي الهيئة المركزية لإحصائيات السياحة على الحرص على تطبيق هذه التعاريف الرسمية للسياحة التي تم وضعها في المؤتمر عام 1963.

ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية، يشار إلى جميع المسافرين المهمتين باسم "الزوار" ويعني هذا الأخير أي فرد ينتقل إلى مكان غير الإقامة المعتاد لمدة لا تتجاوز 12 شهراً، ويكون السبب الرئيسي لزيارته هو عدم ممارسته نشاط مدفوع الأجر في المكان الذي تمت زيارته، إذا كان هذا المكان دولة غير محل الإقامة المعتاد للزائر، فيتم اعتبار الزائر "دولياً".

ينقسم "الزوار" إلى قسمين: السياح والمنتزهين. السائح هو زائر يقضي ليلة واحدة على الأقل في المكان الذي تمت زيارته، والزائر الذي يزور منطقة معينة في نفس اليوم يعتبر "منتزه".

وفقاً للمعايير الدولية يعتبر سائحا أي شخص يسافر خارج بيئته المعتادة لفترة لا تقل عن ليلة واحدة، ولا تتجاوز سنة واحدة، لأسباب لا صلة لها بالنشاط المدفوع الأجر في المكان الذي تمت زيارته.

وأخيراً اتفقت اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية في عام 2000 على تعريف مرجعي لجميع البلدان الأعضاء.

- تشمل السياحة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة لا تتجاوز سنة واحدة لأسباب لا تتعلق بأوقات الفراغ والأعمال التجارية وغيرها من الأسباب الغير متصلة بالنشاط المربح في المكان الذي تمت زيارته.
- **تعريف السياحة حسب القانون الجزائري** : بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة، إلا أنها أضافت بعض المفاهيم بهدف السماح باستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها<sup>1</sup>:

- 1- **الدخول**: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلاً.
- 2- **المسافر**: كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كانت إقامته وجنسيته، باستثناء الجوالين في رحلة بحرية، والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.
- 3- **الزائر**: كل من دخل الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السواح والجوالين.
- 4- **السائح**: كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل 24 سا في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته للأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية..). أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع).
- 5- **غير المقيمين**: هم السياح، الجوالين والمسافرين العابرون للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- 6- **المقيمون**: هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين "كل الجزائريين يعتبرون مقيمين".
- 7- **الجوال**: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ما عدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

<sup>1</sup> كواش خالد "أهمية السياحة في ظل التطورات الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

## ثالثا: السياحة في الإسلام

حض القرآن الكريم في كثير من آياته على السياحة والتدبر فقال تعالى:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿20﴾

سورة العنكبوت الآية 20

فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴿2﴾ سورة التوبة الآية 2

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿15﴾ سورة الملك الآية 15

ولهذا فإن انتشار الإسلام في كثير كمن بقاع الأرض، جعل المسلمين ينتقلون بين البلاد التي افتتحوها، سواء أكان الانتقال بهدف نشر الدعوة الإسلامية أو الدراسة أو لغايات تجارية. كما تشجع بعض المسلمين في كشف أغوار هذه البلاد الشاسعة بغية الاستكشاف والوقوف أمام تراث الحضارات السابقة أو المعاصرة لتلك الشعوب، من أجل الاستفادة من بعضها في ميادين العلم والفن وغيرها من أمور الحياة. ويعود ذلك إلى أن الله سبحانه وتعالى تجلت حكمته "لم يجمع منافع الدنيا في أرض واحدة، بل فرق المنافع والجهات، بشكل أحوج بعضها إلى بعض، ولذلك كانت الأسفار تزيدنا علما بقدرة الله وحكمته، وتدعوا إلى شكر نعمته، والمسافر يجمع العجائب ويكسب التجارب ويجلب المكاسب"<sup>1</sup>.

## رابعا: أهمية السياحة

- 1- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: إقامة، إطعام، شراب، بضائع، هدايا، وقود، مشروبات...
- 2- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال.
- 3- تساعد السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال الميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وتحقيق صناعة سياحية صادرة غير منظورة.

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر "دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"، مرجع سبق ذكره، ص73،72.

4- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.

5- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج/ الاستهلاك/ النقل/ الرحلات/ الاتصالات/ المطارات/ الفنادق/ البنوك/ عمليات التجارة الداخلية والخارجية<sup>1</sup>.

#### خامسا: أسباب انتشار وتوسع السياحة

1- التمدن: الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على السياحة نظرا لتمييز الحياة في المدينة بالروتين وكثرة الضجيج، مما يشجع على البحث على أماكن توفر نوع من الراحة والمتعة.

2- تخفيض ساعات العمل نتيجة استعمال الآلات والمعدات الحديث أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر والسياحة متوفرة.

3- التمتع بالعطل مدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل و سن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر.

4- ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة تطور الآلات ونظم وطرق الإنتاج، مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية والبحث عن الأسواق خارج حدود الدولة وهو ما يحتاج إلى تنقل وسفر.

5- بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد العالم نوع من الاستقرار وانتشار الأمن والسلام، مما يشجع على السفر والتنقل من دولة إلى أخرى.

6- التطور الهائل في وسائل النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل المسافرين، مما سهل السفر، حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق سوى بضع ساعات بعد أن كان يستغرق أيام عديدة أو أشهر.

7- التلوث: التطورات التكنولوجية التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة تتمثل في التلوث وبالأخص في المدن الكبرى، مما أدى إلى هروب الأشخاص خلال فترة من الزمن إلى مناطق أخرى خالية من التلوث.

<sup>1</sup> زيد منير سليمان "الاقتصاد السياحي"، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص16.

8- تطور وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة: الهاتف، الفاكس، الانترنت.....

9- زيادة نمو الوعي الثقافي والعلمي والاجتماعي وانتشار المعلومات التي أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان أخرى للإطلاع على العادات والثقافات المختلفة.

10- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر من غير الخوف من الأمراض والتعرض للإصابات.

11- التطور الهائل في البنى التحتية في العالم: طرق المواصلات البرية، الموانئ، خطوط السكك الحديدية، المطارات، أدى إلى سهولة الانتقال من مكان إلى آخر<sup>1</sup>.

#### سادسا: خصائص السياحة

يمكن حصر أهم خصائص السياحة فيما يلي:

1- تعد السياحة نشاط اقتصادي متزايد أو متضاعف الطبيعة وبصورة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين، وتفسير ذلك أن إقدام السياح على الإنفاق وتحويل نقودهم إلى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها، إلى جانب مشترياتهم من الهدايا والتذكارات، يعني ذلك انتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز إلى آخر مما يؤدي إلى تزايد الدخل وهو ما يطلق عليه بالمضاعف، رغم انتقال جزء من هذه الأموال إلى خارج المنطقة السياحية من أجل توفير خامات ومواد ومتطلبات صناعة السياحة، وفيما يتعلق بالاستخدام أو العمالة السياحية المتزايدة، فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بما نظرا لاحتياجها إلى أعداد كبيرة من العاملين، أي أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين، من عمالة غير مؤهلة، وأصحاب الكفاءات العالية والخبرات المتخصصة، وهي القوى العاملة المرتبطة بصورة مباشرة بصناعة السياحة، إذ توجد أعمال أخرى ترتبط بصناعة السياحة بصورة غير مباشرة لبعض الخدمات التي تستمر للتواجد والممارسة طالما السياحة قائمة كنشاط.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق " صناعة السياحة"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص14.

2- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير سهولة قرارات السياح وتوجهاتهم بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخيل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها وهي نفس النتيجة التي تحدث إذا انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف أو أعباء المعيشة في دول الطلب السياحي.

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

4- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال الساحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

5- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى بالمجتمع.

6- إن السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية.

7- عدم قابلية المنتج السياحي للنقل والتخزين من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، وخاصة وأن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم وادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.

8- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي وبالتالي ضعف إمكانية تردد السائح على نفس المنطقة

السياحية أكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد نوع من الألفة والمودة لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى<sup>1</sup>.

### سابعاً: أركان السياحة

**1- النقل:** ترتبط صناعة السياحة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.

**2- الإيواء:** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون وجود أماكن الإيواء، فإن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة.

**3- البرنامج:** لا تنجح أية سياسة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله للبلد، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية...بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق، المنتزهات والمنتجعات.

**4- البنية التحتية للسياحة:** تتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، البنوك... فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة، وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

**5- البنية الفوقية للسياحة:** تتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية وكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما...<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كواش خالد "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص22، 19.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق "صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص33.

## ثامنا: دوافع السياحة

تختلف دوافع التنقل من مكان إلى آخر وذلك تبعاً للأهداف التي يتنقل من أجلها الأفراد، نوضح أهم هذه الدوافع كما يلي:

1- دوافع ثقافية وتاريخية: تتعلق هذه الدوافع بما يلي<sup>1</sup>:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية.
- مشاهدة بعض الأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.
- الاطلاع على حياة الأفراد في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط وطريقة حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشافها لغرض الثقافة والعلم والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة تمثال الحرية في نيويورك بأمريكا، برج ايفيل في باريس، برج بيزا بإيطاليا والأهرام في مصر.
- معرفة ما يدور من حوادث في العالم.

## 2- دوافع دينية:

- السفر بدافع الديانة والعبادة كالحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، زيارة الأماكن الدينية المشهورة كأضرحة الصحابة والمساجد.

## 3- دوافع عرقية:

- زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية، كزيارة أماكن الميلاد، أماكن قضاء الطفولة، أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء...
- زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

## 4- دوافع صحية:

- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- السفر لغرض العلاج والتداوي.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 51.

- السفر لغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية والتمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

#### 5- دوافع اقتصادية:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
- فرق العملة الناتج عن التحويل يؤدي إلى تدفق السياح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

#### 6- دوافع رياضية:

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين.
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزحلق على المياه أو ممارسة رياضة أخرى.

#### 7- دوافع أخرى:

- المغامرة.
- التفاخر والمباهاة خاصة لبعض المناطق في العالم.
- العلم كدراسة بعض الظواهر أو دراسة صخور معينة.

## تاسعا: أنماط السياحة

تختلف أنماط السياحة تبعا للمعايير المعتمدة لتصنيفها، لذلك حاول خبراء السياحة تصنيفها وفقا للأنواع التالية تبعا لمعايير محددة<sup>1</sup>:

## 1- طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:

**1-1** **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية.

**1-2** **سياحة جماعية:** هي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة، إذا تكون هذه الرحلات متعدد ومتنوعة.

## 2- طبقا لنوع وسيلة النقل المستعملة:

**1-2** **سياحة برية:** السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة....

**2-2** **سياحة بحرية أو نهريّة:** السفن والبواخر.

**2-3** **سياحة جوية:** الطائرات المختلفة.

## 3- طبقا للجنس: حسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

**1-3** **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات أو الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات كأن تكون في شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة ودائما تكون في فترة العطل المدرسية وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.

<sup>1</sup> كواش خالد "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص41،48.

**3-2 سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية الممتدة من 15-21 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاعتماد على النفس، تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذا النوع من السياحة.

**3-3 سياحة الناضجين:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 35-55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومنتعة وهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق ويغلب طابع الراحة والاستجمام على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات في الغالب إلى الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف، تعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية والإقامة الجيدة وأسعارها من المتوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبيرة في العالم.

**3-4 سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن، تقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصا لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين.

#### 4- طبقا لمدة الإقامة:

**4-1 سياحة أيام:** هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات، ويكون هذا النوع من السياحة مستمرا على مدار السنة.

**4-2 سياحة موسمية:** هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

**4-3 سياحة عابرة:** هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويقيم فيه لمدة يوم أو يومين، في مثل هذه الحالات يمكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح، يمكن كذلك أن تحصل سياحة عابرة أثناء الانتقال بالطائرات ويحدث تعطل طائرة في مطار ما أو وجود إضرابات معينة في إحدى المطارات يؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم

رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة في البلد المضيف.

### 5- طبقا للجنس:

1-5 سياحة الرجال.

2-5 سياحة النساء.

### 6- حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

1-6 سياحة أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة، الطائرات...

2-6 سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

3-6 السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

### 7- تبعا للمناطق الجغرافية:

1-7 سياحة داخلية: معناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد ويعتبر من أهم أنواع السياحة.

2-7 سياحة إقليمية: هي السفر والتنقل بيد دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة.

3-7 سياحة خارجية: استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من حيث الجودة والأسعار تطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد.

## 8- تبعا للجنسية:

**8-1 سياحة الأجانب (السياحة العالمية):** يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات، ينجذب السياح الأجانب غالبا إلى الأماكن التاريخية وعلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ.

**8-2 سياحة المقيمين خارج البلد ( سياحة المغتربين):** هذا النوع من السياحة يتشابه كثيرا مع السياحة الاجتماعية لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة خاصة في دول العالم الثالث، بحيث يتم تنظيم رحلات سياحية لغرض زيارة البلد الأم.

## 9- تبعا لأغراضها:

**9-1 سياحة المتعة ( الترفيه، الاستجمام):** تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل (الإجازات) في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال شواطئها، صحاريها... ويعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، ويمكن أن يتخللها ممارسو الهوايات المختلفة كالصيد والغوص والتزحلق، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم، وتمثل جزء ثابت من العرض السياحي، وتعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية.

**9-2 السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها لمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية، وعموما تكون الزيارة فيها بهدف التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام لذلك فهي تجذب نوعيات معينة من السياح الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد.

**9-3 سياحة العلاج (الاستشفاء):** الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة.

**9-4 سياحة الرياضة:** يقصد بالسياحة الرياضية هو الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم المختلفة، وقد انتعشت هذه السياحة في دول معينة تتمتع بمميزات وتسهيلات وإمكانيات متعددة ومستوى معيشي مرتفع يسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة والقرى المتكاملة التي تستوعب وفود السائحين وتيسر لهم الظروف المشجعة من حيث الإيواء والإطعام والترفيه والملاعب.

**9-5 سياحة الأعمال (التجارية):** تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، القيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.

**9-6 السياحة الدينية:** يمكن تعريف السياحة الدينية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بقصد القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، وتجري في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالبحر والعمرة، والأساس في هذا النوع من السياحة هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية. كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق معينة لها قدسيتهام ومكانتها كمكة المكرمة، المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والقدس بالنسبة للمسيحيين واليهود والمسلمين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين.

**9-7 سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم، وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف دول العالم.

**9-8 سياحة المعارض:** ظهرت بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي، فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يرتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الانجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي وعاملاً مهماً من عوامل التنشيط السياحي.

**9-9 سياحة المهرجانات:** تعتبر من أنواع السياحة الحديثة، حيث تكون الزيارة فيها بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة الثقافية، الفنية، الرياضية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

عاشرا: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

**1- الآثار الاقتصادية:**

**1-1 الآثار الإيجابية:** يمكن إبراز الآثار الإيجابية للسياحة على القطاع الاقتصادي فيما يلي<sup>1</sup>:

- **خلق مناصب العمل:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل، بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى الذي تجهزه بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات قطاع البناء، فمثلا فندق بـ50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و10 عمال مؤقتين، والمجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.
- **تدفق رؤوس الأموال:** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

- فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

- **تحسين ميزان المدفوعات:** السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة. ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية،

<sup>1</sup> سماعيني نسبية "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص26،25.

الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع التي يمكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

## 1-2 الآثار السلبية: يمكن إبراز الآثار السلبية للسياحة على القطاع الاقتصادي فيما يلي<sup>1</sup>:

- **التضخم وارتفاع أسعار الأرض:** هناك جدل عما إذا كانت صناعة السياحة هي السبب المباشر في ارتفاع الأسعار، ولكن العلاقة تبدو واضحة في ارتفاع أسعار السلع خلال الموسم السياحي، ويرجع هذا السبب نتيجة لارتفاع القوة الشرائية نظراً للطلب السياحي العالي على السلع والخدمات ويؤثر ارتفاع الأسعار على الحالة الاقتصادية للسكان الأصليين، الذين يدفعون أجزاء كبيرة من دخولهم للحصول على السلع والخدمات اللازمة. كذلك تساهم الساحة في ارتفاع هائل في أسعار الأراضي التي ترتفع قيمتها نتيجة للتنمية السياحية فيزيد الطلب على الأراضي من قبل المستثمرين في الأراضي والعقارات، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر الأرض ومن ثم أسعار البيوت السكنية والإيجارات.
- **الاعتمادية على قطاع السياحة:** على الرغم من أن السياحة هي إحدى أهم الصناعات نمواً في العالم إلا أن اعتماد أية دولة أو إقليم على هذا القطاع وإهمال القطاعات الأخرى قد يعرض اقتصادها إلى التدهور إبان أي هزة اقتصادية أو سياسية، فالسياحة نشاط يتأثر بالمتغيرات الداخلية والخارجية، فالوجهة السياحية تتغير نتيجة لتغير الأسعار أو تغير النمط السياحي بسبب ظهور منافس جديد أو وسائل جذب أكثر تأثيراً. كما تتأثر السياحة بسبب عدم الاستقرار السياحي، وتتأثر السياحة أكثر من غيرها بأزمات مصادر الطاقة لما تسببه من ارتفاع في تكاليف السفر.

## 2- الآثار الاجتماعية:

### 1-2 الآثار الإيجابية: يمكن إبراز الآثار الإيجابية للسياحة على الجانب الاجتماعي كما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> سعيد صفي الدين طيب "مقومات التنمية السياحية في ليبيا-دراسة في الجغرافيا السياحية-"، أطروحة دكتوراه في الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص30، 29.

<sup>2</sup> كواش خالد "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص91، 90.

● **تأثير السياحة على السكان:** تطور النشاط السياحي في منطقة معينة يؤدي إلى تزايد حجم سكانه كنتيجة لإيجاد السياحة للعديد من الوظائف وفرص العمل التي يسعى إليها الأفراد، مما ينشط الهجرة إلى المنطقة السياحية، ويتبع تزايد السكان في المناطق السياحية ارتفاع في الكثافة السكانية.

● **تأثير السياحة على الجوانب الثقافية:** هناك مجموعة من الآثار الثقافية تنشأ وتتولد عنها، وغالبا ما تنتج هذه الآثار من انتقال السياح ذوي اللغات والثقافات والبيئات المختلفة والعادات والتقاليد والديانات وطرق الحياة المختلفة واختلاطهم واحتكاكهم بشعوب أخرى لها أسلوبها ومقوماتها الخاصة، كما ترجع في بعض الأحيان إلى التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي اللذان يصاحبان النمو السياحي في بعض المناطق وما يؤدي إليه ذلك من تغيير في الأذواق وأنماط المعيشة السائدة.

● **تأثير السياحة على التطور الاجتماعي:** تعتبر السياحة أحد أسباب التطور الاجتماعي في الدول المستقبلية للسياح، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين، وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على اكتسابهم لكثير من القيم.

● **تأثير السياحة على العمران:** تتعدد الخصائص العمرانية الناتجة عن الأنشطة السياحية وتباين أنماطها تبعا لقوة عوامل الجذب السياحي ومستوى الاستثمار السياحي الذي يحدد بدوره حجم أنشطة السياحة ومجالات تأثيرها على الجوانب العمرانية، أوجدت السياحة محلات عمرانية لم يكن لها وجود من قبل كالمنتجعات الجبلية والسياحية والتي ظهرت على الخريطة السياحية للعالم لأول مرة عندما تم بناؤها لاستثمار بعض الخصائص الطبيعية في مكانها، وتتمثل أهم آثار السياحة على العمران في:

- الاهتمام بترميم وحفظ وصيانة المباني الأثرية ذات الأهمية التاريخية كالمساجد والكنائس والقصور الأثرية.

- كثرة أشكال الإقامة وخاصة الفنادق التي تشكل نمطاً عمرانياً يضاف إلى الأنماط العمرانية للمدينة السياحية.

بالإضافة إلى آثار أخرى لا تقل أهمية عن الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وتتمثل في الثقافية والبيئية، فبالنسبة للآثار الثقافية تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين في مختلف الجنسيات وبين شعوب الدول المستقلة لهم، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للآخر

مما يؤدي إلى التقليل من الفوارق بينهم، وإلى الاحترام المتبادل، أما بالنسبة للآثار البيئية هناك علاقة تبادلية قوية بين الأنشطة السياحية المختلفة والبيئة، حيث تتركز الساحة في تطورها ونموها على البيئة الصالحة التي تعد أحد الموارد الهامة التي تقوم عليها، كما توفر لها الأساس السليم وتمدها بأهم عناصرها ومغرياتها، بينما يؤدي استخدام السياحة الجيد للبيئة إلى المحافظة عليها وتحسينها، إلا أنه يترتب أحيانا نتيجة لعدم التخطيط الجيد والإدارة السليمة للسياحة تدمير لهذه البيئة.

## 2-2 الآثار السلبية: يمكن إبراز الآثار السلبية للسياحة على الجانب الاجتماعي كما يلي<sup>1</sup>:

- **التحولات الاجتماعية:** تتطلب السياحة الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وإعدادها لاستقبال السياح بما في ذلك من أماكن إقامة مختلفة، فنادق قرى سياحية، منتجعات بالإضافة إلى مراكز الترفيه وطرق المواصلات، وذلك بالاستعانة بأحدث الطرق التكنولوجية وأساليب الحياة العصرية والتي تتولد عنها قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفا بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق وهي عادة تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية والمعايير الخلقية التي نشأوا وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات.
- **انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:** تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تفد إلى هذه الدول أنماط من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية، مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر فئة الوسطاء والطفيليين والمشجعين للسوق السوداء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه و المتعة والراحة.
- **التصادم الثقافي:** تحدث المواجهة والتصادم الثقافي نتيجة للتعارض بين الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع وتلك القادمة من الخارج، وأحيانا نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن حياتهم اليومية في بلادهم وإنما راجع ذلك لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع والقيام بتجارب جديدة أو محاولتهم التمتع بكل ما هو متاح، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف وضيقة وإحساسه بالمرارة والحقد ورفض السياحة بكل معانيها مما يؤثر في بنائها ونموها ومستقبلها.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص92،91.

## 3- الآثار البيئية:

3-1 الآثار الإيجابية: يمكن إبراز الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة كما يلي<sup>1</sup>:

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والموقع والمعالم التاريخية والحياة البرية.
- أن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح، كما يشجع الحكومات للمحافظة على معالمه ولذا فإن كثير من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.
- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين.
- توليد الأموال التي تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

## 3-2 الآثار السلبية: يمكن إبراز الآثار السلبية للساحة على البيئة كما يلي:

- **أثر السياحة على النظم الإيكولوجية:** إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية والبرية ويسبب بذلك عدة أضرار خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، وهو ما قد يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض، فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية، إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد ارتفعت نتيجة الطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء وجلود وقرون... كما تهدد أيضا الشعب المرجانية والنظم الإيكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات والمواد الكيميائية الغير معالجة وبذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية.
- **التلوث والنفايات:** بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية في نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها، إذا تشير التقديرات إلى أن السفن السياحية في بحر الكاريبي وحدها تنتج 70000 طن من النفايات.

<sup>1</sup> هويدي عبد الجليل "العلاقة التفاعلية بين السياحة والبيئة والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014، ص 211-225.

● الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية: إن تطور السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالباً ما تسبب الإضرار بالمنظر الطبيعية وتآكل للتربة بسبب التوسع العمراني وكذا الإضرار بمصادر المياه العذبة والتي هي محدودة بالأساس في بعض المناطق، إذا تشير التقديرات بأن السائح يستغل المياه مرتين أكثر من المقيم بالإضافة لاستخدامها في الأنشطة الترفيهية كحمامات السياحة وملاعب الغولف.

خلاصة: من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- وُجدت السياحة منذ وجود الإنسان على وجه الأرض، لكن التطور الكبير الذي عرفته البشرية في جانب الاتصالات والمواصلات أعطى المفهوم الحقيقي للسياحة، وجعلها من الصناعات المهمة في القرن 20.

2- تشمل السياحة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة معتادة لا تتجاوز سنة واحدة لأسباب لا تتعلق بأوقات الفراغ والأعمال التجارية وغيرها من الأسباب الغير متصلة بالنشاط المربح في المكان الذي تم زيارته.

3- تتجلى نظرة الإسلام للسياحة من خلال العديد من الآيات القرآنية التي تحث المسلمين على التنقل في أرض الله الواسعة بهدف التدبير.

4- إن الانتشار الواسع للسياحة راجع لمجموعة من الأسباب والدوافع أهمها: التمدن، التلوث، أوقات الفراغ والعطل، انتشار الأمن والسلام، التطور في وسائل الاتصال والمواصلات، نمو الوعي الثقافي والاجتماعي.....

5- يتطلب توفر السياحة توفر مجموعة من الأركان الأساسية تتجلى في: النقل، الإيواء، البرامج السياحية، البنى التحتية والفوقية للسياحة....

6- ينتقل الأفراد من مكان الإقامة الأصلي إلى مكان آخر تبعا لدوافع أهمها: الدوافع الثقافية والتاريخية، الدوافع الدينية، دوافع عرقية، دوافع صحية، دوافع اقتصادية، دوافع رياضية....

7- تختلف أنماط السياحة تبعاً لمعايير محددة أهمها: عدد الأشخاص المسافرين، وسيلة النقل المستعملة.

8- تساهم السياحة في خلق مناصب العمل وتدفع رؤوس الأموال الأجنبية وتحسين ميزان المدفوعات، لكنها تؤثر سلباً على التضخم وارتفاع أسعار الأرض، كما تؤثر السياحة إيجاباً على تنمية الجانب الثقافي والاجتماعي للدول لكنها بالمقابل تؤثر سلباً على التحولات الاجتماعية والتصادم الثقافي وانتشار عوامل الفساد والتدهور الأخلاقي والاجتماعي. كما تؤثر السياحة على البيئة من خلال حماية المعالم التاريخية والأثرية ورفع الوعي البيئي، لكنها بالمقابل تؤثر سلباً على البيئة من خلال التأثير على النظم الإيكولوجية، التلوث والنفايات والاستغلال المفرط للموارد الطبيعية.

### المحور الثاني: الشركات السياحية Tourist Companies

الأهداف التعليمية: بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

1- مفهوم الشركات السياحية: تعريفها، ظهورها، أهميتها، تصنيفها.

2- عوامل نجاح الشركات السياحية.

3- مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية.

4- أعمال الشركات السياحية.

5- صفات العاملين في الشركات السياحية.

الكلمات المفتاحية: شركة Company، منظمون Operators ، وكالة Agency ، موزعون Distributors

تمهيد:

يحتاج السائح في رحلته السياحية إلى مجموعة من الخدمات السياحية تسهل عليه الإقامة، التنقل، الإطعام والترفيه في البلد المزار. لذلك توجد شركات قائمة بذاتها تقدم مجموع هذه الخدمات. إن تنوع وتطور النشاط السياحي فرض على الشركات السياحية مواكبة هذا التطور ووجود العديد من الشركات التي تقدم خدمات عديدة ومتنوعة تلبي حاجات ورغبات السياح. يتطلب نجاح نشاط الشركات السياحية وجود مجموعة من العوامل التي تعتبر ضرورية لاستمرارية هذه الشركات.

يمكن للشركات السياحية إعداد وتنظيم رحلات سياحية وفق مراحل معينة تضمن نجاح هذا البرنامج وتلبية متطلبات السياح.

The tourist needs a range of tourist services that make it easier for him to stay, move, feed and entertain in the country where he is visiting. So there are self-contained companies that provide the sum of these services.

The diversity and evolution of tourism activity compel tourist companies to keep pace with this development and the presence of many companies that provide numerous and varied services that meet the needs and desires of tourists.

The success of tourism companies requires a range of factors that are essential to the sustainability of these companies.

Tourist companies can prepare and organize tourist trips according to certain stages that ensure the success of this program and meet the requirements of tourists.

## أولاً: مفهوم الشركات السياحية

## 1- تعريف الشركة\* السياحية: هي الشركة التي تقوم بكل أو ببعض الأعمال الآتية:

- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية أو الفردية داخل الدولة أو خارجها وما يتعلق بهذه الرحلات من خدمات (النقل، الإقامة، الإعاشة، المزارات...)
- بيع أو صرف تذاكر السفر والطيران.
- تشغيل وسائل النقل المختلفة (برية، جوية، بحرية، نهرية...)<sup>1</sup>.

2- ظهور شركات السياحة في العالم: تعتبر الشركات السياحية التالية من أوائل الشركات السياحية في العالم والتي قامت بتنظيم الرحلات السياحية<sup>2</sup>:

1-2 شركة توماس كوك (Thomas Cook): تعتبر شركة توماس كوك الإنجليزية أول شركة سياحية تأسست للعمل في مجال تنظيم الرحلات، وفي عام 1851 قامت كوك بحجز رحلة لـ 165 ألف شخص لحضور المعرض العالمي الأول لقرص كريستال.

- وفي عام 1885 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة خارجية لمدة خمسة أيام من إنجلترا إلى معرض باريس ثم أعقبها برحلة أخرى إلى ألمانيا، ويرجع الفضل إلى شركة كوك في الترويج لسويسرا وكذلك الجبال وممارسة كافة الرياضات الجبلية.
- وفي عام 1867 قاما شركة توماس كوك بتنظيم رحلة قصيرة إلى الولايات المتحدة الأمريكية أعقبها بعد سنتين برحلة أخرى إلى فلسطين ومصر.
- وفي عام 1872 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة حول العالم وقد استغرقت هذه الرحلة 22 يوم.
- وفي عام 1874 قامت الشركة بإصدار ما يسمى Circular Notes لعملائها مقبول التعامل به من قبل كافة البنوك الأجنبية والفنادق، وتعتبر الشركات السياحية Traveler's Cheques الشكل الحديث لـ Circular Notes التي قامت شركة توماس كوك بإصدارها عام 1874،

\* الشركة هي عقد بمقتضاه يلتزم شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي، بتقديم حصة من مال أو من عمل لاقتسام ما ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج " أعمال الوكالات السياحية"، المملكة العربية السعودية، تخصص سفر وسياحة، 1429، ص48.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص53، 52.

وحتى تستطيع شركة توماس كوك تحقيق هذا الغرض وهو تخفيض سعر الرحلة. قامت الشركة بحجز مقاعد قطارات كاملة وكذلك غرف الفنادق Chartered Train & Flights حتى يمكنها الحصول على خصم كبير على هذه الأعداد الكبيرة وبالتالي تتمكن من بيع الرحلات بسعر منخفض إلى عملائها.

● وفي عام 1931 قامت شركة توماس كوك بالاندماج مع شركات (عربات النوم (Wagon Lit) والتي تقوم بإدارة عربات النوم وكذلك صالات الطعام بالقطارات الأوروبية. ولقد أصبحت شركة توماس كوك اليوم من الشركات السياحية الكبرى والتي يتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم، ويعمل لهذه الفروع ما يقارب 10 آلاف موظف.

**2-2 شركة أمريكان إكسبرس (American Express):** تعتبر شركة أمريكان إكسبرس من كبرى شركات السياحة ويطلق عليها اختصاراً AMEX وترجع نشأة شركة أمريكان إكسبرس إلى عام 1841 (نفس العام الذي بدأت فيه شركة كوك تنظيم أول رحلة بالقطار داخل إنجلترا) عندما قام Henry Wells بتأسيس شركة Wells-Fergo ولقد انطلقت شركة أمريكان إكسبرس من هذه الشركة عام 1850. ولقد أصبحت شركة أمريكان إكسبرس اليوم مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها حوالي 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم، كما أنها تقوم بدور حيوي وفعال في عالم المال والعملة نظراً للتحويلات المالية الضخمة التي تقوم بها يومياً بالإضافة إلى أنه ينظر إليها كبنك سياحي عن كونها شركة سياحية فقط.

### 3- أهمية المؤسسات السياحية: تتلخص أهمية المؤسسات السياحية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ومطارات ونقل ورحلات.
- إن المؤسسات صناعة متداخلة حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح.
- تطوير السياحة الداخلية والمحافظ على المقومات السياحية.
- تُكون في المؤسسات السياحية كوادراً مؤهلة وقادرة على إدارة قطاع حساس والذي يخلق الانطباع الأول والأخير في نفسية الضيف.

<sup>1</sup>زيد منير عبوي "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، الطبعة الأولى، دار الواحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 13.

- تنشيط قطاع السياحة، حيث ينظر من خلالها إلى تطور هذا القطاع في بلد ما من خلال توفيرها للبنى التحتية الخاصة.
- تقديم الخدمات للزبائن الذين يتقلون يوم بعد يوم أو ساعة بعد ساعة لضرورة العمل أو الراحة أو الترفيه أو الاستجمام، مقابل الحصول على الإيرادات بالعملة الصعبة وبالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.
- توفير مناصب الشغل، حيث تساهم المؤسسات بشكل فعال في التقليل من حدة البطالة وتخفيض من سلبيتها بتوفيرها مناصب الشغل الدائمة والمؤقتة.
- تنمية المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها المؤسسات السياحية، وهذا من خلال زيادة النشاط الاقتصادي للمنظمة، خاصة فيما يتعلق بالمجالات التجارية، محلات التحف، المطاعم، وسائل النقل...
- تزويد السياح بكافة المعلومات عن تاريخ البلد المضيف وحضارته وطبيعته عن طريق اللغة الأم للسياح.

**4- تصنيف المؤسسات السياحية:** يمكن تقسيم المؤسسات السياحية إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وفق الخدمات التي تقدمها:

**4-1-1- الموردون النهائيون:** وهي المؤسسات المسؤولة على تقديم مجموع الخدمات التالية:

**4-1-1- أماكن الإقامة السياحية:** تضم الفنادق، الموتيلات، القرى السياحية، المخيمات، الشقق الفندقية، الفنادق العائمة، المنتجعات السياحية، وتوضع هذه المؤسسات السياحية إلى مجموعة من المعايير لتصنيفها نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **معياري الموقع:** حسب هذا المعيار الموقع يلعب دور مهم في تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها ونوع زائريها وحسب هذا المعيار يمكن أن نجد التصنيفات التالية:

- فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.
- فنادق المطارات والتي تستقبل سائحي العبور وملاحى الطائرات وفي بعض الحالات رجال الأعمال.
- فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تيسر إقامة سائحي الإجازات.

<sup>1</sup> كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- الفنادق العائمة والتي تستقبل سائحي العطل.
- فنادق المؤتمرات والتي تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة إلى رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

● **معيار الخدمة:** تبعاً لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة إلى:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، الموتيلات، بيوت الشباب، الفنادق العائمة.
- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالكرافانات، المخيمات والفيلات والشاليهات ويجب أن تشمل هذه الوحدات على التسهيلات للراحة.

● **معيار التسهيلات للراحة:** تتعدد التسهيلات المتاحة التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية أهمها:

- تسهيلات خاصة بالحجز المركزي كالحجز عن بعد أو الحجز الآلي.
- تسهيلات خاصة بوسائل الاتصالات كخدمات الهاتف الدولي، الفاكس، التلكس، البريد الإلكتروني.
- التسهيلات الترفيهية كتوفر العديد من المطاعم والنوادي وملاعب التنس والغولف والمساح والحمامات السياحية.

**4-1-2 مؤسسات الإطعام:** المطعم هو المكن المهيأ أو المعد لتحضير الطعام والشراب وتقديمه للضيوف خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها الراحة، العمل، إقامة، الحفلات والمناسبات... لقاء ثمن معين.

- **المطاعم:** هي الأماكن التي تلبى إحدى الحاجات الاستهلاكية للسياح المقيمين وغير المقيمين في الدولة، ألا وهي الحاجة إلى تناول الوجبات التي يرغبون فيها.
- **المقاهي:** هي أماكن ترفيهية تقدم للسائح وجبات الفطور (القهوة، الشاي، الحلويات، العصير) كما تعتبر أماكن لتنفيذ المواعيد بين مختلف السياح.
- **مطاعم المأكولات السريعة (Fast Food):** هي عبارة عن مطاعم صغيرة تقدم وجبات غذائية لجماعات من السياح كالعائلات والأصدقاء في أماكن محترمة تتوفر فيها معظم وسائل الراحة.
- **مؤسسات التموين:** هي عبارة عن المتاجر (التجزئة والجملة) التي تقوم بتموين السائح بمختلف المنتجات مقابل ما يدفعه السائح من ثمن.

**4-1-3 وسائل النقل السياحي:** هي عملية متخصصة، منظمة ومنسقة لنقل الأفراد والمجموعات لزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم، ويشمل النقل السياحي الأنواع التالية<sup>1</sup>:

- **النقل الخارجي:** يتمثل هذا النوع من النقل السياحي في انتقال السائح من بلده الأصلي إلى الدولة المراد زيارتها، يتم هذا النوع من النقل بواسطة الطائرات أو السفن أو وسائل النقل البرية (السيارات، الحافلات، السكك الحديدية..) والتي تتحدد تبعاً لبعدها المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات المادية للسياح ومدى توفر مقومات كل وسيلة من وسائل النقل كالمطارات والموانئ والطرق البرية.
- **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل النقل السياحية (جوية، بحرية، برية). ومن أهم الوسائل المستعملة في النقل السياحي نجد:

- **النقل الجوي:** والذي يعتبر وسيلة سريعة ومريحة وآمنة إلى حد كبير.

- **النقل البري:** يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم في وسيلتين رئيسيتين هما السيارات والسكك الحديدية.

- **النقل المائي:** وينقسم النقل المائي إلى نوعين نقل بحري ونقل نهرى. **النقل البحري** هو نوع من النقل يعتمد على البواخر والقوارب، ولقد تطور هذا النوع من النقل تطوراً كبيراً خصوصاً في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات إلى الارتفاع، وقد زاد النقل البحري تطوراً خاصة بين أوروبا وأمريكا ودول الشرق الأوسط عبر المتوسط والأطلنطي. **النقل النهري** الذي ينتشر في الدول التي يوجد بها أنهار طويلة كإنجلترا، فرنسا، مصر، يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية.

**4-2 الموزعون:** يعمل الموزعون على امتداد مع الموردين من أجل ضمان توزيع الخدمات السياحية.

**4-2-1 وكلاء المبيعات:** هي مؤسسة تلجأ إليها المؤسسة السياحية وتوكل إليها عملية بيع الخدمات السياحية، لأنها غير قادرة على تنظيم إدارة البيع أو أن البرنامج السياحي مازال حديثاً ويحتاج إلى جهود تسويقية تعجز عنها المؤسسة السياحية.

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السيسى، مرجع سبق ذكره، ص 204.

**4-2-2** وكالات الحجز المركزية: يعد نظام الحجز الالكتروني نظام محوسب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر. تتيح نظم التوزيع العالمية الحديثة حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات، شراء تذاكر السفر وتذاكر الطائرات.

**4-3** المنظمون: يقدم المنظمون دورا مزدوجا في الجانب السياحي سواء تعلق الأمر بجانب تنظيم الخدمات السياحية أو إنتاجها، بحيث يعمل المنظمون كوسطاء بين الموردين والسياح. وينقسم المنظمون إلى<sup>1</sup>:

**4-3-1** منظم الرحلات: هذا النوع من الشركات تتولى تجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقا، ومنظم الرحلات يمتلك أحيانا جزء من مكونات الرحلة كمركبات النقل وأماكن الإقامة. يتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.

**4-3-2** وكالة الخدمات السياحية: تتمثل في الشركات التي تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها وتوجد في البلاد المستقبلية للسائحين ولا دخل لها بترتيبات النقل بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، وتقوم هذه الوكالات بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج، وتطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل وإعداد البرامج السياحية في بلدها.

**4-3-3** وكالات السفر السياحية: يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين ويطلق عليها الوسطاء والتي تتولى بيع ما ينتجه منظمو الرحلات، تعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، تقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة والسفر عن طريق إصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة إلى أخرى.

## ثانيا: عوامل نجاح الشركات السياحية

<sup>1</sup> كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص32،33.

يتحدد نجاح الشركات بمجموعة من العوامل نذكرها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

**1- الموقع:** يرتبط عامل الموقع بعدة عوامل ليكون عاملاً من عوامل النجاح للشركة السياحية، ويتفرع الموقع إلى عوامل تساهم في تحقيق النجاح هي:

- يتواجد مكتب الشركة في مناطق تكثر فيها حركة المشاة، على الشارع الرئيسي أو داخل مركز تجاري، ويكون واسعاً لاستيعاب الموظفين والأجهزة و توفر المكان المناسب لخدمة الزبائن وانتظارهم.
- يتأثر موقع المكتب بشريحة سكان المنطقة، فلا يمكن بيع الخدمات لرحلة سياحية بأسعار مرتفعة التكاليف في حي متواضع.
- تكون لمكتب الشركة نافذة عرض فيها أدوات عرض مختلفة مثل الملصقات والتمائيل وخلافه، وأما مكاتب الطيران فغالبا ما تعرض نموذجا أو صوراً للطائرات الحديثة التي تسيرها شركة الطيران. كما وأنه قد يتم عرض صور مكبرة لمقعد الدرجة الأولى لإبراز التطور في الخدمات لراحة المسافر، او قد يعرض المكتب في نافذة العرض صوراً لمضيفات ومضيفين مبتسمين يشرفون على راحة المسافر، وإبراز الأسعار وأي تخفيضات ممنوحة في مكان بارز من نافذة العرض. وتحرص المكاتب على تغيير ديكورات نافذة العرض بين فترة وأخرى، فهي تغير العرض كل (4-6) أسابيع، ويتم التركيز في كل مرة على نقطة بيعية جديدة، مثل منطقة الإجازة ووسائل الجذب بها صور لوسائل الانتقال وغيرها من الصور السياحية.
- يجب توفر البساطة والراحة وسهولة تحرك العملاء في تصميم مكتب الشركة من الداخل، حسن تنظيم المكتب يعكس تفهم إدارته للتطوير والتحديث مع الأخذ بعين الاعتبار الألوان والأثاث والملصقات إذ تعكس روح المكتب.
- وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص لها-أي الشركة- باللغة العربية والإنجليزية بخط كبير واضح.
- تتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة/ وسائل الاتصالات (هاتف، فاكس، الاتصال عن طريق الانترنت...)، فضلا عن وسائل الأمن والسلامة وكذلك توفر متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والخدمة المناسبة للعملاء.
- إمساك السجلات الكاملة والمفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة بالشركة.

<sup>1</sup> سمير خليل شملو " إدارة وكالات السياحة والسفر"، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018، ص76،73.

- توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب لرفع مستوى الخدمات المقدمة.

**2- الموارد البشرية:** من أهم أسس نجاح الشركات السياحية امتلاكها الموارد البشرية المدربة والمؤهلة للعمل في القطاع السياحي الذي يتميز عمله بالاعتماد على العنصر البشري، فإن الموارد البشرية العالية القدرة والماهرة في الأداء التكنولوجي، فضلا عن تمتعها بالخبرة العالية في الإدارة والديناميكية تعطي الدفعة القوية للنفاز في الأسواق، لذلك تحتاج الموارد البشرية إلى تنمية قدراتها والتركيز على تدريب العاملين من أجل رفع الكفاءة التكنولوجية والإدارة والتسويق، والاهتمام بالتعليم والتدريب المستمر للخريجين في مجال التكنولوجيا المتقدمة.

**3- الإدارة:** إن ركيزة النجاح لأي نشاط هي الإدارة الجيدة، ونظرا لكون النشاط السياحي يقوم أساساً على العنصر البشري، لذا يتوقف نجاح الإدارة على مدى مهارة العنصر البشري وإتقانه للعمل. هناك العديد من الركائز الأساسية التي تركز عليها الإدارة الناجحة للشركات السياحية والتي يمكن إجمالها بالآتي:

- **الاتصال والتعاقد مع موردي الخدمات السياحية:** يعتمد نجاح الشركات السياحية على قدرتها على الاتصال بموردي الخدمات السياحية، وعقد الاتفاقيات بخصوص الأسعار والتوقيتات وغيرها من المستلزمات وإبرام العقود معهم.
- **تسعير البرامج السياحية:** وهي من أهم العناصر التي تتطلب من الشركات السياحية الخبرة الكبيرة والإلمام بجوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها الشركة، وكذلك معرفتها بأسعار الخدمات السياحية المختلفة وبمختلف درجاتها. إذ إن هذه المعرفة والإلمام بالأسعار يؤدي إلى تحديد تكلفة كل عنصر من عناصر البرنامج السياحي، وبالتالي يمكن للشركات السياحية الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد، مضافا إليها النسبة المئوية المتمثلة بالهامش الربحي للشركة.
- **إعداد البرامج السياحية والتسويق لها:** يمثل العمل الرئيسي للشركات السياحية، لأنه يمثل المنتج السياحي الذي سوف تقوم الشركة السياحية بتسويقه.
- **إمداد العملاء بالمعلومات المختلفة:** إن إعداد كافة المعلومات المتعلقة بالمقاصد السياحية يعد من مهام الشركات السياحية، إذ إن التسويق بحاجة إلى أدق التفاصيل بما فيها المعلومات المتعلقة بالمناخ أو الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنقل والبرامج السياحية...

- **حجز التذاكر:** يمثل حجز وبيع تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة (البرية والبحرية والجوية) من مهام الشركات السياحية الرئيسية أيضا، ويتطلب خبرة ومعرفة تامة بمواعيد وجداول الرحلات الخاصة بوسائل النقل المختلفة.

### ثالثا: مراحل إعداد الرحلات التي تقوم بها الشركات السياحية

ترتكز الشركات السياحية في نشاطها لإعداد الرحلات إلى مراحل متعدد نوضحها كما يلي<sup>1</sup>:

- 1- دراسة السوق وجمع المعلومات:** وتتضمن سوقان الأول سوق العرض ويتكون من الخدمات السياحية الموجودة في المنظمة أو الجهة السياحية مثل خدمات الإقامة والنقل الداخلي والتسهيلات السياحية الأخرى، وتمتد الدراسة إلى التعرف على إمكانات عدد من الأسواق ومغرياتها والمناسبات السياحية التي يمكن الاستفادة منها. والسوق الثاني هو سوق الطلب ويتكون من الطلب المحتمل أو المستهلكين أو الممكن استمالتهم أي قضاء الإجازات ولديهم الإمكانيات المادية، وتكون الدراسة السوقية من خلال تجميع وتحليل عدد كبير من المعلومات والبيانات في سوق العرض والطلب.
- 2- تخطيط البرامج السياحية:** يبدأ ذلك بتحديد فكرة الرحلة من واقع اتجاه تسويقي لدى الشركة المنظمة او اقتراح من الموردين أو من أحد الممثلين، وذلك يكون من خلال وضع تخطيط لعدة برامج مختلفة واختيارها ثم اختيار المنتج الملائم.
- 3- المفاوضات مع الموردين:** و ذلك في حالة إعداد برامج سياحية للسوق الداخلية والتفاوض مع وكالات السياحة للخدمات في الجهات المستقبلية للسائحين وذلك حول الأسعار والمواعيد والشروط المتعلقة بالتخفيضات وأساليب الدفع.
- 4- إعداد التكلفة:** ويتم ذلك من خلال تجزئة مكونات الرحلة وتحديد تكلفة كل مكون على حدى، ومنها عنصر النقل والإقامة والخدمات السياحية وتكاليف الخدمات التي تقدم للسائحين من نقل داخلي وزيارات وإرشادات سياحية والتكاليف الإدارية وتكاليف الدعاية ونسبة الربح.
- 5- مرحلة الاتفاقات:** حيث تتم المفاوضات مع الموردين والوكلاء السياحيين وإعداد التكلفة في وقت واحد، وعند الاقتناع بموقف محدد تجري الاتفاقات النهائية مع الأطراف المختلفة التي تقدم الخدمات والعناصر اللازمة للتنفيذ.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد "إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر"، دار الياض للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص73، 71.

**6- مرحلة التنشيط:** تشمل إعداد المطبوعات والإعلانات والاتصال بالعملاء وبالبريد المباشر والعلاقات العامة، ومن ذلك اختيار أنسب أساليب التنشيط، وهناك أدوات للتنشيط وعرض المنتج منها الكتالوج أو النشرة التي تعرض فيها الشركة المنظمة مجموعة برامجها.

**7- مرحلة إعداد الوثائق:** تتضمن إعداد الكشوفات بأسماء المشتركين وإصدار تذاكر السفر القائم وفير ذلك من الوثائق التي تقدم للسائح قبل سفرهم.

**8- مرحلة مداومة الاتصال بالموردين:** يجب هنا الاتصال بموردي الخدمات والتأكد من الحجوزات والاتفاقيات المحلية والخارجية كاملة وأنها سارية المفعول وبدون تغييرات وتزويدهم بكشوف أسماء المشتركين وتوزيعاتهم.

#### رابعاً: أعمال شركات السياحة

تقوم الشركات السياحية بمجموعة من الأعمال والمهام موضحة كما يلي<sup>1</sup>:

**1- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية:** إذ تعمل الشركات السياحية على إعداد برامجها الخاصة بالرحلات السياحية، سواءً كانت داخل البلد أو خارجه، وسواءً كانت تلك الرحلات جماعية أو فردية فضلاً عن إعداد كافة الترتيبات اللازمة لتلك الرحلات.

**2- حجز وبيع تذاكر السفر:** تقوم الشركات السياحية بعملية الحجز الخاصة بوسائل النقل المختلفة في المجال الجوي والبري والبحري، وبيع تذاكر السفر الخاصة بها.

**3- حجز أماكن الإيواء:** من خلال إجراء المتطلبات الخاصة بحجز أماكن الإقامة المختلفة، فضلاً عن التفاوض مع موردي تلك الخدمات حول مستوى الأسعار وحجم وجودة الخدمة الفندقية، فضلاً عن إجراء العقود بذلك.

**4- المشاركات السياحية:** تسعى الشركات السياحية إلى تنظيم اشتراكها في المحافل السياحية المختصة بالنشاط السياحي وحركته، من المؤتمرات والمهرجانات الفنية والموسيقية والرياضية... والمساهمة في أحداثها وتنظيمها وتشجيعها ودعمها.

<sup>1</sup> سمير خليل شمطو " إدارة وكالات السياحة والسفر"، مرجع سبق ذكره، ص 80، 78.

- 5- تقديم المعلومات:** إن تقديم المعلومات والبيانات والاستشارات إلى زبائنها عن الرحلات المناسبة وأسعارها، والوجهات المناسبة لهم حسب رغبتهم. فضلاً عن تزويدهم بالبروشورات والكتيبات الخاصة بمعلومات الرحلة والأماكن التي سيقومون بزيارتها ومتطلباتها في الإعداد إليها، وكذلك إبداء النصح بما يتعلق بالتأمين على الرحلات، والتأمين على الأمتعة، إصدار الشيكات السياحية، وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات الأجنبية ....
- 6- تجهيز مستندات السفر:** تقوم الشركات السياحية بتجهيز الزبائن بالمستندات الخاصة بسفرهم واستحصال التأشيرات السياحية للدول التي سيقومون بزيارتها إذا تطلب الأمر ذلك، فضلاً عن الإجراءات الحدودية في الجمارك والمراكز الصحية وغيرها.
- 7- تأجير السيارات السياحية:** تساعد الزبائن في تأجير السيارات السياحية للجولات السياحية والتنزه والرحلات.
- 8- تحديد الوجهات السياحية:** من خلال تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي، والانتقالات من الفنادق إلى المطارات وبالعكس وتحديد مفردات البرنامج وأوقات التنفيذ.
- 9- مواعيد انطلاق رحلات وسائل النقل:** إذ إن الشركة السياحية تكون ملمة إماماً تاماً بالمعلومات الخاصة بمداول ومواعيد رحلات الطيران والقطارات وغيرها من وسائل النقل للرحلات السياحية.
- 10- الاهتمام بالرحلات الخاصة:** من خلال إعداد كافة الترتيبات الخاصة بالرحلات الخاصة، كما هو الحال في رحلات المجاميع في رحلات الحج والعمرة، رحلات رجال الأعمال، حضور المؤتمرات والاجتماعات والرحلات الرياضية المختلفة، بموجب اتفاق محدد مع المشتركين في الرحلة الخاصة.
- 11- مهارة النقد الإيجابي:** يعد قبول النقد الإيجابي من السياح مهارة في تطوير السلوكيات الخاصة بإجراء الرحلة وغيرها.
- 12- العملة الأجنبية:** تعمل على قبول النقد الأجنبي من السياح المسافرين لقاء بيع الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها في البلد.
- 13- التأمين:** تقوم الشركة السياحية بعمليات التأمين على السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفق للقوانين والأنظمة المعمول بها.

## خامساً: صفات العاملين في الشركات السياحية

يتميز العاملون في الشركات السياحية بمجموعة من الصفات يجب توفرها لأداء أعمالهم نوضحها كما يلي<sup>1</sup>:

## 1- الصفات والقدرات الشخصية:

- يجب أن تتوفر لديه القدرة والرغبة في مساعدة الآخرين ومد يد العون لهم وبصفة خاصة أولئك الذين على احتكاك مباشر بالسائح.
- القدرة على التعرف على رغبات واحتياجات العميل ثم العمل على تلبية هذه الرغبات على خير وجه خاصة وأنه يعمل دون مراقبة أحد في معظم الأوقات.
- الرغبة في البحث والمعرفة والاهتمام بكل ما يحدث في العالم من حوله وكذلك التعرف على كافة المعلومات فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، مما يمكنه من الإجابة على أي استفسار يوجهه له السائح أو العميل المرتقب.
- أن يسلك سلوكاً إيجابياً حتى في حالة المواقف الصعبة التي يمكن أن تواجهه أثناء العمل، فنجاح الشركة يتوقف على قدرة موظفيها أن يسلكوا سلوكاً إيجابياً في الحالات الصعبة كما هو الحال في الأحوال العادية وبطبيعة الحال سوف يقدر ذلك العملاء.
- أن تتوفر لديه القدرة على المواءمة والتأقلم والمرونة مع أي تغيرات حادثة وذلك لأن صناعة السفر والسياحة أكثر عرضة من أي صناعة أخرى للمتغيرات العالمية والمحلية، لذلك ينبغي على موظفي الشركة أن يكون لديهم القدرة على التواصل المستمر مع التغيرات التي تطرأ على المنتج السياحي لأن بعض هذه المتغيرات قد تحدث يومياً، كما أن تعدد رغبات واحتياجات العملاء تتطلب أكبر قدر ممكن من المرونة لمواجهة هذه الرغبات.
- أن يكون صبوراً لأن الصبر يعتبر ضرورة حتمية وصفة لازمة للعاملين في المجال السياحي لأن السائح عندما يلجأ إلى الشركة السياحية ليس من المتوقع أن يتخذ قراره على وجه السرعة أو بصورة فورية.

<sup>1</sup>المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج " أعمال الوكالات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص94،96.

- القدرة على العمل كفرد ضمن المجموعة ويقصد بذلك القدرة على أداء العمل على أكمل وجه وبالشكل الذي يحسن من صورة وسمعة الشركة مع باقي زملائه كفريق عمل دون النظر للاعتبارات الشخصية.
- القدرة على الحفاظ على المعلومات الخاصة بالعميل لأن المعلومات المتعلقة بالعميل تعتبر غاية في السرية، لذلك لا ينبغي عليه المناقشة أو الإدلاء بها خارج نطاق العمل. كما أن خطط السفر الخاصة بالعميل يجب أن تتعامل بنفس السرية.

## 2- المهارات المهنية:

- يجب أن تتوفر لدى العاملين بالشركة السياحية القدرة التنظيمية فالعمل في الشركة السياحية لا يعتبر عملاً روتينياً بالمعنى المعروف نظراً لتعدد المهام والواجبات التي تقع على كاهل كل فرد بالشركة، لذلك يجب على كل فرد أن يحدد أولويات للمهام التي يقوم بها وينظم العمل وفقاً للوقت المتاح للعمل.
- الحرص على استخدام واكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل استخدام الكمبيوتر وكتابة الخطابات الرسمية والرد على المكاتبات وحفظ الملفات المتعلقة بالعملاء.
- أن يتوافر لديه الإلمام الكامل بكافة النواحي الجغرافية لأن موظف الشركة السياحية يجب عليه أن يكون ملمّاً بالمناطق السياحية الهامة في جميع أنحاء العالم وكذلك أن تتوافر لديه المعلومات الخاصة بأماكن الزيارات السياحية، وكذلك عادات وتقاليد شعوب هذه المناطق.
- أن يتوافر لديه القدرة على التعامل مع وسائل ونظم الحجز الآلي المطبقة في الشركات السياحية مثل (جاليليو لحجز تذاكر الطيران). لأن هذه النظم توفر سهولة الحجز.

**خلاصة:** من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالشركات السياحية، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- الشركة السياحية هي الشركة التي تقدم للسائح البعض أو الجزء من الأعمال التالية: الإيواء، الإطعام، النقل، الترفيه....

2- للشركات السياحية أهمية كبيرة على الصعيد الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، السياسي....

3- يمكن تقسيم الشركات السياحية إلى ثلاثة مجموعات رئيسية:

- الموردون النهائيون وهي الشركات التي تقدم مجموع خدمات الإيواء، الإطعام، النقل السياحي..
- الموزعون والذين يعملون على امتداد مع الموردين من أجل ضمان توزيع الخدمات السياحية ويتمثلون في: وكلاء المبيعات، وكالات الحجز المركزية.
- المنظمون الذين يعملون كوسطاء بين الموردين والسياح ويمثلون في: منظم الرحلات، وكالة الخدمات السياحية وكالات السفر السياحية.

4- تتحدد عوامل نجاح الشركات السياحية بمجموعة من العوامل أهمها: الموقع الجغرافي للشركة السياحية، امتلاك الشركة السياحية للموارد البشرية المؤهلة والمدربة للعمل في القطاع السياحي، والإدارة الجيدة للأعمال السياحية.

5- تركز الشركات السياحية في نشاطها لإعداد الرحلات السياحية إلى مراحل متعددة أهمها: مرحلة دراسة السوق وجمع المعلومات، مرحلة تخطيط البرامج السياحية، مرحلة المفاوضات مع الموردين، مرحلة إعداد التكلفة، مرحلة الاتفاقات، مرحلة التنشيط، مرحلة إعداد الوثائق، مرحلة مداومة الاتصال بالموردين.

6- يتميز العاملون في الشركات السياحية بمجموعة من المواصفات أهمها: الصفات والقدرات الشخصية (الرغبة في المعرفة والبحث، القدرة على التعلم..)، المهارات المهنية (القدرة التنظيمية، مهارات الاتصال..).

### المحور الثالث: التسويق السياحي Tourism Marketing

الأهداف التعليمية: بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

- 1- تحديد تعريف التسويق السياحي.
- 2- إبراز العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي.
- 3- التطرق لأهم الأهداف التي يحققها التسويق السياحي.
- 4- التعرف على أهم الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي.
- 5- توضيح الاختلاف بين التسويق السلعي والتسويق السياحي.
- 6- التطرق للركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي Tourist Marketing، تسويق سلعي Commodity Marketing، شركات سياحية Tourist Companies .

تمهيد:

تقوم الدول والحكومات، الشركات السياحية والأجهزة الرسمية بأنشطة شاملة ومتكاملة بهدف جذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة.

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف والتي لا تقتصر على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات تطلعات السياح وتحقيق سمعة جيدة بين الدول السياحية الأخرى.

نظرا لصعوبة الجهود التسويقية لتسويق المنتج السياحي في مختلف دول العالم، فمن الصعب أن تنحصر في جهة واحدة أو قطاع معين، فنجاح الأنشطة التسويقية السياحية يتطلب تضافر جهود العديد من الأجهزة الرسمية والشركات السياحية.

States and Governments, tourism companies and official agencies conduct comprehensive and integrated activities aimed at attracting the attention of international and local tourists to visit the tourist areas of the country.

Tourism marketing activity is linked to achieving a variety of goals that are not limited to merely selling tourist programs, but it expands to achieve the full satisfaction of tourist aspirations and achieve a good reputation among other tourist countries .

Due to the difficulty of marketing efforts to market tourism products in various countries of the world, it is difficult to be confined to a single destination or sector. The success of tourism marketing activities requires the synergy of the efforts of many official devices and tourism companies.

### أولا: مفهوم التسويق السياحي

1. تعريف التسويق السياحي: التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها من قبل المنظمات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية داخل الدولة أو خارجها، للتعرف على الأسواق

السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وإشباع حاجات ورغبات السياح من أجل تحقيق الأرباح.

يتضح من خلال التعريف أن:

- التسويق السياحي هو توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق حاجات ورغبات السياح.
- التسويق السياحي نشاط مشترك ومتكامل تقوم به بعض الأجهزة، الشركات السياحية والجهات السياحية الرسمية سواء الخاصة أو العامة.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب تتم ممارسته داخل الدولة أو خارجها.
- تتعدد أهداف النشاط التسويقي السياحي والمتمثلة في: تنمية الحركة السياحية، تحقيق الأرباح، إشباع حاجات ورغبات السياح....
- يقوم التسويق السياحي على إقناع السائح بأهمية وجاذبية المنتج السياحي، وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السياح.
- التسويق السياحي هو جزء من التسويق الحديث التي يقوم على دراسة وفهم حاجات السياح لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتشبع رغباتهم وميولهم وأهدافهم السياحية، كذلك العمل على تطوير الخدمات السياحية المقدمة لهم في مناطق الزيارة.

## 2. العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق لها، وتقدير الطلب السياحي لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي، إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المؤسسات السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات<sup>1</sup>.

### 3. أهداف التسويق السياحي:

- **إرضاء السائح:** إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، فتقدير توقعات السياح يجعل من الممكن إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسة السياحية لما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح على المستوى المتوسط أو البعيد، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** من أهم وأبرز أهداف التسويق السياحي رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة، من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها وكذا استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة على المنطقة السياحية، فمبادئ التسويق السياحي الحقيقي تتعلق بمدى قدرة المؤسسة السياحية على بناء انطباعات السياح في الأسواق السياحية<sup>2</sup>.

### ثانيا: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي "التنمية والتسويق السياحي"، دار ألفا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص84.

<sup>2</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص15، 13.

1. الأجهزة والمنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو غير رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السياح من مختلف دول العالم لزيارة بلد ما أو مقصد معين دون غيره من المقاصد السياحية.

2. المؤسسات السياحية: تحمل المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها أهمية كبيرة في التسويق للوجهة السياحية للدولة، من خلال التعرف على رغبات السياح واتجاهاتهم حول الخدمات والتسهيلات لتوفيرها بالجودة والسعر المناسب للسائح. هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان، العلاقات العامة... كما تجدر الإشارة في هذا الصدد للدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيئة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة. لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي للدولة المضيئة، لذلك فإن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم<sup>1</sup>.

### ثالثاً: أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

1. يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة، أما التسويق السلعي فيعتمد على بحث ودراسة حاجات المستهلكين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والدوافع، ولذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية مقارنة بالسلع السياحية.

2. التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما يتميز معروض السلع المادية بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة، وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص43، 42.

3. التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال فترة زمنية معينة، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية للدولة بهدف زيادة معدل الحركة السياحية. أما على مستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المؤسسات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
4. تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا أو سلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل، أما في حالة التسويق السياحي فالمنتج السياحي بطبيعته موجود في الدولة في كل زمان ومكان ويمكن أن تتم العملية التسويقية في أي وقت من الأوقات.
5. التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق منفعة الحياة.
6. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل، أما التسويق السلعي فيقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المستهلك يتم إشباعها من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك<sup>1</sup>.

#### رابعا: الركائز الأساسية للتسويق السياحي

##### 1. التخطيط التسويقي:

- 1-1 تحليل وتشخيص الموقف السوقي:** تقوم هذه المرحلة على الفحص الشامل للموقف التسويقي للقطاع السياحي أو المؤسسة السياحية، لهدف التعرف على جوانب القوة والضعف في السوق السياحي الخارجي، وتحديد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المتوقعة في السوق السياحي.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 37،38.

**1-2 التنبؤ بالموقف في المستقبل:** تمثل هذه المرحلة إحدى المراحل المهمة في عملية تخطيط التسويق السياحي، لأنها تقوم على التنبؤ بما سوف يكون عليه الوضع السياحي كله في المستقبل، أو الوضع الخاص بمؤسسة سياحية في فترة زمنية مقبلة، حيث يتوقف على هذا التنبؤ إتباع إستراتيجية تسويقية محددة تتفق مع الوضع المحتمل في المستقبل.

**1-3 تحديد الأهداف:** ترتبط هذه المرحلة ارتباطاً عضوياً بالمرحلة السابقة، حيث تتطلب عملية التخطيط التسويقي تحديداً واضحاً للأهداف المراد تحقيقها، بناءً على تشخيص الموقف الحالي والتنبؤ بالمستقبل، وتكون هذه الأهداف بشكل كمي أو رقمي.

**1-4 تحديد الاستراتيجيات وتطويرها:** الإستراتيجية هي الإطار أو المنهج العام الذي تتبعه المؤسسة لتحقيق الأهداف، فاختيار وتحديد الإستراتيجية أمر يقوم على المفاضلة والاختيار بين بدائل مختلفة تبعاً للأهداف المراد الوصول إليها.

**1-5 الرقابة على الخطة:** من الضروري مراجعة الخطة والرقابة عليها باستمرار من خلال المقارنة المستمرة بين ما تم تحقيقه وما هو مخطط له لتحديد مستويات الانجاز والأداء التسويقي السياحي.

**2. توفير المعلومات التسويقية:** لكل معلومة تسويقية قيمة معينة، بحيث تتوقف قيمة المعلومات التسويقية على عدد من العوامل التي تحدد أهميتها وضرورتها لنظام المعلومات التسويقية.

**1-2 العائد من المعلومات:** هو القيمة الفكرية والإنسانية للمعلومات السياحية ودورها في تحقيق الهدف التسويقي، فالإدارة تسعى دوماً إلى اتخاذ قراراتها في ظل حالات التأكد وعدم المخاطرة إلى درجة كبيرة، ولكن هذا لا يمنع أنها تحاول دائماً أن تتخذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات صحيحة إلى درجة كبيرة، وبذلك يتضح أن قيمة المعلومة تتوقف على درجة التأكد منها، وبمقدار ما تزداد هذه الدرجة يزداد العائد المتوقع منها.

**2-2 توقيت المعلومات:** المعلومات تتقدم مع الزمن وتفقد جزءاً من قيمتها بفعل الأحداث ومرور الوقت، فكلما جاءت المعلومة للمسؤولين عن التسويق في الوقت المناسب أصبح من الممكن الاستفادة بها استفادة كاملة في العملية التسويقية.

**2-3 دقة المعلومات:** تعتمد الخطط التسويقية الناجحة دائما عن معلومات وبيانات دقيقة، لأن الدقة تساهم في اتخاذ القرار التسويقي السليم، أما القرارات الغير دقيقة تضعف القرار التسويقي وتؤدي إلى فشل السياسة التسويقية السياحية وعدم تحقيق المؤسسة لأهدافها.

**3. دراسة السوق السياحي:** تتضمن دراسة السوق السياحي دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة المستقبلية للسياح بقطاعاتها المختلفة، وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدول المصدرة للسياح.

**3-1 السوق السياحي الداخلي:** يجب أن تتوفر في السوق السياحي الداخلي مجموعة من المقومات نوضحها كما يلي:

- جودة مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة في السوق.
- التوافق بين الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية مع رغبات واتجاهات السياح المختلفة.
- تحقيق التكامل بين جميع الخدمات السياحية المقدمة للسياح منذ وصولهم للدولة حتى خروجهم منها.
- ارتفاع مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يساهم بشكل فعال في تحسين صورة المنتج السياحي.

- تقديم الخدمة السياحية بأسعار مناسبة تنافسية.
- التنوع في المقومات السياحية الموجودة في الدولة.
- التطوير المستمر في الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول السياحية للسياح القادمين إليها.

**3-2 بالسوق السياحي الخارجي:** تعتبر دراسة السوق السياحي الخارجي من الأمور المهمة التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على:

- التعرف على حجم السوق السياحي الخارجي وقدرته على تنمية الطلب السياحي.
- دراسة الموقع الجغرافي للسوق السياحي الخارجي لمعرفة مدى قربيه أو بعده عن الدولة.

• إجراء دراسة سكانية للمجتمع الخارجي لتحديد التقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل، المهنة، الجنس، السن.... وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود الترويجية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة.

• التعرف على دور ومهام المؤسسات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذه السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل.

• تحليل نصيب الدولة من السوق الخارجي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك، وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق.

**خلاصة:** من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها من قبل المنظمات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية داخل الدولة أو خارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وإشباع حاجات ورغبات السياح من أجل تحقيق الأرباح.

2- يرتبط التسويق السياحي بتحقيق أهداف متنوعة ومختلفة منها: إرضاء السائح، جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً، تحقيق الأرباح، المنافسة وإبراز صورة واضحة حول المنظمة السياحية.

3- يقع على عاتق الأجهزة الرسمية وغير الرسمية والشركات السياحية الموجودة في الدولة عبء كبير في تحمل مسؤولية التسويق للوجهة السياحية للدولة.

4- من الواضح أن هناك اختلاف ظاهر بين المنتج السياحي والسلع المادية الأخرى، لذلك يرى بعض الخبراء والمتخصصين في علم التسويق بأن هناك بعض الاختلافات التطبيقية والعملية في تسويق السلعة المادية مقارنة بتسويق المنتج السياحي.

### المحور الرابع: السوق السياحية Tourism Market

**الأهداف التعليمية:** بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

1- تحديد مفهوم السوق السياحي.

2- إبراز مفهوم تجزئة السوق السياحي.

3- تحديد استراتيجيات الأسواق السياحية.

الكلمات المفتاحية: سوق سياحي Tourism Market، عرض Supply، طلب Demand، سوق داخلي An Internal Market، سوق خارجي External Market، تجزئة Segmentation، إستراتيجية التركيز Focus Strategy، إستراتيجية التمييز Discrimination Strategy.

تمهيد:

يمثل السوق أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية السياحية، فأحد الأهداف الأساسية للتسويق هي إيجاد الأسواق السياحية، تحديدها والتعرف عليها من أجل جذب انتباه السياح الدوليين والمحليين بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

تختلف دوافع السياح واتجاهاتهم نحو السياحة، فهناك أفراد يسافرون لأغراض متعددة مثل العطللة، التسلية، زيارة الأقارب والأهل.... كما يوجد أفراد يسافرون لغرض الحصول على خدمات وتسهيلات تؤمن السفر إلى الشركات، وهذا يجعل الأسواق السياحية تختلف حسب دوافع ورغبات السياح.

يخضع السوق السياحي لعدد من الاستراتيجيات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله، بهدف الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية. فلكل دولة سياحية الإستراتيجية الخاصة بها والتي تتفق مع الظروف المختلفة.

The market is a key component of the tourism marketing process. One of the main objectives of marketing is to create tourist markets, identify and recognize them in order to attract the attention of international and local tourists in order to increase sales and achieve forty.

Tourists' motivations and attitudes towards tourism vary. There are individuals traveling for multiple purposes, such as holiday, amusement, visiting relatives and parents.... There are also individuals traveling for the purpose of obtaining services and facilities that secure travel to businesses.

The tourism market is subject to a number of strategies developed by the agencies responsible for its study and analysis, with the aim of optimizing the use of the various resources of the tourist state Each tourist country has its own strategy, which is consistent with different circumstances.

أولاً: مفهوم السوق السياحي

لا يوجد تعريف محدد للسوق حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك، فالمهتمين بالتسويق يُعرفون السوق بوجه عام بطريقة مختلفة عن المهتمين بالاقتصاد، فالمسوقين ينظرون إلى السوق على أنه: " مجموعة من العملاء -الحاليين والمرقبين- و المنظمات التي تهتم بتبادل مجموعة من السلع والخدمات في إطار مستوى معين من المعرفة"، بينما ينظر الاقتصاديون للسوق على أنه " مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون". وعموماً فإن تعريف السوق بناء على ما سبق يركز على العناصر التالية:

- العملاء باعتبارهم الطرف الأول لعملية التبادل بشرط توافر القدرة على الشراء والرغبة فيه.
- المنظمات (البائعين/ المنتجين) باعتبارهم الطرف الثاني لعملية التبادل.
- المنتجات باعتبارها محور عملية التبادل بين الطرفين.
- المعلومات باعتبارها ضرورية لإتمام عملية التبادل<sup>1</sup>.

**1- تعريف السوق السياحي:** السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، يمكن أن يكون مكان الالتقاء في دولة السائح أي الدول المصدرة للسياح، أو في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي، أي أن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

**1-1 السوق الخارجي:** تمثله الدول المصدرة للسياح، حيث يلتقي السياح المرقبين أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السياحة والسفر بالدول المستقبلية أو المضييفة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التشغيلية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع هذه البرامج وإجراء التعاقدات السياحية مع شركات السياحة والسفر العالمية، وتتركز هذه السوق في الدول الصناعية الكبرى مثل دول أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول الشرق كاليابان والصين وغيرها.

**1-2 السوق الداخلي:** وتمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية، حيث يلتقي السياح سواء الدوليين أو الداخليين مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق السياحية والأثرية للحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج "تسويق سياحي"، المملكة العربية السعودية، تخصص سفر و سياحة، 1429، ص35.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية" -مرجع سبق ذكره، ص60.

2- عناصر دراسة السوق السياحي: يتكون السوق السياحي من مجموعة من العناصر نوضحها كما يلي<sup>1</sup>:

2-1-1 السياح: السياح أول هذه العناصر وأهمها، لذلك يجب دراستهم بشكل شامل من حيث:

2-1-1-1 الدوافع: حيث يختلف السائحون في دوافعهم، ومع اختلاف الدوافع تتعدد الأسواق، ومن المعلوم أن تحديد دوافع السائحون ليس بالأمر السهل، لذا يفضل عند دراسة دوافع السائحون الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة أو تنظيم المقابلات وخلافه.

2-1-1-2 الجنسية وأماكن الإقامة: وذلك لتحديد الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سائحون خارجيين أو داخليين.

2-1-1-3 متوسط إنفاق السائح: وذلك لتحديد مدى وحجم القوة الشرائية للطلب على المنتج السياحي بغض النظر عن الحاجات والرغبات.

2-1-1-4 الاهتمامات: لتحديد أشكال المنتج السياحي الذي سيقدم إلى السوق السياحي.

2-1-1-5 المشاكل التي تواجه السائحون: وذلك لتقديم منتج متميز للحصول على رضا السائح، وهو ما يؤكد إمكانية إعادة تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق، ويقصد بالمشاكل هنا تلك التي واجهت السائح سواء قبل توجهه إلى السوق أو أثناء تواجده في السوق أو حتى أثناء مغادرته له.

2-2 المنظمات السياحية: هي العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من حيث:

2-2-1-1 الإمكانيات المادية والبشرية: الإمكانيات المادية والبشرية تساهم بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

2-2-1-2 المشاكل: المشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

2-2-1-3 الهياكل التكوينية: تحدد الهياكل التكوينية المنظمات السياحية إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج "تسويق سياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 36، 37.

**2-2-4 التوزيع الجغرافي:** يساعد التوزيع الجغرافي على تحديد حجم السوق والتسهيلات المقدمة للسائحين للوصول إلى هذا السوق.

**2-2-5 الإطار القانوني المنظم لعمل المنظمات السياحية:** للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعية بما يؤثر سلباً على السوق السياحي وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

**2-3 المنتجات السياحية:** هي العنصر الثالث من عناصر السوق وتشمل:

- أنواع المنتجات المتاحة في السوق.
- الأسعار.
- خصائص المنتجات السياحية.
- آلية تسليم المنتج السياحي.

**2-4 المعلومات:** وهي العنصر الرابع من عناصر دراسة السوق السياحي وتشمل:

- مصادر المعلومات (السائحين/ المنظمات).
- دقة المعلومات.
- درجة توفر المعلومات.
- إمكانية ومدى سهولة الحصول على المعلومات.

**3- أنماط أسواق السياحة والسفر:** توجد عدة تصنيفات لأنماط السياحة والسفر، نركز على نمطين رئيسيين هما: التسلية والترفيه، السفر لأغراض الأعمال والتجارة، وفيما يلي شرح موجز لكل نمط<sup>1</sup>:

**3-1 سياحة التسلية والترفيه Leisure Travel:** الأفراد الذين يسافرون لأغراض متعددة مثل: العطل، التسلية، زيارة الأهل والأقارب... يتسم هذا النمط من السياحة والسفر بالخصائص التالية:

- انخفاض في حجم التعاملات.

- موسمية عالية.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي " التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص181، 180.

- اتصال شخصي للزبون.

- هوامش عالية.

- مدى إنتاج واسع.

- حجوزات أكثر تعقيدا.

- تنوع في الحجوزات.

- تدفق نقدي إيجابي.

- التوجه بالحجز المتأخر.

- اعتماد البروشورات كوسيلة فعالة.

- تعدد خيارات الدفع بالنسبة للسائح.

- رقابة عملية الحجز.

- فترة الحجز طويلة.

- المسافرون ليسوا على دراية تامة.

**3-2 السياحة والسفر لغرض الأعمال:** إن هذا النمط من السفر يعنى بتزويد الخدمات والتسهيلات التي تؤمن السفر إلى الشركات، وكل ما يترتب من خدمات تكميلية تبرز خلال الرحلة. إن المنتج الرئيسي الذي يباع من قبل وكالات السفر إلى هذه الشركات هي تذاكر السفر، ترتيبات الحجوزات في الفنادق، تأجير السيارات للتنقل داخل البلد وخارجه. يتسم هذا النمط بجملة من الخصائص موضحة كما يلي:

- ارتفاع المبيعات خاصة النقل الجوي.

- هامش منخفض.

- اتصال الزبون عن بعد.

- أمتة عالية.

- ضغط عالي.
- سياسة السفر.
- نظم المعلومات الإدارية.
- إعادة الخطط.
- التدفق النقدي السالب.
- النمو الوظيفي.
- حساسية السعر.
- الدراية التامة للمسافرين.

**4- خطوات دراسة السوق السياحي:** تتلخص أهم الخطوات المتبعة في دراسة السوق السياحي فيما يلي<sup>1</sup>:

**4-1 التعرف على ظروف المنافسة:** يكون ذلك من خلال جمع كل المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة على المنافسين الحاليين والمحتملين للمشروع السياحي، وتشمل أعدادهم ودولهم وخصائص منتجاتهم السياحية وخططهم التسويقية، ومن ثم تحديد المخاطر لتجنبها وتذليلها وإبراز الفرص التسويقية لاستغلالها وتنميتها.

**4-2 التعرف على المستهلك:** يعتبر السائح هو رأس حربة دراسة السوق السياحية ومن ثم وجب أن يكون محل دراسة دقيقة، حيث يحتاج مقدم الخدمات السياحية إلى كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك باعتباره مستقبل الخدمات السياحية، وتشمل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلك، عدد السياح الحاليين والمحتملين في كل قطاع سوقي، فضلا عن خصائصهم المتعلقة بالسن، الجنس، المستوى الثقافي، العادات الاستهلاكية، الديانة، النمط الاستهلاكي، الدخل الفردي....

<sup>1</sup> خروف منير، فريجة ليندة " إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي الجزائري"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، 2016، ص 97-130.

**4-3 تحديد فجوة الطلب:** تحديد فجوة الطلب هو عصب أي عملية تسويقية، فوجود فجوة طلب يسهل عملية الوصول إلى المستهلك وتحديد حجم الإنتاج خاصة لما تكون إيجابية، أي أن هناك طلب سياحي غير مشبع، وتحديد فجوة الطلب ليست عملية سهلة بل تتطلب استنفار كل إمكانيات المؤسسة وبالخصوص العنصر البشري المؤهل (رجال التسويق)، الذي يعمل على اكتشاف قطاعات في السوق السياحي لم تكن محل تلبية رغبات من قبل المنافسين الموجودين في السوق، أو هي محل اهتمام من قبل المنافسة ومن ثم وجب الاهتمام بها ومحاولة جعلها سوق حقيقي يخدم المؤسسة السياحية.

**4-4 تحديد إمكانيات المؤسسة:** التعرف على المستهلك وتحديد الفجوة يمكن أن يكون كافيا لكي نقدم خدمات سياحية ما لم يصاحب ذلك إمكانيات تؤهلنا لذلك، وعليه وجب كذلك التعرف على إمكانيات المؤسسة الإنتاجية ومدى قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلك السياحي، فمتخذ القرار التسويقي يمكنه أن يقرر من دون التعرف الحقيقي على الإمكانيات المتاحة له المادية والبشرية، أي عناصر الإنتاج المتاحة.

**4-5 وضع خطة تسويقية:** ويكون ذلك تنويجا للمعطيات السابقة ومحاولة الاستغلال الجيد لها، لرسم خطة تسويقية تمكننا حقيقة من شغل الفجوات الموجودة في الطلب السياحي، واستعمال أقصى ما يمكن لإمكانيات المؤسسة المتاحة.

**4-6 صناعة الأسواق السياحية:** لا يكفي رجل التسويق في المؤسسات السياحية بدراسة الأسواق الموجودة، بل يعمل باستمرار على خلق الأسواق السياحية التي تعتبر بديلا للأسواق التي لا تملكها المؤسسة لأسباب أو لأخرى، فالحفاظ على قدرات المؤسسة في البقاء والاستمرارية يحتم عليها صناعة الأسواق السياحية من خلال:

**4-6-1 إنشاء الرغبات والمحافظة عليها:** في إطار صناعة السوق السياحية لا بد أن تتجه الجهود التسويقية إلى إثارة الرغبات الكامنة، بما يمكن من خلق حاجة وضرورة تلبيتها عن طريق منتجات وخدمات المؤسسة السياحية، وإذا كان هناك نوعين من الرغبات، رغبات حالية جلية وظاهرة تتمثل في طلب سياحي مُلح تتسابق المؤسسات السياحية إلى تلبيته، ورغبات كامنة وغير مصرح بها، لذا المؤسسات الذكية والصانعة حقيقة للأسواق السياحية تتجه صوب هذه الرغبات لإخراجها إلى العلن وتلبيتها من قبل المنافسين.

4-6-2 إيجاد القدرة والعادة الشرائية وتنميتها: الرغبة وحدها لا تصنع الأسواق السياحية، فلا بد أن تصاحبها القدرة على تحقيق الرغبة ومنه فالوصول إلى سلوك استهلاكي (شرائي) لا بد و أن يكون محصلة رغبة في الشيء والقدرة على شرائه.

### ثانياً: تجزئة السوق السياحي

تساهم تجزئة السوق السياحي في زيادة فعالية القرارات التسويقية، بحيث يصعب على المؤسسة السياحية السيطرة على رغبات السياح واحتياجاتهم دون تصنيف وتقسيم.

1- تعريف تجزئة السوق السياحي: يقصد بتقسيم السوق السياحي تجزئته إلى أسواق فرعية (قطاعات) ذات خصائص ومواصفات متشابهة ومتجانسة إلى حد كبير، وذلك لتحقيق عدة مزايا يتمثل أهمها في يلي:

- تحقيق درجة أكبر من رضا السائح نتيجة إشباع حاجاته بشكل أفضل.
- ترشيد نفقات الوصول إلى الشرائح المستهدفة مقارنة بالسوق ككل.
- اختيار المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة للشرائح المستهدفة<sup>1</sup>.

2- إجراءات تجزئة السوق السياحي: تتمثل إجراءات تجزئة السوق السياحي فيما يلي<sup>2</sup>:

1-2 مرحلة المسح: يقوم الباحث بعمل مقابلات رسمية ويركز على مجموعات من المستهلكين لأخذ فكرة عن دوافعهم وسلوكهم وتصرفاتهم ومميزاتهم.

2-2 مرحلة التحليل: يطبق الباحث تحليل العوامل على المعلومات حتى يتخلص من المتغيرات شديدة الترابط، ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتمكن من خلق عدد محدد من الشرائح المختلفة.

2-3 مرحلة تكوين الفكرة: الآن كل مجموعة قد تم تصويرها وأخذت فكرة عنها من ناحية ما يميزها من سلوكيات وديموغرافيا وعوامل سيكولوجية وعادات استهلاكية.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج "تسويق سياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>2</sup> بلال بغدادي "تجزئة الأسواق السياحية وتبني إستراتيجية التركيز الدولية كآلية للتميز السياحي المستدام -عرض تجارب دولية-"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد4، 2020، ص251-265.

**3- أسس تجزئة السوق السياحي:** هناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق السياحي، نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

**3-1 الأسس الديموغرافية:** وهي أسس عديدة ومتنوعة، كأن يتم تقسيم السوق السياحي إلى قطاعين حسب الجنسية (قطاع داخلي وهم أبناء الدولة وقطاع خارجي ويشمل الأوروبي/ الأمريكي/ العربي...) وقد تقرر المنظمة السياحية التعامل مع قطاع دون الآخر، أو مع كل القطاعات، وإن كان هذا يتطلب وضع سياسات تسويقية مختلفة باختلاف كل قطاع، ومن الأسس الديموغرافية ما يلي:

- التعلم.
- النوع.
- الدخل.
- الطبقة الاجتماعية.
- الديانة.

**3-2 الأسس الجغرافية:** وهي أسس عديدة ومتنوعة، حيث يمكن تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات مختلفة حسب الدولة التي ينتمي إليها السائح (أوروبي/عربي/آسيوي/إفريقي...) أو حسب المنطقة (محافظة/ مدينة...) أو حتى حسب المناخ.

**3-3 الأسس السلوكية:** حيث يمكن تقسيم السوق السياحي للمنظمة إلى قطاعات حسب ولاء السائح للتعامل معها (لديهم ولاء قوي/ لديهم ولاء متوسط/ لديهم ولاء ضعيف) أو حسب نماذج السفر (متعدد السفر/متوسط السفر/قليل السفر/نادر السفر).

**3-4 الأسس السيكوجرافية:** حيث يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة حسب نمط الحياة وذلك لمعرفة الأنشطة التي يزاؤها السائح آرائه في وقت الفراغ فمثلا يمكن استخدام نمط الحياة لمعرفة من لديهم الرغبة في السفر كمجموعات/ من لديهم الرغبة في السفر فرادى....

**3-5 الأسس المركبة:** حيث يمكن استخدام أكثر من أساس من الأسس السابقة الذكر في تقسيم السوق الكلي للمنظمة السياحية إلى قطاعات صغيرة يسهل التعامل معها، وذلك للاستفادة من مزايا أكثر من أساس لتقسيم السوق.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج "تسويق سياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 38.

4- متطلبات التجزئة الفعالة للأسواق السياحية: تتطلب التجزئة الفعالة للأسواق السياحية مجموعة من المتطلبات كما يلي<sup>1</sup>:

4-1 إمكانية التحديد: نقصد بقابلية التحديد إمكانية تحديد القطاع وقياسه، فإذا لم نستطع تحديد السوق فإننا لن نستطيع قياسه، وعندئذ يصعب تقدير المبيعات المستقبلية.

4-2 حجم القطاع: أي أن حجم السوق يجب أن يكون كافياً لدعم الجهود والنشاطات التسويقية من قبل المؤسسة، فكل من الأسواق تكون صغيرة بحيث إن تطوير مزيج التسويق فيها يكون غير اقتصادي وغير مربح.

4-3 إمكانية الوصول إلى القطاع: إن قابلية القطاع للقياس ليست وحدها كافية للتجزئة، بل إن الوصول إليه يجب أن يكون ممكناً وذلك عن طريق وسائل الترويج وبتكاليف معقولة. ويمكن توضيح المعايير الفعالة للتجزئة للأسواق السياحية في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) : الفعالية الإستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية

التجانس	يجب أن يمتلك السياح الذين ينتمون إلى نفس الجزء خصائص متقاربة جداً، ويسمح هذا الشرط بإعداد مزيج تسويقي سياحي خاص بكل جزء ويسمح أيضاً بالتخفيف من خطر احتلال منتج آخر من السوق
سهولة المنال	يكون كل جزء سهل المنال بواسطة الاتصال أو بتوزيع سياحي خاص
الاستقرار	الاستقرار في كل جزء سوقي مستهدف، الأمر الذي يفترض استدامة سياحية
الملائمة	تتوقف الملائمة على قدرة معايير التجزئة التي وضع عليها الاختيار في شرح المتغير
إمكانية القياس	تفترض "إمكانية القياس" إمكانية تحديد خصائص التجزئة وقياسها بسهولة ومن أهم هذه الخصائص معرفة المتغيرات
الجوهريّة	يقودنا هذا البعد إلى حجم الجزء بمفهوم قيمة الإيرادات المنتظرة

المصدر: بلال بغدادي "تجزئة الأسواق السياحية وتبني إستراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام-عرض تجارب دولية-"، مرجع سبق ذكره ص 251-265.

<sup>1</sup> بلال بغدادي "تجزئة الأسواق السياحية وتبني إستراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام-عرض تجارب دولية-"، مرجع سبق ذكره ص 251-265.

## ثالثا: استراتيجيات الأسواق السياحية

يمكن للشركات السياحية اعتماد إستراتيجية سياحية معينة من خلال التركيز على سوق سياحي أو تقديم خدمات سياحية مميزة في أسواقها المستهدفة.

## 1- إستراتيجية التركيز السياحي:

**1-1 مفهوم إستراتيجية التركيز السياحي:** يمكن تعريف إستراتيجية التركيز السياحي على أنها إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معينة من المشترين دون غيرهم، وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل. تسعى المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء بسبب التركيز على التمايز.

## 1-2 أهمية إستراتيجية التركيز السياحي:

- اختصار الوقت والجهد في الوصول إلى السياح المحتملين، حيث كلما زاد التباين بين الشرائح يسهل دراستها وتحديد سلوكها السياحي.
- استخدام وسيلة اتصال محددة في إيصال الرسائل التسويقية وفق نوع السوق.
- الانتقال من التركيز على كمية السياح الوافدين إلى التركيز على نوعية السياح الوافدين.
- الرفع المستدام من حصة إنفاق السائح الواحد مع ارتفاع أقل في عدد السياح.
- النتائج تكون دقيقة واحتمالية تحقيقها أكيدة وذلك بسبب التحكم في دراسة السوق.
- خلق الولاء لدى الشريحة المستهدفة بتوفير الخدمة الملائمة والتميز عن المنافسين.
- توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق السياحي<sup>1</sup>.

## 1-3 أشكال إستراتيجية التركيز السياحي:

**1-3-1 التركيز مع خفض التكلفة:** هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على خفض التكلفة للمنتج وذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق، أو على مجموعة من السياح، والذين تم خدمتهم فقط

<sup>1</sup> نفس المرجع.

كقطاع صغير وليس السوق ككل. وفي حالة استخدام هذه الإستراتيجية فإن الحكومة أو المؤسسة السياحية تسعى إلى تحقيق ميزة في قطاع السوق المستهدف تعتمد على التكلفة المنخفضة.

**1-3-2 التركيز مع التمايز:** هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على التمايز في المنتج والموجهة إلى قطاع محدود مستهدف من السوق وليس كل السوق. تسعى المؤسسة السياحية عند استخدام هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق السياحية المستهدفة وتعتمد على التمايز في منتجاتها وخلق الولاء لوجهتها السياحية.

## 2- إستراتيجية التميز السياحي:

**1-2 تعريف إستراتيجية التميز السياحي:** تعني هذه الإستراتيجية قدرة المؤسسة السياحية على توفير قيمة منفردة وعالية للسائح في خدمة ذات جودة عالية، أو مواصفات خاصة مميزة، وهذا التميز يجعلنا نفرض الأسعار التي نراها مناسبة و نمي ولاء السياح لوجهتنا السياحية.

## 2-2 المزايا التنافسية لإستراتيجية التميز السياحي:

- خلق الولاء لدى المستهلك اتجاه المنتج، مما يحمي المؤسسة من المنافسين.
- يعر المنتج المتميز أعلى من السعر الحقيقي.
- التميز يخلق حواجز تمنع المنافسين الجدد من الدخول.
- زيادة قوة المؤسسة في مواجهة المنافسين.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

## 2-3 معوقات تطبيق إستراتيجية التميز السياحي:

- صعوبة الحفاظ على الميزة التنافسية على المدى الطويل.
- ارتفاع تكاليف الخدمات السياحية المتميزة مما يؤدي إلى بحث السائح عن الوجهات السياحية الرخيصة.
- القدرة على تقليد المعروض السياحي المميز بسهولة من طرف المنافسين وخاصة إذا كانت البلدان المنافسة تملك نفس المقومات.

- التغييرات التي تطرأ على أذواق المستهلكين السياحيين وكذلك صعوبة إقناع الزائر بالزيارة مرة أخرى رغم رضاه التام وإعجابه أو انبهاره بالتميز وبالوجهة السياحية وذلك لرغبته في تجربة سياحية جديدة<sup>1</sup>.

**3- اختيار الإستراتيجية السياحية السوقية الملائمة:** يتوقف اختيار الإستراتيجية السياحية السوقية الملائمة على مجموعة من الاعتبارات نوضحها كما يلي<sup>2</sup>:

**3-1 المنتج السياحي:** يقصد بالمنتج السياحي مدى تنوع العناصر الطبيعية مثل: الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والبحار والأنهار إلى غير ذلك من المقومات الطبيعية، كذلك المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والإنجازات البشرية الحضارية الحديثة، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة والتنقلات والإعاشة والزيارات السياحية وشركات السياحة والسفر، فكلما تنوع هذا المنتج وتعددت مكوناته ساعد ذلك على إتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح. أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى المرتفع في المنتج السياحي فإن الدولة يجب أن تلجأ إلى إتباع السياسة الموحدة حيث تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة.

**3-2 الإمكانيات المادية:** تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات السوقية السياحية، فالدول أو الشركات التي لديها قدرات مادية عادية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المادية في تقييم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعاً لكل شريحة، وبذلك تستطيع أن تحقق عدة أهداف في وقت واحد هي تحقيق الكفاءة في الأعمال التسويقية نظراً لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الأسواق السياحية، ثم تحقيق أرباح كبيرة في المبيعات السياحية، وبالتالي زيادة تغلغل الدول السياحية في الأسواق العالمية وسيطرتها عليها بشكل كبير. أما الدول التي لا تتمتع بمثل هذه الإمكانيات فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين، سياسة الشريحة الواحدة أو سياسة الاختيار نظراً لتوافق هاتين الإستراتيجيتين من حيث التكلفة واستخدامها بواسطة الدول السياحية ذات القدرات المادية المتواضعة.

<sup>1</sup> بلال بغدادي "تجزئة الأسواق السياحية وتبني إستراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام-عرض تجارب دولية-"، مرجع سبق ذكره ص 251-265.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 72، 73.

3-3 طبيعة السوق: تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايدا أو متوسطا أو منخفضا، لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام السياسة المناسبة، ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايدا يمكن استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظرا لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب من خلال سياسة التمييز، أما إذا كان الطلب متوسطا فهذا يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصا إذا كان مستوى الطلب راجعا إلى انخفاض في مستوى الكفاءة التسويقية، أما في حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المزج أو الخلط بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش، ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاث السابقة التي تحقق أكبر فائدة ممكنة.

خلاصة: من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالسوق السياحي، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، يمكن أن يكون الالتقاء في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائح، أو في دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي.
- 2- يتكون السوق السياحي من مجموعة من العناصر أهمها: السائح، الشركات السياحية، المنتجات السياحية، المعلومات.
- 3- توجد عدة تصنيفات لأنماط السياحة والسفر أهمها: سياحة التسلية والترفيه، السفر لأغراض الأعمال والتجارة.
- 4- من أجل دراسة السوق السياحي يتم إتباع الخطوات التالية: التعرف على المنافسة، التعرف على المستهلك، تحديد فجوة الطلب، تحديد إمكانيات المؤسسة، وضع خطة تسويقية ثم صناعة الأسواق السياحية.
- 5- تجزئة السوق السياحي هي تقسيمه إلى أسواق أو قطاعات فرعية ذات خصائص ومواصفات متشابهة ومتجانسة إلى حد كبير.

6- يمكن للشركات السياحية اعتماد إستراتيجية سياحية معينة من خلال التركيز على سوق سياحي أو تقديم خدمات سياحية مميزة في أسواقها المستهدفة.

المحور الخامس: العرض والطلب السياحي Tourism Supply and Demand

الأهداف التعليمية: بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

- 1-تحديد تعريف الطلب السياحي.
- 2-إبراز أهم خصائص الطلب السياحي.
- 3-التطرق لأنواع الطلب السياحي.
- 4- توضيح أهم مراحل الطلب السياحي.
- 5- تحديد العوامل المؤثرة على الطلب السياحي.
- 6- تحديد تعريف للعرض السياحي.
- 7- إبراز مكونات العرض السياحي.
- 8- التطرق لخصائص العرض السياحي.
- 9- تحديد العوامل المؤثرة على العرض السياحي.

الكلمات المفتاحية: طلب سياحي Tourism Demand، عرض سياحي Tourism Supply ، مرونة Flexibility ، حساسية Sensitivity

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة تخضع لظروف العرض والطلب السياحي.

فالطلب السياحي يكمن في الدول المصدرة للسياح باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، لذلك فهي تمثل أحد الموضوعات المهمة التي اهتم بها خبراء السياحة.

أما العرض السياحي فكل ما تملكه الدولة السياحية من موارد سياحية مختلفة، فالعرض السياحي مصدره السوق السياحي الداخلي أي الدولة المستقبلة للحركة السياحية.

Tourism is a social and human phenomenon and a modern industry subject to conditions of supply and tourism demand.

Tourism demand lies in tourist exporters as the main source of tourism demand, so it is one of the important topics that tourism experts are interested in.

The tourist offer is all the tourist state's various tourist resources. The tourist offer comes from the internal tourism market, i.e. the receiving country of the tourist movement.

## أولاً: الطلب السياحي

**1- تعريف الطلب:** يمثل الطلب وفقاً لمفهومه الاقتصادي مجموع الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند مستويات أسعار مختلفة وخلال فترات زمنية معينة<sup>1</sup>. تتطلب هذه العملية الاقتصادية مجموعة من المتغيرات أهمها<sup>2</sup>:

- رغبة الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة هي مختلفة بمحتواها عن دعم هذه الرغبة بالقدرة الشرائية أو الاستعداد التام لدفع ثمن تلك السلعة أو الخدمة، أي وجوب التمييز بين الرغبة المفردة والرغبة المدعومة بالقدرة الشرائية والتي ينتج عنها تحقيق الطلب ووجوده وعناه تحقق الطلب بتحقيق عملية المبادلة.
- عامل السعر ويلعب دوراً مهماً في توضيح وتحديد الطلب لأنه وإن كان فإن كمية الطلب على السلعة أو حجمه يختلف كلياً بارتفاع السعر وانخفاضه، وهذا يعني أن تحديد مفهوم الطلب ليس له معنى أو أهمية إذا لم يتضمن هذا المفهوم مصطلح السعر.
- عامل الوقت وعامل المكان كتحديد ومقياس لحدوث وتحقيق الطلب.

**2- تعريف الطلب السياحي:** أعداد السياح الواصلين إلى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في إشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالأنشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم في تلك المواقع<sup>3</sup>.

**3- خصائص الطلب السياحي:** نورد خصائص الطلب السياحي في النقاط الآتية<sup>4</sup>:

- **المرونة:** مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح. ونقطة البداية هي أن الطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق (الدول أو المناطق السياحية) التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية بمعنى أن تكون الدخل العائلية والفردية مرتفعة

<sup>1</sup> وسيلة سعود "واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2019، ص 02-21.

<sup>2</sup> إسماعيل مُجّد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الرحيم "العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008، ص 205-246.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 205-246.

<sup>4</sup> أحمد فوزي ملوخية "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 148، 156.

في السوق بحيث يبقى هامش واسع للشخص والعائلة من فائض الدخل ويستطيع أن يوجه للسفر والسياحية ومختلف نشاطات أوقات الفراغ فضلاً عن ضرورة توفر معدلات عالية لمدد الإجازات.

- **الحساسية:** هي مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية وإلى التغيرات في موضة السفر، فالدول التي يسودها مشاكل سياسية أو ثورات اجتماعية أو عدم استقرار اقتصادي يصعب أن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت به من مغريات سياحية وخدمات وتسهيلات ومهما اتصفت أسعار خدماتها بالانخفاض. فالمناخ السياسي والاقتصادي المستقر هو أساس من أسس زيادة الطلب السياحي.
- **التوسع:** يتجه الطلب السياحي الدولي إلى التوسع لعدة أسباب، ولكن اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى، بل تعثره بعض الذبذبات صعوداً وانخفاضاً في نسبة الزيادة نتيجة للظروف الدولية الاقتصادية والاجتماعية.
- **الموسمية:** يتسم الطلب السياحي الدولي بخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود. وترجع الموسمية إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين، وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض خلال ما عداها من شهور السنة.

**4- أنواع الطلب السياحي:** يمكن توضيح أنواع الطلب السياحي وفقاً لمعايير مختلفة موضحة كما يلي<sup>1</sup>:

**1-4 التصنيف حسب محور الطلب:** وفقاً لهذا المعيار يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى:

- **الطلب السياحي العام:** يقصد به إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلباً خاصاً وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.

<sup>1</sup> وسيلة سعود "واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017"، مرجع سبق ذكره، ص02-21.

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكتملة أو المكتملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة. وتسمى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك؟

#### 2-4 التصنيف حسب مدى تحقق الطلب: وفقاً لذلك نجد ما يلي:

- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها: الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلاً عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد. ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.
- **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حالياً لدى السائح أحد هذه العناصر: القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي، الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي، عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة، ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج. ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها، وتثقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار، وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

#### 3-4 التصنيف حسب المكان الجغرافي: يعد هذا التصنيف من أكثر الأنواع انتشاراً ويضم:

- **الطلب السياحي الداخلي أو المحلي:** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق المتواجدة في بلدنا الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال فيها الحدود الجغرافية للبلد. أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، أو زيارة عائلية وغيرها من الدوافع.
- **الطلب السياحي الإقليمي:** يتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة، تسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد

مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظراً لتقارب الثقافات والذي يوفر لها مزيداً من الأمن والارتياح.

• **الطلب السياحي الأجنبي أو الدولي:** يمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها، أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصداً ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم.

**5- مراحل الطلب السياحي:** يمر الطلب السياحي تقريباً بنفس المراحل التي يمر لها أي منتج سياحي، بداية من مرحلة تقديمه للسوق إلى غاية مرحلة الانحدار والخروج من السوق<sup>1</sup>.

**5-1 مرحلة الانتعاش:** تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة مميزة، مما تساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتى الكساد والركود.

**5-2 مرحلة الرواج:** تعتبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط. وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحاً كبيرة وأن البرامج السياحية التي تقدمها قد لاقت قبولاً ورضاً كبيراً من السائحين، مما يجعل هذه الشركات تحافظ على المستوى الذي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لهذه البرامج دون النظر إلى أن ذلك يمثل قمة ما كانت تسعى إليه.

**5-3 مرحلة الكساد:** نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي (الدول المستقبلية للسائحين) كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي

<sup>1</sup> صبري عبد السميع " التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص114،116.

قد تحدث في هذه الدول يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل هذا الطلب في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد.

**4-5 مرحلة الركود:** نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً وهي ما يعبر عنها المخططون وخبراء السياحة بمرحلة الركود، وهي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة، كما أنها تأخذ شكلاً أكثر عنفاً وشدة ويتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف والجمود، ويمر السوق السياحي الخارجي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستقبلية للسياحة، وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة المؤثرة في دول هذا السوق أو للقصور الواضح في السياسات التسويقية التي تسير عليها الدول المستقبلية للسائحين.

**6- العوامل المحددة للطلب السياحي:** يتأثر الطلب السياحي بجملة من العوامل نوضحها كما يلي<sup>1</sup>:

**6-1 السعر:** يقصد بها 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.

**6-2 الدخل:** تعدد الإمكانيات المادية بعامل الدخل 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.

**6-3 السكان:** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات أخرى تلعب دوراً في الطلب السياحي منها:

• **العمر:** كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لأن الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

<sup>1</sup>إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الرحيم "العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 205-246.

- **الجنس:** أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع، فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية أكبر وبالتالي أكثر قدرة على القيام برحلات سياحية.
- **الحالة الاجتماعية:** أي نسبة المتزوجين إلى نسبة غير المتزوجين، كلما زاد عدد العزاب ازداد الطلب السياحي كون غير المتزوجين يتمتعون بقدر أكبر من الحرية يمكنهم بالقيام برحلات سياحية بشكل أكثر.
- **عدد الأطفال في الأسرة:** كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة يقل الطلب السياحي، فكلما زاد عدد الأطفال يزيد من التزامات رب الأسرة كما يؤثر عدد الأطفال في عامل الكلفة.
- **المهنة:** تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم، في حين أن هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلاً.

**4-6 وقت الفراغ:** الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

**5-6 الوسائل التسويقية:** يعرف التسويق السياحي بأنه عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتجديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسياح. وبذلك يتضح أن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.

**6-6 التكنولوجيا:** كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل، وبالتالي العلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

**7-6 المستوى التعليمي والثقافي:** العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي، ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للإطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كتب.

**6-8 الاستقرار السياسي والأمني:** الطلب السياحي حساس جداً للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

**6-9 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 مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

**6-10 إجراءات الرحلة السياحية:** كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيداً كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

**7- تقدير حجم الطلب السياحي:** يمكن تقدير حجم الطلب السياحي من خلال مجموع من الطرق الآتية<sup>1</sup>:

**7-1 طريقة تقدير الجهات الرسمية:** تقوم الجهات الرسمية في الدولة بإعداد خطة سياحية كل خمس سنوات، حيث يتم وضع هذه الخطة في ضوء التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصين في التخطيط السياحي من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول المصدرة للسائحين في الأسواق الخارجية المختلفة، كذلك عدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية والإنفاق السياحي المتوقع، وتستند هذه الجهات في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناءً على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي، وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال بالاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها الدول المتقدمة.

**7-2 طريقة تحليل الاتجاه العام:** تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية قد تكون عشر أو خمس سنوات وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائياً، وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي، ثم باستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل والذي يسمى بالطلب السياحي المستهدف، ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تلخص في الآتي: تقوم طريقة

<sup>1</sup> صبري عبد السميع " التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص110، 112.

المربعات الصغرى على مفهوم وفكرة معينة قوامها أن الحاضر هو امتداد الماضي، وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تحدث في الحاضر وتستمر في المستقبل، هذا مع إهمال أو تجاهل أثر العوامل العرضية الطارئة من بيانات السلسلة الزمنية وذلك بإسقاط أثر الأرقام التي اشتملت أو ارتبطت بهذه العوامل.

**7-3 طريقة الانحدار المتعدد:** تقوم هذه الطريقة المستخدمة في تحديد حجم الطلب السياحي على فكرة أساسية وهي وجود ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة. فالمتغيرات المستقلة تعتبر هي المحرك الأول والرئيسي الذي يؤدي إلى وجود أو ظهور المتغيرات التابعة، فنمو الحركة السياحية وتطورها يكون محصلة لعوامل ومتغيرات أخرى كثيرة مثل:

- ازدياد عدد السكان.
- ارتفاع متوسطات الدخل العالمية.
- التقدم العلمي والتكنولوجي.
- تطورات العادات الاجتماعية.
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع.

إلى غير ذلك من المتغيرات والتي تسمى بالمتغيرات المستقلة، وهي التي أدت إلى نمو الحركة السياحية باعتبارها متغيراً تابعاً، وبذلك يمكن تقدير قيمة المتغير التابع الذي يمثل حجم واتجاهات الطلب السياحي في المستقبل بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة المختلفة التي حدثت في الدول المصدرة للسائحين وتطورها.

### ثانياً: العرض السياحي

**1- تعريف العرض السياحي:** يمثل العرض السياحي في أي دولة كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمعريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف العرض السياحي عن العرض السلعي أو المادي الموجود في الدول المختلفة، فالعرض السياحي مصدره السوق السياحي الداخلي أي الدولة المستقبلة للحركة السياحية<sup>1</sup>. ويمكن أن نعرف العرض السياحي بأنه "كافة

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 125.

المقومات الطبيعية والبشرية الملموسة وغير الملموسة التي تتمكن المنطقة من تقديمها بما يحقق الإشباع لدى السياح الوافدين إليها والمحتملين والمستغلين لكافة المقومات الموجودة"<sup>1</sup>.

## 2- مكونات العرض السياحي: تتمثل مكونات العرض السياحي فيما يلي<sup>2</sup>:

**2-1 العناصر الطبيعية:** هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدتها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر، وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالاً من السائحين فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطاً وثيقاً وتشمل هذه العناصر كلا من:

- **الموقع الجغرافي:** يعتبر الموقع الجغرافي المتميز من المزايا الطبيعية المهمة التي تعتمد عليها الدول المضييفة في جذب الحركة السياحية إليها من مختلف دول العالم، فكلما كان الموقع قريباً من الدول المصدرة للسائحين تتمتع بميزة نسبية كبيرة غير موجودة في دول كثيرة.
- **المناخ:** يرتبط المناخ بالموقع الجغرافي ارتباطاً طبيعياً، فالدول التي تقع في أقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كثيرة مثل الدول التي تقع في الوسط لاعتدال المناخ فيها وملاءمته للأنشطة السياحية المختلفة، وحينما نتحدث عن المناخ فمعنى ذلك أننا نتحدث عن جوانب مختلفة مثل: درجات الحرارة، درجات الرطوبة، الرياح والأمطار، درجة سطوع الشمس، التضاريس..

**2-2 العناصر الصناعية (غير الطبيعية):** تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة مثل:

- **الآثار التاريخية:** تمتلك كل دولة في العالم ثروة أثرية خاصة بها قد تكون كبيرة وممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة، وقد تكون قليلة بقدر ما بقي لها وحافظت عليه عبر الزمن. ولذلك فإن الآثار التاريخية عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر واستنشاق عبق التاريخ وتجسيد حضارات الأمم والشعوب فهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة.

<sup>1</sup> إسماعيل مُجَّد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الرحيم "العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 205-246.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 126، 132.

● **المعالم الحضارية الحديثة:** مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عراقتة وأصالته وحضارته القديمة صنع أيضاً ما يدل على تطوره ونهضته وتقدمه في الحاضر، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن إنجازاته المتعددة في كل اتجاه ضمنها على سبيل المثال: المتحف الفنية الضخمة في معظم دول العالم، الحدائق الدولية، المعالم القومية المهمة التي أنشأتها دول كثيرة لأهداف قومية، الأبراج العالية، المكتبات العامة الدولية، دور الفن العريق، المهرجانات الدولية الثقافية والفنية.

**2-3 مرافق العامة (البنية الأساسية):** لا يمكن أن تتقدم أي دولة من الدول اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا وسياحيا...إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جيدة باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه التنمية الشاملة في الدولة ويضم ما يلي: شبكات الكهرباء، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الاتصالات، شبكات الطرق.

**2-4 الخدمات العامة والسياحية:** تكتمل حلقة الصرف السياحي بالخدمات العامة والسياحية لأنها أساسية للمنتج السياحي، وتنقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

#### ● الخدمات العامة:

- الخدمات الصحية وتقدمها المراكز والمنشآت الصحية المختلفة.

- الخدمات المصرفية من البنوك سواء الحكومية أو الخاصة.

- الخدمات التأمينية وتقدمها شركات التأمين.

- الخدمات الاجتماعية وتقدمها النوادي الاجتماعية وغيرها..

- الخدمات الثقافية وتقدمها المراكز الثقافية والمكتبات..

- الخدمات الإعلامية وتقدمها المراكز الإعلامية المختلفة.

#### ● الخدمات السياحية:

- خدمات الإقامة وتقدمها القرى السياحية والفنادق الثابتة والعائمة والمخيمات وبيوت الشباب...

- خدمات الإعاشة (المأكولات والمشروبات) وتقدمها المطاعم السياحية بأنواعها المختلفة والكافيتريات والكازينوهات.

- خدمات السياحة والسفر وتقدمها شركات السياحة ووكالات السفر..

- خدمات ترفيهية وتقدمها المحال العامة كالملاهي الليلية والملاهي الترفيهية...

- خدمات المشتريات وتقدمها محلات بيع السلع والهدايا التذكارية.

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

### 3- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نوضحها كما يلي<sup>1</sup>:

**3-1 يعتمد العرض بشكل كبير على عنصر العمل:** العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة، فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي.

**3-2 يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأساس عرض الخدمات:** فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهي خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات اللهو والتسلية، مجموعة خدمات أخرى. ويتم تصنيع الخدمات السياحية على مدار اليوم أو حتى مدار الساعة وفي الغالب يتم التقديم لتلك الخدمات السياحية أمام مرأى السائح، وبذلك يمتاز العرض السياحي لعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للعيان، لذلك يكون الاعتماد في النشاط السياحي على كادر كفؤ ومتدرب.

**3-3 العرض السياحي غير قابل للتخزين:** طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات وبذلك يكون عرض آني ومباشر ويصنع يومياً على مدار الساعة.

<sup>1</sup> إسماعيل مُجَّد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الرحيم "العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 205-246.

**3-4 العرض السياحي غير قابل للنقل:** فالمعتاد عليه أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين إلا أن الحال في العرض السياحي مختلف فالعرض السياحي ثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات.

**3-5 العرض السياحي يخضع للمنافسة:** طالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى.

**3-6 يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له:** المنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية وعادة يصعب فصل هذه العناصر عن بعض، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية وغيرها لتشكل مجموعها العرض السياحي.

**3-7 تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي:** بما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع هذا يعني أن هنالك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، منهم من داخل القطاع السياحي مثل أصحاب الفنادق والمطاعم ومنهم خارج القطاع السياحي مثل محطات الوقود ومشاريع البنى التحتية والأسواق وهكذا فإن لكل منتج دوره.

**3-8 العرض السياحي عرض غير مرن:** تعرف مرونة العرض بشكل عام على أنها مدى استجابة المنتج للتغير في أثمان السلع والخدمات، في النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في أثمان الخدمات تكون منخفضة جداً على الأقل في الأمد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة متعددة رأس المال، عامل الوقت، القابلية للخرن والنقل وغيرها.

**4- العوامل المحددة للعرض السياحي:** يتميز العرض السياحي وفقاً لمجموعة من العوامل موضحة فيما يلي<sup>1</sup>:

**4-1 العامل الطبيعي:** يشكل العامل الطبيعي نسب كبيرة من مكونات وعناصر العرض السياحي، بل هي الأساس الذي يركز عليه عرض الخدمات السياحية. فالإقليم الزاخر والغني بالمعالم السياحية الطبيعية يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وهذا يعني العديد من المنشآت

<sup>1</sup> أحمد فوزي ملوخية "مدخل إلى علم السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص163.

السياحية فينمو ويزدهر العرض السياحي. فالعلاقة طردية ما بين العامل الطبيعي والعرض السياحي، وكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

**4-2 أسعار المنتج السياحي:** يعتبر أحد العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح. فزيادة الأسعار يعني زيادة الأرباح والتي تعد من أهم العوامل لاستقطاب المستثمرين للدخول في صناعة السياحة. ويعتبر هذا العامل مسألة أساسية للبقاء في السوق السياحية ولتطور القطاع السياحي في الأنظمة الرأسمالية بالذات.

**4-3 تكاليف عوامل الإنتاج:** إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادية، الأولية، العمل، التنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم نفس هذه العناصر. وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

**4-4 استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية، فمن الممكن أن يسخرها في خدمة النشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل تكاليف الإنتاج واقتصاد في الوقت، وعلى الرغم من أن دور التكنولوجيا يكون محدوداً في مجال تقديم الخدمات السياحية، إذ أن السياحة كنشاط يعتمد بالدرجة الأولى على عنصر العمل، ويصعب إحلال الماكينة محل عنصر العمل، إلا أن للتكنولوجيا دور كبير في عملية بناء المنشآت السياحية وتنفيذ العديد من المشاريع السياحية. وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي، فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

**4-5 أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:** إن العوامل المادية المتمثلة في الأرباح والتي تعتبر حصيلة الفارق بين التكاليف والأسعار، تعتبر من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية، فإذا توفر الربح في القطاع السياحي فسوف يكون محط أنظار المستثمرين ويستقطب رأس المال لبناء المزيد من المنشآت السياحية والعكس أيضاً وارد. إلا أن الأنظمة الاشتراكية والتنموية، إذا كانت القيادة تريد تنمية القطاع السياحي لتحقيق أهداف سياسية، إعلامية، اجتماعية، إنسانية تعكس مدى تطور البلد أمام الأجانب، فسوف تسعى لبناء المزيد من المنشآت السياحية وتقديم كافة أنواع الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية (الربح والخسارة).

خلاصة: من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالطلب والعرض السياحي، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- الطلب السياحي هو أعداد السياح الواصلين إلى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في إشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالأنشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم في تلك المواقع.

2- يتميز الطلب السياحي بالمرونة، الحساسية، التوسع، الموسمية.

3- يمكن تصنيف الطلب السياحي وفق معايير متعددة أهمها: التصنيف وفق محور الطلب، التصنيف حسب مدى تحقق الطلب، التصنيف حسب المكان الجغرافي.

4- يمر الطلب السياحي بمجموعة من المراحل تتلخص في: مرحلة الانتعاش، مرحلة الرواج، مرحلة الكساد ومرحلة الركود.

5- يتأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل أهمها: السعر، الدخل، السكان، وقت الفراغ، الوسائل التسويقية، التكنولوجيا، المستوى التعليمي والثقافي، الاستقرار السياسي والأمن، سعر صرف العملة، إجراءات الرحلة السياحية.

6- يمكن تقدير حجم الطلب السياحي من خلال مجموعة من الطرق الآتية: طريقة تقدير الجهات الرسمية، طريقة تحليل الاتجاه العام، طريقة الانحدار المتعدد.

7- العرض السياحي هو كافة المقومات الطبيعية والبشرية الملموسة وغير الملموسة التي تتمكن المنطقة من تقديمها، بما يحقق الإشباع لدى السياح الوافدين إليها والمحتملين والمستغلين لكافة المقومات الموجودة.

8- تتمثل مكونات العرض السياحي في: العناصر الطبيعية، العناصر الصناعية، المرافق العامة، الخدمات العامة والسياحية.

9- يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يعتمد العرض بشكل كبير على عنصر العمل.
- يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأساس عرض الخدمات.
- العرض السياحي غير قابل للخبز.

- العرض السياحي غير قابل للنقل.
- العرض السياحي يخضع للمنافسة.
- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له.
- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي.
- العرض السياحي غير مرن.

**المحور السادس: المزيج التسويقي السياحي Tourism Marketing Mix**

الأهداف التعليمية: بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

- 1- تحديد تعريف للمزيج التسويقي والمزيج التسويقي السياحي.
  - 2- التطرق لمفهوم المنتج السياحي عن طريق إبراز خصائص المنتج السياحي، تعريف المنتج السياحي، دورة حياة المنتج السياحي وتطوير المنتج السياحي.
  - 3- إبراز أهداف تسعير المنتج السياحي وأهم العوامل المؤثرة على التسعير السياحي، بالإضافة لتوضيح طرق وسياسات التسعير السياحي.
  - 4- تحديد مفهوم الترويج السياحي وأهم عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، تنشيط المبيعات، رعاية الأحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، الكلمة المنطوقة).
  - 5- توضيح مفهوم التوزيع السياحي وأهم القنوات التي يستخدمها التوزيع (التوزيع المباشر وغير المباشر).
  - 6- التطرق لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية: الأفراد، العمليات والبيئة المادية.
- الكلمات المفتاحية:** مزيج تسويقي Marketing Mix، سياحة Tourism، منتج Product، دورة الحياة Life Cycle، ابتكار Innovation، تسعير Pricing، التوزيع Distribution، الأفراد People، العمليات Process، البيئة المادية Physical Evidence .

تمهيد:

إن تطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمة يعتبر الخطوة الأولى في نجاحها، ويتطلب ذلك تنمية مزيج تسويقي من المتغيرات التسويقية توجه إلى قطاع سوقي معين تضمن نجاح المنتج السياحي في السوق، يطلق على ذلك الخليط من الأنشطة و المتغيرات مصطلح "المزيج التسويقي السياحي".

يتضمن ذلك خليط من القرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات والبيئة المادية. بحيث الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر سلباً على كفاءة المزيج التسويقي في تحقيق أهدافه.

Applying marketing concepts in the organization is the first step in its success, requiring the development of a marketing mix of marketing variables directed to a particular market sector that ensures the success of the tourism product in the market. This mixture of activities and variables is called the "tourism marketing mix".

This includes a mixture of product decisions, price, distribution, promotion, individuals, processes and physical environment Failure to plan any of these elements adversely affects the efficiency of the marketing mix in achieving its objectives.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي السياحي

### 1- تعريف المزيج التسويقي:

يقوم المزيج Mix بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مُكون واحد أو عُنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لهذا ظهرت فكرة أو قاعدة المزيج والتي تعني خلط Blend مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بُغية الحصول على توليفة Mixture تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمات من مقدرة استخدامها لعنصر أو مكون واحد فقط.

يمكن تقديم التعاريف التالية للمزيج التسويقي:

- يُعرف Kotler المزيج التسويقي بأنه: " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تُهيئها المنظمة من أجل التأثير على السوق المستهدف"<sup>1</sup>. أي مجموع المتغيرات التي تتحكم فيها المنظمة والموجهة إلى قطاع سوقي معين.
- يمكن تعريف المزيج التسويقي: " المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"<sup>2</sup>.
- المزيج التسويقي: " هو مجموعة من العناصر عندما تُمزج تُكوّن السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المنظمة وتُستعمل للتأثير على سلوك العميل"<sup>3</sup>.

لقد وضّح Chirouze من خلال هذا التعريف العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج والتي تتحكم فيها المنظمة من أجل التأثير على سلوك العميل.

<sup>1</sup>Philip Kotler , Bernard Dubois « Marketing Management » 8 édition, public union, Paris, 1994 P 312 .

<sup>2</sup>طلعت أسعد عبد الحميد " مدير المبيعات الفعال " دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى القاهرة 1997 ص21.

<sup>3</sup>منير نوري "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007 ص33.

• المزيج التسويقي هو: " فن الاختيار، التحديد والجمع بين مجموعة من الموارد المتاحة من أجل تحقيق أهداف ثابتة في السوق وبأقل تكاليف"<sup>1</sup>. أي أن صياغة المزيج التسويقي تتطلب الموازنة بين الأهداف المخططة للمنظمة والموارد المتاحة لديها.

يظهر من خلال التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي أنّ في حوزة المنظمة مجموعة من المتغيرات يمكنها التحكم فيها، وتضم هذه المتغيرات عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في العناصر التالية: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place والترويج Promotion وحيث أن كل منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ « 4P's Marketing ».

**2- تعريف المزيج التسويقي السياحي:** المزيج التسويقي السياحي هو " مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنظمة والتي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً"<sup>2</sup>.

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة لتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المعتمدة في السوق السياحي والمنتج، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين المعروضة في الأسواق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Michel de Chollet « le marketing mix » Dunod , Paris 1997 P16.

<sup>2</sup>عوينان عبد القادر "السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025- " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر03، 2012-2013 ص39.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص216.

## ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

## 1- المنتج السياحي:

**1-1 تعريف المنتج السياحي:** المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية..)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، المعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية. المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها، فكلما تنوعت وتعددت هذه العناصر امتلكت الدولة مزايا تنافسية تميزت بها عن غيرها من الدول. وعموماً فإن المنتج السياحي يشمل على خدمات تبدأ منذ وصول السائح إلى المقصد Destination ثم العودة مرة أخرى، ويقوم منظم الرحلات Tour Operator بتقديم البرامج السياحية التي أعدها عن طريق الكتلوجات المصورة والملونة التي تتضمن في الغالب وصفاً تفصيلياً لكل برنامج، ويتم توزيعها بواسطة وكالات السياحة والسفر في الداخل والخارج<sup>1</sup>.

فالمنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات، هدايا وتذكارات، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية والخدمات الأساسية مثل العلاج، النزهة والرياضة.. فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 218.

<sup>2</sup> زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2017/2018، ص 128.

ينقسم المنتج السياحي إلى قسمين:

- **المنتج السياحي الأساسي (المركزي):** هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها، فمثلا الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية مثلا التداوي بمياهها المعدنية.
- **المنتج السياحي المساعد (الإضافي):** هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمة الأساس، فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسة السياحية في تقديم خدمة الأساس وتمييزها، بحيث منافع إضافية للسائح لكسب رضاه ووفاءه، فمن بين هذه الخدمات نجد: خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، خدمات الاتصالات، خدمات المعلومات السياحية، خدمات الترفيه السياحي...<sup>1</sup>

## 1-2 خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص كما يلي<sup>2</sup>:

- **تكامل الخدمة السياحية:** من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض، وتتكامل بانسجام وتوافق تام، بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها البعض سلسلة قوية متماسكة، فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالسلسلة كلها أي بالخدمات السياحية كلها أي بالخدمات السياحية كلها، وأثر ذلك على البرنامج السياحي كله، فالخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين وتسلسل معروف.
- **المنتج السياحي غير ملموس:** يشتمل المنتج السياحي الذي يقبل على شرائه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة، بعكس الخدمات الأخرى، حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة). لذلك فالمنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق للتأثير على العملاء والمستهلكين السياحيين المرتقبين.
- **تنوع المنتج السياحي:** نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططيين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة

<sup>1</sup> حاج عبد القادر فؤاد "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان-"، مذكرة نخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص96.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص219، 221.

من شرائح السوق السياحي، لتحقيق الإشباع الكامل لهم والذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

● **الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

- **العناصر الطبيعية:** تشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، طبيعة الأرض، اعتدال الطقس، جفاف الجو، المعالم الطبيعية...

- **العناصر البشرية:** هي العناصر المسؤولة عن الآثار التاريخية والمعالم الحضارية وتضم أيضاً الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية، مثل خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه... أي الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.

● **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد علي المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها، لأن الله أوجدها في دولة معينة، لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر. ولكن المعالم التاريخية والحضارية والخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لخبراء التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

**1-3 دورة حياة المنتج السياحي:** يمر المنتج السياحي كغيره من المنتجات بدورة حياة تلخص في مجموعة من المراحل كما يلي<sup>1</sup>:

● **مرحلة النمو المبكر:** تكون الخدمة في هذه المرحلة في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وفي هذه المرحلة يبدأ المواطنون في مشاهدة صور هذا المكان لأول مرة. وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع، وتبدأ السياحة والسواح بالتدفق على هذا المكان وتبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة ضعيفة وتبدأ الأرباح بالارتفاع بصورة بطيئة وتزداد حصة السوق من السياح.

● **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة يصبح المكان مشهوراً أو معروفاً من قبل السياح وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وحصة السوق من السياح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتبدأ الأسعار بالاستقرار.

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص 55، 54.

- **مرحلة النضج:** تبدأ الأرباح في هذه المرحلة بالانخفاض في منتصفها، ويبدأ البيع بالانخفاض وتبدأ حصة السوق أيضاً بالانخفاض. تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق، وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة وتصبح مؤثرة وفعالة وشديدة، وتزداد الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق.
- **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق والمبيعات، وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائياً، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات. تحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتج يبقى في مرحلة النضج.

#### 4-1 مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية والمادية كما يلي<sup>1</sup>:

- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الإستراتيجي السياحي عنايته واهتمامه، ذلك أن الرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة والذي يعتبر من الأمور الجذابة للموقع.
- الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه.
- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والجوي السياحية والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.

#### 5-1 تطوير المنتج السياحي: يمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو التالي<sup>2</sup>:

- **تحسين المنتج السياحي الحالي:** هذا ما تشهده العديد من المنتجات الحالية والقائمة فعلاً، حيث يتم تحسين المنتج السياحي بهدف إعطائه صورة ذهنية جديدة لدى السائح، عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة بما يساهم في جذب انتباه السائح كخطوة أولى، للوصول إلى التصرف السلوكي المطلوب المتمثل في انضمام السائح إلى البرامج السياحية أو شراء المنتج السياحي ومواجهة حدة المنافسة.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، "التسويق السياحي مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 79، 80.

<sup>2</sup> بن حسان حكيم، "محاضرات في التسويق السياحي"، جامعة بومرداس، 2018/2019، ص 49، 50.

- **ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي:** تتم بتركيز المنظمات السياحية من خلال الرسائل الترويجية على وجود استعمالات جديدة للمنتج السياحي، مما يترتب عليه ظهور منافع تعود على السائح بالفائدة حال استخدامه لهذا المنتج، فظهور المنافع الجديدة يساعد المنظمات السياحية على استخدام إستراتيجيات تسويقية تكون نتيجتها زيادة حجم الطلب والمبيعات على منتجاتها السياحية.
- **ابتكار منتجات سياحية جديدة:** بهدف الحفاظ على مركز المنظمة في السوق، تقوم به المنظمة السياحية بالتأقلم والتكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة، وعملية طرح المنتجات الجديدة تكون للأسباب التالية:

- تقديم منتجات وبرامج سياحية شاملة تلي الحاجات والرغبات السياحية المتغيرة.

- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.

**2- تسعير المنتج السياحي:** يعتبر التسعير (تحديد الأسعار) Pricing أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات<sup>1</sup>.

## 2-1 أهداف تسعير المنتج السياحي:

- **البقاء والاستمرار:** إذا لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء واستمرارية البقاء كموقع يحتاج إلى إنفاق يومي على الإدارة وصيانة للموقع، كذلك فإن الفنادق التي تستقبل السياح لا بد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.
- **تحقيق إيرادات مستمرة:** وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانتها، وللفندق وما يتحملها من نفقات ووسائل النقل والاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم

<sup>1</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

مشروعية الإنفاق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات النقدية الخارجة.

- **تحقيق هوامش ربح معقولة:** بعد انتهاء العملية السياحية نفسها ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.
- **تحقيق عائد معقول على الاستثمار:** ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له وأن يوفر عائداً معقولاً على الاستثمارات التي تم ضخها، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائداً مجزياً على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد-بداية المشروع-من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله<sup>1</sup>.

## 2-2 العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار-حد أدنى وحد أعلى- للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي وبما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج.
- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** ومن مختلف المستويات، ذلك أن القدرات الشرائية للسياح المحليين في بلد كالأردن تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الإقليميين أو الدوليين، لذا فإنه يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحس مستواهم عند تحديد الهيكلة السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، "التسويق السياحي مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص 86، 87.

- إن أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة السياحية من الأمور الهامة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، ذلك أن دراسة أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة يجمع المعلومات عن نفقاتها الفعلية وإيراداتها ولو بشكل عام يساعد كثيراً في وضع أسعار معقولة وليست بالضرورة منخفضة.
- **الظروف الاقتصادية:** أي تأثير الانتعاش، الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكله السعرية للمنتج السياحي<sup>1</sup>.

**2-3 طرق تسعير المنتج السياحي:** توجد العديد من الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات السياحية نذكر منها ما يلي<sup>2</sup>:

- **التسعير على أساس التكلفة:** حيث يحدد السعر وفق هذه الطريقة انطلاقاً من تكلفة المنتج التي يجب أن تكون أقل من سعر البيع في كل الحالات.
- **التسعير حسب الطلب:** يحدد السعر هنا على أساس ليس له علاقة بالتكلفة وإنما بحجم الطلب على المنتج السياحي، فإذا كان الطلب مرتفع فيرتفع معه السعر والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.
- **التسعير حسب المنافسة:** حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبناها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك وتركيزه على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية للمنافسة.

**2-4 السياسات السعرية للمنتج السياحي:** من أهم السياسات السعرية نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 88، 89.

<sup>2</sup> زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، مرجع سبق ذكره، ص 137.

- **سياسة السعر السائد:** تعتمد على هامش ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجياً مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين في المراحل الأولى وكذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.
- **سياسة السعر الأعلى من السعر السائد:** عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره من المنتجات أو يكون المنتج فريداً، فإن هذه السياسة السعرية تجني أرباحاً جيدة للمؤسسة وتساعد وجمال التسويق في الحصول على ردود فعل إيجابية من السوق السياحي خاصة إذا كانت سمعة وصورة المنتج السياحي طيبة ومألوفة في الأسواق السياحية.
- **سياسة القيادة السعرية:** في العديد من الأسواق يتم تحديد الأسعار اعتماداً على المنافسة كعامل رئيسي، ويلاحظ أن قائد السوق له الحصة الأكبر من السوق، ويقيم السؤال المطروح، هل نعتد على سعر القائد في تحديد السعر؟ إن ذلك يعتمد على وضع المنظمة والمنافسين وطبيعة السوق والصورة الذهنية وسمعة قائد السوق، حيث العديد من الحالات لا يتم تحديد السعر إلا بعد أن يقوم بذلك قائد السوق.
- **سياسة الكشط:** تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان المنتج السياحي فريداً أو متميزاً وأن عدد الموردين محدود، فمثلاً محمية أو متحف جديد يمكن أن يستخدم هذه الطريقة ويستقطب مجموعة كبيرة من السياح ليحقق أرباح طائلة من خلالها قبل دخول المنافسين الآخرين للسوق، وهذا بالطبع يساعد المؤسسة السياحية باسترداد جزء كبير من التكاليف في هذه المرحلة التي تكون التكاليف فيها مرتفعة.
- **سياسة الاختراق:** تعتمد على هامش ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجياً مع زيادة حجم المبيعات، مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى وكذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.
- **سياسة التسعير المختلطة:** تبدأ بفرض سعر مرتفع ومن ثم تخفيض السعر للحد من المنافسة وبعدها تعتمد على فرض الأسعار المتدنية من خلال سياسة الاختراق للوصول إلى وضع مناسب في السوق على المدى الطويل.

<sup>1</sup> عبد الحفيظ مسكين "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2016/2015، ص 83.

## 3- ترويج المنتج السياحي:

**3-1 تعريف الترويج السياحي:** يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو بلد ما ويكون من أهدافه<sup>1</sup>.

## 3-2 عناصر المزيج الترويجي السياحي:

● **الإعلان:** الإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة. ويعمل الإعلان السياحي على التعريف بالبرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات إلى السائح بحيث يخاطب مجموعة من الحاجات لدى السياح أهمها الحاجة إلى السفر، واقع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعتبر الإعلان وسيلة مهمة من وسائل تنشيط السياحة<sup>2</sup>.

● **تنشيط المبيعات:** يلقي هذا العنصر اهتمام ملحوظ من قبل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية، وبذلك يمكن الاستعانة به في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة أو تغير أذواق السائحين. وهناك عدة طرق أو وسائل لتنشيط المبيعات، كما أن هناك عدة عوامل تحدد أي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف التسويقية ومن أهم هذه الوسائل: المعارض، المهرجانات السياحية الدولية، المسابقات، الكوبونات، الندوات السياحية، المؤتمرات السياحية، الخصومات السعيرية<sup>3</sup>.

● **رعاية الأحداث:** يترتب على رجال التسويق السهر على التنظيم الجيد لرعاية الأحداث، بحيث أن التسيير الفعال لمثل هذه التظاهرات من شأنه أن يخلق قيمة للجمهور في نهاية المطاف، فمن هذا المنطلق نجد أن الأحداث أو التظاهرات تعتبر المكون الرئيسي للصورة وذلك من خلال الاهتمام الإعلامي الكبير لهذه التظاهرة، بالإضافة إلى الحملات الترويجية الأخرى التي تقوم بها المؤسسة

<sup>1</sup> خروف منير، "إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، ص 97-130.

<sup>2</sup> زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، مرجع سبق ذكره، ص 146.

<sup>3</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص 98.

المعنية بجذب الزوار، كما تساهم هذه الأخيرة في تحسين الصورة العامة للمدينة أو المنطقة، فضلاً عن زيادة عدد السياح سواءً على المستوى القريب أو البعيد، وفي سياق متصل بالرعاية الرياضية نذكر على سبيل المثال رعاية دولة أذربيجان لفريق أتليتيكو مدريد مستخدمة بذلك « Azerbaidjan- The Land Of Fire » على قمصان هذه الأخيرة، بحيث استفادت هذه الدولة بترويج صورتها على الصعيد العالمي<sup>1</sup>.

● **العلاقات العامة:** العلاقات العامة في مجال السياحة هي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواءً كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواءً كان ذلك اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازناً، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما، وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة لكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة في أي جهة هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجياً وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج<sup>2</sup>.

● **التسويق المباشر:** التسويق المباشر نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يستخدم وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد، ويعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين وأدواته البريد العادي والإلكتروني والتليفون، ولكن من الضروري تحديد البرنامج الاتصالي الذي سيتم الاعتماد عليه وتوفير معلومات مهمة وفهم طبيعة العميل وحاجته وأهم وسائل التسويق المباشر وأكثرها انتشاراً: البريد المباشر، التليفون، الكتالوج<sup>3</sup>.

● **البيع الشخصي:** يتمثل البيع الشخصي في كل من البيع الميداني والبيع بالتليفون والبيع الداخلي، ويقوم بالبيع الداخلي أفراد داخل المنشأة السياحية أو الفندقية في منطقة الإجازة من خلال اتصالمهم

<sup>1</sup> زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، مرجع سبق ذكره، ص151.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، 2011، ص28.

<sup>3</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا"، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص158.

الشخصي بالسائحين، حيث يعتبر كل عامل من العاملين بالمنشأة السياحية بمثابة رجل بيع يساهم في حث العميل على شراء السلع والخدمات المتاحة<sup>1</sup>.

● **الكلمة المنطوقة:** تعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك حالياً أو سابقاً، نقلها لشخص آخر، حيث تلعب الكلمة المنطوقة دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، إذ أشار عدة باحثين على قوة هذه الوسيلة الاتصالية في المجال الخدمي باعتبار قلة المعلومات الواردة حول الخدمة، قد أثبتت دراسة أُجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والسويد أن مضمون الكلمة المنطوقة يعتمد على مستوى الرضا، بحيث أن الأفراد الذين لديهم مستوى رضا جيد عن خدمة معينة ينقلون تجاربهم السيئة إلى عدد أكبر من الأفراد الآخرين<sup>2</sup>.

#### 4- توزيع المنتج السياحي:

**4-1 تعريف التوزيع السياحي:** يتمثل التوزيع السياحي في كافة الأنشطة الممارسة من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل توفير مجموعة من المنافع المكانية أو الزمانية والشكلية وغيرها للسائح، وهذا لا يكون إلا عن طريق منافذ وقنوات التوزيع.

ويقصد بقنوات التوزيع: "مجموعة من الأجهزة والمنظمات والشركات والجهات العاملة في المجال السياحي والتي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع عن طريق أو أكثر من طرق الإقناع المختلفة أن تبيع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي"<sup>3</sup>.

#### 4-2 قنوات التوزيع السياحي: تتمثل قنوات التوزيع في المجال السياحي فيما يلي:

**4-2-1 قنوات التوزيع المباشرة:** هي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة وتتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة الكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

<sup>1</sup> مُجّد عبده حافظ، "التسويق السياحي والفندقي"، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص210.

<sup>2</sup> زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، مرجع سبق ذكره، ص148.

<sup>3</sup> نوال فرّش "محاضرات في مقياس التسويق السياحي"، جامعة أكلي مُجّد أولحاج البويرة، 2021/2020، ص21.

## 4-2-2 قنوات التوزيع غير المباشرة:

- **وكالات السفر والسياحة:** تلعب وكالات السفر والسياحة دوراً كبيراً في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات للترويج لمنتجاتها السياحية.
- **منظمو الرحلات:** تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة موجهة إلى سوق المتعة لأغراض التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية، وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والمتمثلة في وكالات السياحة لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة لقاء عمولة.
- وهنا لا بد من الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهداً إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخللها.
- **مندوبو مبيعات الفنادق:** يتركز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق والعمل على بيع الغرف والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.
- **الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية:** هي التي تلعب دوراً هاماً في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظراً لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية<sup>1</sup>.
- **أنظمة الحجز العالمية:** هي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية وأهمها نظام: Apollo المطبق من قبل مؤسسة الطيران United Airline ونظام Saber الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية American Airlines ونظام Galilo المطبق من طرف الخطوط الجوية البريطانية British Airways ونظام Amadeus المطبق من طرف شرطة الطيران الفرنسية، ويمكن للمؤسسة السياحية

<sup>1</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 103، 105.

استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق ومكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها<sup>1</sup>.

**5- الأفراد:** يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحال العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال العاديات والسلع السياحية... مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة. لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقاً من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل، وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي، استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي. ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيراً على هذا العنصر، باعتباره عنصراً حاكماً ومؤثراً في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي<sup>2</sup>.

**6- العمليات:** تشتمل العمليات على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. تتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء كثيرة غاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشمل على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على

<sup>1</sup> زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 224.

تقديم الخدمة... فكل هذا يعطي إشارة قوية للمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون<sup>1</sup>.

**7- الدليل المادي:** يعني الدليل المادي البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التآييث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها وتؤثر على وجهة نظر الزبون وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول الزبون الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة<sup>2</sup>.

حيث تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات والتآييث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية)<sup>3</sup>.

**خلاصة:** من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- تمتلك المنظمة مجموعة من المتغيرات يمكنها التحكم فيها، وتضم هذه المتغيرات عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في العناصر التالية: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place والترويج Promotion وحيث أن كل منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ « 4P's Marketing ».

2- المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة من المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنظمة والتي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً.

<sup>1</sup> نوال فرقة "محاضرات في مقياس التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص25.

<sup>3</sup> زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، مرجع سبق ذكره، ص159.

- 3- المنتج السياحي هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية..)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، المعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية.
- 4- يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها: تكامل الخدمة السياحية، المنتج السياحي غير ملموس، تنوع المنتج السياحي، الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية، صعوبة التحكم في المنتج السياحي.
- 5- يمر المنتج السياحي بمجموعة من المراحل في دورة حياته تتلخص في: مرحلة النمو المبكر، مرحلة النمو السريع، مرحلة النضج، مرحلة التدهور.
- 6- يمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو التالي: تحسين المنتج السياحي الحالي، ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي، ابتكار منتجات سياحية جديدة.
- 7- يمكن للمؤسسة السياحية تحقيق أهداف متعددة من تسعير منتجاتها السياحية أهمها: البقاء والاستمرار، تحقيق إيرادات مستمرة، تحقيق هوامش ربح معقولة، تحقيق عائد معقول على الاستثمار.
- 8- يتأثر تسعير المنتج السياحي بمجموعة من العوامل أهمها: التكاليف الفعلية للمنتج السياحي، التشريعات والأنظمة الحكومية، القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح، الظروف الاقتصادية.
- 9- توجد العديد من الطرق المستخدمة في تسعير المنتجات السياحية منها: التسعير على أساس التكلفة، التسعير حسب الطلب، التسعير حسب المنافسة.
- 10- يمكن للشركات السياحية انتهاج سياسات تسعيرية معينة منها: سياسة السعر السائد، سياسة السعر الأعلى من السعر السائد، سياسة القيادة السعرية، سياسة الكشط، سياسة الاختراق، سياسة التسعير المختلط.
- 11- الترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو بلد ما ويكون من أهدافه.

- 12- يمكن للشركات السياحية الترويج عبر مزيج ترويجي سياحي يتكون من العناصر التالي: الإعلان، تنشيط المبيعات، رعاية الأحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، الكلمة المنطوقة.
- 13- يتمثل التوزيع السياحي في كافة الأنشطة الممارسة من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل توفير مجموعة من المنافع المكانية أو الزمانية والشكلية وغيرها للسائح، وهذا لا يكون إلا عن طريق منافذ وقنوات التوزيع.
- 14- يمكن للشركات السياحية الاتصال المباشر مع السياح وتوزيع منتجاتها مباشرة أو اختيار الوسطاء لتوزيع المنتج السياحي.
- 15- العنصر البشري يقوم بتقديم كافة الخدمات السياحية، وهذا يتطلب الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة.
- 16- تشمل العمليات على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.
- 17- الدليل المادي هو البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والسائح.

## المحور السابع: بحوث التسويق السياحي Tourism Marketing Research

الأهداف التعليمية: بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

- 1- تحديد تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي.
- 2- إبراز أنواع نظم المعلومات المستخدمة في القطاع السياحي.
- 3- توضيح أهم خصائص نظم المعلومات التسويقية السياحية.
- 4- تحديد تعريف بحوث التسويق السياحي.
- 5- توضيح مزايا بحوث التسويق السياحي.
- 6- التطرق لأهداف بحوث التسويق السياحي.
- 7- إبراز أنواع الدراسات التسويقية في السياحة.
- 8- تحليل التحديات التي تعاني منها الشركات السياحية عند قيامها ببحوث التسويق السياحي.
- 9- إبراز أهم خطوات البحث التسويقي السياحي.

الكلمات المفتاحية: بحث تسويقي Marketing research ، سياحة Tourism ، نظم المعلومات Information Systems ، عينة Sample.

تمهيد:

يتطلب نجاح الشركات السياحية وجود نظام مصمم بشكل جيد يضمن انسياب البيانات والمعلومات بسرعة وبتكلفة أقل لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات. يستطيع المدراء الحصول على تقارير دورية ومنتظمة وتفصيلية يمكن من خلالها رصد أداء المنتجات والأسواق السياحية والجهود البيعية والتمويل وغيرها من المجالات والوظائف الأخرى.

تتضمن بحوث التسويق السياحي استخدام المنهج العلمي في التفكير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بغرض المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة، أو وضع خطط معينة. وما لم تخطط الإجراءات وتنظم فإن هناك احتمالات بأن يخرج البحث عن هدفه.

The success of tourism companies requires a well-designed system that ensures that data and information flow quickly and at a lower cost for use in decision-making. Managers can obtain periodic, regular and detailed reports through which to monitor the performance of products, tourism markets, sales efforts, finance and other areas and functions.

Tourism marketing research involves using the scientific approach to thinking, gathering and analyzing information and drawing conclusions from it to help make effective and influential marketing decisions, or making specific plans. Unless the procedures are planned and organized, there are chances that the search will go out of the way.

## أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقي السياحي

**1- تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي:** يعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه: " مجموعة العناصر البشرية والمادية و التي تعمل على جمع البيانات ومعالجتها وترتيبها وتخزينها ثم إعادة استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة".

ويعرف كذلك على أنه: " مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة".

وحسب فيليب كوتلر فإن نظام المعلومات التسويقية هو ذلك: " الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة".

ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد هي:

- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.
- لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.
- يساهم في توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية، تحديد مستويات الأسعار....
- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام.
- يستمر نظام المعلومات التسويقي باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة ودورية بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات.

وإذا أخذنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت المنظمات السياحية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى مثل: بطاقات الائتمان، التسليم الفوري، نظم الحجز العالمية، لذلك فإن نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات السياحية لضمان استمرارها ونجاحها<sup>1</sup>.

## 2- أنواع نظم المعلومات المستخدمة في قطاع السياحة:

**2-1 نظم معالجة الأحداث (TP<sub>s</sub>) Transaction System Operating:** هي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية، كالتبادلات ونسب الإشغال، دفع الرواتب، النفقات اليومية وأية نشاطات تفصيلية أخرى. إن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوماً بيوم، وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

**2-2 نظم أتمتة المكاتب Office Automation System:** هي استخدام الحاسوب لأتمتة الواجبات التي تنجز في المكاتب السياحية الإدارة بهدف زيادة الإنتاجية الإدارية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب، بين المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب والبيئة الخارجية أيضاً. إن استخدام برامج معالجة الكلمات والبريد الإلكتروني تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة، وتستخدم حالياً تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب اللاورقية و مكاتب المستقبل، تعتبر فنادق السلسلة وبعض شركات الطيران رائدة في هذا المجال.

**2-3 نظم المعلومات التنفيذية Executive Information System:** هي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بتقارير موجزة عن الأنشطة والعمليات الرئيسية والمساندة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة. تمكن برامجيات هذه الأنظمة المستخدمين من تحديث المعلومات المخزنة يوماً بيوم، وساعة بساعة، كما يقوم الحاسوب بتقديم النصيحة والمشورة عند اتخاذ القرارات غير الهيكلية أو غير البنائية والتي تُتخذ عادة من قبل الخبراء والاستشاريين.

<sup>1</sup> عقون عادل "محاضرات في التسويق السياحي"، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، ص 54، 53.

**2-4 نظم مساندة القرارات Decisions Support Systems:** هي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل بصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات، وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا كفاءتها، مثلا القرارات المتعلقة بالتنبؤ بحجم مبيعات الغرف، الأطلعمة، الحفلات....

### 3- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية السياحية:

- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسعت أسواقها إلى المستوى الدولي، وهذا يجعل المعلومات المتوفرة حول سلوك السياح غير كافية.
- نقص الطاقة والموارد الأولية، وهذا معناه ضرورة استخدام الموارد والطاقات البشرية بكفاءة أكثر.
- استياء المنتفعين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا إلى افتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.
- ثورة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج إلى تحديد المطلوب منها وإدارة هذه المعلومات.

### 4- خصائص نظام المعلومات التسويقية السياحية:

- نظام المعلومات التسويقية السياحية هو تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:
  - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.
  - جمع البيانات.
  - تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية).
  - تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.
- نظام المعلومات التسويقية السياحية معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.

- يتسم نظام المعلومات التسويقية السياحية بالاستمرارية.

إن نظام المعلومات المصمم بشكل جيد يستطيع أن يوفر انسياباً من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق السياحية والجهود البيعية والشخصية وغير الشخصية والتمويل وغيرها من المجالات والوظائف الأخرى.

### ثانياً: مفهوم ونطاق بحوث التسويق السياحي

**1- تعريف بحوث التسويق السياحي:** ترتبط بحوث التسويق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات بطريقة علمية منظمة للمراحل المختلفة التي تمر بها العملية التسويقية، سواءً قبل الإنتاج أو بعده، أي التي تتعلق بالأنشطة التي يمارسها المشروع لنقل منتجاته سواءً كانت سلعاً أو خدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، لذلك فإن بحوث التسويق تختص بدراسة الأنشطة والأعمال التي تتصل بتصميم وإعداد البرامج السياحية وعرضها في الأسواق، وكذلك دراسة المستهلكين السياحيين من حيث خصائصهم ودوافعهم واتجاهاتهم السلوكية في رحلاتهم السياحية<sup>1</sup>.

**2- مزايا بحوث التسويق السياحي:** عملية بحوث التسويق هي الأداة التي تساعد مدراء السياحة بحكمة أو بدقة لحل المشكلات التسويقية، الكثير من شركات السياحة منفصلة جغرافياً عن حجم أسواقها. جمع المعلومات عن هذه الأسواق البعيدة ضروري لتمكين الإدارة من اتخاذ قرارات ذكية حول ما هو مطلوب في الأماكن البعيدة. ونادراً ما تكون المعلومات المهمة واضحة. الإجابات الدقيقة عن الأسئلة السلوكية مهمة وربما تكون مهمة أو أساسية في تقرير الإستراتيجيات الفعالة، وبالتالي ربما تكون الإجابات صعبة على الإدارة للإجابة دون إجراء بحوث. الاعتماد على معلومات السوق المجمع يمكن المدراء من اتخاذ قرارات فعالة متعلقة بجميع الأسواق المستهدفة.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره ص 232.

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

العلاقات بين المدراء وباحثو التسويق مثبتة لأن كلا الطرفين يتواصلان بفعالية أكثر مع بعضهما البعض ويطورون فهم أفضل لحاجات ومشاكل بعضهما البعض. الإدارة أيضا أصبحت أكثر اندماجاً في بحوث التسويق. نشاط بحوث التسويق يزود الإدارة بأقصى دعم ممكن سيعكس مسؤولية واندماج الإدارة<sup>1</sup>.

### 3- أهداف بحوث التسويق السياحي:

- تخفيض حالات عدم التأكد في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية السياحية.
- تحديد السوق السياحية المتوقعة.
- معرفة المنافسة السائدة في السوق السياحية ومدى قوتها.
- معرفة مدى رضا السياح عن المنتجات السياحية المطروحة.
- المساعدة في تقييم وتحديد الفرص والبدائل واختيار البديل الأنسب<sup>2</sup>.

### 4- وظائف بحوث التسويق السياحي:

- وصف الوظائف التسويقية السياحية.
- تفسير وتحليل الظواهر التسويقية السياحية.
- المساعدة في التنبؤ بالأحداث المستقبلية المتعلقة بالظواهر المختلفة.
- اتخاذ القرارات لمواجهة الظواهر التسويقية المختلفة.

<sup>1</sup> سعودي نجوى "محاضرات في مقياس التسويق السياحي"، جامعة نجد بوضياف، المسيلة، 2021/2020، ص102، 101.

<sup>2</sup> نوال فرقة "محاضرات في التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص26.

- تقييم القرارات التي تم اتخاذها.

فكل وظيفة ترتبط بالوظائف الأخرى للوصول إلى حلول منطقية للمشكلات التسويقية، فالأساس في بحوث التسويق السياحي هو استخدام الطريقة العلمية أو الأسلوب العلمي في التفكير، حيث يتيح لنا هذا الأسلوب فرصة للتحقق من النتائج التي تم التوصل إليها لتنفيذها وتعميمها فيما بعد. لذلك فإنه في ظل المتغيرات الحديثة التي طرأت على صناعة السياحة في العالم والعوامل الأخرى التي أثرت عليها أصبح الاعتماد على البحوث التسويقية مطلباً ضرورياً ومهماً لتفسير وتحليل الظواهر المختلفة التي ارتبطت بالمنتج السياحي في الدول المختلفة من حيث ظهور أنماط واتجاهات سياحية جديدة، وكذلك التي اتصلت بالأسواق السياحية المصدرة وما طرأ عليها من مستجدات ومتغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية فرضت نفسها على ساحة البحث العلمي وجعلت من بحوث التسويق السياحي مجالاً خصباً لتطوير العمل التسويقي في أي دولة سياحية<sup>1</sup>.

## 5- أنواع الدراسات التسويقية في السياحة:

**5-1 دراسات السوق والعملاء:** التي تقدم معلومات عن حجم الأسواق وقطاعات السوق، والحصة السوقية للوجهات السياحة والمتعاملين والمنتجات السياحية، وخصائص ودوافع السائح وتوقعات السوق المستقبلية ودراسة سلوك المستهلك وهكذا.

**5-2 دراسات المنتج:** والتي تقدم معلومات حول الفرص المتعلقة بإنشاء أو إطلاق منتجات أو خدمات سياحية جديدة، وخصائص المنتجات التي يطلبها المستهلكون، وموقع المنتجات مقارنة بموقع المنافسين ومرحلة دورة حياة المنتج.

**5-3 دراسات الأنشطة الترويجية:** والتي يمكن من خلالها استخلاص استنتاجات بشأن أكثر طرق الترويج فعالية، والرسائل والدعم الترويجي بأكبر تأثير، والقنوات الأنسب لحملة ترويجية معينة، وتقييم الحملات الترويجية.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره ص232، 233.

4-5 دراسات التوزيع: التي تهدف إلى تحديد أفضل المستوطنات للوكالات السياحية، وتقييم الكفاءة والمقارنات بين أنواع التوزيع المختلفة (مكثفة، انتقائية، حصرية) وغيرها.

5-5 دراسات المبيعات: هي التعامل مع المبيعات الشخصية وتقييم كفاءة تقنيات المبيعات وتحديد طرق الدفع، وبيان المجالات النشطة لكل بائع والكشف عن طلبات العميل اتجاه سلوك البائع.

6-5 دراسات البيئة التسويقية: هي توفير معلومات حول بيئة التسويق الكلي بمكوناتها الستة: البيئة الطبيعية، الاقتصادية، السياسية، التشريعية، التكنولوجية، الديموغرافية/ الاجتماعية-الثقافية<sup>1</sup>.

#### 6- تحديات (قيود) بحوث التسويق السياحي:

- قيود تتعلق بالدقة: لأن بحوث التسويق السياحي تختص بدراسة سلوك السائح، وبما أن سلوك الإنسان متغير ومتقلب ومن الصعب إخضاعه للدراسة الموضوعية، فإن تقييم هذا السلوك قد لا يتسم دائما بالدقة الكاملة.
- قيود تتعلق بالوقت: حيث أن بحوث التسويق تختص بجمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، فمن الواضح أن هذه العملية قد تستغرق وقتا طويلا للانتهاء منها، وعندما يحين وقت استخدامها فإن الظروف تتغير. وبالنسبة لبحوث التسويق السياحي التي تقوم بدراسة أذواق الأفراد وتفضيلاتهم، عاداتهم، دوافعهم، رغباتهم، فلا يوجد ضمان أكيد أن هذه الخصائص لن تتغير بمضي الوقت. وبالتالي فمن الضروري أن تنتهي البحوث السياحية الميدانية في أسرع وقت ممكن حتى تكون النتائج قريبة من الواقع.
- قيود تتعلق بالأفراد القائمين بالعمل: حيث أن قيمة أي دراسة تتناسب طرديا مع كفاءة الأفراد القائمين على العمل، ولهذا فمن الضروري اختيار الباحثين والتسويقيين الأكفاء وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم للحصول على إجابات ونتائج صحيحة.

<sup>1</sup> عقون عادل "محاضرات في التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص 103.

7- خطوات البحث التسويقي السياحي: لضمان نجاح البحث التسويقي السياحي، ينبغي على الباحث في القطاع السياحي إتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:

7-1 تحديد المشكلة: تتضمن هذه الدراسة الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع السياحي من حيث المنتجات السياحية المقدمة، السوق التي يتعامل فيها المشروع أو يقدم خدماته، طرق توزيع منتجات المشروع، نشاط البيع، طرق الشراء والمفاوضات، نشاط الترويج، القوى العاملة... ودراسة ما يقابل ذلك في ميدان المنافسة المباشرة وغير المباشرة.

#### كيف يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة:

- التحدث مع المسؤولين في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السياحة والسفر.
- الإطلاع على سجلات مؤسسات الضيافة (إن أمكن).
- الإطلاع على تقارير البحوث السابقة ذات العلاقة بالمشكلة ومحيطها.
- الحصول على معلومات أو البحث عن شيء يتعلق بالمشكلة وبالمعلومات العامة والتي سبق نشرها أو هي قيد النشر وذات علاقة مباشرة بالمشكلة الخاصة بالبحث.

7-2 تطوير خطة البحث: تعد خطة البحث من أهم خطوات البحث، في هذه المرحلة يتحدد الشكل النهائي لأغراض الدراسة، كما أنه في هذه المرحلة يتم تعيين أنواع البيانات الواجب جمعها ومصادرها، كما تتم نشاطات مثل تجهيز الاستمارات والنماذج اللازمة لجمع البيانات، كما تتم نشاطات تصميم العينة الإحصائية وإجراء الاستقصاء التجريبي ورسم البرنامج التنفيذي للمراحل التالية من البحث.

#### ماذا يفعل الباحث خلال هذه المرحلة؟

- يضع الباحث قائمة مفصلة بما توصل إليه من فروض أثناء التحري التمهيدي.
- يقوم الباحث بتقليص مفردات هذه القائمة.
- يضع الباحث عدد قليل من الفروض (بين 1-5 عادة).

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 25، 28.

- تتحول هذه الفروض إلى أهداف للبحث وعليه يجب أن تصاغ في قالب مناسب وصحيح.

### 3-7 جمع البيانات: هناك نوعان من البيانات من الضروري التمييز بينهما وهما:

- **البيانات الثانوية:** تجمع عادة وأصلاً لغرض غير البحث الجاري، أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة، هذه المعلومات منشورة وجاهزة للإطلاع. ومن أهم مصادر جمع البيانات الثانوية ما يلي:

- من أرشيف المشروع أو المكتبة (ملفات الفندق أو مكتب السياحة والسفر).
- تقارير دائرة الإحصاءات وتقارير وزارة السياحة والآثار.
- تقارير وكلاء السياحة والسفر.
- تقارير شركات الطيران.
- ما تنشره الجهات الأخرى من دوريات وإحصائيات وبحوث لها علاقة بمؤسسات الضيافة في البلد المعني.
- ما تنشره منظمة السياحة العالمية.

- **البيانات الأولية:** تجمع أصلاً لأغراض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه وتكون على شكل خامات معدة للتجهيز، أي أنها غير جاهزة ومتكاملة، وعلى الباحث أن يجهد نفسه للحصول عليها. ويتم الحصول على البيانات الأولية من المصادر التالية:

- **الاستقصاء:** يتم توجيه الأسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أو إلى عينة منه. ولهذا تسمى هذه الوسيلة أحياناً طريقة الأسئلة.
- **التجربة:** تنفيذ السياسة محل البحث في عينة محددة من مؤسسات الضيافة، مثلاً عدد قليل من المطاعم والفنادق ومعرفة مدى صلاحية هذه السياسة بقياس تأثيرها في المبيعات، نسب الإشغال الفندقية، الحصة السوقية....
- **المقابلات:** حيث يقوم الباحث بتحديد لقاءات مركزة مع المبحوثين لاستجوابهم حول الأسئلة الخاصة بالبحث.

## 4-7 تجهيز استمارة الاستقصاء: تتضمن الاستمارة عادة أربعة عناصر أساسية:

- استمالة المستجوب إلى التعاون.
  - أسئلة عن المعلومات الرئيسية المراد جمعها.
  - شرح الأسئلة عند الضرورة.
  - أسئلة عن خصائص مفردات البحث تفيد في تبويب المعلومات الأساسية وتصنيفها.
- كما يجب أن تحتوي استمارة الاستقصاء على تفسيرات كاملة للأسئلة التي يزيدها التفسير إيضاحاً وذلك في حالة الاستقصاء بالبريد.

## قواعد توجيه الأسئلة في الاستمارة:

- يجب أن لا يسأل المستجوب أو السائح إلا عن معلومات يمكنه تذكرها وسردها بوضوح.
- أن لا يحتوي السؤال على أكثر من مسألة واحدة.
- أن تستبعد الأسئلة التي يفيد مضمونها تعميمات وغموض.
- أن لا يكون السؤال ماساً بشخصية المستجوب أو إنسانيته وكرامته وأن لا يكون مخرجاً بالنسبة له.

## 5-7 اختيار العينات: يتعلق اختيار العينة بمجموعة من الأمور المهمة نوضحها فيما يلي:

- هل أن العينة التي يختارها الباحث تمثل بشكل صحيح المجتمع المطلوب دراسته؟
- هل أن العينة لوحدها كافية لإعطاء صورة حقيقة عن الحالة المرغوب دراستها وبجتها؟
- هل تسمح العينة بإنجاز بسرعة وتكلفة مناسبة؟
- هل أن العينة ستكون ممثلة بشكل صادق لملاحظاته، استقصائه وتجاربه؟
- هل أن الباحث اختار الطريقة الصحيحة للعينة؟
- هل يستطيع الباحث أن يكون فعالاً عادلاً ومنصفاً لا يتأثر بمشاعره وتحيزه محاباته خلال مرحلة اختيار العينة؟
- هل أن طريقة العينة تتضمن تحقيق الهدف المنشود بالكفاءة والدقة والمصدقية المنشودة؟

- هل أن العينة فعلاً طريقة علمية لا تتأثر بالأمزجة الشخصية؟
- هل أن العينة مؤلفة، مثلاً من 150 سائح تمثل سلوك وعادات الشراء لمجتمع مؤلف من 150000 سائح أو أكثر.

- هل يوجد ضمان، أي ضمان أن العينة مهما كانت علمية تمثل مجتمع البحث؟

**خلاصة:** من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بحوث التسويق السياحي، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- نظم المعلومات التسويقية السياحية هي مجموعة العناصر البشرية والمادية التي تعمل على جمع البيانات، معالجتها، ترتيبها، تخزينها ثم إعادة استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- 2- تستخدم الشركات السياحية مجموعة مختلفة من نظم المعلومات لتمثل أهمها في: نظم معالجة الأحداث، نظم أتمتة المكاتب، نظم المعلومات التنفيذية، نظم مساندة القرارات.
- 3- يتميز نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الخصائص أهمها: قدرة النظام على جمع، تشغيل، تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً. يعتبر نظام وقائي وعلاجي في آن واحد. يتسم نظام المعلومات التسويقية بالاستمرارية.
- 4- بحوث التسويق تختص بدراسة الأنشطة والأعمال التي تتصل بتصميم وإعداد البرامج السياحية وعرضها في الأسواق، وكذلك دراسة المستهلكين السياحيين من حيث خصائصهم ودوافعهم واتجاهاتهم السلوكية في رحلاتهم السياحية.
- 5- تختص الدراسات التسويقية في الجانب السياحي بمجالات عديدة نذكر منها: دراسات السوق والعملاء، دراسات المنتج، دراسات الأنشطة الترويجية، دراسات التوزيع، دراسات المبيعات، دراسات البيئة التسويقية.
- 6- يواجه الباحث عند قيامه بالبحث التسويقي في القطاع السياحي تحديات عديدة أهمها: قيود تتعلق بالدقة، قيود تتعلق بالوقت، قيود تتعلق بالأفراد القائمين بالعمل.
- 7- يتطلب نجاح البحث التسويقي إتباع مجموعة من المراحل كالتالي: تحديد المشكلة، تطوير خطة البحث، جمع البيانات، تجهيز استمارة الاستقصاء، اختيار العينات.

## المحور الثامن: التسويق السياحي الإلكتروني Electronic Tourism Marketing

الأهداف التعليمية: بعد دراسة هذه المحاضرة على الطالب فهم الآتي:

- 1- تحديد تعريف للسياحة الالكترونية.
- 2- إبراز فوائد السياحة الالكترونية بالنسبة للسائح وبالنسبة للشركات السياحية.
- 3- توضيح متطلبات تطوير السياحة الالكترونية.
- 4- تحديد تعريف للتسويق السياحي الإلكتروني.
- 5- إبراز خصائص التسويق السياحي الإلكتروني.
- 6- التطرق لمتطلبات تصميم موقع سياحي إلكتروني.
- 7- توضيح فوائد التسويق السياحي الإلكتروني.
- 8- إبراز أهم التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني Electronic Marketing، سياحة Tourism، الخصوصية ،  
Privacy ، الأمن Security ، موقع الكتروني Website ، وسائل الدفع Electronic Payment  
Methods

تمهيد:

لقد فرضت التغيرات التكنولوجية في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل مع الخدمات السياحية، حيث أصبحت السياحة الالكترونية ضرورة حتمية تفرضها التغيرات المختلفة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا يمكن لأي شركة سياحية الاستغناء عنها.

لذلك استفادت الشركات السياحية والفندقية من كل ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مزايا وفوائد، من خلال الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية.

Technological changes in ICT have imposed modern images to deal with tourism services, as e-tourism has become an imperative imposed by various changes in ICT, and no tourism company can do without it.

Therefore, tourism and hotel companies have benefited from all the advantages and benefits of ICT through the use of various advanced tools and means and modern technology in the implementation of operations, especially with regard to marketing communications.

**أولاً: السياحة الالكترونية E-Tourism**

**1- مفهوم السياحة الالكترونية:** يشير المعنى الموسع للسياحة الالكترونية إلى استخدام خمسة أنواع من

الأنشطة المتعلقة بتنشيط الحركة السياحية هي:

- الإعلان عن الأماكن والخدمات السياحية.

- تبادل المعلومات والتفاعل بين إدارة الموقع السياحي والضيف المرتقب.

- عقد الصفقات وإبرام العقود السياحية بين الشركات السياحية من خلال شبكة الانترنت.

- سداد الالتزامات المالية للشركات السياحية والأفراد من خلال وسائل الدفع الالكترونية.

- متابعة إجراءات البيع والحجز سواء عن طريق شبكة الانترنت أو عن طريق القنوات العادية.

إن مثل هذه الأنشطة التي يتضمنها مفهوم السياحة الالكترونية تجعلها تتسع لتشمل أية معلومات

أو خدمات تقدمها منظمة سياحية لأخرى، أو منظمة سياحية لمستفيد عبر الانترنت، ابتداءً من معلومات

ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

بناءً على ما ذكر أعلاه فقد حاولنا الاستفادة من المفاهيم العامة للسياحة الالكترونية المذكورة

أعلاه لوصف التعريف الآتي للسياحة الالكترونية: "نمط سياحي تتلاقى فيه عروض مقدمي الخدمات

السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع حاجات السياح".

من التعريف أعلاه يمكن تحديد عناصر السياحة الالكترونية بالآتي:

**العنصر الأول:** المؤسسة السياحية (مقدم الخدمة السياحية).

**العنصر الثاني:** المستهدف من عملية التسويق السياحي (السائح).

**العنصر الثالث:** شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) التي تعتبر الرابط بين المؤسسة السياحية والسائح<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح طويل "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص261.

## 2- فوائد السياحة الالكترونية:

## 1-2 على مستوى السائح:

- الاستفادة من انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر الطيران التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية فتجارة التجزئة عبر الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50%، حيث أن التسويق الالكتروني لا يحتاج الإيجار و رواتب الموظفين وانعكاس ذلك على تخفيض أسعار الخدمات.
- منح السائح فرصة لإجراء مقارنة بين أسعار الرحلات الموضوعة على شكل حزمة package tour والخدمات السياحية بشكل أفضل وأسرع، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.... حيث لا يبذل الفرد جهدا كبيرا للحصول على ما يرغب به من معلومات. إضافة إلى ذلك شجع التسويق الالكتروني بعض السياح على تصميم البرامج السياحية التي يرغبون المشاركة فيها دون التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيعون دفعها.
- مساعدة الأفراد الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للذهاب إلى مكاتب السفر والسياحة (مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال) للحصول على ما يرغبون به من خدمات وبأسرع وأسهل وسيلة، فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الكترونية حرية أكبر للسائح في تحديد خط سير الرحلة التي يفضلها ومكان جلوسه، كما تتيح له بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية حجز وتعديل خط سير الرحلة على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها للآخرين.
- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها اختيار مكان القصد السياحي.

## 2-2 على مستوى المؤسسة السياحية:

- التقليل من تكاليف الترويج والتوزيع قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.
- تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة السياحية والمستفيدين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
- تسهيل إجراء الصفقات مع مقدمي الخدمات السياحية وتحقيق التسويق التفاعلي الوثيق مع المستفيدين.
- خفض حجم الأيدي العاملة.
- سهولة إضافة خدمات سياحية جديدة على البرامج السياحية، وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح مختلفة من السياح، وذلك من خلال قياس التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السياح.
- ارتفاع القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- تأمين المعلومات 24 ساعة / 24 ساعة و 7 أيام / 7 أيام.
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما.
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بسرعة أكثر، وتكلفة أقل في عمليات الاتصال، وهذا يوفر فرصا تسويقية غير مخطط لها أصلا<sup>1</sup>.

## 3- متطلبات تطوير السياحة الالكترونية:

- 3-1 وجود إطار مؤسسي وتنظيمي:** يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة بعضها البعض وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني وإبراز المزايا التي تعود على كل منهم من جراء تطبيق نظام السياحة الالكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء بين المؤسسات يساعد على خلق بيئة صحية ملائمة لتنفيذ المواقع الالكترونية، حيث يمكن للحكومة والهيئات التابعة لها أن تقدم الدعم

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 266، 265.

المالي للمنظمات والوسطاء السياحيين من أجل استخدام تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وتوفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد والخدمات السياحية ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بها، في حين يمكن لمنظمات القطاع الخاص المتميزة في درجة ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار<sup>1</sup>.

**3-2 وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:** تعتبر السياحة الالكترونية جزء من التجارة الدولية الالكترونية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج خدماتها السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة العالمية، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. تعتبر الاتفاقية العامة لتحرير التجارة بمثابة البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة<sup>2</sup>.

**3-3 وجود تشريعات منظمة لعمل الشركات السياحية التي تتوافق مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية، كالالتزام بوضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني والدفع الالكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الالكترونية.**

**3-4 وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني ينسجم مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمنظمات السياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.**

**3-5 العمل على تنمية الوعي بالسياحة الالكترونية وتنمية القدرات البشرية واللازمة، وأهمية ربط السياحة الالكترونية بالموضوع الأوسع وهو التجارة الالكترونية.**

<sup>1</sup> حاميدي مُجّد، بعيطيش شعبان "استخدام السياحة الالكترونية في وكالة السفر -دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة"، الملتقى الدولي حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة مُجّد لخضر، باتنة، 2011، ص4.

<sup>2</sup> شويكات مُجّد، دروم أحمد "التسويق الالكتروني السياحي ودوره في التنمية السياحية-حالة الجزائر"، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26/27 فيفري 2013، ص06.

**3-6 التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:** تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة،

وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية ويشمل ذلك ما يأتي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المقصد السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، وذلك من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع المنظمات العاملة في قطاع السياحة، سواء في مجال الفنادق، شركات الطيران، وكالات السفر، المرشدين السياحيين...
- إيجاد أنماط جديدة من الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع الكترونية متقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.
- توفر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بها وكافة البيانات المطلوبة.
- إزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة النقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته<sup>1</sup>.

**ثانيا: التسويق السياحي الالكتروني**

**1. تعريف التسويق السياحي الالكتروني:** هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاءة والمقدرة الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، العلاقات) من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني.

يتضح من خلال التعريف بأنه يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و مؤسساتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، لذلك أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أشد وأقوى.

**2. خصائص التسويق السياحي الالكتروني:**

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح طويل "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 269.

- **الخصوصية:** هي أن لا يتم استخدام المعلومات والرسائل في صورتها الكلية أو بصورة جزئية في غير الغرض المرخص به من صاحب المعلومة أو الرسالة.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية.
- لا توجد قيود (عدا التكاليف) على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على المستخدمين، فالعرض يستمر 24 ساعة في اليوم باعتبار شبكة الويب العالمية لا تتوقف.
- يقدم التسويق الالكتروني خدمة واسعة Mass Service إلى عدد كبير من المستخدمين على نطاق لم يسبق له مثيل.
- إنها وسيلة لتجنب التسويق غير الصادق، حيث باستطاعة الفرد الإخبار عن عدم صدق المؤسسة المعلنة ونشر حالات الخداع التي تعرض إليها.
- يمكن أن تكون الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية بين طرفين، وبسبب هذا الاتصال ثنائي تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالمستفيدين في جميع أنحاء العالم.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام، ويتم تحديث هذه المواقع للإبقاء على معلومات جديدة وبالتالي تحث الآخرين للعودة لزيارتها مرة أخرى<sup>1</sup>.

### 3. متطلبات تصميم موقع سياحي الكتروني:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الانترنت، بحيث تغطي هذه الأهداف احتياجات السياح.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص المنتجات السياحية بكل شفافية وصدق.
- لا بد من تحقيق المناطق الجغرافية والمجاميع المستهدفة التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عنها، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة تضم معلومات مختلفة.
- لا بد أن يتسم الموقع الالكتروني بالتواصل مع جمهور المستخدمين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستخدمين، وما يترتب على ذلك من اختلاف في الحاجات والرغبات.
- التنسيق مع المواقع الالكترونية السياحية المختلفة والربط الالكتروني مع تلك المواقع.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 272.

- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- اشترك إدارة المنظمة السياحية في عملية تأسيس وإطلاق الموقع السياحي، فالعمل الالكتروني يعني أن تفكر المؤسسة بأسلوب الالكتروني.
- وضع الحدود التقنية للمتصفحين (user) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- التأكد من فعالية البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

#### 4- فوائد التسويق السياحي الالكتروني:

- يوفر التسويق الالكتروني للمنظمة السياحية فرصة التعامل مع سوق عالمي كبير من السهولة الوصول إليه وتسويق المنتج السياحي فيه، والخروج عن الحدود المحلية وممارسة التسويق الاحترافي.
- الترويج للمنظمة على نطاق واسع Mass Promotion ، الأمر الذي يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الجماهير المستهدفة في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- سرعة تقديم الخدمات للضيوف المتوقعين وإتمام عملية الحجز الالكتروني في وقت قياسي.
- انخفاض تكاليف التسويق السياحي الالكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، مما ينعكس على خفض أسعار المنتجات و هذا يوفر للمنظمة ميزة تنافسية.
- تزايد اهتمام منظمي الرحلات ومكاتب السياحة والسفر بالانترنت على نطاق واسع وتقديم فرص أكبر في مجال الاتصالات وجمع المعلومات التسويقية وعقد الصفقات.
- تقديم الخدمات وفقا لحاجات الضيوف، حيث تحظى الإدارة بفرصة أكبر لتكييف الخدمات طبقا لحاجات الضيف الكترونيا وبشكل يلي توقعات الضيوف ويتوافق مع خصوصياتهم.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات، حيث يوفر التسويق السياحي الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق السياحي الالكتروني.

#### 5. تحديات التسويق الالكتروني السياحي:

**5-1 التحديات التنظيمية:** إن تطوير النشاط من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

**5-2 ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية السياحية تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، والحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على شد انتباه السياح المحتملين وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم قيمة إضافية للسائح.

**5-3 عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها السائح، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع السياحية.

**5-4 الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض السياح لفكرة التسويق عبر الانترنت خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بعض البيانات من السياح مثل: الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد... لذلك من الضروري استخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات السياحية الإلكترونية.

**5-5 عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق السياحي الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود من أكثر التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة السياح بها.

### 5-6 تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.
- ارتفاع تكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.
- عم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة.

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية<sup>1</sup>.
- خلاصة: من خلال هذا المحور تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني، وعلى هذا الأساس تم التوصل إلى النتائج التالية:
- 1- السياحة الالكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض مقدمي الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع حاجات السياح.
  - 2- يتطلب تطوير السياحة الالكترونية توفر مجموعة من العناصر أهمها: وجود إطار مؤسسي وتنظيمي، وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي، وجود تشريعات قانونية تنظم الأعمال السياحية الالكترونية، توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، توفر الأمان والحماية لبيانات ومعلومات ومعاملات السائح.
  - 3- التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاءة والمقدرة الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، العلاقات) من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية.
  - 4- يواجه التسويق السياحي الإلكتروني تحديات عديدة أهمها: تحديات تنظيمية تتعلق بالتغيرات لحاصلة في الهيكل التنظيمي للشركات السياحية والفندقية، ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الالكترونية، عوائق اللغة والثقافة، الخصوصية والأمن، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح طويل "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 276، 277.

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- نسيبة سماعيني "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2013-2014.
- 2- خالد كواش "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
- 3- أحمد فوزي ملوخية "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، القاهرة، 2007.
- 4- ماهر عبد القادر السيسي "مبادئ السياحة"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2002.
- 5- هدى سيد لطيف "السياحة النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- 6- مصطفى عبد القادر "دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- 7- مسعود مصطفى الكتاني "علم السياحة والمنتزهات"، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1990.
- 8- مصطفى عبد القادر "دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- 9- مسعود مصطفى الكتاني "علم السياحة والمنتزهات"، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1990.
- 10- زيد منير سليمان "الاقتصاد السياحي"، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 11- ماهر عبد العزيز توفيق "صناعة السياحة"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 12- سعيد صفي الدين طيب "مقومات التنمية السياحية في ليبيا-دراسة في الجغرافيا السياحية"، أطروحة دكتوراه في الآداب، جامعة القاهرة، مصر، 2001.
- 13- هويدي عبد الجليل "العلاقة التفاعلية بين السياحة والبيئة والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014.
- 14- أعمال الوكالات السياحية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، تخصص سفر وسياحة، 1429.
- 15- زيد منير عبوي "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، الطبعة الأولى، دار الواحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 16- سمير خليل شمطو "إدارة وكالات السياحة والسفر"، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، 2018.

- 17- عصام حسن السعيد "إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر"، دار اليا لى للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 18- تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، تخصص سفر وسياحة، 1429.
- 19- صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية"- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 20- حميد عبد النبي الطائي " التسويق السياحي-مدخل استراتيجي-"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 21- خروف منير، فريجة ليندة " إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركة السوق السياحي الجزائري"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، 2016، ص 97-130.
- 22- بلال بغدادي "تجزئة الأسواق السياحية وتبني إستراتيجية التركيز الدولية كآلية للتميز السياحي المستدام -عرض تجارب دولية-"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد4، 2020، ص 251-265.
- 23- وسيلة سعود "واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد07، ديسمبر 2019، ص 02-21.
- 24- إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الرحيم "العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008، ص 205-246.
- 25- أحمد فوزي ملوخية "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 26- طلعت أسعد عبد الحميد " مدير المبيعات الفعال" دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى القاهرة 1997.
- 27- منير نوري "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

- 28- عوينان عبد القادر "السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025- " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.
- 29- زير ريان "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2017/2018.
- 30- حاج عبد القادر فؤاد "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان-"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة تلمسان، 2009/2010.
- 31- أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص 54،55.
- 32- بن حسان حكيم، "محاضرات في التسويق السياحي"، جامعة بومرداس، 2018/2019.
- 33- عبد الحفيظ مسكين "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2015/2016.
- 34- خروف منير، "إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، ص 97-130.
- 35- أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
- 36- فؤادة عبد المنعم البكري، "العلاقات العامة في المنشآت السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، 2011.
- 37- فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا"، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 38- مُجّد عبده حافظ، "التسويق السياحي والفندقي"، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 39- نوال فرقش "محاضرات في مقياس التسويق السياحي"، جامعة أكلي مُجّد أولحاج البويرة، 2020/2021.
- 40- عقون عادل "محاضرات في التسويق السياحي"، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، ص 53،54.

- 41- سعودي نجوى "محاضرات في مقياس التسويق السياحي"، جامعة مُجَّد بوضياف، المسيلة، 2021/2020.
- 42- مصطفى يوسف كافي "التنمية والتسويق السياحي"، دار ألفا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
- 43- خالد مقابلة، علاء السرابي "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001
- 44- عصام حسن السعيد "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 45- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح طويل "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 46- حامدي مُجَّد، بعيطيش شعبان "استخدام السياحة الالكترونية في وكالة السفر -دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة"، الملتقى الدولي حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة مُجَّد لخضر، باتنة، 2011.
- 47- شويكات مُجَّد، دروم أحمد "التسويق الالكتروني السياحي ودوره في التنمية السياحية-حالة الجزائر-"، الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013.
- 48- مُجَّد عبيدات، "التسويق السياحي مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Antony Simon « **Tourisme Fondamentaux et Techniques** », Dunod, France, 2019 .
- 2- Ahmed Tissa « **économie et aménagement du territoire** » opu , alger 1993.
- 3- Philip Kotler , Bernard Dubois « **Marketing Management** » 8 édition, public union, Paris, 1994 .
- 4- Michel de Chollet « **le marketing mix** » Dunod , Paris 1997 .