



رقم: 2023 / م ع / ك ع ق ت ع ت / 128

إشهاد بوضع مطبوع بيداغوجي على الخط

يشهد السيد رئيس المجلس العلمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أن: الدكتورة سامية سيرات، أستاذة محاضرة قسم أ، قد قامت بوضع مطبوع بيداغوجي على الخط بعنوان : "التسويق السياحي"، موجه لطلبة سنة اولى ماستر علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات، الذي تم عرضه على المجلس العلمي للكلية دورة 14 ديسمبر 2023، المطبوع موجود على الرابط:

<https://www.univ-bechar.dz/site/index.php/2023/11/29/eco-8/>

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعنى لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون .

بشار في : 2023/12/21

رئيس المجلس العلمي





بشار في: 15/11/2023

رقم: 108 / ع / ق / ت / ع / 2023

شهادة إعداد مطبوع بيداغوجي

يشهد رئيس المجلس العلمي لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة طاهري محمد (بشار)، بأن: د. سامية سيرات، أستاذة محاضرة -أ-، قد أعدت مطبوعاً بيداغوجياً خلال السنة الجامعية (2023-2024)، بعنوان: "محاضرات في التسويق السياحي"، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات، الذي تم عرضه على المجلس العلمي للكلية دورة 12 أكتوبر 2023، وتم اعتماده كمطبوع بيداغوجي بناء على تقارير الخبرة الإيجابية للأساتذة الذين تم تعينهم كخبراء لتقييمه بعد إدخال التعديلات اللازمة من طرف الأستاذ المؤلف.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعنى لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون.

رئيس التسيير بالكلية
وزير التعليم العالي والبحث العلمي
المجلس العلمي لـ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
جامعة طاهري محمد بشار
د. بودخيل محمد الأمين
رئيس المجلس العلمي للكلية

042,4 ECO/147+01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طاهري محمد بشار

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير - جامعة طاهري محمد - بشار

بتاريخ: 28 NOV. 2023

3949/2023

رد:

العنوان:

جامعة طاهري محمد بشار



مطبوع بيـدـاـغـوجـي بـعـنـوـانـ:

محاضرات في التسويق السياحي

موجه إلى فائدة طلبة سنة أولى ماستر تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الأستاذة: سيرات سامية

الموسم الجامعي: 2024/2023

مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات في عالم اليوم، حيث أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نموا؛ إذ أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم، وأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة وتلعب دوراً مهماً في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، وهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني. ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونها موجهة (للمتنفع السائح) وتعمل على إرضاء رغباته، وبعد التسويق السياحي أحد المجالات الهامة التي يتم التنافس من خلالها بين الشركات لجذب السائحين إليهم، يتم ذلك من خلال التخطيط والتنظيم الجيد وتقديم عروض مميزة تجذب العملاء.

وللتعرف على بعض الأطر النظرية ذات الصلة بالتفكير التسويقي السياحي وممارساته في المؤسسات السياحية وإظهار الخصوصية التي يختلف فيها عن تسويق الخدمات الأخرى و التي يحتاج إليها طيبة السنة الأولى تخصص تسويق الخدمات قمنا بإعداد هذا المطبوع البيداغوجي للإلام بمختلف المحاور المقررة في برنامج مقياس التسويق السياحي آملين أن يكون مرجعاً هاماً لطلبتنا في مسارهم الجامعي.

الهدف من المقياس:

يهدف مقياس التسويق السياحي إلى زيادة وعي الطالب بأهمية القطاع السياحي وكيفية تسويقه، وإثراء معرفته وفهمه للنظريات والمبادئ والمفاهيم والمارسات التسويقية السائدة في قطاع السياحة، بما في ذلك الإلام الجيد بأبعاد المزيج التسويقي السياحي وكيفية تطبيقها في المنظمات السياحية.

محاور المقياس:

- ✓ **المotor الأول:** أساسيات حول التسويق،
- ✓ **المotor الثاني:** المفهوم العلمي للتسويق السياحي،
- ✓ **المotor الثالث:** المزيج التسويقي السياحي،
- ✓ **المotor الرابع:** المستهلك السياحي،
- ✓ **المotor الخامس:** السوق السياحي،
- ✓ **المotor السادس:** استراتيجيات التسويق السياحي
- ✓ **المotor السادس:** التنمية السياحية،
- ✓ **المotor السابع:** تجارب سياحية ناجحة،

المخور الأول: أساسيات حول التسويق

لقد اتسع نطاق علم التسويق وتزايدت أهميته في السنوات الأخيرة و أصبح من المحدّدات لنجاح المؤسسة الاقتصادية. ويعتبر المزيج التسويقي "Mix Marketing" حجر الأساس في المسعي التسويقي الحديث لتكامل وترتبط الجهد التسويقي، بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها من نمو واستمرارية للنشاط في حدود الموارد والإمكانات المتاحة.

أولاً: التسويق مفهومه، تطوره وأهميته:

لقد عرف ميدان التسويق تطويراً منذ نشأته وهذا بتأثير الحيط الاقتصادي والاجتماعي، وستطرى خلال هذا البحث إلى مفهومه والفلسفات التي مر بها، وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

1. مفهوم التسويق:

إن التسويق ميدان ذو هندسة متغيرة، يتغير ويتطور بإستمرار منذ نشأته (حديقة نسبياً) إلى اليوم وعلى الرغم من أن أغلبية أفراد المجتمع لديهم أفكاراً ومفاهيم معينة عن التسويق، إلا أن هناك اختلافاً كبيراً عن المضمون الحقيقي للتسيويك كمجال من مجالات الدراسة في المؤسسة، فقد ينظر البعض للتسيويق على أنه البيع أو الإعلان، كما يفهمه البعض الآخر على أنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشترين.

لم يكن هناك تعريف واحد للتسيويق وقع عليه الإنفاق من طرف مختلف المفكرين، وفي هذا الإطار يرى "Kelly" أنه عندما نحاول تحديد مفهوم التسويق، فإن الإجابات المحتملة كثيرة، نظراً لأن للتسيويق أبعادٍ اقتصادية

إجتماعية قانونية وإدارية مختلفة¹، وبالتالي قد وردت العديد من التعريفات الخاصة به ل مختلف المختصين ف مجال التسويق².

وعند التطرق لهذه التعريفات يتتبه القارئ إلى مدى اختلاف وجهات النظر حول مضمون هذا المجال من مجالات الدراسة، ويتمكن من الإلام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي يتضمنها التسويق، ومن بين التعريفات الشائعة التي يتطلب التطرق إليها ومناقشتها ما يلي:

لقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بتقديم تعريف للتسويق سنة 1960 ، ترى فيه أن "التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم"³ يتضح من خلال هذا التعريف:

- إن هذا التعريف لا يوضح ضرورة الإهتمام بالمستهلك والعمل على تحديد إحتياجاته ورغباته حتى يتم إشباعها.
- إن التسويق يبدأ بعد إنتهاء عملية الإنتاج، إلا أنه في الواقع الأمر أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل بداية عملية الإنتاج وتستمر إلى ما بعد عملية البيع.

يركز على عملية البيع و التوزيع وبهمل الأنشطة (الإعلان، التسويق، التغليف...) التي تساهم في نجاح عملية التسويق.

¹ - صلاح الشنواي، الادارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2004، ص 16

2- انظر التعريف الوردة في كلا من:

-J.P.Helfer.j.Orsoni .Marketing .Vuibert gestion; paris1983;p10

-Mace benou;Marketing savoir et savoir-faire;2 édition;economica ; paris 1991 ; p4

-André Micallef ; le marketing :fondement et techniques ;évaluation ; édition LITEC ;paris 1992.p4

3- عبد السلام ابوحلف، التسويق وجهة نظر معاصرة مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر 2000 ص، 46

أما Mc.Carty فيعرف التسويق أنه "مارسة أنشطة الأعمال التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة".¹

هذا التعريف قريب من السابق ، إلا أنه يضيف مفهوم آخر للتسويق ، وهو الجمع بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك .

ومن خلال مناقشة مكونات هذا التعريف يمكن إظهار الأهمية الكاملة للتسويق على مستوى المؤسسة وهي :

— أن هدف المؤسسة هو إرضاء رغبات وحاجات المستهلكين من خلال بيع السلع والخدمات ، وليس إنتاج السلع والخدمات .

— عند تعريف التسويق بأنه الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات، فالمقصود بذلك هو عملية التوجيه، أي أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية ، وأن التسويق هو الذي يحدد ما هي المنتجات التي تصنع، ويمتد إلى أبعد من ذلك حيث يعتبر المسؤول عن القرارات المتعلقة بالتصميم والتعبئة والإعلان والبيع.

— أن التسويق حسب ما ذكر لا يعني أنه سيحل محل الأنشطة المعتادة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين ، لكنه يعني فقط أنه سيمدّها بالتوجيهات ، حتى تتخذ قراراتها في ضوء تحقيق التوافق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

ويرى كل من ديواوكوتلر "kotler et dubois" أن التسويق هو آلة إقتصادية إجتماعية من خلالها يمكن للأفراد الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين".².

إن أهم الجوانب التي يثيرها هذا التعريف هي كالتالي :

¹ -Mc.Carty ,E.j. Basic Marketing,4th edition,1971,p19

² -kotler ph .dobois B .Marketing management,9 édition,publi-union,paeris 1997,p37

إن الحاجات والرغبات تمثل نقطة بداية النشاط التسويقي، ومعنى ذلك أن تحقيق أهداف التسويق و مساهمته في رفع ربحية المؤسسة يتوقف على تقديم المنتجات التي تشبع رغبات المستهلكين وتنال رضاهما.

إن وجود هذه الحاجات والرغبات ينتج عنها مفهوم المنتج أو السلعة، إذ يعتبر هذا الأخير هو المشبع للحاجة أو الرغبة وهذا ما يوجه الشخص للإنسياق وراء هذا الشيء المشبع لحاجته .

على الرغم من أهمية وجود الحاجات وكذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، فإنها غير كافية للتعبير عن مضامون التسويق، إذ يوجد التسويق عندما يقرر المستهلك إشباع هذه الحاجة عن طريق التبادل.

وحتى تتم عملية التبادل لا بد من توفر الشروط التالية:

أ_ وجود طرفين

ب_ أن يكون لدى كل طرف شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر

ج_ قدرة كل الطرفين على الإتصال بالأخر

د_ حرية كل طرف في قبول أو عرض الطرف الآخر.

نظراً للأفتقادات التي وجهت للتعريف الأول للجمعية الأمريكية AMA قامت بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي عام 1985 ، يعتبر أشمل تعريف للتسويق وقع عليه إجماع منأغلب المفكرين في ميدان التسويق ، نظراً للمزايا التي تميزه عن بقية التعريف، وفقاً لهذا التعريف فإن التسويق " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات الالازمة، لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ، وتحقيق أهداف المنظمات¹.

¹ -Roch, lexique de marketing ,entreprise, moderne d ;edition,1970,p9

نلاحظ أن هذا التعريف يتصرف بالشمول والوضوح ، وله مزايا مختلفة تميزه عن بقية التعريفات وتمثل هذه

المزايا فيما يلي :

- يركز هذا التعريف على تحديد الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية، هي أنشطة المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع التي تعرف بالربح التسويقي ، والتي عن طريق ممارستها بصورة كفأة يمكن تحقيق حاجيات ورغبات الأفراد.

- من التعريف نرى أن المستهلك هو نقطة بداية الدورة التسويقية، أي قبل البدء في العملية الإنتاجية يتم تحديد قطاعات المستهلكين وتحليل حاجاتهم ورغباتهم.

- أن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

- يظهر من خلال التعريف أن عملية التبادل هي أساس النشاط التسويقي.

ثانياً: تطور فلسفات التسويق

لقد ارتبطت نشأة التسويق باحتياجات ورغبات المستهلكين وقدرة على إشباعها من خلال عمليات التبادل، ولا شك في أن هذا النشاط قد عرف إستمرارية في التطور منذ نشأته وهذا بتأثير المحيط الاقتصادي والإجتماعي.

وقد اختلف المختصون حول التاريخ المحدد لنشأته، ولكن معظمهم يرون أن أهم العوامل التي ساهمت في هور التسويق كمنطقية فكرية، هو إكتشاف المؤسسات للأسوق الجماهيرية، من أجل توزيع سلع جماهيرية، والتي أصبحت مكنة مع الثورة الصناعية.

وهنا نقصد العمل على مستوى الجماهيري بإنتاج سلع ذات الاستهلاك الواسع، وهي تعتبر من أسباب نجاح الاقتصاد الأمريكي في بدايته عبر الإنتاج للجماهير.

أما المراحل أو الفلسفات التي مر بها النشاط التسويقي حسب "ديروا- كوتلر¹" Kotler – Dubois

فهي خمسة مراحل :

- التوجه الإنتاجي

- التوجه السلعي

- التوجه البيعي

- التوجه التسويقي الحديث

- التوجه الاجتماعي التسويقي

L'optique production 1.2. التوجه الإنتاجي

يعتبر هذا التوجه من أقدم التوجهات التي تحكم عمل المؤسسات، ويرتكز هذا المفهوم على أساس أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي توفر بكميات كبيرة وبتكلفة منخفضة، ومن هنا أصبحت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة، وتم التركيز عليها بشكل حجب الضوء عما سواها من مشكلات، وكان إذا أمراً طبيعياً أن ينصرف اهتمام الإدارة إلى محاولة زيادة الإنتاج، ورفع كفايته خصوصاً وأن مشكلة التصريف لم تعد تطرح مشكلة لأن الطلب على السلع والخدمات يفوق الكميات المعروضة منها.

¹ -kotler ph.Dubois , Marketing Management,10 edition,publi,union,paris2000,p51.

إن توجه المؤسسات نحو الإنتاج قام على أساس فكرة أن العرض يخلق الطلب الخاص به، أي أن المؤسسات ترکز جهودها في عملية الإنتاج على أن يكون هذا الإنتاج كافياً لخلق الطلب عليه في السوق¹. أي دون الحاجة للنشاط التسويقي كون أن كل ما ينبع ببيع وبالتالي ليس هناك ما يدعو المؤسسة إلى التعرف على رغبات المستهلك ومحاولته إشباعها.

في حقيقة الأمر نجد أن إتباع بعض المؤسسات لهذا قد يكون ما يبرره في بعض الأحيان، وذلك للنقطتين التاليتين :

- زيادة الطلب على منتج المؤسسة مقارنة بالمعروض منها، عندما تلاحظ المؤسسة ارتفاع الطلب على منتوجاتها إلى درجة أن المعروض منها لا يلبي حاجيات الطلب. يؤدي بالمؤسسة إلى إنتهاج هذا التوجه، حيث تعمل على تحسين إستغلال مواردها البشرية والمادية لترفع من حجم الإنتاج لتلبية حاجيات طلب السوق.

نجد هذه الحالة في معظم دول العالم الثالث وهي ما تعرف بحالة سوق البائعين، حيث تنحصر اهتمامات المستهلك في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامه بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

- في حالة ما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة تعمل إدارة المؤسسات على اتخاذ قرار رفع الإنتاج من أجل تحفيض التكاليف، أي محاولة استغلال الطاقات العاطلة والاستخدام الأمثل للموارد لرفع الإنتاجية ومن ثم تحفيض التكاليف المرتبطة بعملية الإنتاج.

¹ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 1998، ص 19

2.2. التوجه للمنتج **L'opitque produit**

هذا التوجه يركز على المنتج أكثر من التركيز على حاجيات المستهلكين ومحاولة إشباعها وهو ينطلق من

الفرضيات التالية¹:

إن المستهلك يفضل المنتج المتعدد الخصائص الذي يوفر الجودة والأداء الأفضل.

المؤسسة يجب أن تعطي أولوية لتحسين نوعية ومواصفات المنتج.

وبهذا فالمؤسسات المنتهجة لهذا التوجه إهتمت بشكل واضح بالأبحاث التقنية والتكنولوجية، وركزت كل جهودها وسخرت جميع طاقاتها البشرية والمادية، من أجل تحسين جودة ومواصفات منتجاتها من تصميم، وغلاف جذاب، وسعر مغرى، وهذا دون الإهتمام بالنشاط التسويقي في تصريف المنتج على أساس الشعار القائل «المنتج الجديد يبيع نفسه دون تسويق».

2.3. التوجه البيعي **L'opitique vente**

يقوم التوجه البيعي على أساس أن المستهلك لا يكتفي ما يكتفي به إلا إذا عملت المؤسسة على تحفيز إهتماماته إتجاه منتجاتها ، ببذل جهود بيعية وترويجيه من أجل إقناعه بشراء المنتج .

ولقد ظهر هذا التوجه بعد التوجه السابق بعد مرحلة الثورة الصناعية أي الفترة ما بين الحرب العالمية الأولى والвойن العالمية الثانية(1919-1945)، حيث أخذت جميع المؤسسات قبل هذه الفترة بتركيز جهودها وإستغلال مواردها لرفع الإنتاج لتلبية حاجيات المستهلك . ومع ازديادوعي هذا الأخير- أصبح له الاختيار ما بين المنتجات التي توفر أفضل جودة ممكنة- أدى إلى تكدس

¹-Kotler ph. Dubois, 9eme édition, OpCIT, p 13

المنتجات وبكميات كبير لدى المنتجين وتفاقم مشكلة الإنتاج والإنتاجية. من هذا المنطلق ظهرت الحاجة إلى تبني

هذا التوجه تحت شعار "فلتخلص مما لدينا من مخزون¹".

وينطلق هذا التوجه من الفرضيات التالية²:

— بيع الكامل للمنتجات

— دفع المستهلك و التأثير عليه لطلب السلعة، وذلك بتحضير المبيعات

— جعل المؤسسة تتأقلم مع الوضع الجديد للجلب والحفظ على العملاء

— اعتبار المنتجات "مباعة غير مشتراة"

وبالتالي عبر هذا التوجه تستعمل المؤسسة مختلف التقنيات والأنشطة التي تساعده في عملية البيع،

خاصة المهارات البيعية كرجال البيع دون الاهتمام الكبير بدرجة رضا المستهلك. أي أن المؤسسات المتوجهة للتوجه

البيعي تستخدم كل الطرق والإمكانيات المتوفرة لديها كمنح خصومات تجارية وتخفيضات بهدف دفع وتحفيز فئات

معينة من المستهلكين لاقتناء منتجاتها، ومحاولة جلب الزبائن والحفاظ عليهم لتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفترة قد شهدت بداية إدراك العمل التسويقي من جانب بعض الكتاب فنجد

كوتانت في عام 1938 يقول : "ليس رواد التسويق بأي حال منافسين لمديري المبيعات إنهم يشاركونه في تخطيط

إستراتيجية التسويق"³.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط 9، مطبعة المتحدة للإعلان، مصر 1999، ص 34

² -Martin. Védrine, **Marketing les concepts – clés**, édition d'organisation, 1993, p 12

³- صديق محمد عقيقي، مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، الجيزة، مصر 1979، ص 10

L'optique marketing 4.2. التوجه التسويقي

لقد بدأ ظهور هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الآن تقريباً، مما دعا إلى تسمية هذه الفترة "عصر التسويق" عندما اتضح أن وظيفة البيع ليست بالضرورة هي أهم عنصر فرعي من مكونات النشاط التسويقي.

ولقد ساعد على ظهور هذا التوجه المتكامل للتسويق ما ميزت به تلك الفترة من خصائص وعوامل ومتغيرات كان لها الأثر الكبير على النشاط الإنتاجي ونوعيته، وإدراك جميع المؤسسات أن الإهتمام بوظيفة البيع والإعلان فقط دون الاهتمام بمجموعة أخرى من الوظائف والأنشطة التي تدخل في إطار مكونات وظيفة التسويق، سوف يؤدي إلى ضعف مخرجات النشاط التسويقي، وهذا ما أدى ب المؤسسات إلى تبني هذا التوجه الحديث الذي يقوم على التكامل وتعاون مجموع العناصر أو الوظائف التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح.

إن تطبيق هذه النظرة التسويقية الحديثة يتطلب من المؤسسة تحديد الحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، مع خلق منتجات تشبع الحاجة المطلوبة، فتحقق الرغبة ومنه الرضا¹. كذلك كوتانت كتب في هذا الاتجاه سنة 1952 يقول : " إن التسويق إحدى أساسيات الحياة.... إنه يتعلق بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ، ويبدأ نشاطه حتى قبل أن يبدأ التصنيع، لقد فطن العديد من المؤسسات إلى أن من الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري بدلاً من محاولة بيع ما يحب الصانع أن ينتج إن الابتكار في تقديم منتجات جديدة أو مواد جديدة أو تطوير المنتجات المعروفة يعد مسؤولية التسويق بقدر ما هو مسؤولية رجل الإنتاج"² وطبقاً لهذا التوجه يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين مختلف الأنشطة التسويقية، والوظائف المختلفة في المؤسسة تجاه تحقيق أهدافها³.

¹ -Kotler ph. Dubois, **Marketing management**, 8eme édition, Paris 1994, p 18.

²- صديق محمد عقيقي، مرجع سبق ذكره، ص 25

³ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2001، ص 17

لكن تحقيق التكامل بين الظائف داخل المؤسسة مقترون بوجود هدف عام لها تسعى من خلاله إلى تحقيق الأرباح وتلبية حاجيات ورغبات المستهلكين، أما استمرارها في النشاط والمحافظة على الحصة السوقية مرهون بمدى قدرتها في البحث والتطوير في منتجاتها حسب تغير أذواق و حاجات الأفراد، وتم هذه العملية قبل وبعد إنتاج السلعة أو الخدمة بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم المنتجات وهذا عن طريق المعلومات التي تقدم من طرف إدارة التسويق إلى إدارة الإنتاج حتى تتكون لهذه الأخيرة صورة واضحة عن المنتج الذي يبحث عنه المستهلك، والسعر الذي يتلاءم مع قدراته الشرائية.

و أهم الجوانب الأساسية التي يؤكد عليها التوجه التسويقي الحديث :

— معرفة تحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين.
 — إيجاد التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية وباقى الوظائف الأخرى للمؤسسة.
 — البحث عن أسواق جديدة إتباع أساليب وبرامج علمية حديثة لجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ومحاولة الإحتفاظ بهم قدر المستطاع ومن ثم الإستمرار في النشاط والمحافظة على الحصة السوقية.
 — الهدف الأساسي للمؤسسة من خلال النشاط التسويقي هو تحقيق الأرباح وتلبية حاجيات المستهلك وإرضائه.

5.2. التوجه الإجتماعي للتسويق

لقد انتشر هذا التوجه، نظرا للإنتقادات المقدمة للتوجه التسويقي وما إذا كان هذا التوجه مناسب ويأخذ بعين الاعتبار الظروف التي يواجهها العالم اليوم وتواجهها الدول والمجتمعات الحالية من تدهور في بعض القيم، ومن نقص الموارد وانفجار سكاني وتضخم و إهمال الخدمات والاتجاهات والعوامل الاجتماعية، فمثلا هل المؤسسات التي تؤدي أعمالا ناجحة في دراسة ومعرفة حاجيات المستهلك وإشباعها تؤدي بالفعل إلى إرضاء حاجيات واهتمامات

جميع المستهلكين والمجتمع ككل في الأجل الطويل ؟ أم أن لها بالفعل دورا إضافيا آخر يجب أن تسعى إليه وتساهم فيه؟. إن إرضاء رغبات واحتياجات سوق أو شريحة معينة من المشترين قد يكون على حساب التضاحية بمصالح ورغبات فئات أخرى - لدرجة ما – وقد يكون هذا هو الأهم على حساب عدم مراعاة المصلحة الكلية للمجتمع.

وتحضر هذه الانتقادات الموجهة للتوجه التسويقي في الممارسات السلبية لبعض المؤسسات التي قد تمنع العديد من المنتجات للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته في الأجل القصير ولكن قد تؤدي إلى أخطار بيئية وجسمية في الأجل الطويل مثل(التلوث، السجائر...).

ويرجع بعض الكتاب إلى أن الممارسات السلبية للتوجه التسويقي ليست هي السبب ولكن السبب يكمن في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض تماما مع المسؤولية الاجتماعية للمشروع، فقد يشبع المشروع احتياجات ورغبات المستهلك (طبقا للتوجه التسويقي) ومع ذلك لا يفي بمسؤولياته تجاه المجتمع الذي يعمل فيه¹. وبهذا جاءت الفكرة لتعديل هذا المفهوم وجعله يتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه هذا المجتمع.

وبالتالي فإن هذا التوجه يدعو المؤسسة إلى الاهتمام بمشاكل البيئة، والاندماج في القوى السياسية والقانونية، من أجل توفير مستوى معيشة أفضل للجميع وهذا لا يتحقق إلا من خلال²:

التحضير الجيد والدقيق للقرارات التجارية

التحديد الجيد للحاجات المطلوبة من طرف المستهلك

أهداف المؤسسة يجب أن تكون متناسبة مع رفاهية المجتمع.

¹ محمد فريد الصحن ،مرجع سبق ذكره، ص 79

² -Kotler ph. Dubois, 8eme édition, Op cit, p 27

وفي هذا الصدد نخلص إلى أن التوجه التسويقي يجب أن لا يقتصر على تحديد رغبات وحاجات المستهلك، ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة من بينها الربح، لكن يجب أن يرقى ويشمل الأهداف الاجتماعية والصالح العام والوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية تجاه المجتمع.

ثالثاً: أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

لقد كانت حاجة الأفراد في القرون الماضية بدائية في جوهرها، فلم تزد عن الغذاء الضروري والملبس وفي ظل هذه الظروف لم تظهر الأسس الحديثة للتجارة والمعاملات بين الأفراد.

وبعد الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر حيث تمكنت بعض المجتمعات أن يكون لديها ما يفيض عن حاجة الاستهلاك المحلي فاضطررت إلى البحث عن مجموعات أخرى من المستهلكين يكونون أكثر حاجة إلى هذا الإنتاج، ومن هنا ظهر نشاط جديد يختص بتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق الاستهلاك.

لقد نتج عن التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل، الزيادة في الإنتاج والتوزع في حجم المؤسسات، فأهتمت بالبحث بالبحث عن الأسواق الجديدة لكي توزع فيها إنتاجها.

ونظراً لأهمية وظيفة التسويق التي ترتبط بجميع الوظائف الأخرى داخل المؤسسة فقد احتلت مكان الصدارة وأصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات الصناعية ليست مشكلة فنية أو إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية بغية تصريف الإنتاج المتراكم الفائض عن حاجة الاستهلاك، وهذا لا يعني إطلاقاً انخفاض أهمية التسويق عندما يقل الإنتاج عن الاستهلاك، ولكن كل ما في الأمر هو اختلاف بسيط في أساليب وطرق التسويق ويقول أحد الكتاب : "إن وظيفة التسويق تأتي في طليعة الوظائف الإدارية أهمية نظراً لأنه ليس ثمة فائدة ملموسة من إنتاج السلع والخدمات إذ لم تجد طريقها في النهاية إلى المستهلك الأخير فتشبع رغباته وتسد حاجاته المتعددة والمتعددة".¹

¹ محمد الناشر، التسويق وإدارة المبيعات : مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، جامعة حلب، سوريا 1998، ص 13

وبالتالي فإن أهداف التسويق تمثل في تحديد وقياس الطلب الخاص لمجموعة أو أكثر من المستهلكين وترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خط منتجات، ووضع وتنفيذ الخطة الالزمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

يعتبر النشاط التسويقي أحد الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية وأهداف المؤسسة كما يعمل على تحويل المؤسسة لتصبح أكثر تقدماً وقدرة على تلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وتحويد ما تقدمه المؤسسة من منتجات فضلاً عن تجديد وتطوير المنتجات للانتقال إلى مستوى إشباع أفضل¹.

لكن وما نلاحظه بجلاء عند التشخيص حالة ووضعية المؤسسات من طرف المسيرين الذين يرون أن المشكلة الرئيسية التي تواجه هذه المؤسسات هي نقص الإنتاج والتمويل، وبالتالي يكون الحل هو العمل على رفع الإنتاجية والبحث عن مصادر التمويل دون مراعاة الأنشطة الإدارية الأخرى ذات الصلة بالتسويق ، مثل قنوات التوزيع والتحسين بالمنتج عن طريق الإشهار ، والترويج وبحوث التسويق... إلخ إن هذه المؤسسات تسعى دائماً لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح ولكن طريقة الوصول إلى ذلك قد تخطئها بجهل مسيريها والقائمين عليها لسلوك المستهلك من رغبات ، وحاجات ودخل وعادات استهلاكية ، إلى غير ذلك من الأمور الضرورية والمعلومات التي لا يحق للمؤسسة جهلها اليوم ، لأن جهلها يعتبر جهلاً للمحيط والسوق وما يجب تأكيده هو أن النظام التسويقي في دول العالم الثالث رغم ضعف مكانته وأهميته عندها يعد من العوامل الحيوية في دفع عجلة تقدم ونمو المؤسسات ، وذلك من خلال منحه مجموعة من الأدوات والمهارات التي تساعد المدراء على مواءمة إمكانيات منظماتهم لمواجهة احتياجات المجتمع².

²- محسن احمد الخضري، التسويق في ظل الركود، ايتاك للنشر والتوزيع، مصر 1996، ص 49

1- توفيق محمد عبد الحسين ، التسويق مدخل تدعيم القدرة التافسية في الاسواق الدولية، دار النهضة العربية ، مصر 1996، ص 3

إن مكانة و أهمية التسويق تتجلی من خلال ما يوفره من أبحاث بشأن السوق، مما يضمن معرفة كل المعلومات عن المستهلك ويترك المنتج على صلة بالزيون، مما لا يترك مجالا لطرح المنتجات فب الأسواق دون تصريفها لأن المستهلك بحاجة إليها حيث أتاحت بناءا على رغبته وحاجته إليها وهي إن لم تتمكن من التصريف فذلك يرجع إلى ضعف الدراسات السوقية بشأن المستهلك وعدم كفاءتها وفاعليتها، فلا مجال لبقاء السلع في المخازن دون إمداد السوق بها ولا حتى إنتاجها دون الحاجة إليها ولا نقلها من السوق و من هنا يأتي اختيار قنوات التوزيع المناسبة تسهل الوصول إليها من طرف الزيون في المكان والوقت المناسبين ، وهذا كله يمكن من الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة ويجوّل دون هدرها وهذا ما تصبو تحقيقه جميع المؤسسات.

كما أن النشاط التسويقي ينشط حاجات الزبائن، ويوجهها نحو المنتجات الجديدة الأكثر جودة وكفاءة والأكثر جاذبية والتي تؤدي إلى إشباع، فهو يقوم على احترام المستهلك من خلال تلبية حاجاته وهذا يرفع من مستوى الأعمال لأنّه يتطلب من المؤسسة تقديم منتج ذو نوعية وجودة عالية للحصول على ثقة المستهلك¹. ولكي تنجح المؤسسات في نشاطها التسويقي لا بد أن تحدد من الحظة الأولى المستهلكين المختلقين الدين يكونون هذا السوق ثم تعرف على حاجياتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية، ولا يقتصر الأمر على المستهلك لكن لا بد من دراسة الظروف المحيطة بالمؤسسة ثم تحديد المؤسسات الأخرى المنافسة والسلع التي تنتجهما والبحث عن الأسواق والتنبؤ بالظروف المستقبلية لكي تضمن المؤسسة إقبال المستهلكين على منتجاتها.

رابعا: المزيج التسويقي، وتحليل البيئة التسويقية.

يعتبر المزيج التسويقي أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة، فبناءا عليه تتخذ كافة القرارات، فالتحضير الجيد لسياسات المزيج التسويقي يتطلب من المؤسسة تحليل البيئة، وفهم مدى تأثيرها على عناصر المزيج،

¹ -Djiti Mouhamed seghir, **Comprendre le Marketing**, édition Berti, Algérie 1990, p 93.

وهذا بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي من حيث المكونات، والشروط، وطرق الإعداد، وإلى تحليل البيئة التسويقية، ونظام المعلومات التسويقي.

1.3. ماهية المزيج التسويقي:

إن إعداد برنامج المزيج التسويقي يتطلب أن يكون هناك تخطيط وتنظيم للجهود التسويقية والمبنية على دراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه، ومتطلباته....، وذلك بهدف تقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

وينبغي على مدير التسويق، وهو بقصد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية، أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ومستوى مرضي من الربحية للبقاء، والاستمرار في النشاط . ويطلق على مجموعة الأنشطة المستخدمة مصطلح "المزيج التسويقي" Mix "، بحيث يتم مزج وخلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، ورضا المستهلك في نفس الوقت بناء على التوجه التسويقي الحديث.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه" ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي تبعتها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق¹.

أما" KOTLER "فيعرفه أنه" ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف².

¹ محمد فريد الصحن، ا لاعلان، الدار الجامعية، مصر 2000، ص 41

² kotler ph. Dubois, 10éme édition, Op cit, p 49.

ومنه نستعرض في هذا البحث إلى مكونات المزيج التسويقي، وشروط عناصره، وطرق إعداده، وللإشارة فيما يخص مكوناته سنتناولها بالتفصيل في الفصل المولى.

2.3. مكونات المزيج التسويقي:

يرى Albert ¹ بأنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسين هما :

— العرض، ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات.

— الوسائل، أي التقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج والعلامة العامة.

ويفضل Kellet Lazer ² التقسيم من ثلاثة أبعاد وهي :

— مزيج المنتجات والخدمات.

— مزيج الإتصال.

— مزيج التوزيع.

أي أن المزيج التسويقي عبارة عن الأمزجة الثلاثة السابقة. نلاحظ على التقسيمات بأنها لا تحدد بدقة الأنشطة التي يجب أن تتم في كل درجة من درجات مركبات المزيج.

¹ Chevalier. M. Fenwick. R, **La stratégie marketing**, Paris, puf 1975, p 49.

² Ibid p49

كما يوجد تصنيف آخر حديث قدمه¹ F,Gerson Richard لها بالرمز(les 8p)، ومتغير تاسع بالرمز (S)، أي أن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8p+1s) ويعني (المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التموقع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة).

مهما تعددت التعريفات المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات، فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه من قبل الباحثين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتتألف من أربعة عناصر أساسية وهي : المنتج .(Place)، الترويج(Promotion)، التسعير(pricing) و التوزيع (Product)

-1 سياسة المنتج :

ـ تصميم المنتج (من حيث الشكل، الذوق، الحجم، اللون، الكفاءة....).

ـ تشكيلة المنتج (La gamme).

ـ الغلاف والتبيين.

2-سياسة التسعير : و تتضمن تحديد الأسعار ، و تحديد الخصومات بأنواعها، الائتمان والبيع بالتقسيط و شروط الدفع

3-سياسة الترويج : و تضم :

ـ البيع الشخصي.

ـ الإعلان .

¹ Richard F. Gerson, **Dynamiser vos ventes par un plan marketing**, call, 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris 1992, p 36 .

-تنشيط المبيعات.

-النشر وال العلاقات العامة.

4- سياسة التوزيع : و تضم :

- اختيار قنوات التوزيع بتحديد أهدافها، عددها وميزانيتها.

-الموقع المحدد وحجم نقاط البيع.

- الخدمات المتنوعة المقترحة للموزعين (إعانة على البيع، نصائح للبيع، خدمات ما بعد البيع...).

3.3. شروط عناصر المزيج التسويقي:

نظرا للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي، يجب أن تتصف عناصر المزيج بالاستمرارية

ضمان التكامل بين الجهود التسويقية، ويتحتم على المؤسسة إعادة النظر في المزيج من فترة لأخرى حسب العوامل

والغيرات التي تفرضها البيئة الجزئية، وهذا بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال يستجيب للتغيرات البيئية.

لا ينبغي للمؤسسة اختيار متغيرات من مزيج واتخاذها كأولويات على سبيل الصدفة، بل يجب أن يكون هذا

الاختيار مبني على دراسات عميقة تأخذ بعين الاعتبار مميزات المؤسسة في التطور التكنولوجي، قوة العلامة، انخفاض

التكليف، والتي تمثل عوامل الميزة التنافسية تساعد على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وطبعي أن تجد

المؤسسة هذه العناصر، إضافة لخصائص المنتج وطبعته في سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك، تظهر "سياسات

السعر والترويج والتوزيع المكثف كعوامل نجاح فيها، بينما في منتجات أخرى لا تكون كذلك"¹.

¹ P. Amerein et autres, **Marketing : stratégies et pratiques**, NATHAN, France 1997, p 161.

كما يجب على المؤسسة تحديد قدرات رد الفعل لدى المنافسة، باختيار مزيج تسويقي أمثل، فمثلاً سياسة تخفيض السعر التي تفترض زيادة الإنتاج، لا تكون فعالة إلا إذا ضعفت قدرة المنافسة اللحظية على رد الفعل أو ما يترتب عليها من حرب الأسعار قد لا يستطيع المؤسسة التصدي لها، وعليه يترتب على المؤسسة إعداد مزيج تسويقي يتماشى مع مخططات العمل وإمكانية المؤسسة المالية والبشرية وسرع الاستجابة للبيئة التسويقية وجدير بتحقيق الأهداف العامة والربحية خاصة.

4.3. طرق إعداد المزيج التسويقي:

هناك طرق تعظيم المزيج إما بقياس الاستجابة بينها وبين حجم المبيعات، أو الطرق التجريبية بحيث تؤثر كل مرة على عنصر ونراقب النتائج حتى الوصول إلى مزيج أمثل.

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة. فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات، مثلاً إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك قد يعتبر متغير تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كالبيئة الاقتصادية، والتكنولوجية، والاجتماعية، السياسية، وعامل المنافسة. وأيضاً قد يعتبر متغير وسيطي بين العوامل الموقفية والنوافذ والاستجابات السلوكية لدى المستهلك من حيث وعيه ورغبته وتفضيلاته.

وبهذا يتطلب من المؤسسة تكييف مزيجها مع الأهداف المحددة. ولتحسين وتطوير المزيج هناك أسئلة يجب

أن تجيب عنها المؤسسة وهي¹:

¹ – Richard. F. Gerson, Op cit, p 37.

ماذا ت يريد المؤسسة أن تتحقق؟، كم ت يريد أن تتحقق من ربحية؟، ما هي المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته؟ وما هي السياسة المناسبة لمواجهة المنافسة؟، ما هو السوق المستهدف؟ وما هي مكانة المؤسسة لدى الزبائن؟، ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية والمالية؟....

لكن رغم الاحتياطات التي تتخذها المؤسسة عند إعداد المزيج، فهو مخطط غير مضمون لأنه دالة تابعة لعناصر خارجية تفرضها البيئة التسويقية يصعب على المؤسسة التحكم فيها.

والمخرج الوحيد لدى المؤسسة هوأخذ عناصر البيئة التسويقية بعين الاعتبار ومتابعتها بانتظام، بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال يتغذى من هذه البيئة.

5.3. تحليل البيئة التسويقية:

إن نقطة البداية في دراسة أي سياسة تسويقية ينطلق نت تحليل البيئة التسويقية لها، وهذا التحليل يكون من خلال تقييم أثر المتغيرات البيئية على أداء المؤسسة حاضراً ومستقبلاً.

فالتحضير الجيد لسياسات مزيج يتطلب المواءمة بين قدرات المؤسسة ومتطلبات البيئة. هذه البيئة المتقلبة والتي يجب فهم مدى تأثير عناصرها على سياسات المزيج، ويتفاوت تأثير و أهمية هذه العناصر من مؤسسة إلى أخرى، وذلك حسب المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.

1.5.3. مفهوم وأهمية دراسة البيئة:

لا يستطيع مسؤولي المؤسسة وضع سياسات المزيج من دون دراسة البيئة التسويقية، وسوف نعالج في هذه الفقرة تعريف البيئة مع إبراز أهمية دراستها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

-1 تعريف البيئة التسويقية:

تعددت وتنوعت تعاريف البيئة التسويقية، فيعرف kotler¹ "البيئة التسويقية بالمتغيرات والقوى الخارجية والتي لا يتم التحكم فيها من طرف هيئة تسيير المؤسسة والتي تعيق قدرة الإدارة التسويقية على تطوير ومواصلة نجاح العمليات مع الزبائن".

أما عايدة سيد خطاب فينظر إلى "البيئة أنها إجمالي القوى والكيانات والعوامل التي تحيط بالمؤسسة ذات التأثير الحالي والمحتمل²".

من خلال التعريفين السابقين نجد أنها تتفق على البيئة التسويقية، هي مجموعة العوامل التي تكون البيئة الكلية والجزئية للمؤسسة، والتي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على سياسات المزيج لها، وهذه العناصر غير متحكّم فيها وتعقّل الأداء التسويقي للمؤسسة، وللحذر من تأثيراتها يجب أن تكون هناك مراقبة مستمرة بجمع وتحليل المعلومات للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية.

-2 أهمية تحليل وتشخيص البيئة:

إن أهمية تحليل ودراسة البيئة التسويقية تكمن في الفرض التسويقية التي قد تجدها المؤسسة والتي عند استغلالها تزيد من تطورها عن طريق الزيادة في حصتها السوقية ومن ثم تعظيم ربحتها. ولكن البيئة لا نجد بها الفرص فقط، بل هناك أيضاً تحديات يمكن تجنبها في ظل بيئه غير ثابتة، لذلك فإن تحليل البيئة ومحاولة التنبؤ بالمتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلاً من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يلعب دوراً كبيراً يساهِم في تكوين سياسات المزيج، أما بالنسبة للمنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل البيئة، يمكن الاستدلال عليها من خلال البحث

¹ Kotler. Ph Dubois, 10ème édition, Op cit, P 172

² عايدة سيد خطاب، الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الاعمال والخدمات -سياسات ادارية 1، دار الفكر العربي، لبنان 1985 ص 77

الذي قام به Diffenbach¹ في هذا المجال بالولايات المتحدة الأمريكية وتشمل عينة تتكون من 90 مؤسسة أمريكية وتوصل إلى مايلي¹:

- زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير للتغيرات البيئية.
- تحليل أحسن للصناعة والأسواق.
- نتائج جيدة في الأسواق الخارجية.
- تحسن في التنوع وتخصيص الموارد.

أما Jain² فيحدد المنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل البيئة²:

- تجعل المؤسسة أكثر حساسية للتغير حاجات ورغبات الزبائن.
- تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها بوضيح ذلك من خلال تكيفها مع البيئة.
- تزويد المؤسسة بمعلومات نوعية وموضوعية.
- تساعده على اكتشاف الفرص بدل تركها للمنافسة.

إن التحليل البيئي لا يقود إلى الصياغة مزيج تسويقي مثل فقط، بل يساعد على إعداده باعتبار أن المتغيرات البيئية تساعده في تحديد البديل التي يجب أخذها بعين الاعتبار، لأن صياغة سياسات المزيج تكون نتيجة للمفاضلة بين عدة بدائل تتأثر بدرجات مختلفة من التغيرات البيئية، ونستخلص مما سبق أن تحليل ودراسة البيئة أكثر من ضرورة للمؤسسة وهذا يتجلى من خلال جانبين رئيسيين وهما تفادي التهديدات القادمة من البيئة أو على الأقل الحد منها واستغلال الفرص الموجودة بها.

¹ Diffenbach. J. Corporate **environnement analysis in large**. USA corporations, long Rang planning 1983 n °16, p 11.

² Jain. S. C, **Marketing planning and strategy** . south western publishing company 1990, p 32.

3- البيئة الكلية:

إن دراسة وتحليل العوامل البيئية الخارجية تعتبر أحد الموضوعات الهامة عند إعداد سياسات المزيج التسويقي للمؤسسة، لأن تحقيق الأهداف خاصة الربحية يتوقف على مدى التحليل الجيد للبيئة التسويقية الجزئية والكلية، وت تكون البيئة الكلية للمؤسسة من البيئة الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والقانونية، والتكنولوجية و الديمغرافية.

4- البيئة الاقتصادية: تعد من أهم عناصر البيئة الكلية تأثيراً على المؤسسة عامة وسياسات المزيج خاصة إذ تشتمل على معدلات البطالة والنمو الاقتصادي، أسعار الفائدة والمناخ العام للاستثمار حيث يجب على المؤسسة وضع سياستها وفقاً للتغيرات الحاصلة في القطاع الاقتصادي بالنسبة للجزائر فأحد أهم التغيرات الاقتصادية هو الاتجاه نحو الخوصصة وتحرير الاقتصاد والنهاية في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، هذا التغير الاقتصادي الأخير يجب دراسته بعناية فائقة والاستعداد له عند وضع أي سياسة تسويقية.

5-البيئة القانونية والسياسة: تتأثر القرارات التسويقية للمؤسسة وبطرق مختلفة بتور وتغير القوانين والمناخ السياسي بالبلد الذي تستغل فيه المؤسسة. حيث أن جزء من البيئة مشكل من القوانين التي تمارس نوع من التأثير على المؤسسة في ممارسة نشاطها.

وبهذا يجب على المؤسسة أن تكيف سياستها مزجها وفق هذه القوانين والتشريعات التي يجب ألا تخرج عنها. وهدف عدم التعارض مع هذه القوانين يجب على المؤسسة أن تكون على علم دائم ومستمر بمختلف التغيرات الحاصلة عليها، وهذا ما يوفره نظام المعلومات التسويقية من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية.

6-البيئة التكنولوجية: يتميز التطور التكنولوجي اليوم بوتيرة سريعة كبيرة ومذهلة، فالنصف الأخير من القرن العشرين قدم اكتشافات تكنولوجية أكبر مما حصل منذ بداية الإنسانية.

ترتبط عليه تور في الحاجات وأساليب إشباعها وبالتالي أسواق جديدة، وبذلك فعل المؤسسة أن تكيف سياستها مع هذا التغير وتواءمه.

7- البيئة الاجتماعية والديمغرافية: إن البيئة الاجتماعية تختلف من بلد إلى آخر، وعلى السوق أن يأخذ

ذلك بعين الاعتبار نظراً لأهمية هذا العنصر من عناصر البيئة الكلية للمؤسسة، فالزيادة السكانية تمثل فرصاً للمؤسسات حيث تؤدي إلى زيادة اللب على متطلباتها.

وما نلاحظه في السنوات الأخيرة تغيرات في زيادة نسبة الولادات، وزيادة المرأة العاملة، تأخر سن الزواج،

نسبة كبيرة من السكان من فئة الشباب لها تأثير على بنية الطلب من جهة وتصرفات المستهلك الشرائية من جهة أخرى، فهي تؤدي إلى خلق تقسيمات أسواق جديدة.

8- البيئة الثقافية: من خلال تحليل مفهوم الثقافة نرى أنها تشمل عناصر مجردة، تتمثل في القيم، الأفكار،

المواقف، المعتقدات، وهذه هي أنماط التصرف التي تعاملها الفرد عن ريق توارثها من جيل إلى آخر، فالعناصر المجردة هذه هي التي تؤثر في الفرد عند اختياره العناصر المادية للثقافة والتي تتمثل في الكتب: المباني، السلع الاستهلاكية، أي كامل المنتوجات المعروضة من قبل المؤسسات في الأسواق. عند تصميم وإنتاج المنتوجات يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر المجردة للثقافة مادامت هي التي تحكم في اختيار المستهلك للعناصر المادية.

4. البيئة الجزئية:

إن هدف أي مؤسسة هو تلبية رغبات وحاجات أسواقها المستهدفة وتحقيق مستوى مرضي من الربحية، لكن هناك عوامل تؤثر على نشاطها تتمثل في متغيرات البيئة الجزئية، الوسطاء، الموردين، المستهلكين والمنافسين هذه العناصر تؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسة، ولهذا وجب دراستها وأخذها بعين الاعتبار عند إعداد سياسات المزيج لل المؤسسة.

١.٤. المنافسة: تعتبر المنافسة أهم عنصر من عناصر البيئة الجزئية التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لما

لهذه الأخيرة من تأثير على سياسات المزيج، فـأي مؤسسة لا تشتمل بمفردها في السوق كما أنها ليست الوحيدة التي تقوم بتقديم منتجات أو خدمات إلى المستهلكين، وهذا يعني أن دخول أي مؤسسة جديدة في قطاع معين أو زيادة مبيعات مؤسسة موجودة مسبقاً يكون على حساب باقي المؤسسات المتعاملة في نفس القطاع وهذا ما يولد المنافسة بين المؤسسات

ولهذا فإن دراسة المنافسة أصبحت نقطة البداية عند إعداد السياسة التسويقية للمؤسسة.

٢.٤. المستهلكون: وهم عملاء المؤسسة الذين يشترون منتجاتها، حيث تعمل على كسبهم وضمان ولائهم،

لذا يجب على إدارة المؤسسة معرفة ودراسة وتحليل ما يلي:

- بيان نوعية المستهلكين وتقسيمهم حسب مؤشرات وعوامل مناسبة.

- دراسة وتحليل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، وأنماط الاستهلاكية.

- التعرف على قوائم الشرائية وظروفهم الاجتماعية والثقافية.

ويمكن القيام بما سبق من خلال قيام المؤسسة ببحوث المستهلك.

٣.٤. الموردين: ان دور الموردين حيوي في حياة المؤسسة واصبح يتزايد مع مواجهات التطوير والتداول

للتبادلات. ويتغير دور الموردين حسب درجة تدخل المؤسسة في التصميم والصنع والتسويق.

وان اختيار الموردين يتم على أساس المعايير التالية :

- الأسعار وشروط التسديد، جودة تكيف المنتوجات، تامين التموين بالحجم والجودة

المطلوبين، احترام اجال التسلیم ، وخدمات ما بعد البيع .

4.4 الوسطاء: يتمثل الوسطاء في المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة من أجل توزيع وترويج وبيع

متوجهاتها.

المحور الثاني: المفهوم العلمي للتسويق السياحي

لقد اهتم التسويق في البداية بالمبيعات من السلع والمنتوجات المنظورة والملمومة مثل السلع الغذائية أو سلع أخرى كالتجهيزات. إلا أن في نهاية القرن الماضي، أدى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام العالمي وكذا التحولات في مستوى المعيشة للأفراد إلى تطور قطاع الخدمات بشكل مستمر.

فأصبح النشاط الاقتصادي المتصل بالخدمات يفوق بكثير النشاط الاقتصادي المتصل بالسلع والتجهيزات في فرنسا مثلاً، نظراً لما أُنجز عنه من فوائد على عكس تسويق السلع الذي عرف بعض التراجع، لأن قطاع الخدمات هو جد متنوع وفي تطور مستمر، مثل ذلك (الإدارة، الصحة، المالية، الطاقة، النقل، الترفيه، التعليم، السياحة إلى غيرها من الخدمات).

إن معظم شركات الخدمات تناولت مفاهيم التسويق متأخرة عن الشركات الصناعية. ويرجع قلة الاهتمام بالتسويق من قبل شركات الخدمات إلى عدة أسباب. يتمثل معظمها في وجود شركات صغيرة ذات طبيعة فردية مثل (الحلاق، صانع الأحذية...)، حيث تعتبر هذه المؤسسات غير مؤهلة للتسويق. آخرون مثل: الموثق، الطبيب ومحامي، لا يسمح لهم بالدخول لأسباب قانونية كمنع الإشهار والسمسرة. في حالة تفوق الطلب مثل (المدرسة، المستشفى) يؤدي بهذه المؤسسات إلى عدم الاهتمام بطلب الزبائن، فإن ظهور وظيفة التسويق فتح المجال إلى إعطاء أهمية لقطاع الخدمات على مستوى معظم المؤسسات وتقديم خدمات في المستوى المطلوب.

تشكل الخدمات أرضية مساعدة لتطوير التسويق، وهذا ما اعتبرته الكثير من المؤسسات والشركات في نشاطها مثل "مجموعة المتوسطية" و Club Méditerranéen و la Chaîne Wovotel و Disney.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

نظراً لحدة التطور الذي شهد القطاع السياحي و الذي أصبح له مبادئه وأسسها وأركانه وأجهزته المختلفة و نتيجة الاهتمام بالمقومات السياحية و انتشار المنشآت السياحية في كل مكان جعل الدول تتتسابق إلى تقديم التسهيلات السياحية و تأمين للبني التحتية المناسبة، مما استلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و توفير أكبر عائد ممكن.

يعتبر الكثير من الكتاب التسويق السياحي على أنه مختلف عن التسويق العادي نظراً لخصوصية و تعقيد هذا المجال و السؤال المطروح : هل التسويق السياحي مختلف ؟.

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي¹ :

- تحديد الجموعات السياحية المتوقعة الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق،
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه الجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها،
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك الجموعات السياحية،
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك الجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية،
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه الجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ،
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

² عايدة سيد خطاب، الادارة والتخطيط الاستراتيجية في قطاع الاعمال والخدمات - سياسات ادرية ط1، دار الفكر العربي، لبنان 1985 ص77

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية لعام 2010 "أن صناعة السياحة

أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام ودراسة وتحليل وسوق تحتل موقعاً مرموقاً

وتميزاً في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين".

أما وحدة البحث في السياحة والتربية بجامعة EDINBURGH باسكتلندا 1981، "أن

التسويق السياحي مختلف تماماً لأنّه:

- من القطاعات القليلة التي يلعب فيها القطاع العام دوراً أساسياً.

- تتضمن السياحة نقل المستهلك إلى المنتج، وعليه فالمستهلك في علاقة وطيدة وتقرب ملازم

للمنتج.

- السياحة كخدمة تستهلك وقت إنتاجها.

- يعتمد الطلب السياحي على خصائص أفراد - السياح - غير متجلسين.

أما كتاب آخرون يقولون أن المشاكل التسويقية السياحية مختلفة و ذلك بسبب طبيعة الطلب

السياحي و العرض في السياحة. بحكم أن هذه الأخيرة لا يمكن تخزينها ولا جردها، تستهلك حين إنتاجها

ما يتطلب أساليب تسويقية تتماشى وهذه الخصائص على أساس أن العرض في السياحة ثابت نسبياً والطلب

متغير.

والعامل الثاني الذي يجعل التسويق السياحي مختلفاً هو كون المنتج المقدم مزيجاً من السلع والخدمات.

كما أن هذه العناصر من الخدمة يمكن أن تقدم من طرف أو أطراف عديدة. و العامل الثالث في الاختلاف

في دور الوسطاء في السياحة و الذين يؤثرون و يحددون في أغلب الأحيان ما هي الخدمات التي يجب أن

تقدّم كيف و بأي ثمن.

عرف كرينتدو夫 Kridppendrof 1981 التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي

و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت خاصة أو عامة على المستويين المحلي و

الإقليمي أو العالمي بغض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما".

و في سنة 1985 قدم موريسن **Morrison** تعريفا آخر للتسويق السياحي على أنه:

"فلسفة إدارية تجيد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ، و اختيار السوق المناسب مع أهداف

المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد".

وكخلاصة يمكن استنتاج أن التسويق السياحي هو إدراك حاجات المستهلك، وضع تخطيط سياحي

ناجح وفعال ومراقبة العلاقة داخل الصناعة والسياحة من أجل ملائمة المنتوج أو الخدمة مباشرة لرغبات

الصناعة السياحية، إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا أو المتوقعة وبالتالي معرفة رغبات

ودوافع السائح الاستهلاكية، مما يجب وما لا يجب من أجل نكون قادرين على التعامل مع العرض

السيادي بطريقة ملائمة.

1.1. أهداف التسويق السياحي:

بين باركر (BARKER) وأنشن (ANSHEN) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو

تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح .

وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسيع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية¹:

- إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي

من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا يجد مؤسسات

سياحية يمكن أن تفكّر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن

السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات

متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات

المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا

يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق

على المنافسة وتسير على المركز القيادي في السوق.

ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على

أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات

السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك

فإن هذا هدف طويل الأجل، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوزع في حجم السوق وإعطاء

صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات

السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير

انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

¹ . خالد مقابلة، علاء السرائي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1 ، الأردن، 2001 ، ص 79

- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجيةيتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

- التفوق على المنافسة: بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول هذه الأسواق.

1.2. خصائص المنتج السياحي¹: يتميز المنتوج السياحي بعديد الخصائص التي تميزه عن الخدمات الأخرى يمكن عرضها على سبيل المثال لا الحصر.

- المنتوج السياحي سريع التلف: إذا تم إهمال المنتوج السياحي فإن الفرصة ستتضيع، وإذا لم يقم السياح بزيارة موقع معين ضاعت الفرصة والمنافع المتوقعة، وهذا يؤثر سلباً على السياحة، فالغرفة الفندقية غير المحجوزة أو المقعد الفارغ على متن الطائرة لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى كما نجده في السلع الملمسة وهذا ما يستدعي تعظيم الجهد ومضارعتها لحجز غرفة الفندق أو مقعد الطائرة.

- المنتوج السياحي سلعة خدمية: إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات، وهذا يتطلب درجة عالية من الالتزام الشخصي التصور و الأفق الواسع التكيف.... إلخ و بكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة

¹ خالد مقابلة، علاء السرابي . مرجع سبق ذكره ، ص 104

للمسوقين في مجال السياحة، و كون السلعة عبارة عن خدمات فإن إرضاء المستفيدين يصبح جزء هام لا يتجزأ منها.

• **ضرورة تواجد السياح (الملازمة):** للاستفادة من الخدمات، فإنه من الأساسي والضروري حضور وتواجد المستفيدين في المكان بأنفسهم، حيث لا يمكن جلب الخدمات السياحية إلى المستفيدين في أماكن تواجدهم،

بل على العمالء، والزيائن الحضور أين يوجد هو. وهذا يتطلب اختيار و تجهيز و ترويج الموقع بطريقة صحيحة، في هذه الحالة على المسوق أن يقوم بدراسة سلوك المستهلك. ليتم إرضاء الجميع.

• **المنتج السياحي غير متجانس:** من الضرورة أن نذكر بأن السياحة ليست سلعة متجانسة فهي تمثل إلى

التغير في المعايير والنوعية في كل مرة، على عكس السلع الملموسة، وكمثال على ذلك لا يمكن أن تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة والطراز. وهنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية يمكنها أن تعكس على متعة الرحلة و تحويلها إلى كابوس، وهذه إحدى المشاكل و العارقيل التي تحدث بسبب تكوين الخدمات السياحية من مزيج غير متجانس من المركبات و العناصر.

• **يمتاز بتأثير عالي وواضح للجانب النفسي:** إن المنتج السياحي له تأثير كبير على الناحية السيكولوجية حيث

أن السائح عندما يبتاع رحلة متكاملة في الخارج فإنه يشتري أكثر من مجموعة خدمة بسيطة، كمقدد في الطائرة، غرفة فندق، وجبات الطعام، الفرصة للاسترخاء تحت أشعة الشمس على شاطئ البحر. ولكن بالإضافة إلى ما سبق فإنه يبتاع أيضا حق الاستعمال المؤقت لبلد أجنبي غريب، له صفات جغرافية جديدة، مناظر طبيعية، ثقافة وحضارة أمة وفوائد أخرى كثيرة غير منظورة كخدمات الضيافة، إلى جانب الذكريات التي يكتنزها بذاكرته أو استعراض أفلام مصورة عن رحلاته، كل هذا يضيف إلى محسن الرحلة، والجانب السيكولوجي له أثر كبير على مدى رضا السائح و يفوق الجانب العقلاني في معظم القرارات التي يتخذها السائح في هذا الخصوص.

- **المنتج السياحي على جانب من الخطورة:** تزداد صعوبة تسويق الخدمة عند عدم إمكانية الاستفادة منها وبتجربتها قبل شرائها، وكذلك ارتباطها بخدمات أخرى يمكنها أن تؤثر على إشباع ورضا العملاء، عدم توفر معلومات كافية لدى السائح عن المنطقة المقصودة حيث يمكن لتجربة الإقامة في فندق متاز أن تتأثر بعدم الاستقبال الحسن، فشل إجازة جميلة على شاطئ البحر بسبب هطول أمطار غزيرة.
- **الإعتماد الكبير على العاملين:** تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة وخاصة، من يمتلكون بمهارات اتصال مع السياح. هذا ينطبق على الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع السياح مثل الأدلة السياحية وموظفو مراكز المعلومات السياحية، يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حال تواجد طاقم من الموظفين الأكفاء.

المotor الثالث: المزيج التسويقي السياحي

لأجل إشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فعال، ولعل المزيج التسويقي للخدمات السياحية في مبادئه يختلف عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية. وبعد تحديد الأسواق المستهدفة، يمكن تطوير المزيج التسويقي الذي يتلاءم ويستجيب لهذه الأسواق. فالمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العوامل التي يمكن مراقبتها والتحكم فيها والتي تستخدمها المؤسسة للتأثير على المستهلك.

وربما أصعب مهمة للمؤسسة هي كيفية التأليف بين عوامل المزيج التسويقي بتلبية رغبات السوق المستهدف، وهذه الإستراتيجية تحتاج إلى تحضير ومراقبة لجميع عناصر المزيج من أجل التقليل من المخاطر والربط بين الجهد لضمان تطور المؤسسة، إن جوهر المزيج التسويقي يبنى على أساس أن تلبية رغبات واحتاجات المستهلك. ولهذا فإن التنسيق والتآلف بين عوامل المزيج التسويقي هي الضمان الأساسي لتحقيق رغبات المستهلكين بطريقة كفؤة.

1.2. تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتوج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.¹ وهو يتتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي

¹ محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 250.

للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.¹

2.3. عناصر المزيج التسويقي السياحي:

الجدول 1: عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

السعر	الترويج	المكان	المنتج
المرنة ✓ مستوى السعر ✓ الأجل ✓ التميز ✓ (المفاضلة) التحفيضات ✓ الرسومات ✓	مزيج ترويجي رجال البيع: العدد التدريب الموافر الإعلان: الأهداف وسائل الإعلام ترويج المنتجات. الدعائية.	نوع القناة التقديم(العرض) الوسطاء الخلال النقل التخزين	شكل السلعة المادية مستوى الجودة الملحقات التغليف الضمادات خط المنتج العلامة التجارية
العمليات	الدليل المادي	الناس	
النشاطات المتقدمة: قياسية (موحدة) حسب الطلب عدد الخطوات : بساطة معددة اشتراك الزبائن	براعة التصميم المعدات الرموز هندام الموظفين أشياء مادية أخرى: المقارير بطاقات مهنية بيانات الضمادات	العمال: التوظيف التدريب الموافر المحاكاة التعاون الزبائن: البيانات التنمية التدريب	

Source : Zeithaml Valarie a bitner Mary Jo , - Services marketing -, 2éme edition, Irwin McGraw-hill, 2000,P19.

1 بن خضر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2008/2007 ، ص 27 .

1.2.3 المنتوج السياحي : Product

المنتوج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسويقه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

- **تعريف المنتوج السياحي:** يعرف المنتوج السياحي بأنه¹ "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمسابع)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه(الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاوة والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".

- **خصائص المنتوج السياحي:** يتميز هذا الأخير بالعديد من الخصائص أهمها² :

- ✓ غير قابل للتخزين: فالزبون مضطرك لأن يتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
- ✓ التمرکز الواسع للهياكل: نظراً للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانياً لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- ✓ التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتوج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتوجات الأخرى، فالمنتوج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- ✓ يستوجب المنتوج السياحي حضور الزبون.

1 ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220 .

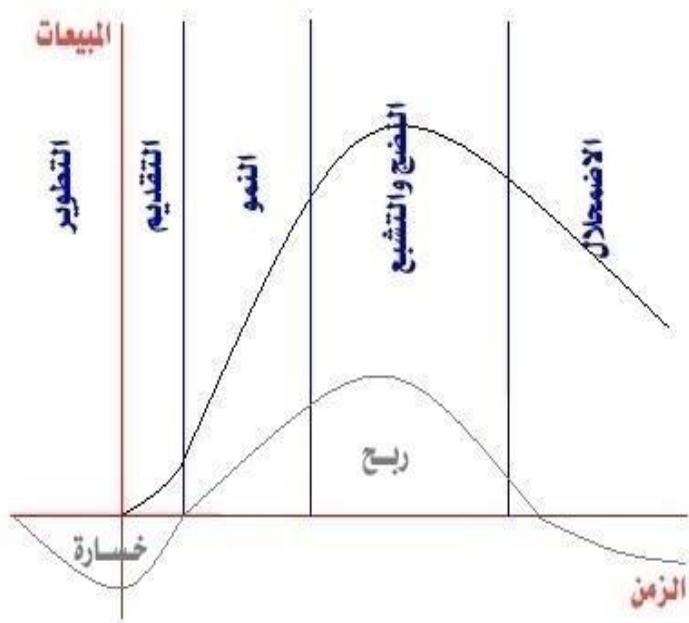
2 بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص 43 .

✓ يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.

✓ إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطارات والطائرة ...)

- دورة حياة المنتوج السياحي:

الشكل 1: مراحل دورة حياة المنتوج السياحي



المصدر : خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 159

و فيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتوج السياحي:¹

1. مرحلة النمو المبكر (التقديم) : وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح

بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال استخدام المكتشف لوسائل الإعلان المختلفة

بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع

والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبعد حصة السوق من السياح تزداد.

¹ سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 19-20.

2. مرحلة النمو السريع : في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسيع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

3. مرحلة النضج : وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتوج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ارتفاع المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4. مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السياح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي. وعken الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالآثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمثابة الورقة تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية الالزمة والكافية.

2.2.3. تسعير المنتج السياحي : Price

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادات، فقد نجد أحياناً السعر يعني الأجور (خدمة النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسمة) والقسط (خدمات التأمين) والرسوم (خدمات

التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة¹.

- تعريف السعر للمنتج السياحي:

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة²".

- أهداف التسعير للمنتج السياحي³:

■ زيادة العائد (الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية

أي زيادة الإيرادات على التكاليف).

■ زيادة الاستعمال: جلب مزيداً من السياح الذين سيغوضون دعمهم الم قبل على هذه الأسعار المنخفضة.

■ استيراد التكلفة: وضع سعراً يغطي جميع التكاليف الثابتة والتغيرة لتهيئة ما يمكن أن تقدمه السياحة.

بعد أن تقوم المنظمة السياحية بتعريف أهداف التسعير، لابد من الأخذ بعين الاعتبار سياسة التسعير

المناسبة حيث يمكن أن توجه السياسة حسب:

1. التسعير بالتكلفة: وضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية.

2. التسعير حسب المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يرفضه منافسوها.

3. التسعير حسب الطلب: تحدد المنظمة أسعاراً تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى

التكلفة.

¹ هاني حامد الضمير، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005 ، ص 247 .

² محمد عبيadas، التسويق السياحي مدخل سلوكى الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86 .

³ ركي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 234-235 .

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتشعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

✓ التسعير حسب المنفعة (القشط)؛ وضع أسعار باهظة كون السائح غير حساسون بجاه قضية

الأسعار.

✓ التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفراً لدى المنافسون لزيادة الحصة

السوقية.

✓ العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير

المنتج السياحي وهي¹:

1. التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن

وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متاحذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج

السياحي، وما يدعم تطور المنتج السياحي واستمراره تقديمها بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين

وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مدير الموقف والخدمات السياحية.

2. التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار مختلف

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 أو هذه الخدمة.

3. القدرات الاقتصادية والشرائية للسياحة: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات

الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين

السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

¹ بزة صالح، مرجع سابق ذكره، ص، 33-34.

تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تحطيم الهيكلة السعرية للمنتج السياحي.

المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

3.2.3. التوزيع السياحي : Place

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتوج الخدمي ولا جرده ، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

1. تعريف التوزيع السياحي: يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها

من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".¹

2. قنوات التوزيع السياحي: يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة

مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة و مباشرة من

تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين

مقدم الخدمة ومستعمليها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة

يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء، البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق

حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن مؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

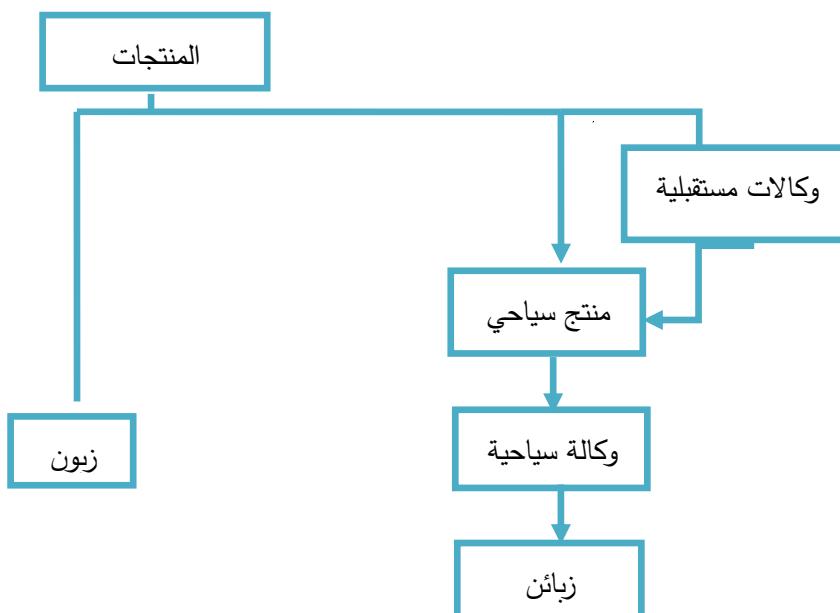
¹ محمد عبيادات، مرجع سابق ذكره، الطبعة الأولى ، ص 97.

الشكل 2: قنوات توزيع الخدمات



المصدر : نظام سويدان، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006 ص 234.

الشكل 3: نظامي التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة



Source : Gérard TOQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme,

2ème édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999, P15.

4.2.3 الترويج السياحي :Promotion

إنه من الصعب جداً ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوصية خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتوج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

- **تعريف الترويج السياحي:** فالترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"¹.

- **عناصر الترويج السياحي:** يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والإعلان وال العلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنسيطي السياحي، فالتنسيط المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

- **الإعلان السياحي:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.²

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجواهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواءً كانت طبيعية أم ثقافية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات

¹ عصام الدين أمين أبو علقة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص، 35.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان وال العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجلداوي، الأردن 1997، ص 104.

الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السائح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية وال المجالات السياحية المتخصصة والهاتف.

وتتمثل أغراض الإعلان في:

✓ نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).

توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

✓ التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وإرشادهم وجذب اهتمامهم.

تحقيق أكبر قدر من المبيعات السياحية.

• الدعاية السياحية: الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال

وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.. الخ، وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.

• العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة

ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليس بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاج سبل

علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة . كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين خارجيا، وتحدف إلى بناء لينة

دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.¹

• **البيع الشخصي:** ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومؤجر بين مقدم الخدمة

وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج.

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهران 2013) ، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.²

• **الجمهور (الأفراد) People :** يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدون

منها جزءاً مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تأثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإثلاء الرأي عن

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتحفيظ الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، علم الكتب (النشر،طباعة،توزيع)، القاهرة، 2007، ص 48.

² فؤادة عبد المنعم، مرجع سابق ذكره، ص 62 .

كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصراً مضافاً إلى عناصر

المزيج التسويقي للخدمات¹.

- عملية تقديم الخدمات (العمليات) **Process** : إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جداً للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحية عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبائن، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الانتاج لائقاً ومقبولاً.

- البيئة المادية **Physical evidence** : وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثير، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها. يلاحظ أن عناصر المزيج التسويقي السابقة الذكر تعتبر واحدة بالنسبة لأي منظمة سواء تقوم بتقديم السلع أو الخدمات، لكن محتويات كل عنصر ومستوى الاستخدام قد يختلف حسب طبيعة المنظمة.

¹ ساهل سيدى محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004 ، ص 141 .

الخور الرابع: المستهلك السياحي.

يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي للسياحة، لذا من الضروري فهم سلوكه ودراسته حتى نتوصل إلى تلبية حاجاته ومتطلباته، انطلاقاً من السوق السياحية.

وحيث يتسع لنا فهم سلوك المستهلك السياحي فهما صحيحاً وسليناً لابد من الإهاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك لأن دراسة سلوك المستهلك السياحي تعتمد على المعلومات والنظريات المعنية بسلوك الإنسان منها علم النفس علم الاجتماع؛ الاقتصاد؛ وأهمها التسويق... لأن رجال التسويق هم المعنيين الأكثر بهذا السلوك ففهمهم لسلوك المستهلك السياحي يمكنهم من بناء الإستراتيجيات التسويقية الناجحة.

1.4. تعريف السلوك الإنساني: يعيش الإنسان في البيئة يتاثر بها ويؤثر فيها لذا تصدر منه أنواع مختلفة من الأفعال وردود أفعال وذلك من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ويسمى هذا النشاط بالسلوك الإنساني ويعرف كذلك بأنه استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد؛ والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها.

2.4. خصائص السلوك الإنساني: للسلوك الإنساني مجموعة من الخصائص هي:

- إن كل سلوك أو تصرف يكون من وراءه دافعاً أو سبباً؛ وقد يكون السبب ظاهراً وقد لا يكون ظاهراً.
- سلوك الإنسان سلوك مرن يعني ذلك أن السلوك يتغير طبقاً للظروف و المواقف التي يواجهها الفرد.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.

- السلوك الإنساني سلوك متعدد بمعنى أنه يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك يتواافق مع مواقف التي تواجهه.
وأنواعه:

المستهلك

مفهوم

- مفهوم المستهلك: يعرف بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من أجل صناعياً.

أو

نهايا

استهلاكهـا

ويستخدم مصطلح المستهلك من نوعين إلى بالإشارة المستهلكين:

أ) المستهلك النهائي: يمكن تعريفه بأنه شخص يقوم بشراء سلع و خدمات لاستعماله الخاص أو العائلي.

ب) المستهلك الصناعي: يعرف بأنه الشخص الاعتباري (المؤسسات) الذين يشترون السلع والخدمات بهدف

استخدامها في سلع و خدمات أخرى ومن أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى

4.4.تعريف المستهلك السياحي (السائح): بعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تحدد

وتحتفل الرؤى حول تعريفه:

-حسب تعريف طه مثنى الحوري وإسماعيل محمد على الدباغ¹: "السائح هو الفرد الذي ينتقل بطرق

مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف

كان عدا الحصول على العمل".

-حسب تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963)²:

وصل إلى تعريف شامل للزائر بأنه: " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي

سبب غير السعي وراء عمل يجزئ منه في الدولة التي يزورها" ، وهذا التعريف شمل فنتين من الزائرين هما :

✓ **السائحون (Touristes)**: وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة

التي يزورونها.

✓ **مسافري الرحلات السريعة (Excursionnistes)**: وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن

24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001 ، ص 41

² عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، يومي 9-10 مارس 2010، ص 04.

✓ مستخدمو الخدمات السياحية:¹ يوجد العديد منهم:

- **الغير المستخدمين:** إنهم الأشخاص الذين لا يهتمون باستخدام الخدمات فهم يفتقرن إلى الرغبة والقدرة وبالتالي فإن على المنظمات السياحية أن تعرف عليهم، وأن يبقوا خارج نطاق الدراسات.
- **المستخدمين المختملين:** هم الذين يملكون كفاءة ومؤهلات استخدام الخدمات ولكن في نفس الوقت يفتقرن إلى الرغبة الآتية، وعليه فإن على المنظمات السياحية هنا تحديدهم والتعرف عليهم بحيث يمكن لقرارات التسويق أن تحولهم إلى مستخدمين فعليين.
- **المستخدمين الفعليين:** هم الذين يستخدمون بشكل فعلي الخدمات التي تنتجهما أو تقدمها المنظمات السياحية.
- **المستخدمين بشكل خفيف:** الأشخاص الذين يقومون بالخدمات ولكن بشكل غير متكرر يعرفون بأنهم المستخدمون بمعدلات قليلة
- **المستخدمين بكثافة:** الأشخاص الذين يستخدمون الخدمات بشكل متكرر.

5.4. أنواع المستهلكين السياحيين:²

- من حيث التعامل :ينظر إلى السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:
- **سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية:** يجب أن تحافظ عليه وتزيد من ولائه للمؤسسة السياحية.

1 خالد مقابلة، علاء السراري، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، 2000 ، ص32.

2 بدعة بوعقبلين، السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1996 ، ص30.

- سائح مستقبلي محتمل: وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقة وتشخيصها بدقة متناهية لكتابته.
- من حيث الحياة الاجتماعية: تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماماً عن السلوك السياحي للغرب.
- من حيث التعليم: يلعب المستوى التعليمي دوراً مهماً في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي نفسها انطباعات ذوي المستوى العالي لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستوى من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.
- من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجياً إن لم نقل كلها الفروقات في سلوك الذكور وإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيراً في تسويق البرامج السياحية.
- من حيث محور الاهتمام: يختلف السائح في الرغبات و مجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة السياحية إعداد برامج تغطي اهتمامات الرئيسية للسياحة، والمتمثلة أساساً في:
 - التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح و اختياراته.
 - الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.
- من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات السائح من عمر لأخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيخوخة.
- من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناءً على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السائح عن التعامل مع هذه المؤسسات، وهذا مرده إلى غلاء الأسعار، فعملية تخفيض السعر تعد جد مهمة للمؤسسة والسائح على حد سواء.

- من حيث الجنسية: يقسم السائح حسب الجنسية إلى:

الأجانب: وهم كل من لا يحمل الجنسية الوطنية ويعتبرون الفتنة الأكبر وهم يقسمون إلى:

- فئة سواح حاليين وهم المتعاملين الحاليين مع المؤسسات السياحية ويستخدمونها الآن.
- فئة السواح المحتملين وهم الذين يمكن أن يتعاملوا مع البرامج السياحية مستقبلاً.
- المواطنين الذين يعملون بالخارج.
- المواطنين الذين يعملون بالداخل.

6.4. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي: يمكن ذكر الفوائد التي تتحققها دراسة سلوك المستهلك

السيادي: كما يلي:

1- بالنسبة للمستهلكين: تساعد دراسة المستهلك السياحي المستهلك بذاته في فهم عملية شراء واستهلاكه

للخدمة السياحية بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري؛ كما تساعد على إدراك العوامل والمؤشرات

السيادي. المستهلك سلوك في تأثر التي

2- بالنسبة للطلبة: تفيدهم في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والتفسية والتي تؤدي مجتمعة إلى التأثير بسلوك

المستهلك السياحي.

3- بالنسبة لرجال التسويق: تساعدهم في تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة كما تفيدهم في فهم لماذا

ومتي يتم القرار من قبل المستهلك السياحي والتعرف على أنواع المستهلكين وأخيراً تساعدهم في فهم المؤشرات

المؤثرة عليهم.

4- بالنسبة لأصحاب المؤسسات: إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن أن تساعد أصحاب

المؤسسات في المليادين التالية:

أ- إكتشاف الفرص التسويقية: في ظل المنافسة القوية يمكن للمؤسسة أن تستفيد من فرص تسويقية

متاحة أمامها والتي تمثل في الحاجات غير المشبعة.

ب- تقسيم السوق: يهدف إلى تجزئته إلى قطاعات مختلفة من المستهلكين الذين يتباينون بينهم؛ داخل

كل قطاع؛ ولكن يختلفون من قطاع إلى آخر.

ت- الإستجابة السريعة للتغيرات: التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين ومن الضروري أن تقوم

المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك السياحي بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على رغبات

المستهلكين.

ث- تطوير وتحسين الخدمات السياحية: حيث يجب على كل مؤسسة سياحية أن تسعى إلى تقديم

المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

7.4 مفهوم سلوك السائح:

إن سلوك السائح يرتبط بالتصورات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق

موارده المتاحة(الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته، إلا أنهما لا يبيحان

صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويتمد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

ويرى الدكتور أحمد جبر أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو

الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.¹

1 طلت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر 1999، ص 95.

هذا التعريف يعتبر "سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة الحبيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"¹ هو الأكثر وضوها وشولاً مقارنة بالتعريف السابقة.

1.7.4 العوامل المؤثرة في سلوك السائح: تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل خص بالذكر عاملين

رئيسين هما:

- **العنصر الأول:** القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية: وهي الجزء المخصص من دخل السائح والمخصص للإنفاق على الخدمات السياحية.

- **العنصر الثاني:** هو الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرنامج سياحي معين.

$$\text{القدرة} = \text{الرغبة} \times \text{سلوك السائح}$$

وعليه يمكن صياغة المعادلة الآتية:

وإذا تم تحديد الدقيق لهذين العنصرين يصبح بإمكاننا تحديد سلوك السائح.

8.4. مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي:

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك السياحي والتي تشمل مرحلة ما قبل الشراء وذلك تحت تأثير مجموعة من المؤثرات النفسية و البيئية.

1) مرحلة ما قبل الشراء: تبدأ عادة هذه المرحلة عند الشعور بالرغبة أو الحاجة ومن ثم يبدأ السائح في البحث

عن المنتج السياحي الذي يلي حاجاته أو رغباته و فيما يلي مختلف عناصر هذه المرحلة :

أ- الشعور بالرغبة: ينشأ الشعور بالرغبة حين يدرك المستهلك السياحي الفرق بين الوضع الذي هو عليه

والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. بصفة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وذلك

1 محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 ، ص 127

بشعوره برغبة يجب إشباعها، يعتبر الشعور بالرغبة نقطة البداية في القرار الشرائي وقد يدرك المستهلك السياحي

بحنده الرغبة ويكون واعي لوجودها وقد تكون هذه الرغبة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكتها؛ وتكون النتيجة عدم

قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات ...

ومن أمثلتها ظهور رغبات جديدة فجأة في الممكن أن تظهر رغبات لم تكن موجودة من قبل

وقد يكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي؛ التقدم في السن. أو بروز منتجات جديدة في السوق وعادة ما

يصاحبها ظهور رغبات جديدة.

ب) البحث عن المعلومات: عندما يتم التعريف بالمنتجات السياحية من قبل العارضين فإن ذلك يسهل

على المستهلك سهولة الاختيار أما في حالة العكس فالسائح مضطرب للسعي بمفرده بجمع المعلومات حول

المنتج الذي يريد استهلاكه؛ ويعرف البحث عن المعلومات بأنه درجة التي يخصصها المستهلك للحصول على

المعلومات المتعلقة بالمنتج.

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات:

أ) المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بشقة المستهلك السياحي نظراً لسهولة وسرعة اللجوء إليها و

ذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته وهي المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة

العائلة؛ الأصدقاء الخبراء السابقة وإذا كان البحث في هذه المرحلة من هذه المصادر كافية. فإن المستهلك

السياحي لن يلجأ للبحث عن المعلومات في المصادر الخارجية .

مصادر رسمية: تتمثل أساساً في كل المصادر التي تقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية المتداولة

في السوق. والتي تساعد المستهلك السياحي في اتخاذ القرار الشرائي المناسب؛ ومن أهم هذه المصادر:

الإعلانات....

السياحية؛

المؤسسات

مصادر مستقلة: وهي جمعيات غير حكومية لا تهدف إلى الربح وإنما هدفها نشر الوعي ونشر المعلومات التي تفيد المستهلك .

ج) تقييم البديل: بعد مرحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة و اختيار أحسن بديل ممكن وذلك حسب معايير مختلفة تختلف من مستهلك إلى آخر مثل: معيار السعر

المعيار.	الجودة	توفر	المنتج.
----------	--------	------	---------

د- إختيار البديل الأفضل : بعد مرحلتي جمع المعلومات وتقسيم البديل تأتي المرحلة المعاونة والتي تعتبر من أصعب المراحل في عملية إتخاذ القرار الشرائي ألا وهي مرحلة إختيار البديل الأفضل .

(2) قرار الشراء: إن عملية تقييم البديل تقود المستهلك السياحي إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البديل و هنا تتوفر له نية الشراء و بشكل عام تتوقف نية الشراء لدى المستهلك على

هي:	العوامل	من	مجموعه
-----	---------	----	--------

***عوامل اقتصادية:** تتعلق بدخل المستهلك؛ السعر؛ شروط الدفع.

***عوامل اجتماعية:** تتعلق بآراء و اتجاهات الجماعات المرجعية (الأسرة؛ الأصدقاء؛ المشاهير) الخيطة بالمستهلك بالسلب أو الإيجاب نحو الشيء الذي يفكر في شرائه .

***عوامل نفسية:** تتعلق بانطباعات أو اتجاهات وشخصية المستهلك السياحي نحو بعض المنتجات السياحية التي تجعله يفضل منتج على حساب منتج آخر (الحاجة؛ الدوافع).

ومن الضروري ذكر أن توفر النية لدى المستهلك السياحي لا يعني دائماً تحولها إلى قرار الشراء وقرار الشراء هما:

1) مواقف الآخرين : حيث أنه إذا اعتقد أحد الأفراد المهمين المستهلك السياحي بأن بديل آخر أفضل من البديل الذي إختاره هو فهذا ربما سيؤثر في عملية إتخاذ القرار النهائي للمستهلك السياحي .

2) العوامل الموقفية غير المتوقعة: فيمكن أن ينوي المستهلك السياحي شراء منتج معين بناءً على عوامل مختلفة إلا أن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تغير نية الشراء.

*المخاطر المتعلقة بنيّة الشراء: خطر مالي؛ مادي(خطر المنتج)؛ خطر تقني؛ خطر نفسي؛ خطر اجتماعي.

3) مرحلة ما بعد الشراء: إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بمجرد أخذ قرار الشراء بل تقتد إلى شعور ما بعد الشراء والذي يتمثل في رضا أو عدم رضا المستهلك السياحي؛ ولكن ما الذي يحدد ما إذا كان المشتري

راضياً عن المنتج أم العكس؟

تقع الإجابة في العلاقات بين توقعات المستهلك والأداء الفعلي (اللدرك) فإن لم يتحقق المنتج التوقعات

لن يتحقق رضا المستهلك وإن حقق المنتج توقعاته يتحقق الرضا؛ أما إن تعدد توقعاته فإنه يدخل البهجة

على نفس المستهلك السياحي وبالتالي: كلما إزدادت الفجوة بين التوقعات والأداء كلما إزداد عدم رضا

المستهلك والعكس صحيح.

إن رضا المستهلك السياحي على السلعة أو الخدمة المقدمة له يمر بمراحل مختلفة تتمثل في مراحل يلي:

أ- التوقع من السلعة أو الخدمة: إن أول بذور الرضا أو الإقناع لدى المستهلك السياحي هي تلك التي يمر

بها أثناء مرحلة ما قبل الشراء. وذلك من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء المنتج.

ب- أداء السلعة أو الخدمة: إن الأداء هو العملية التي تتم أثناء استهلاك المنتج ومدى قيامه بتلبية الحاجات

والرغبات.

ج- المقارنة: بعد فحص الأداء تظهر النتيجة التي قد تكون سلبية أو إيجابية (التوقع والأداء تكون

.).

د- الرضا وعدم الرضا: وهي مرحلة ما بعد التقييم ويكون الرضا والإقناع عندما يكون الأداء

الفعلي أكبر من الأداء المتوقع أو يساوي ويكون عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي أقل مما يكون متوقعا.

الخور الخامس: السوق السياحي.

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء، والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي "المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خدمات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام ...، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية".¹

وعليه فإن السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد اللذين:²

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة.
- لديهم القدرة على شراء الخدمة السياحية.
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- لديهم صلاحية استخدام المال وعدم وجود عقبات.

1 مجلـة جـامـعـة تـشـرين الـعـلـوم الـاـقـتصـادـيـة وـالـقـانـونـيـة المـجـلـد (29) العـدـد (2) 2007 .

2 يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية – دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر،، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة : الواقع والأفاق، جامعة البليدة، ص.6.

1.5. قوى السوق السياحي:

هي قوى متعددة الجوانب و مختلفة التأثير ويمكن إيجازها فيما يلي:¹

1. العوامل السياسية: تلعب دوراً أساسياً في السياحة، حيث لا يمكن إيجاد نمو سياحي ورواج

سياحي في بلد يعاني من الحروب والنزاعات، ولها دور مهم بين البلدان لتسهيل حركة النقل والسياحة.

2. العوامل الاقتصادية: لابد للمؤسسة البحث في العوامل الاقتصادية المسيطرة على السوق، وعلى

الخصوص مستويات الدخل وتوزيعها، التضخم، سعر الصرف، ميزانية العوائل ...

3. العوامل الاجتماعية والثقافية: تعتبر من أكبر العوامل تأثيراً في السوق كمعرفة ثقافة المجتمع،

التوزيع الجغرافي للسكان، عدد الأفراد من فئة عمرية معينة، المؤهلات العلمية، كلها عوامل تأخذ بعين الاعتبار

في أي إستراتيجية سياحية.

5.2.5. مكونات السوق السياحي: يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي،

5.2.5.1. الطلب على الخدمات السياحية²: من المعروف أن المرحلة الابتدائية للتسويق أياً كان نوعه تعتمد على

تحليل الطلب الحالي والمستقبلبي، هذا التحليل يسمح بمعرفة الفرص التسويقية ومن تم بناء الإستراتيجية التي تتأقلم مع

خصائص وتطور الطلب في السوق، فالسلع الاستهلاكية يقاس الطلب عليها بعدد الوحدات أو برقم الأعمال، أما

في حالة السوق السياحي يقاس الطلب بعدد السائحين المحتملين، أو عدد الليالي السياحية.

ومن الملاحظ أن حركة السياحة في نمو مستمر فالطلب عليها في تزايد دائم فالبرغم من الأزمات

التي مست معظم إقتصاديات العالم، إلا أن الطلب العالمي على المنتجات السياحية في نمو مستمر مقارنة مع

¹ سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي - دراسة حالة ولاية بشار -، مذكرة مقدمة لنبيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009، ص 121.

² الروبي، نبيل. التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، 65 .

القطاعات الإقتصادية الأخرى. ومنه نستطيع اعتبار السياحة مؤشر على التطور الاقتصادي للدول خاصة

إذا كانت تملك عناصر الجذب السياحي. وأيًا كان فإن الطلب على الخدمات السياحية في تزايد متنامي

بزيادة عدد السياح ومنه زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية، ومتسع حيث يشمل قطاعات سوقية جديدة

(سياح جدد).

فمثلاً يمكن تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

عدد السياح في فترة زمنية محددة \times معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة \times معامل الأشغال / الإقامة

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

$100000 \text{ سائح في السنة} \times 7 \text{ ليالي} = 2555 \text{ سريراً}$

$365 \text{ ليلة} \times 75\% \text{ نسبة الأشغال.}$

ويمكن أن يمثل هذا التحليل أيضاً العناصر التالية¹:

- خصائص البيئة الطبيعية.

- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.

- عناصر الجذب السياحي.

- الأنشطة السياحية.

¹ محمد الشيراوي، عبد المنعم. واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002، ص 37.

-السياسات والخطط المتوفرة.

-الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعيقات

والمقومات السياحية المتوفرة لتحقيق التنمية السياحية.

٣.٥. خصائص وسمات الطلب السياحي^١:

أ-الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية

السائدة في الدول المستقبلة للسياحة.

بـ-المرونة: والمرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف السائدة في السوق السياحية

الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكssية....

وغيرها من العوامل.

التوسيع: فالطلب السياحي يتجه للتوسيع سنويًا بمعدل غير ثابت ويتغير تبعاً للتغير الظروف

المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

1.3.5 أهم العوامل التي أدت إلى التوسيع والزيادة في الطلب السياحي:

- التقدم العلمي والتكنولوجي والمعلوماتي الذي يعيشه العالم والتطور الكبير في وسائل النقل البري

والبحري والجوى.

-ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخول الموزعة في كثير من الدول المصدرة للسائحين.

- التقدم في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات والبيانات والاتصال

الجيد بين الدول المصدرة والمستقبلة.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 139-143، (بتصرف).

- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة.

ثـ-الموسمية: فالموسمية تعني اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة.

حيث يصل الطلب إلى ذروته خلال فترات معينة من العام، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً.

والموسمية تظهر في الدول المصدرة والمستقبلة، فدول أوروبا وأمريكا مثلاً تنشط للسياحة الخارجية في فصل الشتاء، أما الدول العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، لذلك يجب على الهيئات والأجهزة والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية للمواسم المختلفة في كل سوق سياحية حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية الملائمة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في فترات محددة.

2.2.5 العرض السياحي¹

النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتقاس بحجم و طاقة التجهيزات، الإقامة و النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في فندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران... " بأنها مجموعة الخدمات و السلع و لتسهيل عرض الخدمات السياحية لابد من توفر مجموعة من العوامل وهي :

- التسهيلات السياحية و تطابقها مع رغبات السائح و أحسن مثال على ذلك توفر أماكن للإقامة كالفنادق، المخيمات، القرى السياحية بكل تجهيزاتها.

-الظروف السياسية داخل البلد المضيف، وكذا العلاقات العامة بين الدولتين (الدولة المضيفة و دولة

(السائح)

1 عداد رشيدة: التسويق في مؤسسة خدماتية، الخدمة السياحية ، دار وايل للنشر، عمان2000، ص ص 117-120.

- النظام النقدي (التسهيلات المصرفية) و مدى إستجابته لمتطلبات السائح.
- إعتماد مؤسسات القطاع على الأساليب العلمية في تسويق برامجها السياحية، حتى يتناسب هذا البرنامج مع قدرات السائح المادية و المعنوية.
- إختيار مزيج تسويقي لتسويق الخدمات السياحية.

و على ذكر هذه العوامل نستطيع القول أن عرض الخدمات يشمل شقين هما: عرض الخدمات الأساسية وفقا للغرض من البرنامج السياحي و ثانيهما التسهيلات التي ذكرناها أعلاه. و تتأثر حركة السائح بالهدف الذي يسعى إليه من السياحة فمن وراء هذه الأخيرة دائما رغبة أو حاجة يهدف إلى إشباعها.

3.2.5. خصائص وسمات العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد

ملامحه الرئيسية أهمها:

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

السائحين، سيما العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية.¹

2. استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها:

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر، حيث يلاحظ أن المقومات

الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، وهذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى،

في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتدخل التام بين مكوناتها المختلفة.²

1 مليكة حفيظ الشبايكى، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر - ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004، ص 23.

2 صبري عبد السميم، التسويق السياحي والفنلندي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 ، ص 70 .

3. السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

تمييز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكيها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى موقع تواجد السلعة، للاستفادة بها في عين المكان.¹

إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر والتي تميز العرض السياحي عن غيره من عرض السلع الأخرى، فإن العرض السياحي يتأثر بأسعار السلع والخدمات السياحي، فارتفاع أسعارها يرتفع العرض السياحي، طالما أن هذا الارتفاع في الأسعار يشكل حافزاً لدى المستثمرين في مجال السياحة لتوسيع أنشطتهم الاستثمارية، وبانخفاضها يتقلص العرض السياحي لعدم إقبال أصحاب الأموال على الاستثمار في هذا النشاط لقلة مردوديته، وهكذا يلاحظ أن العلاقة طردية بين الأسعار والعرض السياحي.

وتعتبر طرق وكيفيات الترويج والتسويق للمنتج السياحي لمنطقة معينة عبر الأسواق المحلية والدولية أحد عوامل تنشيط الطلب السياحي، وجذب الحركة السياحية الدولية نحو هذه المناطق.

4.2.5. مكونات العرض السياحي:

1. العناصر الطبيعية: وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية كالملاخ، التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.

2. العناصر الصناعية: وتتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية (مصر منذآلاف السنين من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطية الإسلامية)، المعالم الحديثة (ديزني لاند في الولايات المتحدة الأمريكية، برج ايفل في فرنسا...)

.Sellali M, La production touristique, (Alger : SNED, 1980), p 28 1

3. المرافق العامة والسياحية: كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي

الاتصالات السلكية واللاسلكية، البنوك، المراكز الصحية والعلاجية، وسائل النقل ...

كما تشمل أيضاً على مراقب سياحية مثل:¹

- المنشآت الفندقية مثل: الفنادق والمخيمات.
- المحلات السياحية مثل: المطاعم والكافيتيريات.
- المحلات السياحية مثل: الوكالات السياحية وشركات النقل السياحي.
- المحلات العامة السياحية.
- محلات بيع السلع والمementos التذكارية.
- شركات ومكاتب تأجير السيارات.

وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سبعة مكونات للمنتج السياح (العرض السياح)، نلخصها

في النقاط التالية :

- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، منابع المياه، الشواطئ والآثار، الصحراء، الغابات، الجبال .
- التراث الطاقوي .
- التراث البشري: المعطيات الديموغرافية ، ظروف المعيشة ، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية .
- الجوانب الدستورية والقانوني والسياسية .
- الجوانب الاجتماعية والتركيبيات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد.
- وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام، الاتصالات...)، الأنشطة الاقتصادية والمالية.

1 إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص 133.

المحور السادس: استراتيجيات التسويق السياحي.

إن العنصر الأساسي في أي تخطيط تسويقي سياحي هو تطوير استراتيجية تسويقية فاعلة فإن عملية التطوير تتضمن اختيار السوق المستهدف أو الأسواق المستهدفة التي تنوى الدولة أو المنظمة السياحية العمل بها فضلاً عن تطوير المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف تم اختياره فهناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية المجموعية التي تهدف إلى السيطرة على الأسواق السياحية وإلى التوسيع في مختلف الأنشطة السياحية وإلى تحقيق زيادة مستمرة في حجم الطلب السياحي وإلى زيادة القوة التنافسية. وتعتمد هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها المنظمات السياحية ذات الطابع المجموعي في السوق السياحي والتي تمتلك إمكانات مادية وبشرية وتنظيمية ضخمة ومن أهمها:

1.6. استراتيجية السيطرة على السوق: والتي تهدف إلى تقديم برامج سياحية بأسعار منافسة

وابتكار وسائل ترويجية جديدة تساعد في جذب أكبر عدد ممكن من السياح المرتقبين . وحسب استغلال الفرص التسويقية فضلاً عن استغلال نقاط الضعف في الشركات السياحية المنافسة، أما الاستراتيجية التوسيعة تهدف إلى أثاره دوافع الطلب السياحي واحتراق أسواق سياحية جديدة.

أما الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية تتضمن :

1-الاستراتيجيات السعرية،

2-الاستراتيجيات التابعة،

3-إستراتيجية القدوة والمحاكاة ،

في حين تم تقسيم استراتيجية التسويق السياحي العامة إلى:

-استراتيجية التوغل في السوق.

-استراتيجية تطوير السوق.

-استراتيجية تطوير المنتج.

-الاستراتيجية التسويقية المعلقة.

-الاستراتيجية التسويقية المفتوحة.

-استراتيجية الانكماش.

الخور السابع: التنمية السياحية.

تعد التنمية السياحية من أحدث ما ظهر من أنواع متعددة للتنمية وهي بدورها تشمل مجالات

تنموية كثيرة، والاجتماعية كالتنمية الاقتصادية والثقافية وغيرها.

1.7. مفهوم التنمية:

التنمية، لغويًّا، معناها النماء أي الإزدياد التدريجي، ويقال نمى المال ونمى الزرع نمواً أي تراكم وكثير،

ويستخدم إصطلاح التنمية عادةً بمعنى الزيادة في المستويات الإقتصادية والإجتماعية والسياحية وغيرها.

ويقصد بالتنمية على المستوى اللغوي أيضاً الإزدهار، والتکاثر، والزيادة، والرفاهية، ما يوحى بتغيير إيجابي

وبتطور وتقدم، وهي الطموح إلى وضع وإلى غد أفضل على المستويات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية:¹

وُعرفت التنمية أيضاً على أنها الجهد المنظمة التي تُبذل وفق تخطيط مرسوم للتنسيق بين الإمكانيات

البشرية والمادية المتاحة في وسط إجتماعي معين من أجل تحقيق مستويات أعلى للدخل القومي والدخول

الفردية ومستويات أعلى للمعيشة والحياة الإجتماعية في نواحيها المختلفة للوصول إلى تحقيق أعلى مستوى

ممكن من الرفاهية الإجتماعية.²

ويرى سيرز (Seers) أن التنمية في دولةً ما هي مكافحة مشكلات الفقر والبطالة واللامساواة

في التوزيع ، وإذا ما تفاقمت حدة واحدة أو أكثر من هذه المشكلات أو جميعها فإنه لا يمكن القول بوجود

تنمية في تلك الدولة حتى لو تضاعف الدخل القومي والفردي فيه³ .

1 عبد الله، د. محمد فريد، وأخرون، التخطيط والتربية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان – الأردن، 2015، ص 69

2 المبكي، د. صبرى فارس، التخطيط الحضري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2009، ص 11

3 السعيفي، عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندي، دار الرأي للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ط1، 2009، ص: 133

2.7 مفهوم التنمية السياحية:

يعتبر موضوع التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من المواضيع المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل القومي للبلد وبالتالي زيادة دخل الأفراد وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية¹.

وتبدأ التنمية السياحية مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة والفوائد التي تجنيها على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية . لذا تُعد التربية العقلية الإجتماعية شرطاً رئيسياً وأساسياً لنجاح مخططات التنمية السياحية ، فطالما إن السياحة فلسفه إجتماعية تتطور من تقدم علمي وعلقي فإن توعية المواطن هي أكبر رصيد في أية عملية لإنماء السياحة وتطويرها وهي في الوقت نفسه مشتركة بين المنزل والمدرسة والمجتمع . ومرتبطة بإدراك المسؤولين والمواطنين لأهميتها بإعتبارها تبني الشعور بالمواطنة لدى الأفراد بسبب التعرف على تراث الوطن وأهميته ودوره التأريخي والحضاري وتزيد الشعور عند المواطنين لكونها عامل مهم في تكوين مفاهيمهم وثقافتهم وتصرفاً لهم² .

ويمكن تعريف التنمية السياحية على أنها الإرتقاء والتوسع بالخدمات السياحية وإحتياجاتها وهذا يتطلب تدخل التخطيط السياحي بإعتباره الإسلوب العلمي الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع³ .

1 عبد القادر، د. مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت – لبنان، ط1، 2003، ص: 197.

2 غضبان ، فؤاد ، الجغرافيا السياحية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، 2014 ، ص : 137 .

3 سليم، عبد الرحمن، المفاهيم الاقتصادية والفنية للتنمية السياحية، مجلة البحوث السياحية، العدد السادس، 1989، ص: 32 .

وعرفها عبد الرحمن بأنها (عملية تكامل طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة والمرافق العامة التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة إحتياجات السائحين)¹.

3.7 التنمية السياحية (عوامل وعناصر وأهداف وأنواع ومتطلبات)

تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة، كونها تسهم في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية².

1.3.7 عوامل قيام التنمية السياحية:

تقوم التنمية السياحية على عدد من العوامل أهمها³:

- أ- النمو الكبير الذي تشيده صناعة السياحة، وظهور أنواع مختلفة من السياحة وال الحاجة إلى مواكبة التقدم العلمي المستمر.
- ب- إتخاذ معظم دول أوربا النشاط السياحي كأسلوب يساعد على تنمية موارد الدولة التي لحق بها الضرر بسبب مشروع مارشال الأمريكي وإعتبار السياحة الطريق الذي يساعد على التخلص من آثار هذه الحرب.
- ج- إهتمام معظم الدول السياحية بالسياحة وإعتبارها جسر العبور الذي يساعد على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

1 سليم، عبد الرحمن، المرجع السابق ذكره، ص: 44.

2 السعدي، عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفنديقي، دار الرأي للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص:133.

3 الخصاونة، د. محمد شبيب والمشaque، د. زياد محمد، التنمية السياحية المستدامة ،عمان – الأردن ،دار جليس الزمان،2011،ص – ص 20-21.

د- بروز المشكلات البيئية والإقتصادية والاجتماعية بشكل يؤثر على النشاط السياحي.

هـ- المساحة الواسعة للأسوق السياحية العالمية وزيادة متطلبات ورغبات السائحين من الخدمات

السياحية.

4.7. عناصر التنمية السياحية:

ت تكون التنمية السياحية من عناصر عده اهمها¹:

أـ- عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل : أشكال السطح والمناخ والغابات

وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الدينية والأثرية والتاريخية .

بـ- النقل بأنواعه المختلفة (البري، البحري، الجوي).

جـ- أماكن الإيواء بأنواعها المختلفة (الفنادق، شقق الإيجار، وبيوت الضيافة).

دـ- التسهيلات المساعدة بجميع أنواعها (كالإدارة والإعلان السياحي، وشركات السفر و محلات

الأشغال

هـ- خدمات البنية التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات والطرق والمطارات وغيرها.

4.3.3. أهمية التنمية السياحية: ترجع أهمية التنمية السياحية إلى أسباب عديدة من أهمها ما يلي:

اقتصادية:

أـ-أسباب

- تحقيق الانتعاش الاقتصادي للدولة المستضيفة عن طريق تنمية حصيلة العملات الأجنبية مما يسهم في

للبلد.

الاقتصادية

التنمية

احتياجات

تغطية

- تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى التي يرتبط بها القطاع السياحي كالقطاع الصناعي و الزراعي حيث

1 سليم السعدي، مرجع سابق ذكره، ص: 134.

انه كلما كان القطاع السياحي كبيرا كلما زادت درجة ارتباطه بالقطاعات الأخرى.

- توسيع قاعدة التوظيف وذلك عن طريق إيجاد الفرص الجديدة للعمل في القطاع السياحي و القطاعات

المربطة به.

وثقافية:

اجتماعية

أسباب

ب-

تؤدي التنمية السياحية الداخلية إلى زيادة درجة الترابط الاجتماعية والثقافية بين أفراد المجتمع الواحد بينما

تعمل تنمية السياحة الدولية على تشجيع التبادل الثقافي و الحضاري بين الشعوب، ذلك لأن النشاط

السياحي الدولي يؤدي بشكل طبيعي إلى تعرف السائحين الأجانب على ثقافات و حضارات الشعوب

المحلية.

بيئيا:

ت-

ازداد الاهتمام العالمي منذ السبعينيات من القرن العشرين بسلامة البيئة الطبيعية وضرورة الحفاظ عليها وتنميتها

خاصة بعد مؤتمر ستوكهولم، ولا شك أن التنمية السياحية تظهر أهمية البيئة وبيان كيفية الحفاظ على مكوناتها

ومنع تدهورها و تلوثها، لأن البيئة النظيفة و الجميلة هي المادة الأولية للنشاط السياحي و هي عامل رئيسي

في قيامه.

٥.٧ أنواع التنمية السياحية: يمكن تقسيم أنواع التنمية السياحية إلى عدة أقسام أهمها^١:

أ- التنمية السياحية الشاملة: يقصد بالتنمية السياحية الشاملة هي التنمية في جميع الجوانب

السياحية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية والحضارية والسكانية الموجودة في الدولة وهذه التنمية

تتطلب الكثير من الأموال والجهود البشرية .

١ غضبان، فؤاد، الجغرافيا السياحية، مصدر سبق ذكره، ص - ص: 140- 141.

ب- التنمية السياحية المستدامة :

يقصد بالتنمية السياحية المستدامة العمل على استخدام الموارد البيئية السياحية، البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية، وصيانتها والمحافظة على فطريّة كل هذه الموارد لأنّها ليست ملكاً للجيّل الحاضر وإنما هي ملكاً للأجيال المتعاقبة القادمة.

ج- التنمية السياحية المحلية:

يُقصد بالتنمية السياحية المحلية هو الإرتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والإتصالات والنقل، وتطوير مناطق الجذب السياحي والمساعدة في جذب العمالة من الريف إلى مناطق المقاصد السياحية.

د- التنمية السياحية الإقليمية:

تركز التنمية السياحية الإقليمية على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية وتأمين هذه الطرق ومدّها بكافة الخدمات مثل محطات البنزين والمطاعم والكافيتريات وتوفير خدمات الإتصالات، وتبني سياسات سياحية وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة بين دول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية والاتحاد الأوروبي.

6. متطلبات التنمية السياحية¹:

أ- متطلبات تنظيمية:

وهي التي ترتبط بعوامل التنسيق والتنظيم والإدارة وتم من خلال الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي سواء كانت وزارة أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله من خلال وضع القوانين والأنظمة

¹ الحصاونة ، د. محمد شبيب والمشaque ، د. زياد محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص - ص : 22 - 23

التي تتعلق بالنشاط السياحي مع تحديد الإختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة، وهذا التوزيع في المهام وإتخاذ القرارات السياحية.

ب- متطلبات بيئية:

ويقوم هذا النوع من المتطلبات على الإهتمام في البيئة والمحافظة عليها مما يساعد على إيجاد أجواء مناسبة للنشاط السياحي وجذب السائحين فالعلاقة بين البيئة والسياحة علاقة وطيدة لما للبيئة من دور مهم في جذب السائحين، إن من أهم أهداف التنمية السياحية هي المحافظة على المعلم الأثري والمقومات السياحية الطبيعية من أخطار تلوث البيئة مما يساهم في استدامتها.

ج- متطلبات إدارية:

وهي مرتبطة بالجهاز الإداري القائم على النشاط السياحي بشكل عام فلا بد أن تتوفر فيه المهارة العالية والفاعلية في إدارة وتشغيل النشاط السياحي في مختلف جوانبها المكونة لها سواء أكانت في مجال توفير الخدمات والمرافق السياحي وعملية دخول وخروج السائحين... الخ .

د- متطلبات عامة:

وتشمل التسهيلات والخدمات التي توفرها الدولة والواردة ضمن الخطة العامة قبل إصدار التشريعات والأنظمة التي تسهل عملية إقامة المشاريع السياحية وتوفير التسهيلات التي تساعد على تنمية الحركة السياحية.

الخور الثامن: تجربة سياحية عربية ناجحة

١.٨ السياحة في مصر:

تعتبر السياحة في مصر من أهم مصادر الدخل القومي، حيث تعمل السياحة على توفير العملات الصعبة التي تساعد على تقدم الناتج المحلي الإجمالي في مصر. كذلك تعمل السياحة في مصر على تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة، كما يعمل هذا على تقليل مشكلة البطالة في مصر.

وتمتلك مصر أيضاً على العديد والعديد من المزارات السياحية المختلفة والتي منها المزارات السياحية التاريخية والمزارات السياحية الدينية، والمتاحف الثقافية والتي منها الرومانية والفرعونية وغيرها من المتاحف، ومن أهم المتاحف في مصر المتحف المصري. كذلك من أهم ما يميز مصر الجو المعتمل في الصيف والشتاء وعلى مدار العام، وهي أكثر ما يجذب السياح إلى مصر، كذلك تمتلك مصر أجمل شواطئ العالم، منها شواطئ البحر الأحمر وشواطئ الساحل الشمالي التي تطل على البحر الأبيض المتوسط وأجمل الشعب المرجانية في العالم توجد البحر الأحمر.

يأتي إلى مصر السياح من جميع أنحاء العالم، والأجانب في الصيف والشتاء، واعتاد الشعب المصري على كثرة قدوم السائحين الوافدين إليها، فينجذب إليها السائحين لاعتدال جوها، وسمائها الصافية وشمسيها المشرقية، وكثرة أماكنها الجذابة، ويوجد أيضاً بها نسبة كبيرة من الآثار على مستوى العالم، فالسياحة لها دور كبير في اقتصاد البلد، وتعتبر أيضاً من أكبر مصادر الدخل القومي، لأنها سبب كبير في دخول العملات الأجنبية للبلد، مما يساعد على تقدم الإنتاج المحلي^١.

¹/https://www.yallanzaker.org

١.١.٨. تنوع مقومات السياحة بمصر:

- موقعها المتميز، تطل مصر على أهم بحار العالم وهم (البحر المتوسط، والبحر الأحمر)، حيث احتلت مصر مركزاً حضارياً كبيراً لجذب السائحين إليها من كل أنحاء العالم.
- اعتدال المناخ، تتميز مصر بمناخها المعتمل خصوصاً في الشتاء، فلذلك يأتي إليها السائحين ليستمتعوا بشمسها الدافئة، ويأتي إليها خاصة من دول أوروبا بسبب بروادة المنطقة هناك.
- طبيعتها الخلابة، تتميز مصر بكثرة مناظرها الخلابة الجميلة المنتشرة بها، وتتمثل في: (المناطق الزراعية، المناطق المتواجدة بالساحل، المناطق الصحراوية).
- مقومات بشرية،
- كثرة الآثار وتنوعها، وتتمثل في آثار تاريخية متنوعة كالآثار الفرعونية مثل: (مدينة الأقصر وما بها من متحف كبير مفتوح للزائرين)، والآثار اليونانية مثل: (المuseum الروماني للأثار بالإسكندرية)، والآثار القبطية وتتمثل في الكنائس والأديرة الموجودة في معظم أنحاء مصر، ونضيف إلى ذلك الآثار الإسلامية من كثرة المساجد والمزارات الكثيرة.
- الأمن والأمان، تقل نسبة الجريمة داخل مصر من سرقة وقتل وسلب ونهب، مما أدى إلى توافر كثرة الأمان بداخلها فيجعل السائح يشعر بالأمان على ماله ونفسه، ويجد الراحة النفسية في تواجده بمصر.
- وسائل الاتصال والنقل، تتعدد في مصر الكثير من وسائل الاتصالات والمواصلات، مما يؤدي إلى سهولة انتقال السائح من مكانه إلى المكان الذي يريد الذهاب إليه من المناطق السياحية، وووجد السائح بصر أيضاً سهولة في الاتصال بأهله ووطنه. وتنقسم وسائل المواصلات إلى عدة أقسام من وسائل عن طريق النهر والبر، وأيضاً عن طريق المطارات والموانئ.

- كثرة المنشآت السياحية، ازدادت خلال السنوات الأخيرة وتمثل في (القرى السياحية والفنادق، والشركات التي تعمل في الأعمال السياحية) وذلك لتوفير كل وسائل الراحة للسائحين والترفيه.
- إيجابية العادات والتقاليد للشعب المصري، يعتاد المصريون على كثرة وجود السائحين بمصر منذ وقت كبير، واعتادوا أيضًا على الترحيب بهم وتوفير وسائل الراحة لهم مما أدى ذلك إلى جذب السائحين إليها.

2.1.8 معالم السياحة بمصر:

يعتبر من أطول أنهار العالم، فرحلة لنهر النيل من أفضل الرحلات التي يستحب زيارتها للسياح، ويليها الأقصر وأسوان، ويختار السائح القارب المناسب له.

- رحلات السفاري الصحراوية، حيث تتميز مصر بجمال أرضها الصحراوية، فجعلتها مناسبة بكثرة المغامرات الصحراوية والتمتع بها.

- يوجد أيضًا بمصر الأهرامات الرائعة الجميلة المتواجدة في الجيزة، وهي عبارة عن ثلاث أهرامات، وُتعرف أنها من العجائب السبع، ويحتوي كل هرم على مقبرة فرعونية لفرعون مصرى.

- يوجد معبد إيزيس منذ آلاف السنين، وتمت إقامته في جزيرة فيلة ثم نُقل لجزيرة أجيليكا لحماية مصر من الفيضانات.



3.1.8. السياحة الدينية بمصر

يُقصد بالسياحة الدينية هي زيارة الأماكن وخاصة المقدسة، ومصر بها العديد من هذه المزارات الدينية سواء كانت لل المسلمين كالمساجد، والجومع مثل: (مسجد الحسين، وجامع الأزهر)، وبالنسبة للمزارات القدسية للمسيحيين مثل: (الكنيسة المعلقة)،

- يوجد أيضًا بمصر مسجد أحمد ابن طولون، وهو من أهم المزارات الدينية السياحية، لأنها تعتبر من مساجدها العريقة في مصر.
- يوجد بمصر أيضًا المتحف القبطي، وهو يجمع بين السياحة الدينية والثقافية في مصر.

السياحة لها أهمية كبيرة للدخل القومي لمصر، وتنافر مصر بعديد من العوامل التي تساعد على تقويمها، وتزخر بكثير من الأماكن السياحية الترفيهية، وكثير من الأماكن الدينية السياحية، ومن مقومات السياحة في مصر موقعها الجغرافي الرائع، وازدهار المجالات وتنوعها في كافة أنحاء العالم.

أقامت مصر عدة مهرجانات لتحظى بإقبال شديد من الجماهير داخلًياً وخارجًياً، وذلك لتحقيق أهداف كثيرة منها ترويج السياحة بمصر، وتشجع أنشطة التسوق بها، وتقوم على رعاية الأحداث الفنية، وعلى سبيل ذلك مهرجان السياحة العالمي، ومهرجان تمت إقامته بمعبد أبو سمبل، والكثير من المهرجانات.



2. السياحة في الأردن¹.

يتمتع الأردن بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول العام وتلي معظم الأهداف التي ينشدتها السائح. حيث تتوفر الأماكن الدينية والموقع الأثري والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحاري والشواطئ.

ويمكن إجمال أنواع السياحة في الأردن في النقاط التالية:

- السياحة الثقافية:

وتشمل زيارة الموقع الأثري للاطلاع عليها ومعرفة حضارات وتقاليд الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة. وهناك الآلاف من المواقع التاريخية والأثرية في الأردن ومن أهمها مدینتنا البتراء وجرش وقلعة الكرك والربض وأم قيس والمدرج الروماني وكهف الرقيم الذي حدث فيه قصة أصحاب الكهف التي ورد ذكرها في القرآن الكريم.

- السياحة العلاجية:

وتعني الينابيع الطبيعية المعdenية للحصول على الراحة الجسمية والنفسية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء، ومن أهمها شواطئ العقبة والبحر الميت وحمامات ماعين وعفرة والمياه الكبريتية في الأغوار خاصة في منطقة الحمة.

يوجد في الأردن العديد من المستشفيات الحديثة المزودة بالأجهزة والمعدات المتقدمة ويشرف عليها أطباء أردنيون متخصصون في مهاراتهم الطبية ومتخصصون في جميع أنواع العلاجات، سواءً أكانوا في مستشفيات

¹//<https://www.aljazeera.net>

حكومية أم خاصة، ويستقبل الأردن سنوياً أكثر من مائة ألف مواطن عربي للعلاج أجريت لبعضهم عمليات قلب مفتوح، ونقل كلٍّ وعلاح عقم.. الخ.

- السياحة الدينية:

وتعني زيارة الأماكن التاريخية الدينية، ويوجد في الأردن العديد من هذه الأماكن والأضرحة خاصة في مناطق الكرك ومعان ووادي الأردن والسلط، مثل أضرحة الصحابة جعفر بن أبي طالب وعبدالله بن رواحة وزيد بن حارثة وأبي عبيدة بن الجراح وشرحبيل بن حسنة وضرار بن الأزور رضي الله عنهم.

- سياحة الاصطياف:

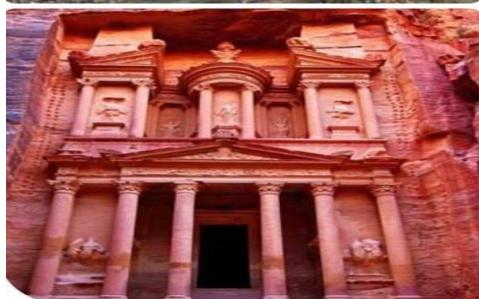
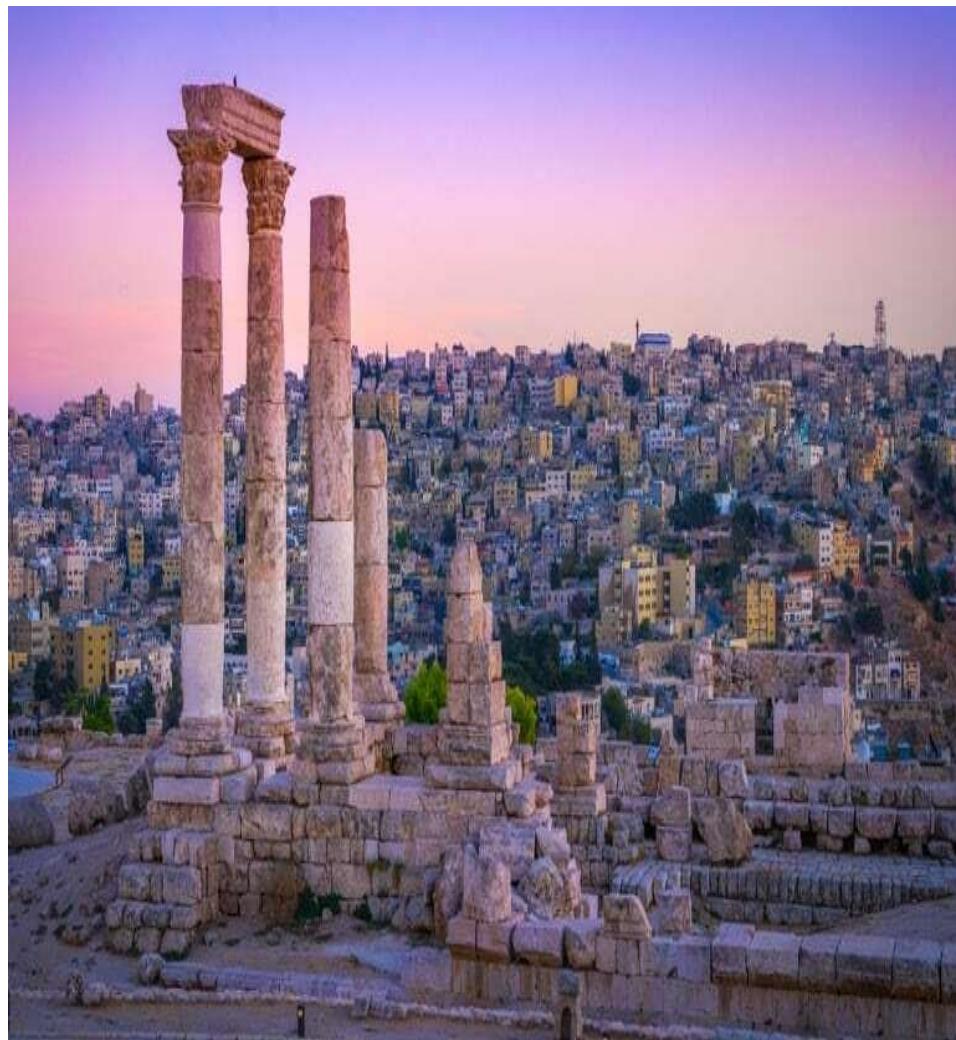
إن تنوع المناخ في مناطق الأردن نعمة من الله تعالى، فكثير من السياح يفدون إلى الأردن لقضاء عطلة الصيف في أجواءه الخلابة مثل أحراج وجبال عجلون وديرين. كما أن الجو في العاصمة لطيف ومنعش خصوصاً في المناطق الجبلية حيث تتوفر الحدائق والمنتزهات.

- السياحة الرياضية:

حيث يمارس السياح أنواعاً كثيرة من رياضاتهم المحببة مثل التزلج على الماء والسباحة وصيد السمك والصيد البري خاصية في مناطق العقبة ووادي رم والأزرق.

- السياحة الشتوية:

وتشمل قضاء فصل الشتاء أو جزء منه في أماكن الدفء الطبيعي خاصة في مناطق الأغوار والبحر الميت والعقبة. وهناك أنواع أخرى من السياحة.





3.8 السياحة في العراق (بابل)

مقومات التنمية السياحية في محافظة بابل: تمتلك محافظة بابل مقومات التنمية السياحية تمثل في

مقومات طبيعية، ومقومات أثرية وتاريخية، ومقومات دينية فضلاً عن وجود مقومات تكميلية تحتاج إلى تطوير

كي تتناسب مع مقوماتها السياحية المتنوعة والفريدة ولكي توافق التطور الحاصل على المستوى المحلي

الإقليمي والدولي.

1.3.8 المقومات الطبيعية:

يمكن تعريف المقومات الطبيعية على أنها مجموعة العناصر التي تشكل منتجات سياحية من عمل

الطبيعة لا دخل للإنسان في تطويرها أو توزيعها الجغرافي ولا حجمها وتتضمن جميع الثروات والمغريات

والجاذبات الطبيعية ذات القيمة السياحية¹. وتشكل هذه المقومات قاعدة التنمية السياحية لأي موقع

سياحي، كما توفر هذه الموارد والمكونات قاعدة تكوين وتطوير المنتج السياحي وتزخر محافظة بابل بموراد

سياحية متنوعة ومنفردة قابلة للاستغلال والإستثمار الجدي وتشمل المقومات الطبيعية ما يأتي:

2.3.8 الموقع الجغرافي:

وهو موقع المكان بالنسبة للظاهرات الجغرافية العامة. يعتبر الموقع الجغرافي من الموضوعات الأساسية

كتأثيره القوي المتعدد المحاور على كافة مجالات الأنشطة البشرية، فليس غريباً أن ترى بأن أحد أهم مراحل

الدراسات الأولية لنجاح عمل التنمية السياحية هو الإختيار الموفق لموقع المشاريع السياحية². ومن جهة

أخرى يؤكد خبراء التسويق على أهمية الموقع بتكراره ثلاث مرات للأهمية ،الموقع ،الموقع ،ثم الموقع ، وفي صناعة

¹ بظاظو ، د. إبراهيم خليل ، الجغرافيا والمعالم السياحية ، دار الوراق ، عمان-الأردن، 2013 ، ص: 184 .

² الحوامدة، نبيل زعل والحميدى، د. موقف عدنان، الجغرافيا السياحية في القرن الحادى والعشرين، ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن

،ص: 99.

السياحة يعد الموقع ركيزة من ركائز التسويق السياحي¹. فللعراق موقع جغرافي مركزي ، سيطر على خطوط

الإتصال والتجارة الدولية البرية قديماً ، وإن طرق تجارة القوافل الدولية القديمة شاهد على ذلك ، كما وإن

حضارات العراق القديمة التي كانت مهد الحضارات ، جعلته محطة الإتصال بين حضاراتي غرب أوروبا والبحر

المتوسط من الغرب ، وحضارة جنوب شرق آسيا من الشرق ، وإن المتتبع لتاريخ المنطقة بالذات ليدرك الدور

الفاعل الذي لعبه موقع العراق الجغرافي بهذا الإتجاه ، بيد أن وسائل الإتصال وتقنياتها الحديثة والتطورات

السياسية والإقتصادية المتلاحقة عملت على تقليل أهمية هذا الموقع². تقع محافظة بابل في المنطقة الوسطى

من العراق ، حيث تحدوها محافظة بغداد من جهة الشمال ، ومحافظة واسط من جهة الشرق ومن الغرب محافظة

كريلاء ، ومن الشمال الغربي تجاورها محافظة الأنبار ، والقادسية تحدوها من الجنوب، أما محافظة النجف فتقع

إلى الجنوب الغربي منها، ويبعد مركزها مسافة (100) كم عن العاصمة.

وتبلغ المساحة الكلية للمحافظة (5119) كم² بنسبة 1.8% من مساحة العراق البالغة

(436446) كم²، وعدد سكانها حوالي (1974491) نسمة حسب تقديرات الجهاز المركزي الإحصائي

لعام 2013. وبمعدل نمو سكاني (3.095) وتقع المحافظة بين دائري عرض (32.7-33.8) درجة

مئوية شمالاً، وبين خطى طول (43.42-50.45) درجه مئوية. وهو يمثل الموقع الفلكي * للمحافظة.

3.3.8. التضاريس:

تُعدّ مظاهر السطح وتنوعه الطبيعي من أهم المقومات الطبيعية للسياحة وبصورة عامه في مختلف

البلدان ، إذا ما تصادفت مع عوامل مناخية ملائمة، والتضاريس الأرضية مهمة في دراسة الجغرافيا السياحية

لأي منطقة فهي تعطينا المؤشرات الطبيعية لإمكان التطور والأعمار السياحي والإمكانات المتاحة في إستغلالها

¹ أبو عياش، د. عبد الإله والطائي، حميد عبد النبي، مرجع سبق ذكره ، ص: 186

² الحوامدة، نبيل زعل والحميدي، مرجع سبق ذكره ،ص: 99

لبعض المناطق الملائمة من الموقع والطبيعة¹ ، يُعد العراق من الناحية التضاريسية ، بلد مشوق للدراسة ، حيث يضم بين حدوده أمثلة للأقسام الطبيعية (الجبال ، الهضاب ، والسهول) التي يتكون منها سطح الأرض وإن تركيبة البنية الجيولوجية لأرضه ، ناتجة عن تعرضاها إلى عمليات الإلتواء والإإنكسار والهبوط والتصدع والهبوط والترسيب عبر تاريخه الطويل ، فادى ذلك إلى ظهور حالة تضاريسية جعلته غير متجانس في السطح ، سواء في وحدته الطبوغرافية الكلية أو الجزئية فاظهر ذلك الأقاليم الفيزيوغرافية (التركيبية) العراقية منعزلة عن بعضها . وتنقسم جغرافية سطح العراق إلى ثلاثة أقاليم هي (الإقليم الجبلي والمتموج ، والإقليم الصحراوي، وإقليم السهل الرسوبي والأهوار)² ، إن طبيعة التضاريس لمنطقة الدراسة تشكل إمتداداً طبيعياً للسهل الرسوبي في العراق ، من خلال موقعها المتوسط فيه حيث يتميز السهل الرسوبي بإستواء سطحه وإنبساطه وقله إنداداته العام من الشمال إلى الجنوب وهذا الإستواء له أثار إيجابية منها : إنه يقلل من كلفة إنشاء الطرق البرية المؤدية لأماكن الجذب السياحي وتطويرها ، والذي ينعكس في سهولة الوصول وإنسيابية حركة التدفق السياحي من جميع المناطق المحاذية إليه، وذلك لعدم وجود تضاريس تعيق الحركة المرورية لوسائل النقل في المحافظة .

4.3.8 المناخ:

ويعرف المناخ على انه حال الجو من حيث درجات الحرارة والرطوبة والأمطار ويستمر لفترة طويلة سنه أو أكثر على العكس من الطقس الذي يستمر لفترة قصيرة يوم أو أسبوع أو شهر.

يشكل المناخ بعنصره المتعددة إحدى مقومات الجذب السياحي ، حيث إن العناصر المناخية لها أثر فعال وتأثير في ممارسة الفعاليات الخاصة بالنشاط السياحي، ولها تأثير إيجابي وآخر سلبي ، فالإيجابي هو

¹ داود، محمد سلمان، إعادة تأهيل وتحفيظ أنشطة السياحة الأثرية في مدينة بابل التاريخية وأثرها في حركة التدفق السياحي - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2012 ، ص:58.

² المسعودي ، د. رياض وشطروا ، د. سمير خليل ، دراسات في جغرافيا السياحة ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان-الأردن ، 2015 ، ص : 102

إن العناصر المناخية إذا كانت معتدلة وملائمة فإن ذلك سوف يعمل على تنشيط السياحة وتنميتها من خلال زيادة أعداد الوافدين إلى مناطق القصد السياحي بشكل أكبر، أما الجانب السلبي فيتمثل عندما تكون العناصر المناخية غير ملائمة حيث ينعكس من خلال قلة أعداد السياح الوافدين إلى منطقة القصد السياحي بسبب عدم ملائمة الجو المناخي في تلك المناطق.

القومات الأثرية التاريخية: تمثل هذه المقومات في مختلفات الحضارات القديمة التي قامت على

سطح الأرض من آثار وموقع تاريجية فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية تعتبر

متعة ذهنية رفيعة¹.

تعتبر محافظة بابل من أكثر المحافظات العراقية أهميةً بالنسبة للمقومات الأثرية. حيث ظهرت على أرضها منذ القدم حضارة عريقة ما زالت أثارها قائمة حتى يومنا هذا، ومن أهم المناطق الأثرية في المحافظة هي:

-1- مدينة بابل الأثرية:

تقع مدينة بابل على بعد نحو (90) كم جنوب بغداد ، ونحو (10) كم شمال مدينة الحلة، ويمكن

الوصول إليها بالطريق البري (بغداد – الحلة). وتعتبر مدينة بابل الأثرية من أشهر المدن القديمة التي ورد ذكرها في الكتب السماوية وتغنى الكتاب والرحالة بعظمتها وجمالية وروعة أبنيتها وثقافة شعبها وعدت أسوارها وجنائزها المعلقة من بين عجائب الدنيا السبع، وتبلغ مساحة المدينة (4477) دونم و112 أولك و50 م وتحتوي على المعالم الآتية :

1 كافي، مصطفى يوسف، إقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر ، ط 1 ، سوريا — دمشق، 2008، ص: 69.

-المدينة الأثرية القديمة .

مجمع القصر الرئاسي : ويقع على جبل صدام (228 دونم و 25 م²) .

ج- المتاحف (متاحف نبوخذ نصر الثاني عمره 60 سنه ومساحته 576 م²، متحف حمورابي

عمره 27 سنه ومساحته 360 م²

الأخر المحيطة بالجبال الثلاثة والبحيرة الموجودة بالقرب من المسرح الإغريقي .

هـ- مرقد عون بن علي (ع) .

-2- مدينة بورسيبيا :

تقع مدينة بورسيبيا على بعد 15 كم جنوب غرب مدينة الحلة ، بإتجاه الطريق المؤدي إلى محافظة

النجف الأشرف وبرجها المدرج علامة شاهقة في الطريق ما بين الحلة والكفل ويبلغ ارتفاعها 47 م على

مستوى الأرض ، وإنها الحالي (البرس) تحريف لاسمها البابلي القديم بور سبا وهي صحيفة سومرية معناها

سيف البحر أو قرن البحر كونها تقع على حافة أو بحيرة على غرار بحر النجف . وتبلغ مساحة المدينة 350

دونم ، وتتضمن المدينة بعض المعالم الأثرية منها :- أثار النمروذ وأهمها الزقرة ، بالإضافة إلى مكان ولادة

نبي الله إبراهيم(ع) .





4.8.. السياحة في السعودية

تعتبر السياحة في السعودية من القطاعات الناشئة، وتُعد السياحة الدينية أهم ركائزها، كونها مهد الدين الإسلامي ما يجعلها محل جذب سياحي، حيث يقصد المسجد الحرام والمسجد النبوى ملايين المسلمين لأداء فريضة الحج ومتطلبات العمرة. وباتت السياحة تلقى دعماً متزايداً من الحكومة السعودية مثلة في الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني والتي من بين أهدافها تطوير وتأهيل الموقع السياحية والتراثية، والارتقاء بقطاع الإيواء ووكالات السفر والخدمات السياحية، وتطوير الأنشطة والفعاليات في الموقع السياحية، فضلاً عن تنمية الموارد البشرية السياحية. وتسعى الهيئة لاستكمال مهمتها نحو تحويل السياحة إلى قطاع اقتصادي يسهم بفعالية متزايدة في الناتج القومي الإجمالي، ودعم الاقتصاد الوطني¹.

أَسْهَم قطاع السياحة السعودي في تطور الناتج المحلي الإجمالي بنسبة تجاوزت 7.2% سنة 2011، وتجاوزت نسبة توظيف السعوديين فيه 26% من مجموع العاملين في القطاع السياحي، وللذين يشغلون 670 ألف وظيفة مباشرة، كما أَسْهَمَ هذا التوظيف بما نسبته 9.1% من إجمالي القوى العاملة بالمملكة بالقطاع الخاص. ووفقاً لبيانات منظمة السياحة العالمية فإن حصة المملكة العربية السعودية من عدد الرحلات السياحية إلى منطقة الشرق الأوسط قد بلغت 32%. كما كشف تقرير عرض في المنتدى الاقتصادي العالمي أن السعودية حصدت 76 مليار دولار من السياحة في سنة 2013، أنفق منها السياح الأجانب 48 مليار فيما أنفق السياح المحليين 28 مليار. في سنة 2008 أعلنت منظمة الأمم المتحدة للعلوم والتربيـة والثقافة عن اعتبار مدائن صالح (الحجر) كموقع تراث عالمي، وبذلك أصبح أول موقع في السعودية ينضم إلى قائمة مواقع التراث العالمي. في سنة 2010 أضيفت الدرعية إلى القائمة، وفي سنة 2014 أضيفت جدة التاريخية

¹/https://b7oth.net

إلى نفس القائمة، كما تمت إضافة الفنون الصخرية في منطقة حائل سنة 2015 لتكون على قائمة التراث العالمي. حصلت المملكة على تصنيف الوجهة السياحية الرابعة ضمن المؤشر العالمي للسياحة بالنسبة لدول منظمة التعاون الإسلامي لسنة 2014.

١.٤.٨ أنواع السياحة في السعودية

تنقسم السياحة السعودية إلى خمسة مجالات، وهي كالتالي¹:

- السياحة الترفيهية:

تتمحور السياحة الترفيهية حول المناطق التي يقصدها السكان أو السائح للاستمتاع بوقتهم والترويح عن النفس. كالمحائق العامة في السعودية والمنتزهات داخل المدن السعودية وكذلك حدائق الأطفال. كما تشمل السياحة الترفيهية الذهاب إلى مراكز التسوق والأسواق العامة أو المولات والتي تندرج هنا تحت مسمى سياحة التسوق. وتعتبر السياحة الترفيهية من أكثر أنواع السياحة في السعودية التي يستمتع بها السكان. ومن أكثر السياحات ذات عائد اقتصادي قوي للدولة.

- السياحة البيئية:

نظراً لشهرة المملكة العربية السعودية بالعديد من المناطق السياحية الطبيعية. أصبحت السياحة البيئية في السعودية من أشهر أنواع السياحة فيها. حيث أن التنوع الطبيعي للمناخ والتضاريس في السعودية أكسبها جمال رباني ومناظر خلابة طبيعية. يمكن

¹/<https://balaqy.com/tourism>

للسياح من خلالها زيارة المرتفعات وتسلقها ومشاهدة المناظر الطبيعية الخلابة والقيام بالعديد من الأنشطة السياحية للترويج عن النفس.

- السياحة الدينية:

ايضاً من انواع السياحة في السعودية المناسك والمزارات الدينية للمسلمين مهمة جداً. ويأتي على رأسها الحج والعمره الجزء الذي لا يتجزء عن الدين. من استطاع الية سبيلاً، وقد تم إنشاء هذا النوع من السياحة للأئحة للمسلمين من خارج البلد أو المقيمين فيها. بزيارة بيت الله الحرام والمسجد النبوي الشريف والمدينة المنورة. وغيرها من المعالم الدينية التي لا توجد إلا في المملكة العربية السعودية. وقد ساعد هذا النوع من السياحة في تطوير ودعم الاقتصاد في المملكة.

- السياحة العلاجية:

مؤخراً لاقت السياحة العلاجية في السعودية اهتماماً كبيراً من قبل الحكومة السعودية. حيث عملت على رفد الجانب الصحي وتطوير السبل المؤدية إلى نهضة السياحة العلاجية في المملكة. فقامت الحكومة بتطوير المستشفيات والكواذر الطبية وغيرها من المرافق الصحية. مؤخراً أيضاً أصبحت السعودية من أشهر الدول القادرة على علاج الأورام واستصالها بشكل فعال.

- السياحة البحرية:

برزت السياحة البحرية في المملكة العربية السعودية وذلك. في الفترة الأخيرة خصوصاً بعد 2020 حيث تم الإعلان عن أول سفينة كروز في البحر الأحمر منطلقة من جدة بعد تنسيق مع شركة البحر الأحمر. ولفتت الانظار للكثير من السياح والسكان حيث أنها كانت الأولى من نوعها. والتي لطالما حلم بها

الكثير من الأفراد وبفضل تطور السياحة في السعودية أصبحت السياحة البحرية ممكناً ومن داخل الأراضي السعودية.

أحد الأساباب التي جعلت السياحة البحرية ضمن أنواع السياحة في السعودية هو أن السعودية

تمتلك عدد كبير من الوجهات الساحلية التي يجعلها مُنافساً لجزر المالديف. وتمتلك مساحات خضراء تكسو جبالها وسهولها ومتنزهاتها التي لا تُحصى.

بالإضافة إلى ذلك يوجد عدد كبير من المواقع التراثية والأثرية والأسواق التي يمتد تاريخ بعضها للعصر

الجاهلي.

وخلال السنوات الأخيرة طورت القيادات الحاكمة المناطق السياحية في المملكة وجعل خدماتها ومرافقها على الوجه الأمثل. يليق بكيان الدولة وحجمها لجذب أكبر عدد من السياح من مختلف الأعراق والأديان.



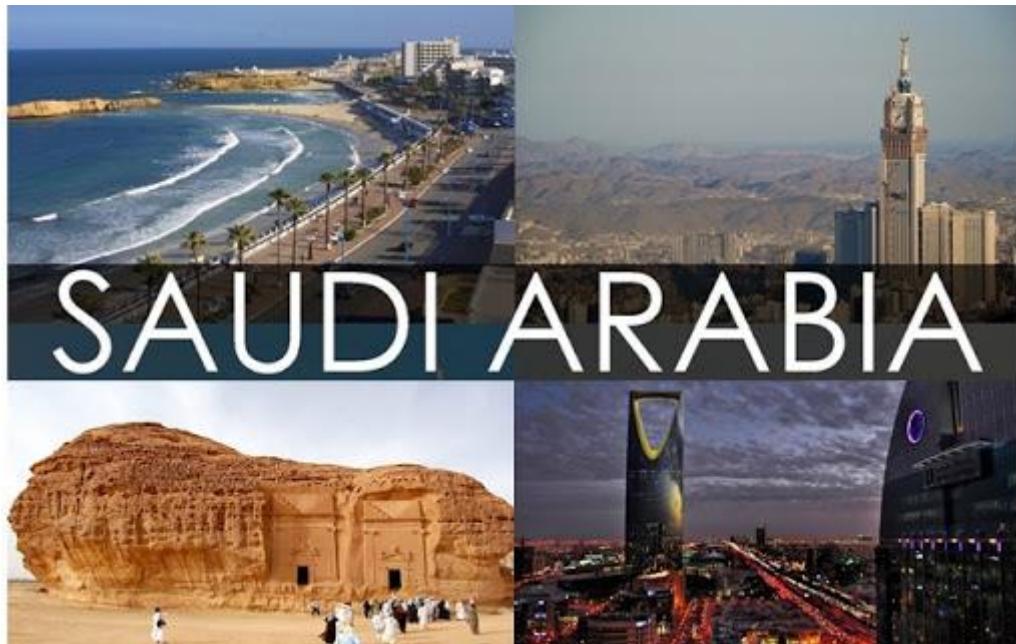


photo by abbas alsfar





المراجع:

1/المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. صلاح الشنواطي، الإدراة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية ،مؤسسة شباب الجامعة ، مصر 2004.
2. عبد السلام ابو قحاف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر 2000.
3. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 1998.
4. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط 9، مطبعة المتحدة للإعلان، مصر 1999.
5. صديق محمد عقيقي، مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، الجيزة، مصر 1979.
6. محمد الناشر، التسويق وإدارة المبيعات : مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، جامعية حلب، سوريا 1998.
7. محسن احمد الخضري، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1996.
8. توفيق محمد عبد الحسين ، التسويق مدخل تدعيم القدرة التافسية في الاسواق الدولية، دار النهضة العربية مصر 1996.
9. عايدة سيد خطاب، الادارة والتخطيط الاستراتيجية في قطاع الاعمال والخدمات - سياسات ادرية ط 1، دار الفكر العربي، لبنان 1985.
10. خالد مقابلة، علاء السرابي : التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1 ، الأردن، 2001.

11. محمد فريد الصحن، **التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
12. زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
13. سراب الياس وآخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، مرجع سبق ذكره، 2002.
14. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005.
15. محمد عبيادات، **التسويق السياحي مدخل سلوكي**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
16. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
17. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
18. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
19. نظام سويدان، شفيق حداد ، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار حمدان عمان، 2006.
20. عصام الدين أمين أبوعلفة، **الترويج**، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
21. محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار مجذلاوي، الأردن 1997.
22. فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتحطيم الحمارات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات**، الطبعة الأولى، عالم الكتب ، (النشر،طباعة،توزيع)، القاهرة، 2007.

23. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، **مبدئ السفر والسياحة**، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن،

.2001

24. خالد مقابلة، علاء السريبي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، 2000.

25. طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال الأساسية والتطبيق**، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس،

مصر 1999.

26. محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،

.2001

27. الروي، نبيل. **التخطيط السياحي**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.

28. محمد الشيراوي، عبد المنعم. **واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين**، بيروت، دار الكنوز الأدبية،

.2002

29. عداد رشيدة: **التسويق في مؤسسة خدماتية، الخدمة السياحية**، دار وائل للنشر، عمان 2000.

30. صبرى عبد السميع، **التسويق السياحي والفندي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006

31. الهبي، د. صبرى فارس، **التخطيط الحضري**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2009.

32. السعدي، عصام حسن، **التسويق والترويج السياحي والفندي**، دار الرایة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن،

ط1، 2009.

33. عبد القادر، د. مصطفى، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر

والتوزيع، بيروت – لبنان، ط1، 2003.

34. غضبان، فؤاد ، **الجغرافيا السياحية** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، 2014 .

35. بظاظو ، د. إبراهيم خليل ، **الجغرافيا والمعالم السياحية**، دار الوراق ، عمان-الأردن،2013.

36. الحوامدة، نبيل زعل والحميدي، د. موفق عدنان، **الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرين**، ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
37. المسعودي ، د. رياض وشطروا ، د. سمير خليل ، دراسات في جغرافيا السياحة ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان-الأردن.
38. إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع .2010
39. عبد الله، د. محمد فريد، آخرون، **التخطيط والتنمية السياحية**، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان – الأردن، 2015.
40. كافي، مصطفى يوسف، **اقتصاديات السياحة**، دار الرضا للنشر، ط1 ، سوريا – دمشق، 2008.
1. المذكرات والأطروحات:
1. بن لحضر محمد العربي، **المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية**- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2007/2008.
2. بزة صالح، **تنمية السوق السياحية بالجزائر**- دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوظياف بالمسيلة.
3. ساهل سيدى محمد، **أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004.
4. بديعة بوعقيلين، **السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 1996

5. سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي - دراسة حالة ولاية بشار -،

مذكرة مقدمة لليلى شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009،

6. مليكة حفيظ الشباعي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر - ، أطروحة لليلى شهادة

الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004.

7. داود، محمد سلمان، إعادة تأهيل وتنظيم أنشطة السياحة الأثرية في مدينة بابل التاريخية وأثرها في حركة

التدفق السياحي - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2012.

ب- المجالات:

1. بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد

6، جامعة بسكرة جوان 2004

2. مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) (2) العدد (2) 2007.

ت- الملتقى :

1. عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي

في الجزائر -، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة،

يومي 9-10 مارس 2010.

2. يدو محمد، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية - دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية

للديوان الوطني للسياحة بالجزائر -، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة : الواقع والأفاق،

جامعة البليدة،

2/ المراجع باللغات الأجنبية (الفرنسية و الانجليزية):

أ- الكتب:

1. P.Helfer.j.Orsoni .**Marketing** .Vuibert gestion; paris1983
2. . Mace benou; **Marketing savoir et savoir-faire**;2 édition;economica ; paris 1991 .
3. André Micallef ; **le marketing :fondement et techniques ;évaluation** ; édition LITEC ;paris 1992.
4. Mc.Carthy ,E.j. **Basic Marketing**,4th edition,1971.
5. -kotler ph .dobois B .**Marketing management**,9 édition,publi-union,paeris 1997.
6. Roch, **lexique de marketing ,entreprise, moderne** d ;edition,1970.
7. Djitli Mouhamed seghir, **Comprendre le Marketing**, édition Berti, Algérie 1990.
8. Chevalier. M. Fenwick. R, **La stratégie marketing**, Paris, puf 1975.
9. Richard F. Gerson, **Dynamiser vos ventes par un plan marketing**, call, 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris 1992.
10. P. Amerein et autres, **Marketing : stratégies et pratiques**, NATHAN, France 1997.
11. Diffenbach. J. **Corporate environnement analysis in large. USA corporations**, long Rang planning 1983 n °16.

12. Jain. S. C, **Marketing planning and strategy** . south western publishing company 1990.
13. Gérard TOQUER, Michel ZINS, **Marketing du tourisme**, 2éme édition, Gaëtanmorin éditeur, France, 1999.
14. Sellali M, **La production touristique**, (Alger : SNED, 1980).

ب- المصادر الالكترونية:

1. <https://www.yallanzaker.org,.>
2. <https://www.aljazeera.net.>
3. <https://b7oth.net.>
4. <https://balaqy.com/tourism>

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
1	مقدمة
المحور الأول: أساسيات حول التسويق	
03	أولاً: التسويق مفهومه، تطوره وأهميته
07	ثانياً: تطور فلسفات التسويق
15	ثالثاً: أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة
17	رابعاً: المزيج التسويقي، وتحليل البيئة التسويقية.
المحور الثاني: المفهوم العلمي للتسويق السياحي	
31	أولاً: مفهوم التسويق السياحي
33	أهداف التسويق السياحي
35	خصائص المنتج السياحي
المحور الثالث: المزيج التسويقي السياحي	
40	المنتج السياحي
42	تسعير المنتج السياحي

45	التوزيع السياحي
47	الترويج السياحي
المحور الرابع: المستهلك السياحي.	
52	المستهلك (تعريفه، خصائصه، أنواعه)
53	تعريف المستهلك السياحي (السائح)
55	أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
56	مفهوم سلوك السائح
57	العوامل المؤثرة في سلوك السائح
المحور الخامس: السوق السياحي.	
62	قوى السوق السياحي
65	خصائص وسمات الطلب السياحي
67	خصائص وسمات العرض السياحي
المحور السادس: استراتيجيات التسويق السياحي.	
70	استراتيجية السيطرة على السوق
المحور السابع: التنمية السياحية.	

72	مفهوم التنمية السياحية
74	عناصر التنمية السياحية
75	أهمية التنمية السياحية
76	أنواع التنمية السياحية
77	متطلبات التنمية السياحية
الخور الثامن: تجارب سياحية عربية ناجحة	
79	السياحة في مصر
84	السياحة في الأردن
87	السياحة في العراق
93	السياحة في السعودية
98	المراجع