



رقم: 128/م ع / ك ع ق ت ع ت / 2023

## 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 أولى ماستر  
علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات، الذي تم عرضه على المجلس العلمي للكلية دورة  
14 ديسمبر 2023، المطبوع موجود على الرابط:

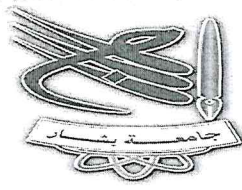
<https://www.univ-bechar.dz/site/index.php/2023/11/29/eco-8/>

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

بشار في : 2023/12/21

رئيس المجلس العلمي





بشار في: 2023/11/15

رقم: 108/م ع / ك ع ق ت ع ت / 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"، موجه لطلبة السنة الأولى ماستر علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات، الذي تم عرضه على المجلس العلمي للكلية دورة 12 أكتوبر 2023، وتم اعتماده كمطبوع بيداغوجي بناءً على تقارير الخبرة الإيجابية للأساتذة الذين تم تعيينهم كخبراء لتقييمه بعد إدخال التعديلات اللازمة من طرف الأستاذ المؤلف.

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



042,4/ECO/147+01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طاهري محمد بشار

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

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

28 NOV. 2023

3949/2023



مطبوع بيداغوجي بعنوان:

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 نمواً؛ 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، ولهذا فكثر من الدول جعلت من هذا القطاع حيزاً أساساً اقتصادها الوطني. ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونها موجهة للمنتفع (السائح) وتعمل على إرضاء رغباته، ويعد 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 بالفكر التسويقي السياحي وممارساته في المؤسسات السياحية وإظهار الخصوصية التي يختلف فيها عن تسويق الخدمات الأخرى و التي يحتاج إليها طلبة السنة الأولى تخصص تسويق الخدمات قمنا بإعداد هذا المطبوع البيداغوجي للإلمام بمختلف المحاور المقررة في برنامج مقياس التسويق السياحي آمليين أن يكون مرجعاً هاماً لطلبتنا في مساهمهم الجامعي.

الهدف من المقياس:

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

محاور المقياس:

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



## المحور الأول: أساسيات حول التسويق

لقد اتسع نطاق علم التسويق وتزايدت أهميته في السنوات الأخيرة و أصبح من المحددات لنجاح المؤسسة الاقتصادية. ويعتبر المزيج التسويقي "Mix Marketing" حجر الأساس في المسعى التسويقي الحديث لتكامل وترابط الجهود التسويقية، بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها من نمو و استمرارية للنشاط في حدود الموارد و الإمكانيات المتاحة.

### أولاً: التسويق مفهومه، تطوره وأهميته:

لقد عرف ميدان التسويق تطوراً منذ نشأته وهذا بتأثير المحيط الاقتصادي و الاجتماعي، وستطرق خلال هذا المبحث إلى مفهومه والفلسفات التي مر بها، وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

### 1. مفهوم التسويق:

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

لم يكن هناك تعريف واحد للتسويق وقع عليه الإ اتفاق من طرف مختلف المفكرين، وفي هذا الإطار يرى "kelly" أنه عندما نحاول تحديد مفهوم التسويق، فإن الإجابات المحتملة كثيرة، نظراً لأن للتسويق أبعاداً اقتصادية

إجتماعية قانونية وإدارية مختلفة"<sup>1</sup>، وبالتالي قد وردت العديد من التعاريف الخاصة به لمختلف المختصين فمجال التسويق<sup>2</sup>.

وعند التطرق لهذه التعاريف يتنبه القارئ إلى مدى إختلاف وجهات النظر حول مضمون هذا المجال من مجالات الدراسة، ويتمكن من الإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي يتضمنها التسويق، ومن بين التعاريف 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"<sup>3</sup> 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 واقع الأمر أن الأنشطة التسويقية تبدأ قبل بداية عملية الإنتاج وتستمر إلى ما بعد عملية البيع.

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

<sup>1</sup> - صلاح الشنواي، الادارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2004، ص16

<sup>2</sup> -انظر التعاريف الواردة في كلا من:

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

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

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

<sup>3</sup> - عبد السلام ابوقحف، التسويق وجهة نظر معاصرة مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر 2000، ص46

أما Mc.Carthy فيعرف التسويق أنه "ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

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 ماهي 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 سيمدها بالتوجيهات، حتى تتخذ قراراتها في ضوء تحقيق التوافق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

ويرى كل من ديبواوكوتلر "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<sup>2</sup>.

إن أهم الجوانب التي يثيرها هذا التعريف هي كالتالي:

<sup>1</sup> -Mc.Carthy ,E.j. Basic Marketing,4th edition,1971,p19

<sup>2</sup> -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 يتوفق على تقديم المنتجات التي تشبع رغبات المستهلكين وتنال رضاهم.

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، فإنهما غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق، إذ يوجد التسويق عندما يقرر المستهلك إشباع هذه الحاجة عن ريق 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 بالآخر

د\_ حرية كل طرف في قبول أو عرض الطرف الآخر.

نظرا للانتقادات التي وجهت للتعريف الأول للجمعية الأمريكية AMA قامت بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي عام 1985 ، يعتبر أشمل تعريف للتسويق وقع عليه إجماع من أغلب المفكرين في ميدان التسويق ، نظرا للمزايا التي تميزه عن بقية التعاريف، وفقا لهذا التعريف فإن التسويق " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة، لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد ، وتحقيق أهداف المنظمات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -Roch, lexique de marketing ,entreprise, moderne d ;edition,1970,p9

نلاحظ أن هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح ، وله مزايا مختلفة تميزه عن بقية التعاريف 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 بالمزيج 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.

### ثانيا: تطور فلسفات التسويق

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

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

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

أما المراحل أو الفلسفات التي مر بها النشاط التسويقي حسب "ديبوا- كوتلر" Kotler –Dubois<sup>1</sup>.

فهي خمسة مراحل :

-التوجه الإنتاجي

-التوجه السلعي

-التوجه البيعي

-التوجه التسويقي الحديث

-التوجه الاجتماعي التسويقي

## 1.2. التوجه الإنتاجي L'optique production

يعتبر هذا التوجه من أقدم التوجهات التي تحكم عمل المؤسسات، ويرتكز هذا المفهوم على أساس أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتوفر 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 أمرا طبيعيا أن ينصرف اهتمام الإدارة إلى محاولة زيادة الإنتاج، ورفع كفايته خصوصا وأن مشكلة التصريف لم تعد تطرح مشكلة لأن الطلب على السلع والخدمات يفوق الكميات المعروضة منها.

<sup>1</sup> -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 تركز جهودها في عملية الإنتاج على أن يكون هذا الإنتاج كافيا لخلق الطلب عليه في السوق<sup>1</sup>. أي دون الحاجة للنشاط التسويقي كون أن كل ما ينتج يباع وبالتالي ليس هناك ما يدعو المؤسسة إلى التعرف على رغبات المستهلك ومحاولة 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 بالمعرض منها، عندما تلاحظ المؤسسة ارتفاع الطلب على منتوجاتها إلى درجة أن المعرض منها لا يلبي حاجيات الطلب. يؤدي بالمؤسسة إلى إنتهاج هذا التوجه، حيث تعمل على تحسين إستغلال مواردها البشرية والمادية لترفع من حجم الإنتاج لتلبي 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 تخفيض التكاليف، أي محاولة استغلال الطاقات العاطلة والاستخدام الأمثل للموارد لرفع الإنتاجية ومن ثم تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية الإنتاج.

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر 1998، ص 19

## 2.2. التوجه للمنتج L'opitique produit

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

الفرضيات التالية<sup>1</sup>:

\_\_ 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 مغري، وهذا دون الإهتمام بالنشاط التسويقي في تعريف 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 يقتني ما يكفيه إلا إذا عملت المؤسسة على تحفيز إهتماماته إتجاه منتجاتها ، ببذل جهود بيعيه وترويجيه من أجل إقناعه بشراء المنتج .

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

<sup>1</sup>-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 "فلنتخلص مما لدينا من مخزون"<sup>1</sup>.

وينطلق هذا التوجه من الفرضيات التالية<sup>2</sup>:

— بيع الكامل للمنتجات

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

— جعل المؤسسة تتأقلم مع الوضع الجديد للجلب والحفاظ على العملاء

— إعتبار المنتجات "مباعة غير مشتراة"

وبالتالي عبر هذا التوجه تستعمل المؤسسة مختلف التقنيات والأنشطة التي تساعد في عملية البيع، خاصة المهارات البيعية كرجال البيع دون الاهتمام الكبير بدرجة رضا المستهلك. أي أن المؤسسات المنتهجة للتوجه البيعي تستخدم كل الطرق و الإمكانيات 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. وتجد 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 لمدير المبيعات إنهم يشاركونه في تخطيط إستراتيجية التسويق"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، مطبعة المتحدة للإعلان، مصر 1999، ص34

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

<sup>3</sup> -صديق محمد عقيقي، مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، الجيزة، مصر 1979، ص10



## 4.2. التوجه التسويقي L'optique marketing

لقد بدأ ظهور هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الآن تقريبا، مما دعا إلى تسمية هذه الفترة "بعصر 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 تميزت 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 الإهتمام بمجموعة أخرى من الوظائف والأنشطة التي تدخل في إطار مكونات وظيفة التسويق، سوف يؤدي إلى ضعف مخرجات النشاط التسويقي، وهذا ما أدى بالمؤسسات 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 الرضا<sup>1</sup>. 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 بدلا 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"<sup>2</sup> وطبقا لهذا التوجه يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين مختلف الأنشطة التسويقية، والوظائف المختلفة في المؤسسة تجاه تحقيق أهدافها<sup>3</sup>.

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

<sup>2</sup> -صديق محمد عقيقي، مرجع سبق ذكره، ص25

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2001، ص17

لكن تحقيق التكامل بين الطائفتين داخل المؤسسة مقرون 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، وتتم 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 وتحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين.

— إيجاد التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية وباقي 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 حاجات المستهلك

وإرضائه.

## 5.2. التوجه الاجتماعي للتسويق L'opitique du marketing sociétal

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 المشتريين قد يكون على حساب التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى- لدرجة ما - أوقد يكون هذا هو الأهم على حساب عدم مراعاة المصلحة الكلية للمجتمع. وتنحصر هذه الانتقادات الموجهة للتوجه التسويقي في الممارسات السلبية لبعض المؤسسات التي قد تمنح 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 لتوجه التسويقي) ومع ذلك لا يفي بمسؤولياته تجاه المجتمع الذي يعمل فيه <sup>1</sup>. 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 خلال<sup>2</sup>:

\_\_ التحضير الجيد والدقيق للقرارات التجارية

\_\_التحديد الجيد للحاجات المطلوبة من طرف المستهلك

\_\_أهداف المؤسسة يجب أن تكون متناسبة مع رفاهية المجتمع.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص79

<sup>2</sup> -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 فاضطرت 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 لتنتجها أسواق الاستهلاك. لقد نتج عن التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل، الزيادة في الإنتاج والتوسع 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 والمتجددة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حلب، سوريا 1998، ص 13

وبالتالي فإن أهداف التسويق تتمثل في تحديد وقياس الطلب الخاص لمجموعة أو أكثر من المستهلكين وترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خط منتجات، ووضع وتنفيذ الخطة اللازمة 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 تحسي وتبويد ما تقدمه المؤسسة من منتجات فضلاً عن تحديد وتطوير المنتجات للانتقال إلى مستوى إشباع أفضل<sup>1</sup>.

لكن وما نلاحظه بجلاء عند التشخيص لحالة 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 لجهل 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 المجتمع<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> -محسن احمد الحضري، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1996، ص49

<sup>1</sup> -توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر 1996، ص3

إن مكانة و أهمية التسويق تتجلى من خلال ما يوفره من أبحاث بشأن السوق، مما يضمن معرفة كل المعلومات عن المستهلك ويترك المنتج على صلة بالزبون، مما لا يترك مجالا لطرح المنتجات فب الأسواق دون تصريفها لأن المستهلك بحاجة إليها حيث أنتجت بناءا على رغبته وحاجته إليها وهي إن لم تتمكن من التصريف فذلك يرجع الى 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 لتسهيل الوصول إليها من طرف الزبون في المكان والوقت المناسبين ، وهذا كله يمكن من الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة ويحول 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 الى إشباع، فهو يقوم على احترام المستهلك من خلال تلبية حاجاته وهذا يرفع من مستوى الأعمال لأنه يتطلب من المؤسسة تقديم منتج ذو نوعية وجودة عالية للحصول على ثقة المستهلك<sup>1</sup>. ولكي تنجح المؤسسات في نشاطها التسويقي لا بد أن تحدد من الحظة الأولى المستهلكين المحتملين الذين يكونون هذا السوق ثم تتعرف 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 تنتجها 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،

<sup>1</sup> -Djitli 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 بصدد 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 « Marketing"، بحيث يتم مزج وخلق 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 السوق<sup>1</sup>.

أما "KOTLER" فيعرفه أنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، ا لاعلان، الدار الجامعية، مصر 2000، ص41

<sup>2</sup> kotler ph. Dubois, 10ème édition, Op cit, p 49.

ومنه نستعرض في هذا البحث إلى مكونات المزيج التسويقي، وشروط عناصره، وطرق إعدادة، وللاشارة فيما يخص مكوناته سنتناولها بالتفصيل في الفصل الموالي.

### 2.3. مكونات المزيج التسويقي:

يرى Albert بأنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما<sup>1</sup> :

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

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

ويفضل Kellet Lazer<sup>2</sup> 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.

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

<sup>2</sup> Ibid p49

كما يوجد تصنيف آخر حديث قدمه <sup>1</sup> F, Gerson Richard يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز 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 التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات، فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه من قبل الباحثين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتألف من أربعة عناصر أساسية وهي : المنتج : (Product)، الترويج (Promotion)، التسعير (pricing) و التوزيع (Place).

### 1- سياسة المنتج :

\_\_تصميم المنتج ( من حيث الشكل، الذوق، الحجم، اللون، الكفاءة....).

\_\_تشكيلة المنتج (La gamme).

\_\_الغلاف والتبئين.

2- سياسة التسعير : وتتضمن تحديد الأسعار، وتحديد الخصومات بأنواعها، الائتمان والبيع بالتقسيط و

شروط الدفع

3- سياسة الترويج : وتضم :

- البيع الشخصي.

- الإعلان .

<sup>1</sup>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 والعلاقات العامة.

#### 4- سياسة التوزيع : وتضم :

-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 والتغيرات التي تفرضها البيئة الجزئية، وهذا بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال يستجيب لتغيرات البيئة. 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 التكاليف، والتي تمثل عوامل الميزة التنافسية تساعد على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وطبيعي أن تحدد المؤسسة هذه العناصر، إضافة لخصائص المنتج وطبيعته في سوق المنتجات الواسعة الاستهلاك، تظهر " سياسات السعر والترويج والتوزيع المكثف كعوامل نجاح فيها، بينما في منتجات أخرى لا تكون كذلك"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>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، فمثلا سياسة تخفيض السعر التي تفترض زيادة الإنتاج، لا تكون فعالة إلا إذا ضعفت قدرة المنافسة للتحطية 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 وسريع 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، مثلا 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. وأيضا قد يعتبر متغير وسيطي بين العوامل الموقفية والنواتج والاستجابات السلوكية لدى المستهلك من حيث وعيه ورغبته وتفضيلاته.

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

أن تجيب عنها المؤسسة وهي<sup>1</sup> :

<sup>1</sup> - Richard. F. Gerson, Op cit, p 37.

ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟، كم تريد أن تحقق من ربحية؟، ما هي المرحلة 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 بعناصر خارجية تفرضها البيئة التسويقية يصعب على المؤسسة التحكم فيها.

والمخرج الوحيد لدى المؤسسة هو أخذ 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 حاضرا ومستقبلا.

فالتحضير الجيد لسياسات مزيج بتطلب 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 التي 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 kotler " 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<sup>1</sup>.

أما عائدة سيد خطاب فينظر إلى " البيئة أنها إجمالي القوى والكيانات والعوامل التي تحيط بالمؤسسة ذات التأثير الحالي والمحتمل<sup>2</sup>.

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 متحكم فيها وتعبق الأداء التسويقي للمؤسسة، وللمحد 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 أيضا تهديدات يمكن تجنبها في ظل بيئة غير ثابتة، لذلك فإن تحليل البيئة ومحاولة التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يلعب دورا كبيرا يساهم في تكوين سياسات المزيج، أما بالنسبة للمنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل البيئة، يمكن الاستدلال عليها من خلال البحث

<sup>1</sup> Kotler. Ph Dubois, 10<sup>ème</sup> édition, Op cit, P 172

<sup>2</sup> -عائدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجية في قطاع الأعمال والخدمات -سياسات ادوية ط1، دار الفكر العربي، لبنان 1985 ص77

الذي قام به Diffenbach في هذا المجال بالولايات المتحدة الأمريكية وشمل عينة تتكون من 90 مؤسسة أمريكية وتوصل إلى مايلي<sup>1</sup> :

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

أما Jain فيحدد المنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل البيئة<sup>2</sup>:

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

إن التحليل البيئي لا يقود إلى الصياغة مزيج تسويقي أمثل فقط، بل يساعد على إعداده باعتبار أن المتغيرات البيئية تساعد في تحديد البدائل 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.

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

<sup>2</sup> 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. وتكون البيئة الكلية للمؤسسة من البيئة الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والقانونية، والتكنولوجية و الديمغرافية.

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

5- البيئة القانونية والسياسة: تتأثر القرارات التسويقية للمؤسسة وبطرق مختلفة بتطور وتغير القوانين والمناخ السياسي بالبلد الذي تشتغل 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 مزيجها وفق هذه القوانين والتشريعات التي يجب ألا تخرج عنها. ويهدف 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.

ترتب عليه تور في الحاجات وأساليب إشباعها وبالتالي أسواق جديدة، وبذلك فعلى المؤسسة أن تكيف سياستها مع هذا التغير وتواكبه.

#### 7- البيئة الاجتماعية والديمقراطية: إن البيئة الاجتماعية تختلف من بلد إلى آخر، وعلى المسوق أن يأخذ

ذلك بعين الاعتبار نظرا لأهمية هذا العنصر من عناصر البيئة الكلية للمؤسسة، فالزيادة السكانية تمثل فرصا للمؤسسات حيث تؤدي إلى زيادة اللب على منتجاتها.

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 المنتجات المعروضة من قبل المؤسسات في الأسواق. عند تصميم وإنتاج المنتجات يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر المجرى للثقافة مادامت هي التي تتحكم 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 للمؤسسة.

**1.4. المنافسة:** تعتبر المنافسة أهم عنصر من عناصر البيئة الجزئية التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لما لهذه الأخيرة من تأثير على سياسات المزيج، فأي مؤسسة لا تشتغل 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 مسبقا 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.

**2.4. المستهلكون:** وهم عملاء المؤسسة الذين يشترون منتجاتها، حيث تعمل على كسبهم وضمّان ولائهم، لذا يجب على إدارة المؤسسة معرفة ودراسة وتحليل ما يلي:

- بيان نوعية المستهلكين وتقسيمهم حسب مؤشرات وعوامل مناسبة.

- دراسة وتحليل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، وأنماطهم الاستهلاكية.

- التعرف على قوتهم الشرائية وظروفهم الاجتماعية والثقافية.

ويمكن القيام بما سبق من خلال قيام المؤسسة ببحوث المستهلك.

**3.4. الموردون:** ان دور الموردين حيوي في حياة المؤسسة واصبح يتزايد مع مواجهات التطوير والتدويل

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

وان اختيار الموردين يتم على اساس المعايير التالية :

- الاسعار وشروط التسديد، جودة تكييف المنتجات، تامين التموين بالحجم والجودة

المطلوبين، احترام اجل التسليم، وخدمات ما بعد البيع .

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

منتجاتها.

## المحور الثاني: المفهوم العلمي للتسويق السياحي

لقد اهتم التسويق في البداية بالمبيعات من السلع والمنتجات المنظورة والملموسة 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 أنجز عنه من فوائد على عكس تسويق السلع الذي عرف بعض التراجع، لأن قطاع الخدمات هو جد متنوع وفي تطور مستمر، مثال ذلك (الإدارة، الصحة، المالية، الطاقة، النقل، الترفيه، التعليم، السياحة إلى غيرها من الخدمات).

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 مؤهل للتسيير. وآخرون مثل: الموثق، الطبيب ومحامي، لا يسمح لهم بالدخول لأسباب قانونية كمنع الإشهار والسمسة. في حالة تفوق الطلب مثل (المدرسة، المستشفى) يؤدي بهذه المؤسسات إلى عدم الاهتمام بطلب الزبائن، فإن ظهور وظيفة التسويق فصح 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 Club Méditerranéen و la Chaîne Wovotel و Walt

.Disney

## أولاً: مفهوم التسويق السياحي

نظراً لحدة التطور الذي شهد القطاع السياحي و الذي أصبح له مبادئه و أسسه و أركانه و أجهزته المختلفة و نتيجة الاهتمام بالمقومات السياحية و انتشار المنشآت السياحية في كل مكان جعل الدول تتسابق إلى تقديم التسهيلات السياحية و تأمين للبنى 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 هي<sup>1</sup>:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق،
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها،
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية،
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية،
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات 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.

<sup>2</sup>-عايدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجية في قطاع الأعمال والخدمات - سياسات ادرية ط1، دار الفكر العربي، لبنان 1985 ص77



تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية لعام 2010 "أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية و اجتماعية تستحق الاهتمام و الدراسة و التحليل و سوف تحتل موقعا مرموقا و متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد و العشرين".

أما وحدة البحث في السياحة و الترقية بجامعة EDINBURGH باسكتلندا 1981، " أن التسويق السياحي مختلف تماما لأنه:

- من القطاعات القليلة التي يلعب فيها القطاع العام دورا أساسيا.
  - تتضمن السياحة نقل المستهلك إلى المنتج، وعليه فالمستهلك في علاقة وطيدة وتقارب ملازم للمنتج.
  - السياحة كخدمة تستهلك وقت إنتاجها.
  - يعتمد الطلب السياحي على خصائص أفراد - السياح - غير متجانسين.
- 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 مما يتطلب أساليب تسويقية تتماشى وهذه الخصائص على أساس أن العرض في السياحة ثابت نسبيا والطلب متغير.

والعامل الثاني الذي يجعل التسويق السياحي مختلفا هو كون المنتج المقدم مزيج 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 تقدم كيف و بأي ثمن.

عرف كريبتندوف **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 بغرض 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، واختيار 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 المنتج 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 أن نكون قادرين على التعامل مع العرض

السياحي بطريقة ملائمة.

### 1.1. أهداف التسويق السياحي:

بين باركر (ANSHEN) وأنشن (BARKER) 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 توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- **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، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر 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 ممكنا**: 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 اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر 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 الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

<sup>1</sup> . خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن، 2001، ص79

- 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 عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع،

وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية 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

وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف

المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في

جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول هذه الأسواق.

## 2.1. خصائص المنتج السياحي<sup>1</sup>: يتميز المنتج السياحي بعدد الخصائص التي تميزه عن الخدمات الأخرى يمكن

عرضها على سبيل المثال لا الحصر.

• المنتج السياحي سريع التلف: إذا تم إهمال المنتج السياحي فإن الفرصة ستضيع، وإذا لم يقيم السياح بزيارة

موقع معين ضاعت الفرصة والمنافع المتوقعة، وهذا يؤثر سلبا على السياحة، فالغرفة الفندقية غير المحجوزة أو

المقعد الفارغ على متن الطائرة لا يمكن تخزينه لبيعه في مناسبة أخرى كما نجده في السلع الملموسة وهذا ما

يستدعي تعظيم الجهود ومضاعفتها لحجز غرفة الفندق أو مقعد الطائرة.

• المنتج السياحي سلعة خدمية: إن السلعة التي يبتاعها السائح هي الخدمات، وهذا يتطلب درجة عالية من

الإلتزام الشخصي التصور و الأفق الواسع التكيف.... إلخ و بكونها غير ملموسة فإنها تخلق مشاكل عديدة

<sup>1</sup>خالد مقابلة، علاء السراي . مرجع سبق ذكره ، ص 104

للمسوقين في مجال السياحة، وكون 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 العملاء، والزبائن 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 تميل إلى التغير في المعايير والتنوعية في كل مرة، على عكس السلع الملموسة، وكمثال على ذلك لا يمكن أن تكون رحلة كاملة أو حتى رحلة طيران على نفس الوتيرة والطرز. وهنا يصح القول أن رحلة طيران مليئة بالمطبات الهوائية يمكنها أن تنعكس على متعة الرحلة و تحويلها إلى كابوس، وهذه إحدى المشاكل و العراقيل 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، كمقعد 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 محاسن 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 وتجربتها 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 ممتاز أن تتأثر بعدم الاستقبال الحسن، فشل إجازة جميلة على شاطئ البحر بسبب هطول أمطار غزيرة.
- **الاعتماد الكبير على العاملين:** تدعو الحاجة إلى توظيف عدد من الموظفين المدربين من أجل تقديم خدمات مميزة وخاصة، ممن يتمتعون بمهارات اتصال مع السياح. هذا ينطبق على الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع السياح مثل الأدلاء السياحيين وموظفو مراكز المعلومات السياحية، يمكن تعويض النقص الحاصل في الخدمات في حال تواجد طاقم من الموظفين الأكفاء.

### المحور 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. فبعد 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، هذه الإستراتيجية تحتاج إلى تخطيط ومراقبة لجميع عناصر المزيج من أجل التقليل من المخاطر والربط بين الجهود لضمان تطور المؤسسة، إن جوهر المزيج التسويقي يبنى على أساس أن تلبية رغبات وحاجات 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 المنتج 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.<sup>1</sup> وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي

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

للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (P7) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.<sup>1</sup>

### 2.3. عناصر المزيج التسويقي السياحي:

الجدول 1: عناصر ( مكونات ) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
<ul style="list-style-type: none"> <li>شكل السلعة المادية</li> <li>مستوى الجودة</li> <li>الملحقات</li> <li>التغليف</li> <li>الضمانات</li> <li>خط المنتج</li> <li>العلامة التجارية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>نوع القناة</li> <li>التقديم (العرض)</li> <li>الموسطاء</li> <li>المخالات</li> <li>النقل</li> <li>التخزين</li> </ul>	<p>مزيج ترويجي</p> <p>رجال البيع:</p> <p>العدد</p> <p>التدريب</p> <p>الخوافر</p> <p>الإعلان:</p> <p>الأهداف</p> <p>وسائل الإعلام</p> <p>ترويج المبيعات.</p> <p>الدعاية.</p>	<p>✓ المرونة</p> <p>✓ مستوى السعر</p> <p>✓ الآجال</p> <p>✓ التمييز</p> <p>(المفاضلة)</p> <p>✓ التخفيضات</p> <p>✓ الحسومات</p>
الناس	الدليل المادي	العمليات	
<p>العمال:</p> <p>التوظيف</p> <p>التدريب</p> <p>الخوافر</p> <p>المكافآت</p> <p>التعاون</p> <p>الزبائن:</p> <p>الثقافة</p> <p>التدريب</p>	<p>براعة التصميم</p> <p>المعدات</p> <p>الرموز</p> <p>هندام الموظفين</p> <p>أشياء مادية أخرى:</p> <p>التقارير</p> <p>بطاقات مهنية</p> <p>بيانات</p> <p>الضمان</p>	<p>النشاطات المتدفقة:</p> <p>قياسية (موحدة)</p> <p>حسب الطلب</p> <p>عدد الخطوات :</p> <p>بسيطة</p> <p>معقدة</p> <p>اشتراك الزبون</p>	

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

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



### 1.2.3. المنتج السياحي Product :

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

- **تعريف المنتج السياحي:** يعرف المنتج السياحي بأنه <sup>1</sup> "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسليّة والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطوّر بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".

- **خصائص المنتج السياحي:** يتميز هذا الأخير بالعديد من الخصائص أهمها <sup>2</sup> :

- ✓ **غير قابل للتخزين:** فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
- ✓ **التمركز الواسع للهياكل:** نظرا 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 ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- ✓ **التمركز المؤقت:** يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.

✓ **يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.**

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

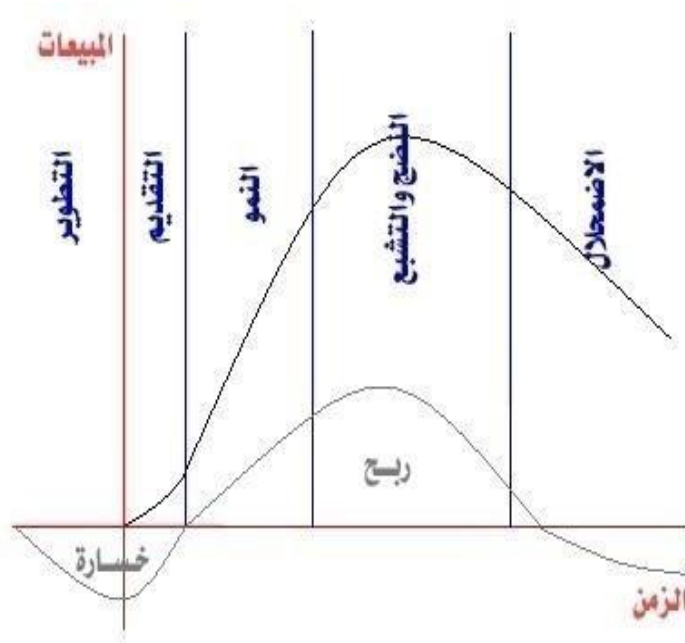
2 بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص 43 .

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

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

- دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل 1: مراحل دورة حياة المنتج السياحي



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

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:<sup>1</sup>

**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 الاستخدام المكثف 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 وتبدأ 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 بالتوسع 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 وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح،

وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح، وأهم

ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد 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 نهائيا 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. ويمكن الإشارة إلى أن

بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت

تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة 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 ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة

النقل) والفائدة (خدمات البنوك) والعمولة (خدمات السمسرة) 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 الخدمة"<sup>1</sup>.

### - 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 مرافقة "<sup>2</sup>.

### - أهداف التسعير للمنتج السياحي:<sup>3</sup>

- زيادة العائد (الفائض): وضع أسعار لتحقيق الفائض (الفرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية أي زيادة الإيرادات على التكاليف).
  - زيادة الاستعمال: جلب مزيدا من السياح الذين سيعوض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة.
  - استيراد التكلفة: وضع سعرا يغطي جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة 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 أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 234-235.

وهناك طريقتان يمكن اللجوء إليهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

✓ التسعير حسب المنفعة ( القشط ): وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسون تجاه قضية الأسعار.

✓ التسعير حسب الاختراق: وضع أسعار منخفضة كون المنتج متوفر لدى المنافسون لزيادة الحصة السوقية.

✓ **العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:** هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي<sup>1</sup>:

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

وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

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

المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

3. **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** 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 الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

<sup>1</sup> بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص، 33-34 .

تأثير الظروف الاقتصادية :هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو ركساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

4.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 المنتج الخدمي ولا جرده ، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

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

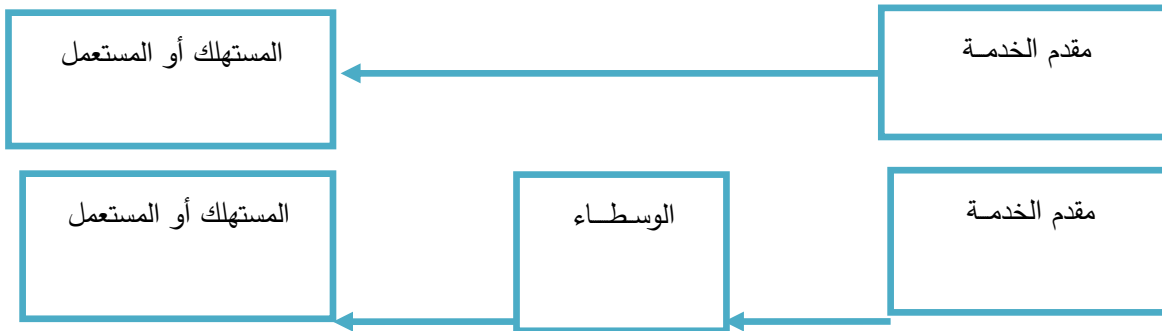
من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"<sup>1</sup>.

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 ومباشرة 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 لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة.

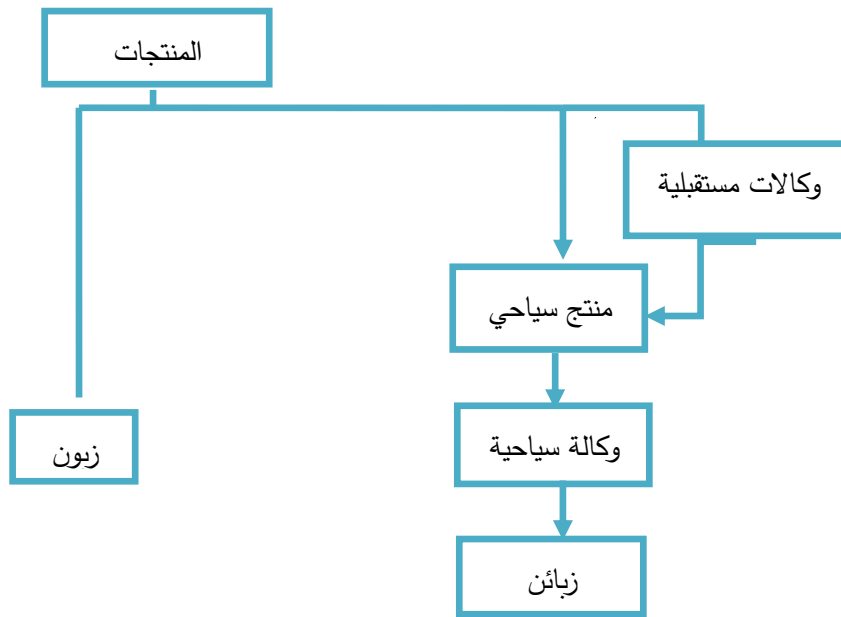
<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، الطبعة الأولى ، ص 97.

الشكل 2: قنوات توزيع الخدمات



المصدر : نظام سويدان، شفيق حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة، دار حمدان عمان، 2006 ص234.

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 جدا ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من تصور وخصوبة خيال ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج 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"<sup>1</sup>.

- **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 والعلاقات العامة، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك 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.<sup>2</sup>

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص35.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن 1997، ص 104.



الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح 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 والمجلات 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 وجلب 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 وليست 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 انتهاز 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 أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية.<sup>1</sup>

● **البيع الشخصي:** ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور 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 بوهـران 2013 ) ، أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.<sup>2</sup>

● **الجمهور (الأفراد) People :** يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا 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 تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن

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

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

كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات<sup>1</sup>.

- **عملية تقديم الخدمات (العمليات) Process :** إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا 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 وصلاحيات عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

- **البيئة المادية Physical évidence :** وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر مثل التأثيث، 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 سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004 ، ص 141 .

## المحور 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 يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك السياحي فهما صحيحا وسليما لا بد من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك لأن دراسة سلوك المستهلك السياحي تعتمد على المعلومات والنظريات المعنية بسلوك الإنسان منها علم النفس علم الاجتماع؛ الإقتصاد؛ 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 يتأثر 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 دافعا أو سببا ؛ وقد يكون السبب ظاهرا وقد لا يكون ظاهرا.
- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتغير طبقا للظروف و المواقف التي يواجهها الفرد.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع بمعنى أنه يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك يتوافق مع مواقف التي تواجهه.

**3.4. مفهوم المستهلك وأنواعه:**

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

نھائيا أو صناعيا.

ويستخدم مصطلح المستهلك بالإشارة إلى نوعين من 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)**: يعد السائح القلب النابض لعملية التسويق السياحي، إذ تتحدد وتختلف الرؤى حول تعريفه:

- حسب تعريف طه مثنى الحوري وإسماعيل محمد على الدباغ<sup>1</sup>: "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)<sup>2</sup>:  
وصل إلى تعريف شامل للزائر بأنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"، وهذا التعريف شمل فئتين 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.

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

<sup>2</sup> 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: <sup>1</sup> يوجد العديد منهم:

- **الغير المستخدمين:** إنهم الأشخاص الذين لا يهتمون باستخدام الخدمات فهم يفتقرون إلى الرغبة والقدرة وبالتالي فإن على المنظمات السياحية أن تتعرف عليهم، وأن يبقوا خارج نطاق الدراسات.
- **المستخدمين المحتملين:** هم الذين يملكون كفاءة ومؤهلات استخدام الخدمات ولكن في نفس الوقت يفتقرون 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 تنتجها 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:<sup>2</sup>

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.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، 2000 ، ص32.

<sup>2</sup> بديعة بوعقيلين، 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 الحقيقية وتشخيصها بدقة متناهية لكسبه.
- من حيث الحياة الاجتماعية: تتنوع حاجات الفرد السياحية حسب تنوع الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي للغرب.
- من حيث التعليم: يلعب المستوى التعليمي دورا مهما 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 مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.
- من حيث الجنس: إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في سلوك الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية.
- من حيث محور الاهتمام: يختلف السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المؤسسة السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسياح، والمتمثلة أساسا في:
  - التكلفة التي تؤثر على إمكانيات السائح واختياراته.
  - الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين لجذبهم.
- من حيث المرحلة العمرية: تختلف اهتمامات السائح من عمر لآخر، فاهتمام الشباب ليس هو اهتمام الكهول والشيوخ.
- من حيث الدخل: يتعامل السائح مع المؤسسات السياحية بناء على ما يملكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السياح 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 الفئة 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.
- المواطنون الذين يعملون بالخارج.
- المواطنون الذين يعملون بالداخل.

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

السياحي 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 والمؤثرات

التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي.

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

المستهلك السياحي.

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

ومتى يتم القرار من قبل المستهلك السياحي والتعرف على أنواع المستهلكين وأخيراً تساعد في فهم المؤثرات

المؤثرة عليهم.

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

المؤسسات في الميادين التالية:



- أ- **إكتشاف الفرص التسويقية:** في ظل المنافسة القوية يمكن للمؤسسة أن تستفيد من فرص تسويقية متاحة أمامها والتي تتمثل في الحاجات غير المشبعة.
- ب- **تقسيم السوق:** يهدف إلى تجزئته إلى قطاعات مختلفة من المستهلكين الذين يتشابهون 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 بالتصرفات 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 يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد 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.<sup>1</sup>

1 طلعت 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 المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"<sup>1</sup> هو الأكثر وضوحاً وشمولاً مقارنة بالتعاريف السابقة.

#### 1.7.4. العوامل المؤثرة في سلوك السائح: تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل نخص بالذكر عاملين

رئيسيين 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 التحديد 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 جسيم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص127

بشعوره برغبة يجب إشباعها، يعتبر الشعور بالرغبة نقطة البداية في القرار الشرائي وقد يدرك المستهلك السياحي بهذه الرغبة ويكون واعى لوجودها وقد تكون هذه الرغبة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها؛ وتكون النتيجة عدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات ...

ومن أمثلتها ظهور رغبات جديدة فبمرور الوقت من 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 مضطر 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 بثقة المستهلك السياحي نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها و ذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته وهي المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة؛ الأصدقاء الخبرات 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 أساسا 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:

المؤسسات السياحية؛ الإعلانات....

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

**ج) تقييم البدائل:** 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 مثال: معيار السعر

معيار	الجودة	توفر	المنتج.
-------	--------	------	---------

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

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

مجموعة	من	العوامل	هي:
--------	----	---------	-----

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

**\*عوامل اجتماعية:** تتعلق بآراء و اتجاهات الجماعات المرجعية (الأسرة؛ الأصدقاء؛ المشاهير) المحيطة 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 دائما 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 سيأثر في عملية إتخاذ القرار النهائي للمستهلك السياحي.

(2) **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** فيمكن أن ينوي المستهلك السياحي شراء منتج معين بناء على عوامل

مختلفة إلا أن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تغير نية الشراء.

\*المخاطر المتعلقة بنية 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 تمتد إلى شعور ما بعد

الشراء والذي يتمثل في رضا أو عدم رضا المستهلك السياحي؛ ولكن ما الذي يحدد ما إذا كان المشتري

راضيا عن المنتج أم العكس؟

تقع الإجابة في العلاقات بين توقعات المستهلك والأداء الفعلي (المدرک) فإن لم يحقق المنتج التوقعات

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

على نفس المستهلك السياحي بالتالي: 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 فيمل 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 و الأداء تكون

المقارنة).

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

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

## المحور 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 " <sup>1</sup>.

وعليه فان السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد اللذين: <sup>2</sup>

- 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 مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (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، ص6.

## 1.5. قوى السوق السياحي:

هي قوى متعددة الجوانب ومختلفة التأثير ويمكن إنجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1. العوامل السياسية: تلعب دورا أساسيا 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 تأثيرا 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.

## 2.5. مكونات السوق السياحي: يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي،

### 1.2.5. الطلب على الخدمات السياحية<sup>2</sup>: من المعروف أن المرحلة الابتدائية للتسويق أيا كان نوعه تعتمد على

تحليل الطلب الحالي والمستقبلي، هذا التحليل يسمح بمعرفة الفرص التسويقية ومن ثم 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 لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009، ص 121.

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



القطاعات الاقتصادية الأخرى. ومنه نستطيع إعتبار السياحة مؤشر على التطور الإقتصادي للدول خاصة إذا كانت تملك عناصر الجذب السياحي. وأيا كان فإن الطلب على الخدمات السياحية في تزايد متنامي بزيادة عدد السياح ومنه زيادة الإنفاق على الخدمات السياحية، ومنتسح 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 × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

100000 سائح في السنة × 7 ليالي = 2555 سريراً

365 ليلة × 75% نسبة الأشغال.

و يمكن أن يمثل هذا التحليل أيضاً العناصر التالية<sup>1</sup>:

- 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 المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة لتحقيق التنمية السياحية.

### 3.5. خصائص وسمات الطلب السياحي<sup>1</sup>:

أ-الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة.

ب-المرونة: والمرونة تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية.... وغيرها من العوامل.

ت-التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت ويتغير تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم.

### 1.3.5 أهم العوامل التي أدت إلى التوسع والزيادة في الطلب السياحي:

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

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

-التقدم في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات والبيانات والاتصال الجيد بين الدول المصدرة والمستقبلية.

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.

- ث-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 سنويا. والموسمية تظهر في الدول المصدرة والمستقبلة، فدول أوروبا وأمريكا مثلا 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 السياحي<sup>1</sup>: يمكن تعريف الخدمات السياحية: " بأنها مجموعة الخدمات و السلع

- 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..."
- 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 المضيغة و دولة

(السائح)

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

-النظام النقدي (التسهيلات المصرفية) و مدى إستجابته لمتطلبات السياح.

-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

بالمهدف 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.<sup>1</sup>

**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 بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.<sup>2</sup>

1 مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر- ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004، ص23 .

2 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 ، ص 70 .

### 3. السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكيها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة، ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة، للاستفادة بها في عين المكان.<sup>1</sup>

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

وتعتبر طرق وكيفيات الترويج والتسويق للمنتوج 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 كالمناخ،

التضاريس، السهول، الوديان، البحار، الآثار، الشلالات والغابات وكل ما هو من صنع الطبيعة.

#### 2. العناصر الصناعية: وتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن

الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية ( مصر منذ آلاف

السنين من خلال حضارتها الثلاث الفرعونية والقبطة 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 أيضا على مرافق سياحية مثل:<sup>1</sup>

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

وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سبعة مكونات للمنتج السياحي ( العرض السياحي )، 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 والتركيبات والبنىات 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، ص133.

## المحور السادس: استراتيجيات التسويق السياحي.

إن العنصر الأساسي في أي تخطيط تسويقي سياحي هو تطوير استراتيجية تسويقية فاعلة فأن عملية التطوير تتضمن اختيار السوق المستهدف أو الأسواق المستهدفة التي تنوي الدولة أو المنظمة السياحية العمل بها فضلاً عن تطوير المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف تم اختياره فهناك العديد من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية التي تهدف إلى السيطرة على الأسواق السياحية وإلى التوسع 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 الهجومي 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 التوسعة تهدف إلى إثارة دوافع الطلب السياحي واختراق أسواق سياحية جديدة.  
أما الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية تتضمن :

1- الإستراتيجيات السعرية،

2- الإستراتيجيات 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 المغلقة.
- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة.
- استراتيجية الانكماش.



## المحور السابع: التنمية السياحية.

تعد التنمية السياحية من أحدث ما ظهر من أنواع متعددة للتنمية وهي بدورها تشمل مجالات  
تنموية كثيرة كالتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

## 1.7. مفهوم التنمية:

التنمية، لغوياً، معناها النماء أي الإزدياد التدريجي، ويقال نمت المال ونما الزرع نمواً أي تراكم وكثر،  
ويستخدم إصطلاح التنمية عادةً بمعنى الزيادة في المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياحية وغيرها.  
ويُقصد بالتنمية على المستوى اللغوي أيضاً الإزدهار، والتكاثر، والزيادة، والرفاهية، ما يوحي بتغيير إيجابي  
ويتطور وتقدم، وهي الطموح إلى وضع وإلى غد أفضل على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:<sup>1</sup>  
وعُرفت التنمية أيضاً على أنها الجهود 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 الاجتماعية في نواحيها المختلفة للوصول إلى تحقيق أعلى مستوى  
ممکن من الرفاهية الاجتماعية.<sup>2</sup>

ويرى سيرز ( Seers ) أن التنمية في دولة 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 والفردية فيه.<sup>3</sup>

1 عبد الله، د. محمد فريد، وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2015، ص 69

2 الهيتي، د. صبري فارس، التخطيط الحضري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 11

3 السعيد، عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية 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 الافراد وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية<sup>1</sup>. وتبدأ التنمية السياحية مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة والفوائد التي تجنيها على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية . لذا تُعد التربية العقلية الاجتماعية شرطاً رئيسياً وأساسياً لنجاح مخططات التنمية السياحية ، فطالما إن السياحة فلسفة إجتماعية تتطور من تقدم علمي وعقلي 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 باعتبارها تنمي الشعور بالمواطنة لدى الأفراد بسبب التعرف على تراث الوطن وأهميته ودوره التاريخي والحضاري وتزيد الشعور عند المواطنين لكونها عامل مهم في تكوين مفاهيمهم وثقافتهم وتصرفاتهم<sup>2</sup> .

ويمكن تعريف التنمية السياحية على أنها الإرتقاء والتوسع بالخدمات السياحية وإحتياجاتها وهذا يتطلب تدخل التخطيط السياحي بإعتباره الأسلوب العلمي الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع<sup>3</sup>.

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)<sup>1</sup>.

### 3.7. التنمية السياحية (عوامل وعناصر وأهداف و أنواع 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 الإقتصادية<sup>2</sup>.

#### 1.3.7. عوامل قيام التنمية السياحية:

تقوم التنمية السياحية على عدد من العوامل أهمها<sup>3</sup>:

أ- النمو الكبير الذي تشيده صناعة السياحة، وظهور أنواع مختلفة من السياحة والحاجة إلى مواكبة التقدم العلمي المستمر.

ب- إتخاذ معظم دول أوروبا 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 الإقتصادية والإجتماعية .

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

2 السعيد، عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص: 133.

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

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

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

السياحية.

#### 4.7. عناصر التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها<sup>1</sup>:

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

وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الدينية والأثرية والتاريخية .

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

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

د- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها (كالإدارة والإعلان السياحي، وشركات السفر ومحلات

الأشغال

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

3.3.7. أهمية التنمية السياحية: ترجع أهمية التنمية السياحية إلى أسباب عديدة من أهمها مايلي:

أ- أسباب اقتصادية:

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

تغطية احتياجات التنمية الاقتصادية للبلد.

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

1 سليم السعيد، مرجع سبق 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 المرتبطة به.

**ب- أسباب اجتماعية وثقافية:**

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 لان النشاط السياحي الدولي يؤدي بشكل طبيعي إلى تعرف السائحين الأجانب على ثقافات و حضارات الشعوب المحلية.

**ت- بيئيا:**

ازداد الاهتمام العالمي منذ السبعينات 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، لان البيئة النظيفة و الجميلة هي المادة الأولية للنشاط السياحي و هي عامل رئيسي في قيامه.

## 5.7. أنواع التنمية السياحية: يمكن تقسيم أنواع التنمية السياحية إلى عدة أقسام أهمها<sup>1</sup>:

**أ- التنمية السياحية الشاملة:** يُقصد 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 .

1 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 فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكاً للجيل الحاضر وإنما هي ملكاً للأجيال المتعاقبة القادمة.

**ج- التنمية السياحية المحلية:**

يقصد بالتنمية السياحية المحلية هو الإرتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والاتصالات 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 ومدها بكافة الخدمات مثل محطات البنزين والمطاعم والكافيتريات وتوفير خدمات الاتصالات، وتبني سياسات سياحية وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة بين دول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية والإتحاد الأوروبي.

**6.7. متطلبات التنمية السياحية<sup>1</sup>:****أ- متطلبات تنظيمية:**

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

1 الخصاونة ، د. محمد شبيب والمشاغبة ، 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 اهداف التنمية السياحية هي المحافظة على المعالم الأثرية 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.

## المحور الثامن: تجارب سياحية عربية ناجحة

1.8. 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 أيضا 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 المعتدل 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 وشمسها المشرقة، وكثرة أماكنها الجذابة، ويوجد أيضًا بها نسبة كبيرة من الآثار على مستوى العالم، فالسياحة لها دور كبير في اقتصاد البلد، وتُعتبر أيضًا من أكبر مصادر الدخل القومي، لأنها سبب كبير في دخول العملات الأجنبية للبلد، مما يساعد على تقدم الإنتاج المحلي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>/https://www.yallanzaker.org



### 1.1.8. تنوع مقومات السياحة بمصر: توجد العديد من المقومات الطبيعية، وتتمثل في عدة نقاط:

- موقعها المتميز، تطل مصر على أهم بحار العالم وهم (البحر المتوسط، والبحر الأحمر)، حيث احتلت مصر مركزًا حضاريًا كبيرًا لجذب السائحين إليها من كل أنحاء العالم.
- اعتدال المناخ، تتميز مصر بمناخها المعتدل خصوصًا في الشتاء، فلذلك يأتي إليها السائحين ليستمتعوا بشمسها الدافئة، ويأتي إليها خاصة من دول أوروبا بسبب برودة المنطقة هناك.
- طبيعتها الخلابة، تميزت مصر بكثرة مناظرها الخلابة الجميلة المنتشرة بها، وتتمثل في: (المناطق الزراعية، المناطق المتواجدة بالساحل، المناطق الصحراوية).
- مقومات بشرية،
- كثرة الآثار وتعددتها، وتتمثل في آثار تاريخية متنوعة كالأثار الفرعونية مثل: (مدينة الأقصر وما بها من متحف كبير مفتوح للزائرين)، والآثار اليونانية مثل: (المركز الروماني للآثار 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، ووجد السائح بمصر أيضًا سهولة في الاتصال بأهله ووطنه. وتنقسم وسائل المواصلات إلى عدة أقسام من وسائل عن طريق النهر والبر، وأيضًا عن طريق المطارات والموانئ.

- كثرة المنشآت السياحية، ازدادت خلال السنوات الأخيرة وتتمثل 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: تكثر بمصر العديد من المعالم السياحية المشهورة مثل نهر النيل، حيث

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

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

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

- يوجد معبد إيزيس منذ آلاف السنين، وتمت إقامته في جزيرة فيلة ثم نُقل لجزيرة أجليكا 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 للمسلمين كالمساجد، والجوامع مثل: (مسجد الحسين، وجامع الأزهر)، وبالنسبة للمزارات القدسية للمسيحيين مثل: (الكنيسة المعلقة)،

- يوجد أيضاً بمصر مسجد أحمد ابن طولون، وهو من أهم المزارات الدينية السياحية، لأنها تعتبر من مساجدها العريقة في مصر.

- يوجد بمصر أيضاً المتحف القبطي، وهو يجمع بين السياحة الدينية والثقافية في مصر.

السياحة لها أهمية كبيرة للدخل القومي لمصر، وتمتاز مصر بعدد 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 وتعددتها في كافة أنحاء العالم.

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





2.8. السياحة في الأردن<sup>1</sup>.

يتمتع الأردن بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلدا سياحيا في جميع فصول العام وتلي معظم الأهداف التي ينشدها السائح. حيث تتوفر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والغابات والصحارى والشواطئ.

ويمكن إجمال انواع السياحة في الأردن في النقاط التالية:

## - السياحة الثقافية:

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

## - السياحة العلاجية:

وتعني الينابيع الطبيعية المعدنية 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 متميزون في مهاراتهم الطبية ومتخصصون في جميع أنواع العلاجات، سواء أكانوا في مستشفيات

<sup>1</sup>//<https://www.aljazeera.net>

حكومية أم خاصة، ويستقبل الأردن سنويا أكثر من مائة ألف مواطن عربي للعلاج أجريت لبعضهم عمليات قلب مفتوح، ونقل كلى وعلاج 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، فكثر من السياح يفدون إلى الأردن لقضاء عطلة الصيف في أجوائه الخلابة مثل أحراج وجبال عجلون ودّين. كما أن الجو في العاصمة لطيف ومنعش خصوصا في المناطق الجبلية حيث تتوفر الحدائق والمتنزهات.

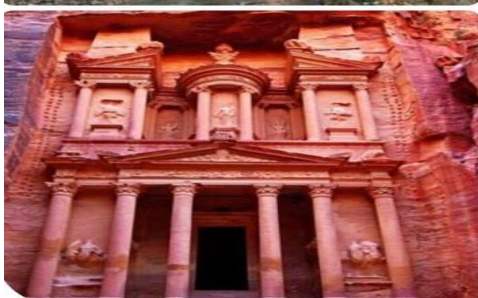
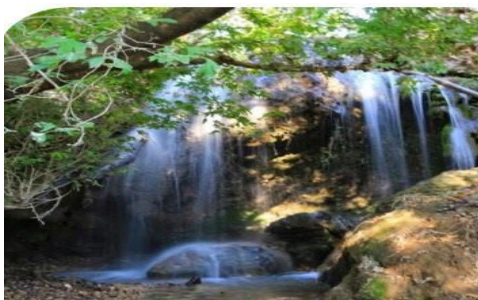
#### – السياحة الرياضية:

حيث يمارس السياح أنواعا كثيرة من رياضاتهم المحببة مثل التزلج على الماء والسباحة وصيد السمك والصيد البري خاصة 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 تتمثل في مقومات طبيعية، ومقومات أثرية وتاريخية، ومقومات دينية فضلاً عن وجود مقومات تكميلية تحتاج إلى تطوير كي تتناسب مع مقوماتها السياحية المتنوعة والفريدة ولكي تواكب 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 السياحية<sup>1</sup>. وتشكل هذه المقومات قاعدة التنمية السياحية لأي موقع سياحي، كما توفر هذه الموارد والمكونات قاعدة تكوين وتطوير المنتج السياحي وتزخر محافظة بابل بموارد سياحية متنوعة ومنفردة قابلة للاستغلال والاستثمار المجدي وتشمل المقومات الطبيعية ما يأتي:

## 2.3.8. الموقع الجغرافي:

وهو موقع المكان بالنسبة للظواهر 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 الاختيار الموفق لموقع المشاريع السياحية<sup>2</sup>. ومن جهة أخرى يؤكد خبراء التسويق على أهمية الموقع بتكراره ثلاث مرات للأهمية، الموقع، ثم الموقع، وفي صناعة

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

<sup>2</sup> الحوامدة، نبيل زعل والحبيدي، د. موفق عدنان، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرين، ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص: 99.

السياحة يعد الموقع ركيزة من ركائز التسويق السياحي<sup>1</sup>. 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 حضارتي غرب أوروبا والبحر المتوسط من الغرب ، وحضارة جنوب شرق آسيا من الشرق ، وإن المتتبع لتأريخ 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 الموقع<sup>2</sup>. تقع محافظة بابل في المنطقة الوسطى من العراق، حيث تحدها محافظة بغداد من جهة الشمال ،ومحافظة واسط من جهة الشرق ومن الغرب محافظة كربلاء ، ومن الشمال الغربي تجاورها محافظة الأنبار، والقادسية تحدها من الجنوب، أما محافظة النجف فتقع إلى الجنوب الغربي منها، ويبعد مركزها مسافة (100) كم عن العاصمة.

وتبلغ المساحة الكلية للمحافظة (5119) كم<sup>2</sup> بنسبة (1.8 %) من مساحة العراق البالغة (436446) كم<sup>2</sup>، وعدد سكانها حوالي (1974491) نسمة حسب تقديرات الجهاز المركزي الإحصائي لعام 2013. وبمعدل نمو سكاني ( 3.095 ) وتقع المحافظة بين دائرتي عرض (32.7-33.8) درجة مئوية شمالاً، وبين خطي طول (43.42-45.43) درجة مئوية. وهو يمثل الموقع الفلكي\* للمحافظة.

### 3.3.8. التضاريس:

تُعد 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

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

<sup>1</sup> الخوامدة، نبيل زعل والحميدي، مرجع سبق ذكره ،ص:99.



لبعض المناطق الملائمة من الموقع والطبيعة<sup>1</sup> ، يُعد العراق من الناحية التضاريسية ، بلد مشوق للدراسة ، حيث يضم بين حدوده أمثله للأقسام الطبيعية (الجبال ،الهضاب ،والسهول) التي يتكون منها سطح الأرض وإن تركيبة البنية الجيولوجية لأرضه ، ناتجة عن تعرضها إلى عمليات الإلتواء والإنكسار 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 فظهر ذلك الأقاليم الفيزيوجرافية (التركيبية) العراقية منعزلة عن بعضها . وتنقسم جغرافية سطح العراق إلى ثلاثة أقاليم هي (الإقليم الجبلي والمتوج ، والإقليم الصحراوي، وإقليم السهل الرسوبي والأهوار)<sup>2</sup> ، 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 إنحداره العام من الشمال إلى الجنوب وهذا الإستواء له آثار 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:

ويُعرف 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 بعناصره المتعددة إحدى مقومات الجذب السياحي ، حيث إن العناصر المناخية لها أثر فعال وتؤثر في ممارسة الفعاليات الخاصة بالنشاط السياحي، ولها تأثير إيجابي وآخر سلبي ، فالإيجابي هو

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

<sup>2</sup> المسعودي ، د. رياض وشمطوا ، 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.

**المقومات الأثرية التاريخية:** تتمثل هذه المقومات في مخلفات الحضارات القديمة التي قامت على سطح الأرض من آثار ومواقع تاريخية فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية تعتبر متعة ذهنية رفيعة<sup>1</sup>.

تعتبر محافظة بابل من أكثر المحافظات العراقية أهمية بالنسبة للمقومات الأثرية. حيث ظهرت على أرضها منذ القدم حضارة عريقة ما زالت آثارها 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 وجنائنها المعلقة من بين عجائب الدنيا السبع، وتبلغ مساحة المدينة (4477) دونم و112 أولك و50 م<sup>2</sup> وتحتوي على المعالم الآتية :

1 كافي، مصطفى يوسف، إقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، ط1، سوريا - دمشق، 2008، ص: 69.

-المدينة الأثرية القديمة .

مجمع القصر الرئاسي :ويقع على جبل صدام (228دونم و25 م) .

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

عمره 27 سنه ومساحته 360 م2

الأضرحة المحيطة بالجبال الثلاثة والبحيرة الموجودة بالقرب من المسرح الإغريقي .

هـ- مرقدة عون بن علي (ع).

2- مدينة بورسيبا :-

تقع مدينة بورسيبا 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 ،واسمها 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 النمرود وأهمها الزقورة ، 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 النبوي ملايين المسلمين لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة. وباتت السياحة تلقى دعماً متزايداً من الحكومة السعودية ممثلة في الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني والتي من بين أهدافها تطوير وتأهيل المواقع السياحية والتراثية، والارتقاء بقطاع الإيواء ووكالات السفر والخدمات السياحية، وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع 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 الوطني<sup>1</sup>.

أسهم 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، والذين يشغلون 670 ألف وظيفة مباشرة، كما أسهم 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 والتربية والثقافة عن اعتبار مدائن صالح (الحِجر) 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

<sup>1</sup>/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.

#### 1.4.8. أنواع السياحة في السعودية

تنقسم السياحة السعودية إلى خمسة مجالات، وهي كالتالي<sup>1</sup>:

##### - السياحة الترفيهية:

تتمحور السياحة الترفيهية حول المناطق التي يقصدها السكان أو السياح للاستمتاع بوقتهم والترويح عن النفس. كالحدايق العامة في السعودية والمتنزهات 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 أكثر أنواع السياحة شهرةً فيها. حيث أن التنوع الطبيعي للمناخ والتضاريس في السعودية أكسبها جمالاً رباي ومناظر خلابة طبيعية. يمكن

<sup>1</sup>/https://balaqy.com/tourism

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

#### - السياحة الدينية:

ايضا من انواع السياحة في السعودية المناسك والمزارات الدينية للمسلمين مهمة جداً. ويأتي على رأسها الحج والعمرة الجزء الذي لا يتجزأ عن الدين. لمن استطاع الية سييلاً، وقد تم إنشاء هذا النوع من السياحة للأتاحة 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 والكوادر الطبية وغيرها من المرافق الصحية. مؤخراً أيضاً أصبحت السعودية من أشهر الدول القادرة على علاج الاورام واستاصالها 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 منطلقاً 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 ممكنة ومن داخل الأراضي السعودية.

أحد الأسباب التي جعلت السياحة البحرية ضمن انواع السياحة في السعودية. هو أن السعودية تمتلك عدد كبير من الوجهات الساحلية التي تجعلها منافساً لجزر المالديف .وتمتلك مساحات خضراء تكسو جبالها وسهولها ومُتنزهاتها التي لا تُحصى.

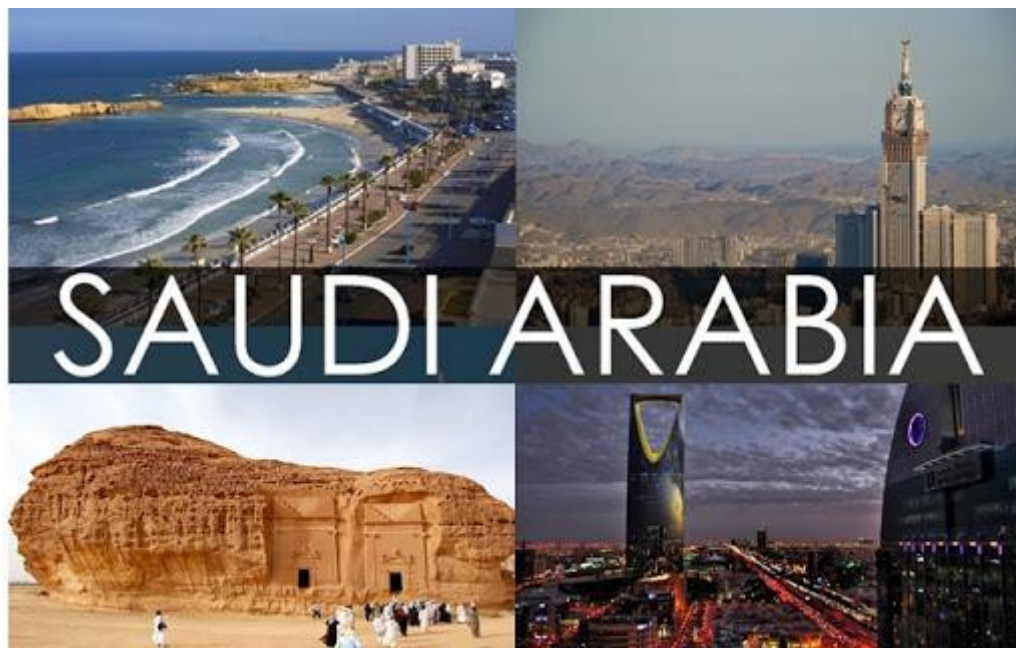
بالإضافة إلى ذلك يوجد عدد كبير من المواقع التراثية والأثرية والأسواق التي يمتد تاريخ بعضها للعصر الجاهلي.

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.

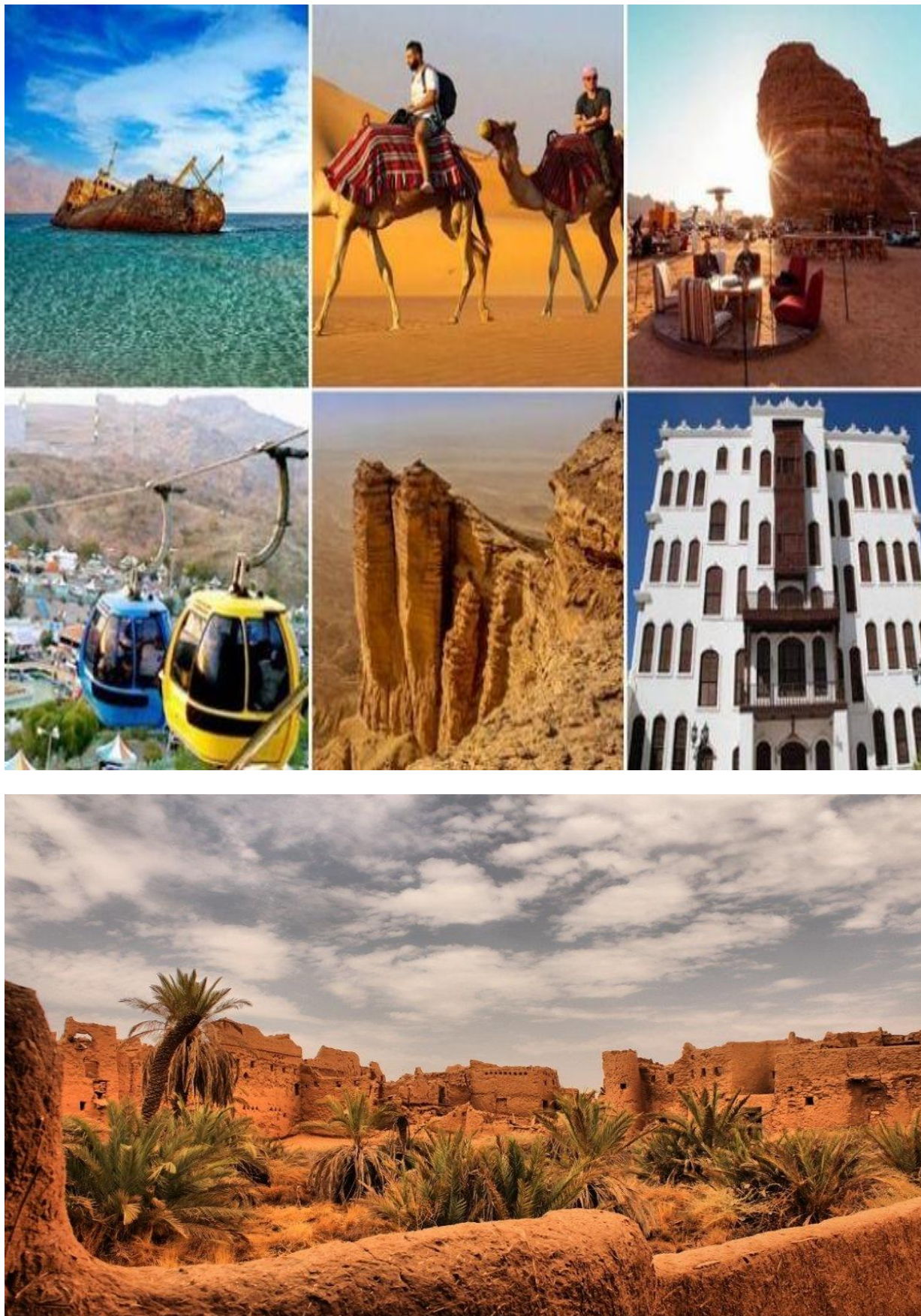












المراجع:

1/المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2004.
2. عبد السلام ابوقحف، 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، ط9، مطبعة المتحدة للإعلان، مصر 1999.
5. صديق محمد عقيقي، مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، الجيزة، مصر 1979.
6. محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعية حلب، سوريا 1998.
7. محسن احمد الحضري، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1996.
8. توفيق محمد عبد الحسين، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر 1996.
9. عايدة سيد خطاب، الادارة والتخطيط الاستراتيجية في قطاع الاعمال والخدمات -سياسات ادرية ط1، دار الفكر العربي، لبنان 1985.
10. خالد مقابلة، علاء السراي: 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 عبيدات، 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 مجدلاوي، الأردن 1997.
22. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، (النشر، طباعة، توزيع)، القاهرة، 2007.

23. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
24. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000.
25. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الموزعون مكتبة الأهرام وعين شمس، مصر 1999.
26. محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
27. الروبي، 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. صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
31. الهيتي، د. صبري فارس، التخطيط الحضري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
32. السعيد، عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية 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 والمعالن 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 وشمطوا، د. سمير خليل، دراسات في جغرافيا السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن.
38. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
39. عبد الله، د. محمد فريد، وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2015.
40. كافي، مصطفى يوسف، إقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، ط 1، سوريا - دمشق، 2008.

## 1. المذكرات و الأطروحات:

1. بن لخصر محمد العربي، المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبليس-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، 2008/2007.
2. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
3. ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004.
4. بديدة 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 لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009،

6. مليكة حفيظ الشبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر- ، أطروحة لنيل شهادة

الدكتوراه، جامعة قسنطينة، جانفي 2004.

7. داود، محمد سلمان، إعادة تأهيل وتخطيط 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) العدد (2) 2007.

#### ت- الملتقيات :

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

للدیوان 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;econmica ; 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**, 2<sup>ème</sup> 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
المحور الثامن: تجارب سياحية عربية ناجحة	
79	السياحة في مصر
84	السياحة في الأردن
87	السياحة في العراق
93	السياحة في السعودية
98	المراجع