

مطبوعة في مقياس:

التسويق السياحي

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر ل م د

تخصص: تسويق الخدمات.

إعداد الدكتور: وزاني محمد

أستاذ محاضر أ

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية: 2019-2020

د. وزاني محمد
أستاذ محاضر أ
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير
جامعة د. مولاي الطاهر-سعيدة-الجزائر.

مطبوعة في مقياس:

التسويق السياحي

لطلبة السنة الأولى ماستر ل م د تخصص: تسويق الخدمات.

"لا تبحث عن زبائن لمنتجاتك. ابحث عن منتجات لزبائنك"

-سيث جودين

"يجب أن تعطي زبائنك ما يحتاجونه فعلا، لا ما تظن أنهم

يحتاجونه"

-جون إيلان

"يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم، لكنك ستقضي حياتك كلها كي

تتقنه"

-فيليب كوتلر

"Our jobs as marketers are to understand how the customer wants to buy and help them do so."

- Bryan Eisenberg

"Our job is to connect to people, to interact with them in a way that leaves them better than we found them; more able to get where they'd like to go."

- Seth Godin

"يجب أن تجعل المنتج نفسه مشوّق وليس فقط ان يكون الاعلان

مختلف"

-ديل كارنيجي، مؤلف أمريكي

"رحلة إلى الخارج تساوي قراءة ألف كتاب"

-الكاتب والصحفي مصطفى أمين

كلمة أولى وتقديم.

تقترح هذه المطبوعة نموذجا لمحتوى المحاضرات الخاصة بمقياس التسويق السياحي المقرر لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق الخدمات خلال السداسي الثاني.

ونسعى من خلال هذه المطبوعة إلى التبسيط والتوضيح، حيث قدمت من خلاله المعلومات النظرية بطريقة منهجية سلسلة، وتنظيم الكم الكبير منها في عناصر مختصرة ومرتببة .

ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه المطبوعة في تعريف الطالب المتخصص في مجال التسويق بمختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي والتي يمكن أن تصادف الطالب في مشواره الدراسي أو حتى في مساره المهني. حيث قسمت إلى تسعة فصول حسب البرنامج الرسمي المعتمد.

هذا وقد احتوت المطبوعة على بعض الأمثلة التوضيحية كأسلوب يبسط ويوضح أكثر. وتأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار المدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات، تاركة للطالب مجال للإضافة والإثراء، فهي لم تشمل على بعض العناصر التي ينبغي توافرها في محتوى المقياس، فلقد تم برمجة واقتراح مجموعة من المواضيع البحثية في الأعمال الموجهة لتكون فرصة لتناولها والتعمق فيها والاستفادة منها.

في الأخير، نأمل أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية، ولو بسيطة، يستفيد منها الطلبة في مختلف الأطوار عموما، وطلبة الدراسات العليا خصوصا. كما نرحب بجميع الملاحظات حوله، على أمل تحسينه مستقبلا ليكون مرجعا يرقى لمستوى التطلعات التي تخدم العلم والمعرفة.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
-	تقديم.....
III- I	فهرس المحتويات.....

الفصل الأول: طبيعة السياحة.

رقم الصفحة	الموضوع
2	تمهيد.....
3	1- جذور الحركة السياحية وتطورها.....
6	2- مفاهيم أساسية في السياحة.....
14	3- أنواع السياحة، خصائصها، ومبادئها.....
20	4- هل السياحة علم؟.....
22	5- علاقة واثار السياحة على القطاعات المختلفة.....
27	6- السياحة سلاح ذو حدين.....

الفصل الثاني: المؤسسات السياحية.

رقم الصفحة	الموضوع
31	تمهيد.....
32	1- المنظمات السياحية الدولية الحكومية.....
33	2- المنظمات السياحية الدولية غير الحكومية.....
36	3- المنظمات السياحية العربية.....
36	4- المؤتمرات والمعارض الدولية.....
37	5- أعوان وأهم شركاء القطاع السياحي في الجزائر.....
46	6- المنشآت السياحية.....

الفصل الثالث: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية.

رقم الصفحة	الموضوع
53	تمهيد.....
54	1- مفهوم الخدمة السياحية.....
55	2- أنواع الخدمات السياحية.....
59	3- خصائص الخدمات السياحية.....
65	4- عوامل نجاح الخدمة السياحية.....

الفصل الرابع: ماهية التسويق السياحي.

رقم الصفحة	الموضوع
67	تمهيد.....
68	1- توسع نطاق تطبيق التسويق.....
70	2- التسويق السياحي (المفهوم والتعريف)
73	3- وظائف التسويق السياحي.....
73	4- العناصر أو المرتكزات التي يتضمنها التسويق السياحي.....
74	5- أهداف التسويق السياحي

الفصل الخامس: خصائص التسويق السياحي.

رقم الصفحة	الموضوع
76	تمهيد.....
77	- خصائص التسويق السياحي.....

الفصل السادس: مكونات العرض السياحي.

رقم الصفحة	الموضوع
80	تمهيد.....
81	1- ما المقصود بالعرض السياحي؟
81	2- تصنيف مكونات العرض السياحي.....
83	3- مواصفات العرض السياحي.....
85	4- العرض السياحي بالجزائر.....

الفصل السابع: المزيج التسويقي السياحي.

رقم الصفحة	الموضوع
87	تمهيد.....
88	1- مزيج التسويقي للخدمات السياحة (المفهوم والعناصر).....
104	2- أوجه من الاتجاهات المعاصرة للتسويق السياحي.....

الفصل الثامن: بحوث التسويق السياحي.

رقم الصفحة	الموضوع
114	تمهيد.....
115	1- تعريف بحوث التسويق.....
116	2- أهمية بحوث التسويق.....
116	3- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية.....
118	4- الخطوات اللازمة لإجراء البحث التسويقي.....

الفصل التاسع: التسويق السياحي الإلكتروني.

رقم الصفحة	الموضوع
120	تمهيد.....
121	1- السياحة الإلكترونية: التعريف، والمكونات، والمميزات.....
121	2- أهمية ومتطلبات السياحة الإلكترونية.....
122	3- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني.....
123	4- أهداف التسويق السياحي الإلكتروني.....
124	5- متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي الفعال.....
124	6- مميزات التسويق السياحي عبر الإنترنت.....
126	7- عناصر أو مزيج التسويق السياحي الإلكتروني.....
132	8- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.....

المراجع

رقم الصفحة	الموضوع
135	-الكتب العربية.....
...	-المجلات والملتقيات.....
...	-المذكرات والرسائل الجامعية.....
...	-المراجع باللغة الأجنبية.....
...	-قواميس ومراجع أخرى.....

الفصل الأول

طبيعة السياحة

تمهيد:

- 1- جذور الحركة السياحية وتطورها؛
- 2- مفاهيم أساسية في السياحة؛
- 3- أنواع السياحة، خصائصها، ومبادئها؛
- 4- هل السياحة علم؟؛
- 5- علاقة واثار السياحة على القطاعات المختلفة؛
- 6- السياحة سلاح ذو حدين.

تمهيد:

تمثل السياحة منشطا لحركة التنمية، ومصدرا رئيسيا من مصادر الدخل القومي، والنقد الأجنبي، بالإضافة الى المساهمات غير المباشرة في قطاع السياحة والمتمثلة في الخدمات المصاحبة للسفر، وذلك لتشابك هذه الصناعة مع الكثير من القطاعات الإنتاجية والخدمية والتي تزيد عن 70 صناعة مغذية، كما تعتبر السياحة من اهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل¹.

وتعتبر السياحة نشاطا ضروريا لحياة الناس تمتد أثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية، ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي، رغم أهميته لا يمكنه أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها.

وختاما نقول أن السياحة لم تعد قطاع ترفيهي فحسب بل أصبحت صناعة مهمة، لذلك وجب تطوير هذا القطاع الاستراتيجي على المستوى الاقتصادي، الثقافي الاجتماعي والبيئي.

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بتناول المحاور التالية:

- 1- جذور الحركة السياحية وتطورها؛
- 2- مفاهيم أساسية في السياحة؛
- 3- أنواع السياحة، خصائصها، ومبادئها؛
- 4- هل السياحة علم؟؛
- 5- علاقة واثار السياحة على القطاعات المختلفة؛
- 6- السياحة سلاح ذو حدين.

¹ - شريف محمد علي أحمد، دور الاقتصاد الأخضر في التنمية المستدامة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2014، ص 119.

1- جذور الحركة السياحية وتطورها.

يرجع الخبير السياحي الأستاذ "شموثر جوستاف" أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه¹، فلقد كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء أكانت لتأمين الطعام أم أماكن للسكن، أم بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيقاً لغرض اجتماعي. وقد بدأ الإنسان الأول حياته الأولى، وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل سائحاً في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره، متنقلاً سائحاً يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترويح والترفيه، وتمثل ذلك في مشاهدة مناطق لها جمالها الطبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه وما هم به قائلون².

بالرجوع إلى نظرية "ماسلو" للدوافع الإنسانية، نجد أن هناك عدة احتياجات إنسانية تعتبر محددة للسلوك الإنساني. وهذه الاحتياجات تكون مرتبة بشكل هرمي وتندرج الاحتياجات من حيث أهميتها في الإشباع من القاعدة صعوداً إلى القمة، حيث توجد في قاعدة الهرم الحاجة إلى الطعام والشراب ثم الحاجة إلى الأمان والضمان (كالمنزل والوظيفة) ثم تأتي الحاجة إلى أن يصبح الشخص مقبولاً من قبل مجموعة اجتماعية معينة إلى أن نصل إلى قرب القمة وهي الحاجة إلى تحقيق الذات أو بناء الشخصية. ويدخل ضمن المجموعة الأخيرة الحاجة إلى تجربة جديدة أو الحاجة إلى التغيير بهدف التخلص من الروتين أو القيود أو ضغوط الحياة اليومية³.

يشير الباحثون إلى تواجد أشكال عديدة للسياحة منذ العصور القديمة⁴ ويتجلى ذلك، على سبيل المثال، من خلال الأسفار الكثيرة التي كان يقوم بها الرومان إلى اليونان من أجل الدراسة والبحث وإلى بلاد مصر من أجل المتعة والترفيه ومن خلال ترددهم كذلك على المنابع الحموية بهدف المرح والاستحمام والراحة. وعليه يمكن القول أن غريزة التنقل و الترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى تلبية المتطلبات المعيشية و من أجل حياة أفضل و لم تكن هناك جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه و لم تكن هناك قوانين و أعراف تحد أو تحكم تصرفاته و التزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها.

ويمكن حصر التطور التاريخي للسياحة في عدد من المراحل كالتالي:

مرحلة العصور القديم: تشمل هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لغايات عسكرية وسياسية واقتصادية، والسفر للأماكن المقدسة كان لأسباب دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية، ولعل من أبسط أشكال السفر تنقلات البدو بحثاً عن الكلاً والماء، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب اقتصادية.

وعموماً لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى " أولمبيا " للاشتراك في الألعاب الأولمبية الخ وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سفر الرومان لزيارة الأهرامات.

- 1 - موسى سداوي: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" بجامعة محمد خيضر ببسكرة (الجزائر)، 10/09/2010.
- 2 - مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 38.

³- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الأردن، 2001، ص 82.

⁴- Pierre PY, *Le tourisme : un phénomène économique*. Ed Les Etudes de la Documentation Française. 1996, page 5.

كما أن الكتب تتحدث عن الكثير من الأسفار والرحلات الكثيرة والتي يمكن اعتبارها أوليات في السياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حالياً، لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على ما يلي:¹

أ- تحقيق الفائدة: وهي عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة، وهذا التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة إلى حافز الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثاً عن السلع النادرة.

وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم باسم " مرسيليا " ، حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المتجاورة عكس الفينيقيين الذين يرحلون في كل الاتجاهات.

وثمة رحلات كانت تقوم بها قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام كما ورد ذكرها في القرآن الكريم في سورة قريش، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له.

ب- حب الاستطلاع : إن هذا الدافع يحث الأفراد إلى القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل :المؤرخ الإغريقي " هيرودوت " مثلاً على ذلك، والتي تمثل أحياناً البرهان الوحيد المتوفر على قيام دويلات ومدن عظيمة، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

ج-الدافع الديني : دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث أن الصينيين من أتباع " بوذا " كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر المناطق الصحراوية لزيارة الآلهة، وبانتشار المسيحية في أرجاء الإمبراطورية الرومانية ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم في فلسطين، وكذلك الحال عند ظهور الدين الإسلامي حيث أصبحت رحلات الحج لزيارة الديار المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف من أهم حركات السفر لأسباب دينية ولا يزال الأمر مستمراً إلى يوم الناس هذا.

كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة وهو ما يعرف الآن بالسياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

مرحلة العصور الوسطى : كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الرحلات، الدراسة...، ولقد انفرد العرب من الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز حياة ثقافية وحضارية، حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة ازدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد انطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين ورائق سياحية فذة.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 15.

ومن أهم الرحالة العرب آنذاك، نجد " ابن بطوطة " وكتابه " تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار " ، الذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، وكذلك " أبو عبيدة البكري " وكتابه " المسالك والممالك " ، الذي وضع عن غرب إفريقيا، بالإضافة إلى " ابن جبير " الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، وكذلك الروايات التي كتبت مثل :السند باد وألف ليلة وليلة، حيث لا تزال معظم هذه الكتب تصلح للاسترشاد السياحي في تلك المناطق.

أما بالنسبة للأوروبيين، فيمكن ذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي " شارلمان " إلى بغداد في عصر الخليفة "هارون الرشيد" عام 797 هجرية، بعد ذلك قام الإيطالي " ماركو بولو " برحلة إلى الصين مرورا بالخليج العربي.

كما نشير إلى أن السياحة الدينية أخذت أبعادا جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون بالرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، والكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد السياحي.

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم، الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقتا وتفرغا وأموال فائضة عن الحاجة.¹

مرحلة العصور الحديثة: بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الاستكشافات نجد اكتشاف " كولومبس " لأمريكا في عام 1492 ، ثم رحلة البرتغالي " فاسكو دي قاما " الشهيرة إلى الهند، والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498 ، ثم تلتها رحلات " مجلان " البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم. حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والحضارية والصناعية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف معينة.²

أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الاقتصاد قيمة الرحلات والسفرات على المستوى الدولي وأثر هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، وفي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقدم السياحة، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الاهتمام قبل ذلك كان منصبا على استعمالها في المجال الحربي فقط، حيث أصبح التنقل بين الدول والقارات أكثر سهولة، مما أدى إلى ازدياد وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية وإحلال السلام بين العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي والسياسي.

1 - ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص 16 .

2 - دخالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط 1 ، الأردن، 2000 ، ص 39.

وقد برز الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ، نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية. ويلاحظ من خلال المراحل السابق ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة وكنشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم الظاهرة ومسارها.

فالثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية، واقتصادية واجتماعية، ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وانتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة، أهمها¹:

- ✓ تزايد معدلات النمو السكاني وتحسن وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الاضطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم وشرائحهم؛
- ✓ تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة ارتفاع معدلات مداخل الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية الاقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال؛
- ✓ التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة، وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء؛
- ✓ التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين الدول؛

وجميع هذه العوامل عملت مجتمعة على تكثيف نشاطات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيمها وأبعادها وزيادة الاهتمام بها.

2- مفاهيم أساسية في السياحة :

1-2 - مفهوم السياحة: السياحة مفهوم حديث، لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، وبعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية.

ألفظة سياحة باللغات الأجنبية:² لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين لفرنسا في القرن السابع عشر ومن مختلف الجنسيات واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات منها إصدار دليل في عام 1672 من قبل (سان موريس) بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة بفرنسا). وقد تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على هذا الطريق وكذلك وصفا لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها، وأخيرا تحدث الدليل عن ما اسماه بالرحلة القصيرة (petit tour) و الرحلة الطويلة (grand tour). فالرحلة الصغيرة كانت تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا أما الرحلة الطويلة فتشمل بالإضافة إلى الجنوب الغربي الجنوب الشرقي ومنطقة بوردون.

¹ - عثمان محمود غنيم، م. بنيتا نبيل سع د. التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003. ص ص 36-37.

² - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 44.

وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة (Grand tour) إلى (Faire le grand tour) ، ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يجب أن يقوم بها كل شاب انجليزي مهذب في أوروبا لمواصلة تعليمه. تم تطور المصطلح بتسمية الشباب الانجليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة بالسياح touristes، ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية.

واستعارت لغات عديدة أخرى بدورها مصطلحي السائح touriste والسياحة tourisme من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقصر على رحلة مجردة من أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة، الراحة و الاستجمام... الخ.

ب- لفظة السياحة باللغة العربية: في المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال، وعبارة «ساح في الأرض» تعني ذهب وسار على وجه الأرض. وجاء في موضع آخر أن لفظة السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء، وسيحان الماء يعني جريانه. وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ ساح وبعض مشتقاتها في أكثر من موضع، ففي صورة التوبة ورد قوله تعالى: «براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين». وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

وفي نفس السورة ورد "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله...". والسائحون تعني الصائمون استنادا لقول رسول الله "صلى الله عليه وسلم": "سياحة أمتي الصوم"، ويقول المفسرون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم.

وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى: "عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...". والسائحات تعني الصائمات، وسمي الصائم سائحا لأنه يسبح في النهار بلا زاد، وقال بعض المفسرين أن معناها المهاجرات يضاف إلى ذلك أن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل اليوم في باب السياحة الدينية.¹

وهكذا نرى أن اللفظات القريبة من لفظة السياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس، ومن ذلك نستنتج أن لفظة السياحة بمعناها الحالي دخلت إلى اللغة العربية مؤخرا مقتبسة من اللغات الأخرى.

2-2 -تعريف السياحة: عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بالسياحة هذا المصطلح كل بحسب الزاوية التي ينظر منها. فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية... الخ.

▪ يقول "جيرارد جيبلاتو" Gérard Guibilato الخبير والكاتب المتخصص في السياحة "إن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"²

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 21.

² - Gérard Guibilato. *Economie Touristique*, Ed. Delta et Spes, 1983, page10.

فالسياحة هي كلمة ذات مفهوم واسع جدا، وهي نشاط أفقي يمس عدة وظائف¹، وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والإطعام والترفيه والتنشيط وحب الاطلاع والانتفاع من العوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح.

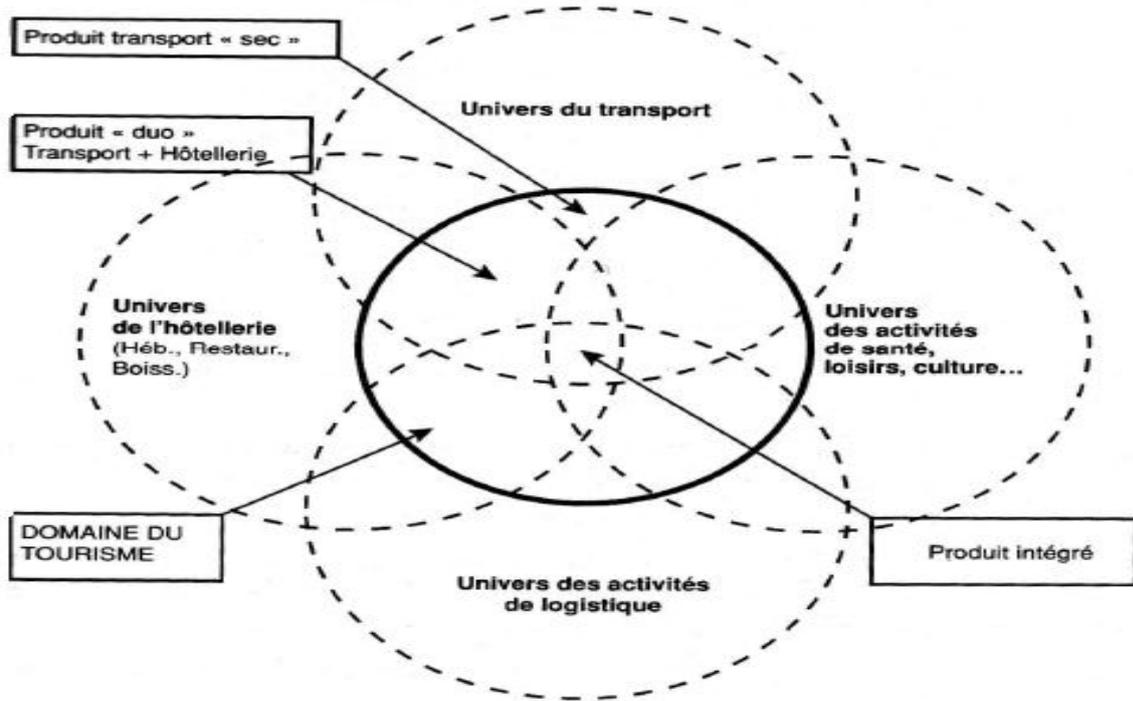
إن المنتج أو الخدمة السياحية كبيرة التعقيد، وذو طبيعة الدمج والتي تظهر على مستويين²:

-المنتج السياحي عبارة عن خليط، بمعنى أنه يجمع ما بين الأملاك والخدمات الخاصة مع الأملاك والخدمات العمومية (التراث والمساحات الطبيعية، المرافق والهياكل.....).

-المنتج السياحي هو حزمة تظهر على شكل تسلسل مجموعة من الخدمات والمنتجات السوقية (حجز، نقل، إقامة، إطعام، زيارة،.....).

لازاتو جيوتار وبالف³ قاموا بتوضيح الجانب المدمج لرزمة من الخدمات السياحية (أنظر الشكل رقم 03) والذي يسهل التمييز بين شراء خدمة فقط كتذكرة طائرة إلى شراء المنتج كامل الإدماج (رحلة بحرية (croisière)) مروراً بإمكانية شراء منتج ثانوي (تذكرة + فندق).

الشكل رقم: 01 درجة الإدماج للخدمات المشكلة للمنتج السياحي.



Source : Lozato-Giotart J.P. et Balfet M. (2007, p. 73).

تعقد المنتج السياحي تتجلى أيضا من خلال التنوع الملحوظ للفاعلين في السوق السياحي، فبغض النظر عن السائح (الفاعل الأساسي في التجربة السياحية) نجد أربع قطاعات تشكل أكبر الفاعلين في السلسلة السياحية (أنظر الملحق رقم 01).⁴

¹ - Bernard Scheou, *Du Tourisme Durable Au Tourisme Equitable : quelle Ethique Pour Le Tourisme De Demain ?* De Boeck, Bruxelles, 2009, page 219.

² - Caccamo J. L., Solonandrasana B. *L'innovation dans l'industrie touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006.

³ - Lozato-Giotart J.P., Balfet M. *Management du tourisme*, Pearson Education, Paris, 2007.

⁴ - Fraenkel S., Iunius R.F. *Industrie de l'accueil*, Bruxelles, De Boeck, 2008, 195 p.

إن تعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها أو تنظيمها يشكلان صعوبة في تحديد مفهوم دقيق وموحد للسياحة. وعليه سنتطرق إلى تعاريف مختلفة للسياحة وسنحاول في الأخير استنتاج النقاط المشتركة بينها والتي يمكن من خلالها إعطاء مفهوم شامل لهذه الظاهرة.

■ تعريف معجم بيار لاروس "P. LAROUSSE"

“السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه¹. يفهم من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات المتعلقة بتنظيم وتنفيذ عملية السفر التي تكون غايته الترفيه عن النفس.

في الواقع، يعتبر هذا التعريف كلاسيكيا وعاما جدا لأنه لا يأخذ بالمفاهيم الحديثة للسياحة حيث لم يصبح هدفها يتمثل في الترفيه فقط كما سنرى ذلك لاحقا.

■ تعريف الأستاذين السويسريين هونزيكير و كرافت (Hunziker et Kraft)

يعرف هذان الخبيران السياحة على أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة أو مقرا اعتياديا للعمل"²

من خلال هذا التعريف، نستنتج أن مفهوم السياحة يركز على ثلاثة معايير، يتمثل المعيار الأول في التنقل من مكان الإقامة المعهود، أي القيام بسفر إلى مكان أو مقصد جديد. أما المعيار الثاني فيتعلق بمكان المكوث أو الإقامة إذ لا يجب أن يشكل أو يتحول إلى إقامة رئيسية أو دائمة. بينما نجد المعيار الثالث يتمثل في الدافع أو الغاية من السفر أو التنقل الذي يجب ألا يتم من أجل ممارسة عمل بمقابل.

■ تعريف حسين كفاي: تعرف السياحة من طرف هذا الأستاذ والباحث في الاقتصاد السياحي على أنها " حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت، وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي"³

■ تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: تعتبر الأكاديمية الدولية للسياحة أن «السياحة هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح»⁴

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الأكاديمية الدولية للسياحة ولو أنها ربطت السياحة بالرحلات والترفيه إلا أنها أعطت لها بعدا اقتصاديا واضحا إذ تعتبرها كصناعة تهدف إلى سد حاجات السائح.

■ تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: تعني السياحة بالنسبة للمنظمة العالمية للسياحة “الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر”⁵.

1- P. LAROUSSE . *Le Petit Larousse*, Ed. Librairie Larousse ,1980.

2- Ahmed Tessa . *Economie Touristique et Aménagement du territoire* , Ed, OPU ,1993 ,page 21.

3- حسين كفاي ، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1991 ، ص 12 .

4 -سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 57.

5 - Pierre PY, *Le tourisme : un phénomène économique* . Op cite .page 14.

ينطبق هذا التعريف الشامل سواء على السياحة الداخلية (المحلية) أم الخارجية (الدولية)، وقد تم اعتماده من طرف هذه المنظمة كمفهوم عام للسياحة تستخدمه في منشوراتها وفي معاملاتها الرسمية مع كل بلدان العالم.

■ يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم وحمدي الديب في كتابهما جغرافية السياحة 1995: أنها خليط من الظواهر والعلاقات التي تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة -الرحلة-والثبات -الإقامة-، و أن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال خاصة و أن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر.¹

■ ويعرفها الأستاذ هشام البيض من المغرب على أنها مجموعة خدمات مترابطة في إطار تقسيم العمل مشكلة ما يعرف ب "package" والمتمثل بالاستهلاك السياحي (الإقامة، النقل، الإطعام، نشاطات الدليل السياحي، الخ)، أين يمكن أن نضيف النشاطات الحرفية.

من خلال كل هذه التعاريف يمكن تحديد السمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في الظاهرة السياحية في النقاط التالية:

- تتمثل ظاهرة السياحة في هجرة الأفراد سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي لدوافع (خارجة عن البحث عن العمل أو البحث عن سكن للإقامة).
- السياحة كمنشأة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ.
- هي نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي أو ديناميكي هو الرحلة وآخر ثابت وهو الإقامة المؤقتة.
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلية.
- الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى سنة. أما الأنشطة التي تترتب عن إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرين ساعة لا يعد نشاطا سياحيا.
- السياحة كمنشأة مرتبطة بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
- السياحة تعني استغلال أوقات الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث بالبهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.
- لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هو الحصول على العمل.
- يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريق مشروع ويستثنى من كان بخلاف ذلك.

وأخيرا، يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية أو خارجها وبناء على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية². علما أن أغلبية السياح في العالم ينتقلون داخل الإقليم الوطني وعددهم يفوق عدد السياح العابرين للحدود. في الحقيقة، هناك مفاهيم أخرى للعمل السياحي، حيث هي العملية التي بموجبها يتحقق الإشباع والاستمتاع لدى السائح سواء كان سائحا محليا أو أجنبيا. فهي فن تحقيق المتعة المعنوية لدى السائح، وتحقيق عنصر الرضا التام له. أو هي أيضا فن تعظيم الاستقرار والراحة المعنوية وتقليل التوتر لدى هذا

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 22.

² - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، صفحة 49.

السائح واشباع رغباته ودوافعه. يلاحظ في أيامنا هذه الاتجاه إلى تباطئي الزيادة في الإنفاق على السلع الاستهلاكية، ويقابله زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية التي تأخذ صفة الخدمات، كالفنادق، المطاعم والاتصالات وغيرها من الخدمات¹. فالعطلة السنوية في كثير من المجتمعات أصبحت مسألة تكاد تكون إجبارية ومعظم العائلات أو الأفراد يخصصون جزءا مناسباً من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة سواء كانت داخلية (محلية) أو خارجية والتي قد يعد لها من وقت طويل أثناء السنة.

2-3 - مفهوم السائح: بما أنه لا يوجد سياحة من دون سياح ولا أماكن سياحية من دون عدد منطقي من السياح فلا بد من معرفة خصائص وميزات السائح.

أ- أهمية تعريف السائح: إن لتعريف السائح وتحديد معالمه أهمية كبيرة تتجسد بالنقاط التالية:

- من الناحية الإحصائية، لا يمكن عمل إحصائيات وجمع بيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم، إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه لكي يميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى. وبالتالي التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.
- من الناحية الاقتصادية، فإن كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيفة من قبل السياح يعتبر إنفاقاً سياحياً، مهما كانت صورته سواء أكان إنفاقاً على الإقامة، أم على الطعام، أم على وسائل الانتقال، أم على المشتريات... الخ. وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح.
- من الناحية الإدارية والتنظيمية لا بد من تحديد فئة السياح ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقدم الخدمات لهم لكي تشكل هذه المنشآت بمجموعها الحكومية منها والخاصة، القطاع السياحي.

إن السائح يمثل النواة الأساسية للنشاط السياحي، كما انه الركيزة الأساسية لأية استراتيجيه تسويقية في الميدان السياحي.

وقد عرف أوجيلفي **OGILVIE (1938)** السائح على انه الشخص الذي يفي بالشروط التالية:²

1. أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة.

2. أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح.

وسعياً لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على انه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد .

ويستثني هذا التعريف:

✓ الأشخاص المسافرين من اجل الإقامة؛

✓ الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به؛

✓ الطلبة والتلاميذ المقيمين من اجل الدراسة؛

¹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي: مدخل اقتصاد متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1993، 10.
² - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 46-47.

✓ الأشخاص العابرين لبلد من غير التوقف فيه؛

✓ أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛

✓ أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛

✓ الخبراء أو الموظفين العاملين في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطين بعقود عمل مؤقتة؛

✓ طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

قامت هيئة الأمم المتحدة بمناقشة تعريف السائح في المؤتمر السياحي الدولي المنعقد في روما للفترة من 19 اوت إلى 9 سبتمبر 1963، وانتهى الأمر إلى أن السياح هم زوار مؤقتون يمكثون أربعاً وعشرين ساعة على الأقل بغرض قضاء وقت الفراغ في الترويج عن النفس أو زيارة الأسرة أو المهام والمقابلات.

أما السائح الداخلي فهو أي شخص يقيم في دولة ما أياً كانت جنسيته يغادر محل إقامته المعتاد لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة ولا تزيد عن 364 يوماً وبحيث يقطع مسافة لا تقل عن 52 ميلاً وتصل إلى مائة ميل وعلى ألا يكون انتقاله لممارسة نشاط يؤجر عليه بل لقضاء وقت الفراغ في ترفيهه، أو علاج، أو دراسة، أو دوافع دينية، أو ثقافية، أو رياضية، أو مؤتمرات أو أسباب عائلية¹.

حسب المنظمة العالمية للسياحة، السائح هو كل شخص ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر ويمضي على الأقل ليلة واحدة لنشاط خارج العمل في البلد المزار. ويختلف نوع الزائر حسب دوافع الرحلة: المتعة، أو زيارة الأهل والأصدقاء، أو السفر للأعمال، أو التهربات والمؤتمرات، أو زيارة الأماكن المقدسة، أو العلاج، أو التظاهرات الثقافية والرياضية والمعارض.

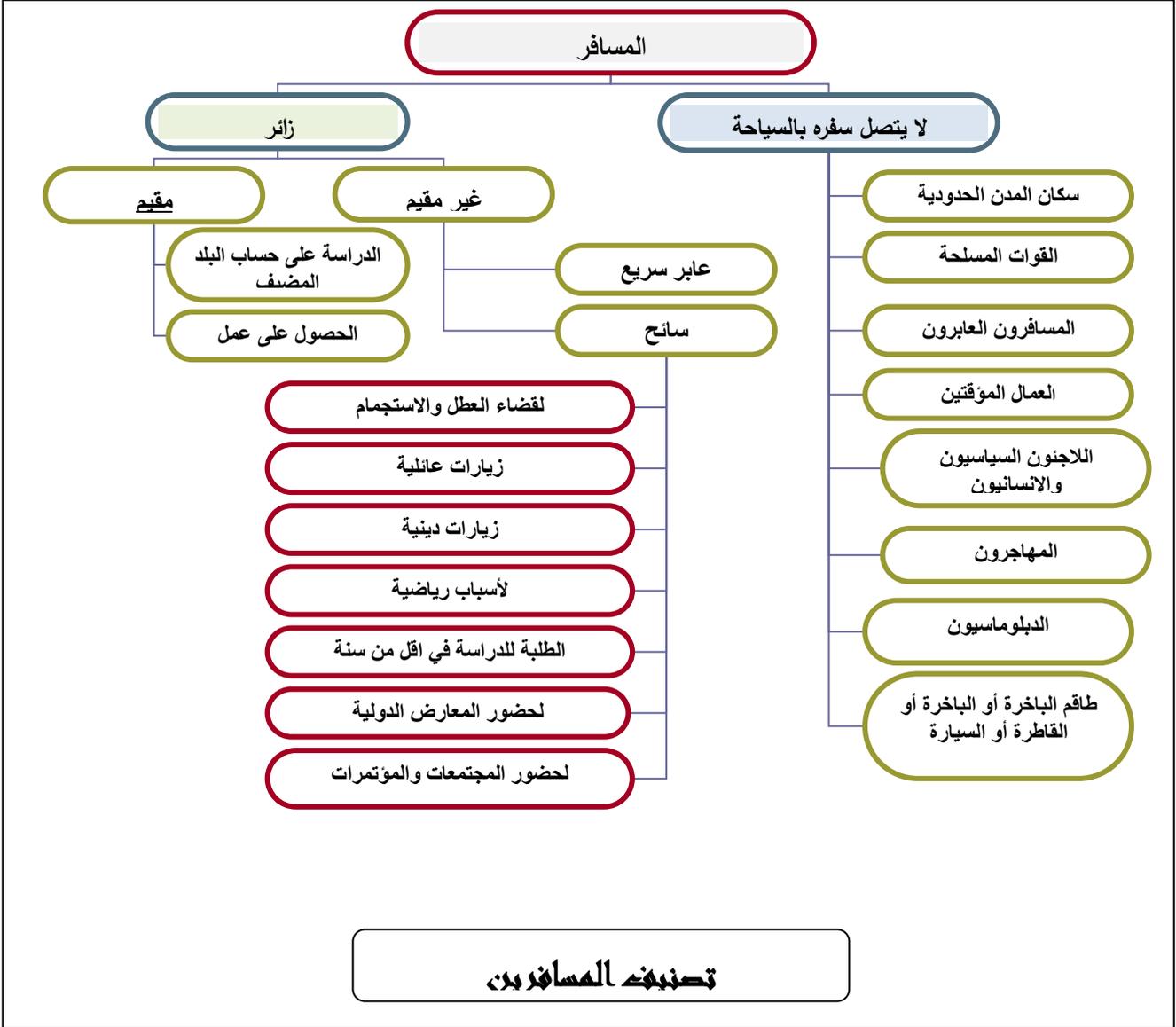
وفي الجدول والشكل التاليين سنقوم بتوضيح السائحين وغير السائحين وتصنيف المسافرين عموماً على الترتيب كما يلي:

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، صفحة 23.

جدول رقم 01: الزائرون وفق إحصاءات السياحة الداخلية

زائرون لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زائرون يشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بحقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني) ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميه.	الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة... إلخ.
المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة.	الأشخاص المشتركون في مؤتمرات أو اجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية... إلخ.
الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهاباً وإياباً.	الأشخاص كمسافرين لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية... إلخ.
أعضاء القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك.	المسافرون للأعمال كموظفي الشركات التجارية والصناعية.
البدو الرحل.	الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق و مدن اخرى

المصدر: عيلة عبد الحميد البخاري، اقتصاديات السياحة، 2012 ص 14



المصدر: مثني طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، *مبادئ السفر والسياحة*، الأردن، 2001، ص 58.
الشكل رقم 02: تصنيف المسافرين.

3- أنواع السياحة، خصائصها، ومبادئها.

1-1- أنواع السياحة. تتباين أنواع* السياحة تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشبعها، فتتعدد معها البرامج السياحية وكذا البرامج التنشيطية والترويجية بالاعتماد على عدة وسائل وأساليب إعلامية.

* تفضل المدرسة الإسبانية التقسيم الذي وضعه السياحي الإسباني "ليبيرال" أما المدرسة النمساوية التي يمثلها الأستاذ "بيرنيكير" فتذهب إلى التفرقة بين أنماط السياحة وأشكالها، وترى أن أنماط السياحة هي نتيجة الأغراض التي يفصدها السائح من وراء رحلته وتمثل هذه الأغراض العامل المعنوي كسياحة الاستجمام والسياحة الثقافية والرياضية والسياحة الاقتصادية والسياسية وغيرها. أما أشكال السياحة فتكون تبعاً لأسبابها وأثارها الخارجية كالسياحة طبقاً لوسائل النقل وطبقاً للآثار على ميزان المدفوعات. (مأخوذة من كتاب مثني طه الحوري-مرجع سابق-ص 72).

طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:¹

- سياحة فردية: وهي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- سياحة جماعية: تتمثل في سفر مجموعة أشخاص عادة تربطهم علاقات معينة، وتسمى أيضا السياحة الشاملة، وتعني مشاركة عدد كبير من الأفراد، وهي سمة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن، وتتضمن الشمول في بعض الخدمات كالنقل، وجميعها يقدم في نظام خاص وبسعر الجملة، كأحد أشكالها الرحلات البحرية وقد صممت له في السنوات الأخيرة سفن صغيرة الحجم.

طبقا لوسائل المواصلات:²

- سياحة بحرية أو نهريّة
- سياحة جوية (الطائرات)
- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، ...)

وفقا للسن:³

- سياحة الطلائع، تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات، كبرامج السياحة التي تأخذ شكل مخيمات صيفية تعليمية، تثقيفية ولاستكشاف الطبيعة.
- سياحة الشباب: تكون المرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الاجتماعية.
- سياحة الناضجين: وتكون في المرحلة 35-55 سنة، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام، ولذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء والجبال والريف وغير ذلك من مناطق الاستجمام والراحة والاسترخاء.
- سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ: وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا، وتنتشر بكثرة في الدول الغربية. وتقوم شركات سياحية بتنظيم رحلات خصيصا لهؤلاء وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات.

وفقا لجنسية السائحين:⁴ ويسمى عثمان غنيم هذا المعيار بمعيار البعد المكاني، وحسبه تنقسم السياحة إلى:

- السياحة الدولية (الخارجية): وتتمثل في السائح الوافد من الدول العربية أو من بقية دول العالم، ولكل غرضه من الرحلة السياحية التي يقوم بها وترتكز رحلته على عوامل علاجية، دينية أو ترفيهية، وتحتل السياحة الدولية نسبة 75% من إجمالي الأنشطة السياحية داخل الدول المتقدمة وتصرف خلالها عملات صعبة بالدرجة الأولى.
- السياحة الداخلية: أصبحت السياحة الداخلية في عصرنا الحاضر ضرورة أساسية لا نستطيع أن تستغني عنها وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة بحوالي 55% من مجموع النشاط السياحي بها، ووجد أن السياحة المحلية تعادل حوالي عشرة أضعاف السياحة الدولية من حيث عدد السياح، وقد شهدت هذه السياحة حركة تطور ونمو سريعة في معظم أنحاء العالم في العقود الأخيرة وخاصة في الدول النامية.⁵

¹ - محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 47.

² - محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 48.

³ - ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة - مرجع سابق - صفحة 67.

⁴ - محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 49.

⁵ - ماهر عبد العزيز توفيق - صناعة السياحة - مرجع سابق - صفحة 32.

- سياحة المواطنين غير المقيمين و الذين يعملون بالخارج: تمثل الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج ظاهرة هامة في كثير من دول العالم التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل و الكامل و المنتج و المربح لجميع مواطنيها، و أمام الظروف السيئة التي يعيشها المواطنين في الداخل و رغبة في تحسين مستوى معيشتهم يسعى كل منهم إلى الحصول على فرصة عمل مجزية بالخارج، و عندما يقضي فترة من الزمن تتكون لديه مدخرات مناسبة، و في نفس الوقت يتولد لديه الحنين لزيارة الأهل و الوطن، و من هنا تقوم شركات السياحة الناجحة بتصميم مجموعة مناسبة من البرامج السياحية لإشباع رغبات هؤلاء السياح و في الوقت نفسه تتيح لهم زيارة الأهل و الالتقاء بالأصحاب و المعارف مع الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة التي يشتهر بها الوطن.

وفقا لمدة البرنامج السياحي:¹

- السياحة لمدة أيام: وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو بمناسبة معينة، وإنما هو عملية مستمرة ودورية ومتاحة من جانب شركة السياحة طوال العام.
- السياحة الموسمية: وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وإن كان يحمل صفة التكرار كل سنة مثل برامج الترحلق على الجليد شتاء أو برنامج الاصطياف صيفا. كما تنضم إلى هذا النوع السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام.
- السياحة العابرة: وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق وبشكل عابر، مثل قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لمنطقة أو دولة ما أو انتظارهم للحصول على إذن الدخول إلى مكان آخر أو وصول وسيلة المواصلات التي سوف تنقلهم إلى المكان الذي ينشدونه.
- السياحة شبه المقيمة: يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد، فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة، وتكون الإقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم، التدريب، وممارسة العمل، المعارض التجارية، إلى غير ذلك. وهذا التواجد شبه الدائم يشكل عامل جذب للشركات السياحية التي تقوم بأعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها والتنقل خلالها والتكيف مع شعبها.

وفقا لدوافع السفر: ويعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة هو الأكثر شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، وتنقسم وفقا لهذا التصنيف إلى الأنواع التالية:

- السياحة الترفيهية: وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق، وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من السياحة القديمة والأكثر انتشارا إذ تجذب أكثر من 75% من السياح.²
- السياحة الثقافية: و هي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح و هي أساسا ذات طبيعة ذهنية و لكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10% من النشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية و الحضارية و تاريخ الشعوب لا يقبل السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب، حيث لا بد من الأخذ في الحسبان كافة هذه الأمور عند رسم أي إستراتيجية سياحية.³ و من أشهر المواقع السياحية التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط بوصفها منطقة الحضارات القديمة و مهد الأديان السماوية جميعا. في مقدمتها مصر (الحضارة الفرعونية) والعراق (حضارة الرافدين).⁴
- السياحة العلاجية: وهي التي يكون الغرض منها العلاج من أمراض معينة أو تهدئة الأعصاب والاسترخاء.

1- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 51.

2- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 53.

3- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 53.

4- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ-مبادئ السفر والسياحة-مرجع سابق-صفحة 83.

وقد عرف "الاتحاد العالمي للسياحة" **السياحة العلاجية** بأنها (تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للبلد، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ).

أما "كلاوس كولينات" فعرّفها في كتابه "جغرافية السياحة ووقت الفراغ" بأن الأماكن العلاجية أماكن سياحية معترف بها، تشمل الوقاية والعلاج والتأهيل من الأمراض الصحية.¹ وتعود ظاهرة السياحة العلاجية إلى الماضي البعيد حسب ما أثبتته الدراسات الطبيعية. وباستعراض تاريخ العلاج بالمياه المعدنية يلاحظ أن ارتباط الإنسان بالمياه كان بهدف ديني وصحي في آن واحد، إذ كان الناس يعتقدون بأن منابع المياه المعدنية هي أماكن مقدسة، وكانوا يظنون أن الأثر العلاجي بهذه المياه يأتي من قوى ربانية خارقة للطبيعة. وهكذا كانت المياه قديما تعد بمثابة الإله الذي يحقق الشفاء للمرضى، ولذلك عبد الناس الأنهار، مثل ما كان الأمر في الأزمنة الغابرة بنهر النيل.²

وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية وباختلاف طرق استغلالها في هذا المجال.

وتقسم هذه المناطق من حيث العلاج الذي تستغل فيه إلى:³

- مناطق بها مياه معدنية، تستعمل للشرب أو للاستحمام؛
- مناطق تتوفر على المياه المعدنية، إضافة إلى جوها العلاجي، الذي يستغل للاستشفاء؛
- مناطق تستغل مياه البحر للعلاج.
- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل في العلاج، كالطمي والدفن في الرمال، ووجود كهوف تنبعث منها غازات بخارية تستعمل في علاج بعض الأمراض؛

- السياحة الدينية: هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن، وتعتبر زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة عند المسلمين خير دليل على هذا النوع من السياحة؛⁴

- سياحة المؤتمرات: هذا النمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة؛

ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال ويجب الاهتمام بهذا النمط من السياحة ومحاولة توفير عناصر الجذب السياحية الأخرى حتى تكون الاستفادة مضاعفة؛⁵

1 - كلاوس كولينات، **جغرافية السياحة ووقت الفراغ**، ترجمة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1991، ص 66.

2 - عادل طاهر، **السياحة العلاجية**، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1973، ص 12.

3 - عبد الرحمن أبو رياح، **"السياحة العربية"**، أبعاد ومرتكزات، القاهرة: منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1975، ص 267.

4- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 54.

5- محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 54.

- السياحة الرياضية: هذا النمط يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء، الصيد، التجديف، التزحلق على الجليد، تسلق الجبال، ركوب السيارات والدراجات والاشتراك في المنافسات الرياضية المختلفة.¹ ويعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل وسائل الدعاية للدول المضيفة (مدينة Montréal لم تكن معروفة دولياً ولا تتمتع بخدمات عالية ولكن عند إقامة دورة الألعاب الأولمبية فيها عام 1976 اشتهرت هذه المدينة وأصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي؛

- السياحة الاقتصادية (تعرف بـسياحة الأعمال): وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية، غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل 20% من حجم حركة السياحة الدولية.²
- السياحة السياسية: كالاشتراك في المناسبات أو الأحداث السياسية التي غالباً ما يصابها من تسهيلات السفر ومهرجانات واحتفالات (مثل تتويج ملكة بريطانيا الذي اجتذب الألوف من الزائرين الأجانب إلى لندن)؛³
- سياحة بغرض التعليم والتدريب: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطاً في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث توفر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد من السياح بغرض التعليم والتدريب؛
- سياحة المشتريات: وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقاً رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.⁴
- السياحة الاجتماعية: وهي السياحة القائمة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خاصة في مواسم العطل والأعياد والاحتفالات؛
- السياحة البيئية: تعرف بالسياحة العلمية أو البحثية، ويمكن القول أنها أهم الأنواع و تشمل دراسات البيئة النباتية و الحيوانية و كذا دراسة حركة الطيور و هجرتها.⁵ وهي تعمل على تقليل الآثار على البيئة و الثقافة المحلية و تمارس المحافظة على النظم البيئية المحلية.⁶ وهناك اصطلاح آخر هو "السياحة الايكولوجية" Ecotourisme. وقد قامت بشرحها كاترين فولتر* كما يلي:⁷

السياحة الإيكولوجية هي اصطلاح جديد يجمع بين اكتشاف وفهم الإطار النباتي والحيواني في مناطق التنمية السياحية مع اتخاذ ما يلزم لحمايتها. ولذلك يتعين تنشيط السياحة الإيكولوجية مع عدم تدمير الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها.

وهناك معايير أخرى لتصنيف السياحة لا يسعنا ذكرها كلها ولكن الملاحظ أن جل التصنيفات متقاربة، فعلى سبيل المثال هناك من يصنف سياحة زيارة المواقع الأثرية والتاريخية كنوع قائم بذاته ويدرجها آخر ضمن السياحة الثقافية نظراً لإقبال طبقة المثقفين والمفكرين عليها. وسياحة السفاري والمغامرات (تلك التي تتم عبر الصحاري وتتنوع، فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها والبعض الآخر يتجه إلى الوديان والمنابع وأخرى من أجل الصيد) والتي يمكن إدراجها ضمن السياحة الرياضية.

¹ - محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 55.

² - محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 55.

³ - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ-مبادئ السفر والسياحة-مرجع سابق-صفحة 72.

⁴ - محمد منير حجاب - الإعلام السياحي-مرجع سابق - صفحة 56.

⁵ - الأنماط السياحية في العالم: [http://www.Peedo.net/Lifestyle/Travel Trips Relaxation/Tourismalloverworld.htm](http://www.Peedo.net/Lifestyle/Travel%20Trips%20Relaxation/Tourismalloverworld.htm)

⁶ - عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد - التخطيط السياحي-مرجع سابق-ص159.

* رئيسة صندوق دعم الحياة البرية بواشنطن.

⁷ - صلاح الدين عبد الوهاب-الكتاب السنوي للسياحة والفنادق-منشأة المعارف بالإسكندرية-1998-ص68.

تصنيف منظمة السياحة العالمية تصنيفات أخرى مثل تصنيف السياحة وفقا لمستوى التنظيم، الجهة المنظمة، إلى غير ذلك.

3-2- خصائص السياحة: يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية ومن سلع غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة.

توجد صناعة السياحة و الفنادق ضمن المصروفات المظهرية أي ضمن الاستهلاك الملتفت طبقا للتعبير الانجليزي و بذلك يمكن إدراجها – كما يرى الاقتصادي الكبير " كولن كلاك " القطاع الثالث من قطاعات الإنتاج باعتبار أنّ القطاع الأول قد وصف بأنه الذي يضمّ النشاط الزراعي، القطاع الثاني هو قطاع النشاط الصناعي، أما القطاع الثالث فهو قطاع الخدمات البشرية ، ونظرا لمحدودية الاستعانة بالآلات في القطاع الثالث فإنّ القوّة الإنتاجية في عمل الإنسان ضمن هذا القطاع لا يمكن أن تزيد إلا في حدود ضيقة، و خاصة في السياحة التي لا يزال العمل البشري فيها هو الأساس ، فصناعة الفنادق لا يمكن أداء معظم خدماتها بواسطة الآلات ، و خير دليل على ذلك ما تعاني منه دول كثيرة من نقص في الأيدي العاملة في المهن الفندقية و السياحية و هذا ما يدعم حجة وجوب الاهتمام بالسياحة في الدول النامية .

ويرى " فوراستيه " في كتابه " الأمل الكبير للقرن العشرين " أنّ ظاهرة اكتفاء المستهلكين تبدو أولا بالنسبة للحاجات الضرورية ثمّ بالنسبة للحاجات الثانوية هو على العكس، لما كان إنتاج القطاع الثالث مجردا من التقدم الفني أو (التكنولوجي)، فقد ظلّ دائما يعاني ضعفا ولم يلحظ أي ظاهرة من ظواهر اكتفاء المستهلكين بإنتاجه، وهذا ما يجعل الطلب على خدمات هذا القطاع في تزايد مستمر وخاصة خدمات السياحة والفنادق التي تظلّ مغرية لجماعات تتضاعف باستمرار من جراء الطلب الكبير عليها ونقص العاملين فيها.¹

يشترك القطاع السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

أ - خصائص الخدمات: تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي²:

- ✓ المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق؛
- ✓ التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا إلى نتائج سلبية أو إيجابية من خلال عملية تقديم الخدمة؛
- ✓ (التغاير) عدم التشابه: أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها كل مرة، فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها، وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول، وأيضا بطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية التي تختلف خدمتها من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاج عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها؛

1 - د. بودلال علي: أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" بجامعة محمد خيضر بيسكرة (الجزائر)، 10/09/2010.

2 - سراب إلياس وآخرون تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2002، ص 27.

✓ قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة، وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم.

ب - **خصائص الخدمات السياحية:** تميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات، (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده (سنراها لاحقا).

3-3-3 مبادئ السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة: ¹

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو(الشيلي)، والذي نص على المبادئ العشر التالية:

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما؛
- السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي؛
- السياحة عامل تنمية مستدامة؛
- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه؛
- السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل؛
- التزامات الفاعلين في مجال التنمية السياحية؛
- (الحق في السياحة) السياحة للجميع؛
- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية؛
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

وفيما يخص علاقة السياحة بالظواهر الأخرى فإنه وفي أغلب الأحيان تكون هذه العلاقة متبادلة وقائمة على اتجاهين.

4 - هل السياحة علم؟

في عام 1962 في المؤتمر الثالث عشر للجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين الذي عقد في يوغسلافيا، قدم فريق من الخبراء السياحيين الفرنسيين بحثا عن "إمكانيات وحدود التخطيط السياحي" وكان التأكيد على أن السياحة فن وليست علم كونها تعتمد على الإحصاء السياحي والذي لم يكتمل بعد.

وبعد عام 1962 شهد الإحصاء السياحي تطورا كبيرا أين أصبحت القواعد الخاصة بالإحصاء السياحي قواعد دولية مستقرة تكاد تتلافى معدلات الأخطاء في نتائجها وهكذا أصبح الإحصاء السياحي الأساس العلمي المعتمد في تفسير العلاقات بين مختلف المتغيرات المتفاعلة ضمن حدود الظاهرة

¹ - مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي - الدورة السادسة

السياحية. وأصبحت أجهزة الإحصاء السياحي لا غنى عنها في كل الوزارات والمؤسسات والإدارات التي تتولى الشؤون السياحية في جميع البلدان.

وفي عام 1972 في مؤتمر الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين قدم "دوفير*" بحثا سياحيا بعنوان "إرساء قواعد علم الأنماط المتكامل للمصادر والأنشطة السياحية".

إن السياحة كظاهرة لها علاقة مع الظواهر الأخرى، وأصبح بالإمكان ملاحظة هذه العلاقات وتقديم التفسير العلمي الكمي لها والتوصل إلى نظريات علمية نسبية وليست مطلقة (مثل نظرية الطلب السياحي). وبناء على ذلك فإن السياحة أضحت علما ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

تدرس السياحة اليوم كعلم مستقل له قواعده وأسس ونظرياته وله علاقة مباشرة وغير مباشرة بالكثير من العلوم مثل الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم البيئة وغيرها.

ويضم علم السياحة كبقية العلوم الأخرى فروعاً متعددة كالاقتصاد السياحي، التخطيط السياحي، التسويق السياحي، الجغرافية السياحية والإرشاد السياحي، الخ. وهو علم قائم بذاته ويمتلك جميع المقومات لذلك. وأصبح هذا العلم يدرس في الكثير من الجامعات الأمريكية والأوروبية والعربية، ووصلت إلى أعلى المستويات على صعيد الماجستير والدكتوراه. ومما زاد في تطور علم السياحة هو استخدام أجهزة الحاسوب الذي سهل مهمات الإحصاء السياحي.

ولكي يمكن بناء نظرية للسياحة على أساس علمي يجب القيام بتشريح الظاهرة السياحية لإبراز عناصرها الأولية والأساسية التي لا تقوم بدونها، ويقسم الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب* في كتابه السياحة الدولية، العناصر الأساسية لظاهرة السياحة على النحو التالي:

- عنصر حركي: وهو فعل الانتقال من مكان إلى آخر.
- عنصر ثابت: وهو الإقامة في الدولة أو المنطقة المسافر إليها.
- الإنسان: وهو فاعل العنصرين السابقين.
- مجموعة العناصر الطرفية: وتتكون من عناصر طبيعية، جغرافية، بشرية، تاريخية، حضارية، عناصر التسهيلات والخدمات السياحية اللازمة لاستقبال السائحين، عناصر تنظيمية وإدارية، عناصر النقل السياحي ووسائله.

أما الدكتور "كليرجن" فيميل إلى تقسيم السياحة إلى نظام مركب يتألف من خمس عناصر أساسية وهي:

- السائح.
- اتجاه المعلومات.
- عناصر الجذب السياحي.
- التسهيلات والخدمات.... الخ.
- النقل.

وقال أن هذه العناصر الخمس تتفاعل مع بعضها بحيث يؤثر كل منهما في الآخر تأثيراً متبادلاً، و أضاف أن هذه العناصر هي الأساس في كل تخطيط للتنمية السياحية لفهم كافة القوانين والاتجاهات التي تحكم ظاهرة السياحة في العالم.

وفيما يخص علاقة السياحة بالعلوم والظواهر الأخرى فإنه وفي أغلب الأحيان تكون هذه العلاقة متبادلة وقائمة على اتجاهين.

* كان من معارضي فكرة أن "السياحة علم" في المؤتمر السابق (1962).

* رئيس الجمعية المصرية لخبراء السياحة العلميين وعضو الأكاديمية الدولية للدراسات السياحية.

5- علاقة واثار السياحة على القطاعات المختلفة.

إن النشاط السياحي متنوع ومرتبطة بعدة قطاعات اقتصادية واجتماعية أخرى ولا يمكن أن ينمو بمفرده، وأن نوعية الخدمات السياحية تتحدد بصفة عامة على أساس نوعية وسائل النقل، نوعية الاستقبال على مستوى المطارات والموانئ ونقاط العبور، نوعية المواد اللازمة لتحضير الوجبات الغذائية، نوعية التنشيط الترفيهي، نوعية الصناعات التقليدية، نوعية العلاقات الاجتماعية التي تربط السكان المحليين بالسياح، نوعية المحيط الطبيعي... الخ ومن ثم، يمكن التأكيد أن نوعية قطاع السياحة متوقفة بالدرجة الأولى على مستوى تطور النوعية في القطاعات الأخرى وأن أي خلل يحدث في هذه السلسلة الطويلة المكونة للمنتجات السياحية سينعكس لا محالة بطريقة سلبية عليها.

5-1- أثار السياحة الاقتصادية: يوجد ارتباط عضوي ما بين النشاط السياحي والمحيط الاقتصادي. فبالنسبة للاقتصادي، تعتبر السياحة مجالاً اقتصادياً هاماً ويتجلى ذلك من خلال العناصر التالية:

- إنتاج السلع والخدمات ذات الطابع السياحي المستعملة من قبل هذا القطاع مثل الأدوات الرياضية تجهيزات الترفيه والتسلية، المباني السياحية بشتى أنواعها، معدات النقل السياحي، وسائل التخييم، الأثاث الموجه لتجهيز الفنادق والمركبات والقرى السياحية..... الخ، أما الخدمات فتشمل توفير وتنظيم النقل، والإطعام، والتنشيط، والتسلية، والجولات السياحية... الخ؛
 - السياحة تحفز على إنتاج سلع غير سياحية إلا أنها مستعملة أو مستهلكة من طرف السياح مثل إنجاز الهياكل القاعدية، بناء المرافق العامة، تطوير الصناعات التقليدية، إنتاج المواد الغذائية ومختلف المنتجات الصناعية المستعملة من طرف القطاع السياحي؛
 - بروز وتطور بعض المهن المرتبطة بالسياحة مثل وكلاء السياحة والأسفار، المرشدين السياحيين، الفرق الفولكلورية، الحرفيين، المنشطين... الخ؛
 - تأثير السياحة على ميزان المدفوعات من حيث التدفقات المالية المتعلقة بالإيرادات النفقات؛
 - مساهمة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية دولية في تنمية الكثير من الدول والمناطق الجهوية وفي إعادة توزيع الدخل؛
 - توفير فرص العمل وتقليل البطالة خاصة مع زيادة الاستثمار السياحي؛
 - تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات في الآتي¹:
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في بناء الفنادق، القرى السياحية... الخ*؛
 - المدفوعات السيادية للدولة مقابل منح تأشيرات الدخول؛
 - فروق تحويل العملة؛
 - الإنفاق اليومي للسائحين بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على سلع وخدمات القطاعات الأخرى؛
 - الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

وبقدر ما تنعكس الإمكانيات المادية على جانب الطلب السياحي، فهي تؤثر أيضاً في جانب العرض السياحي. فتطور العرض السياحي والاستثمار السياحي يتوقف على حجم الادخار، والاقتصاد القومي ترتفع فيه نسبة الادخار بما يمكن أفراد المجتمع من ممارسة الإنفاق على الاستثمار السياحي والذي يعد أساساً لعملية تطور العرض السياحي. وعموماً يمكن القول أن تطور النشاط السياحي يتوقف بشكل مباشر على التطور الاقتصادي².

1 - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999. ص 17.

* حيث يجب الأخذ في الاعتبار الأثار السلبية الناجمة عن تحويلات الأرباح نحو الخارج ودخول العاملين الأجانب.

2- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباع، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سابق، صفحة 101.

جدول رقم: 02

جدول يبين ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	الإنتاج النباتي. الإنتاج الحيواني. الأراضي.... الغابات والأحراش.	خضر وفواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب. لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن.... حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة.... أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية....
الصناعة	صناعة خفيفة. صناعة ثقيلة. صناعة استراتيجيه. صناعة يدوية ومهن.	سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة.... آلات، سيارات، كهربائيات وسائل نقل.... نפט، معادن، مصادر الطاقة..... منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية....
البناء والتشييد	الأبنية السكنية. السدود. الجسور والمعابر. المواقع الأثرية.	فنادق، شاليهات، دور الاصطياف، مراكز خدمات..... بحيرات، تخزين، طاقة، مناطق سياحية شعبية.... مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة.... ترميم، إعادة الاستثمار، توظيف سياحي....
النقل والمواصلات	الطرق والخطوط. وسائل والاتصالات.	طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام النقل. نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات نظام الاتصالات: بريد، برق، هاتف، فاكس....
الخدمات	التعليم العام والسياحي الصحة والبيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	مستوى ثقافي وحضاري، تخصصات مهن، ع سياحية. خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد.... مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن... معارض، مهرجانات، فولكلور، رياضة، حفلات...
المرافق العامة	الماء. الكهرباء. المرافق الصحية.	الماء الصالح للشرب وللسقاية والاستعمالات الأخرى.... الطاقة الكهربائية، الإنارة التزينية.... معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام...
المال والتمويل	النظم النقدية. تشريعات الاستثمار. النظم الجمركية.	تعليمات تداول العملات، الصرافة..... الحوافز والتسهيلات والإجراءات للمستثمرين.
التجارة	التجارة الداخلية. التجارة الخارجية.	توفير المواد، مراكز البيع..... إجراءات التصدير، المناطق الحرة،.....

المصدر: صلاح الدين خربوطلي (السياحة صناعة العصر، دار حازم للنشر، ط1، دمشق، 2002)

بالإضافة الى الأهمية الاقتصادية المتعددة الجوانب والمشار إليها أعلاه إلا أنه قد تظهر بعض الآثار الاقتصادية السلبية كما نوضحه فيما يلي:¹

- أ- رفع أسعار المواد والخدمات بسبب تزايد تدفق السياح وتزايد نفقاتهم ومشترياتهم، مما يؤثر على قدرة المواطن الشرائية؛
- ب- الارتفاع في الدخل في القطاع السياحي قد يشجع العاملين في بقية القطاعات الى التوجه لهذا القطاع؛

¹ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 68-69.

- ت- وجود فوارق اقتصادية بين السياح والمواطنين قد يحدث استياء عند المواطنين؛
ث- وجود فوارق بين المدن بسبب سوء التخطيط وتوزيع الاستثمارات السياحية؛
ج- قد تؤدي القوانين (الاستثمار، الإعفاءات الضريبية... الخ) الى استيراد المواد المختلفة الخاصة بالمشاريع من الخارج على حساب السوق المحلية؛
ح- خروج جزء من الأموال الى خارج البلاد من قبل شركات وإدارات اجنبية، مما يؤثر على الدخل القومي؛
خ- جلب عمالة من الخارج للعمل في القطاع السياحي يؤثر على حجم العمالة بالداخل وعدم الاستفادة من أموالهم.
- 5-2- الآثار الاجتماعية:** لا يختلف اثنان على التأثير المتبادل بين السياحة والمجتمع ولكن السؤال المطروح هل تعتبر هذه الانعكاسات ايجابية بحتة على البيئة الاجتماعية؟

أ- الآثار الإيجابية:

- تبادل الثقافات بين الشعوب؛
- زيادة الوعي السياحي؛
- تعلم لغات العالم المختلفة؛
- زرع قيم السلم والتسامح والاحترام.

ب- الآثار السلبية:

- كسب العادات السيئة من اختلاط السياح بالمجتمع المحلي مع انتشار الفساد والمخدرات والمشكلات الأخلاقية والسرقة؛
- ضياع الهوية نتيجة لمحاولة تقليد السياح خاصة بين أوساط الشباب.

5-3- علاقة السياحة بالمحيط السياسي: إن المحيط السياسي له صلة وثيقة بالسياحة حيث تتدخل الدولة من خلال وضع السياسات السياحية الملائمة التي تهدف إلى تخطيط وتوجيه وتأطير السياحة وجعلها تستجيب للأهداف المراد بلوغها قصد تلبية الحاجيات المتنوعة للطلب السياحي الداخلي والخارجي.

ولإقامة صناعة ناجحة للسياحة فإن الاستقرار السياسي يعتبر شرط جوهري، وكما يقول **ريختر** **ووج**¹ "قد تنهار السياحة تماما عندما تبد الظروف السياسية غير مستقرة، ويختار السائحون ببساطة أماكن بديلة.

5-4- علاقة السياحة بالتكنولوجيا: ككل القطاعات الاقتصادية الأخرى، تتأثر السياحة بالمحيط التكنولوجي الذي تنمو فيه خاصة فيما يتعلق بمكونات الغرض السياحي كالنقل بشتى أنواعه وأصنافه، التجهيزات الفندقية، وسائل الإعلام والاتصال، المنشآت القاعدية... الخ فكلما كانت التكنولوجيا متطورة كلما انعكس هذا إيجابيا على العرض السياحي وعلى نوعية الخدمات بصفة عامة، وخلافا لما يعتقد البعض، فإن السياحة الدولية مركزة بصفة أساسية في الدول المصنعة.

5-5- علاقة السياحة بالثقافة: هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة ومساهمته في التنمية، بالرغم من أن هناك من يرى أن التنمية تلنقى مع الثقافة في إطار جد ضيق كونها نشاط غير منتج، فمنذ أكثر من عشرين عاما كانت هذه العلاقة مبهمة وغير مؤكدة.² ولكن يجب التأكيد

¹ - د. مصطفى يوسف كافي، **الامن السياحي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص75.

² - Guy Hermet, **Culture et Développement**- Presses de la fondation Nationale des sciences politiques- 2000.

على أن الاطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة تكون بمثابة عامل محفز للفرد المثقف للقيام بالرحلات السياحية بهدف الاطلاع عن كثب بالواقع الفعلي على المعالم السياحية لمختلف بلدان العالم، كما تدفع الثقافة إلى الانفتاح الاجتماعي والرغبة في الاحتكاك بالشعوب الأخرى.¹ كما أن زيارة العلماء من الاختصاصات المتعددة على حساب السياح أو على حساب دولتهم لإجراء البحوث والدراسات أيضا تعد سياحة ثقافية،² هكذا فإن الثقافة الشخصية تشكل دافعا للسياحة وتشكل الثقافة الظاهرية* عاملا مستقطبا للسياحة، وكلاهما يساهم في التنمية.

ومن ثم تمثل السياحة وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها. وبالتالي يؤثر الاستجمام بطريقة إيجابية على الثقافة وعلى الشخص والمجتمع، فمقولة "العقل السليم في الجسم السليم" هي ائزان نفسي وجسدي يحافظ عليه بواسطة الاستجمام (شغل وقت الفراغ).²

5-6- السياحة والبيئة: لقد ثبت بما لا يقبل الشك أن التطور التكنولوجي يكون على حساب البيئة الطبيعية،³ ونتيجة لذلك برزت قضية حماية البيئة الطبيعية بشكل مركز وواضح. وقد دعت الهيئات الدولية المعنية كالأمم المتحدة إلى عقد مؤتمرات من أجل صيانة البيئة والمحافظة على المصادر الطبيعية النباتية منها والحيوانية. والمعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير جدا على العامل الطبيعي المتمثل بما يلي: - المناخ بمواصفات معينة؛
- هيكل الأرض والمناظر الطبيعية الجذابة؛
- المياه بمختلف مصادرها ومواقعها؛
- الغابات والأشجار والمساحات الخضراء؛
- النباتات والحيوانات.

وبالتالي فإن الاستغلال الاقتصادي الأمتل للمورد السياحي يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها. ومن المؤكد أن للسياحة تأثيرات بيئية مختلفة⁴. حيث تعتبر البيئة الطبيعية الجيدة موردا أساسيا من الموارد التي تعتمد عليها التنمية السياحية كما أن الاستعمال المجحف للبيئة الطبيعية قد يتسبب في تدهور النشاط السياحي.⁵

¹ - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ-مبادئ السفر والسياحة-مرجع سابق-صفحة 109.
* تتمثل الثقافة الظاهرية فيما يبتدعه الإنسان ويسفر عنه تطور المجتمعات المتعاقبة، مثل تشييد القصور، القلاع، المساجد، الأبراج والنصب التذكارية، المسارح الضخمة وغيرها.
² - حسن الرفاعي-مبادئ الاستجمام السياحية-دار المسيرة للنشر والتوزيع-الأردن-2002-صفحة 49.
³ - تعرف البيئة الطبيعية بأنها "مجموع العناصر الظرفية الطبيعية، الجيولوجية، الحضارية والتاريخية التي تؤثر في الإنسان في تعايشه مع الكائنات الحية الأخرى". مأخوذ من مرجع: صلاح الدين عبد الوهاب-الكتاب السنوي للسياحة والفنادق-مرجع سابق-ص60.
⁴ - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ-مبادئ السفر والسياحة-مرجع سابق-صفحة 117.
⁵ - صلاح الدين عبد الوهاب-الكتاب السنوي للسياحة والفنادق-مرجع سابق-ص60.

جدول رقم: 03 أمثلة عن بعض الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية.

العامل المسبب	الأثر على البيئة الطبيعية	الإجراء المناسب
الزحام الزائد.	ضغط بيئي. زيادة الطلب للخدمات.	تحديد طاقة الاستيعاب. تنظيم العمل.
التطوير العشوائي.	توسع على حساب المزايا. تعد على الريف، المضاربات.	تخطيط وتنظيم وظيفي. مراعاة البيئة-مراعاة التوازن.
أنشطة: - زوارق، محركات. - الصيد الجائر. - رحلات المشي.	إزعاج وخلل الحياة البرية. انقراض نوعي. تعد على الطبيعة.	محركات خاصة. مواقع تنظيم مراقبة. تحديد مسارات ووضع تعليمات سلوكية.
التلوث: - الصوت. - النفايات. - التخريب.	تشويه الأصوات الطبيعية. تشويه وأخطار صحية. إساءة للمكونات والخدمات.	تعليمات ومراقبة. تعليمات وترحيل مستمر. وضع نظام وعقوبات.
إطعام الحيوانات البرية.	تغير سلوك الحيوانات والأذى.	تعليمات وابتعاد الحيوانات.
الآليات: - السرعة. - سباق خارج الطرق.	حوادث-إزعاج. تخريب التربة والنبات.	تحديد السرعة - ضوابط. تحديد المسارات والضوابط.
النقاط وجمع أشياء بالمكان.	إفراغ الحصى، صدف، رمل، نباتات، تذكارات.....	منع ومراقبة مستمرة.
إشعال النار بمكان غير مناسب	حرائق وتخريب وخطر	تخصيص أماكن ومراقبة.
حفريات وعبث.	تشويه البيئة - نظام الري.	منع وضوابط.
إدخال نباتات وحيوانات غريبة	إزعاج التنوع الحيوي والبيئي	تعليمات ومنع صارم.
خطوط الطاقة.	خطر وأثر مادي.	تخطيط المسارات.
تلوث الماء.	خطر صحي - تأثير بيئي.	محص مستمر ومعالجة.
متفرقات.	تغيير المشوقات الطبيعية والوظائف بشكل غير مناسب.	غياب مزايا وتدن في الخدمات.

5-7-العلاقة بين السياحة والأمن. ¹ ان صناعة السياحة لا تقتصر على الاهتمام فقط بالمنتج السياحي والقدرة على تسويقه، بل أيضا، على حماية مستهلكي هذا المنتج السياحي وتوفير الامن والأمان والسلامة لهم. كما ان العلاقة طردية دائما بين السياحة والأمن.

ويتضح ارتباط السياحة بالأمن من وجهتين:

الوجه الأول: هو انتقال السائح من موطنه الى دولة أخرى يحتاج ان يكون امنا على نفسه وسلامته.
الوجه الثاني: كون السياحة تقوه على الانفاق فان السائح يخاف على ماله أمام الأخطار كالاغتيالات المادية على الممتلكات والمنشآت.

هكذا كلما عم البلد الامن والأمان والنظام كلما ازدهرت السياحة وارتقت الشعوب وأتيح لها الالتقاء والتقارب والتفاهم بدل العزلة وسوء الفهم والتناحر. فالأمن بكل اشكاله الداخلية

¹ - د. مصطفى يوسف كافي، الامن السياحي، مرجع سابق، ص 69.

والخارجية يعد بمثابة رئة السياحة حتى تكون لدينا صناعة سياحية كما يأمل اليه الجميع خاصة في بلداننا العربية السياحية.

إن قطاع السياحة هو قطاع أفقي وديناميكي، وبالتالي يمس عدة قطاعات ذكرناها أنفاً، وأخرى لم نذكرها كقطاع التعليم مثلاً بحيث زيادة أعداد الكليات الفندقية في قطاع التعليم نتيجة لنمو وتطور النشاط السياحي سيسمح بتوفير كوادر مدربة ومؤهلة للعمل في قطاع السياحة.

6- السياحة سلاح ذو حدين.

6-1- التأثيرات الإيجابية للسياحة: للسياحة إيجابيات هامة إذا كانت تدار وفق نظام وتخطيط سليمين، ومن بين الإيجابيات ما يلي:

- ✓ تحديد قيمة وأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة يمكن أن تقدم الحوافز والمال اللازم لترميم وتجديد الأبنية التاريخية والمنشآت التقليدية، كما توفر الدعم للدائق الوطنية والمناطق المحمية وإدارة الدائق الاصطناعية؛
- ✓ الحياة البرية لغير استعمالات الاستهلاك، بل لأغراض السياحة يمكن أن تعدل خواص الحيوانات البرية إلى الاعتدال ومناطقه إلى خطورة أقل، في كندا مثلاً: مجموعة برونسويك السياحية تأخذ السياح لرؤية وتصوير حياة عجول البحر في لامبردور مع أنهم كانوا سابقاً يذبحونها لأجل جلودها؛
- ✓ السياحة يمكن أن تصبح قوة لبناء بنية تحتية أفضل تصبح بدورها عاملاً لتحسين البيئة؛
- ✓ بناء منشآت ومحطات معالجة المياه المالحة في قبرص حلت مشكلة الضغط السياحي ونتائجها، وزادت من عوائد السياحة بانخفاض تلوث المياه وإعادة استخدامها في الزراعة.

6-2- الآثار السلبية للسياحة: يمكن القول إن نقاط ضعف السياحة وآثارها السلبية تمس بالدرجة الأولى الجانب البيئي، ومن هذه الآثار نذكر:

- ❖ التلوث: ويتنوع ما بين التلوث الهوائي الذي تسببه عوادم السيارات واستخدام مصادر الطاقة الغازية والكهربائية وغيرها، والتلوث المائي؛
- ❖ الاستغلال المجحف للماء، حيث يشكل الماء المتناقص مشكلاً كبيراً نظراً للطلب المتزايد عليه في النشاط الفلاحي والصناعي وطلب العائلات ولكن وبخاصة في الصناعة السياحية التي يتم فيها استهلاك الماء بطريقة مكثفة¹؛
- ❖ انكماش الامتداد الطبيعي وغزو المساحات الخضراء بفعل التوسع العمراني السياحي؛
- ❖ تدمير الإطار الحيواني والنباتي: يؤدي التوسع السياحي إلى التأثير السلبي على التوازن البيئي للنوعيات المختلفة من الحيوانات والحشرات والنباتات؛
- ❖ تدهور المراكز الحضرية والأثرية: إن زيادة التدفق السياحي على المراكز الحضرية والأثرية كالمتاحف والمعابد... الخ وغيرها يؤدي إلى تدهورها؛
- ❖ يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة من السواح إلى ضياع الهوية المحلية؛
- ❖ الازدحام والتمركز السياحي: إن تمركز سائحي الإجازات في المواقع السياحية وكثافة حركة المرور كلها تؤثر مباشرة في مستوى نوعية الحياة بفعل التلوث والضوضاء؛
- ❖ يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة إذا كانت المرافق السياحية مملوكة من قبل أجانب عن المنطقة السياحية أو إذا كان معظم المرافق السياحية مملوكاً ومداراً من قبل شرائح سكانية معينة تتمتع بمعظم العوائد الاقتصادية؛

1- للتفصيل أكثر يمكن الرجوع إلى:

- ❖ إذا كانت ظروف البلد السياحي صعبة ومع عجز الاقتصاد القومي ونظرا للقوة الشرائية للسائح فغالبا ما تنتهي المنافسة لصالحه؛
- ❖ غالبا ما تتسم السياحة بظاهرة هامة مرتبطة بنوعية الإمكانيات الإقليمية، وهي ظاهرة " الموسمية، كالسياحة الشاطئية المرتبطة بموسم الصيف، في المقابل نجد السياحة الثقافية مثلا لا تتأثر كثيرا بالعامل الموسمي؛
- ❖ قد تزيد السياحة من عوامل انتشار الفساد الاجتماعي متخذا عدة أشكال كنمو طبقة من الوسطاء يحاولون الكسب بأي طريقة وتزداد حدة الأزمات والاختناقات بزيادة ثرائهم مثل سمسرة العقارات. كما من الممكن أن تنشط العناصر المشتغلة بتهريب البضائع وتنشيط الرشوة وانتشار الآفات الاجتماعية كالمخدرات.....الخ¹؛
- ❖ كثرة السياح الوافدين خاصة في موسم الذروة السياحي، وتنشأ المشكلة عن صعوبة استيعاب هذا الكم الهائل من السياح في رقعة جغرافية سياحية صغيرة بحيث صار بعض السكان المحليون في بعض البلدان كجزر هاواي يسمونهم بالنحل وفي إنجلترا يدعوهم بالسماك².

¹ - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة-مرجع سابق-ص 110.

² - مرجع سابق، ص 110.

جدول رقم: 04 جدول يبين حجج مؤيدي ومعارضى السياحة.

المؤيدون	المعارضون
السياحة مورد دخل جديد يدعم إمكانيات البلد.	تحتاج السياحة لاستثمارات ضخمة تضطر البلد النامي للقروض أو يتم سحبها من أولويات التنمية.
السياحة مدر للنقد الأجنبي اللازم للاستيراد.	السياحة نفسها تحتاج للاستيراد وخاصة بالدول النامية.
السياحة تحرض الإنتاج في الاقتصاد ككل.	هذا في حال جاهزية الاقتصاد وإلا اضطر البلد للاستيراد ويحدث التضخم النقدي.
السياحة تخلق فرص عمل فيها وفي الأنشطة المكملة للسياحة.	غالبا ما يتسرب العاملون من قطاعات إنتاجية للسياحة لارتفاع الأجور فيتعطل الإنتاج.
السياحة تساهم في التقدم الاجتماعي والإنساني.	للسياحة نتائج سلبية هزت استقرار بعض المجتمعات وسبب تفكك العائلة والرقيق الأبيض والمفاسد الأخرى.
السياحة تحقق السلام بين الشعوب.	السياحة تستخدم أحيانا للضغط على الشعوب وتضطر الدول التي تعتمد على السياحة إلى تعديل مواقفها وإعطاء تنازلات عن بعض حقوقها.
مجال كبير لاستثمار وتشغيل رؤوس الأموال المحلية والأجنبية.	دخلت ميادين الاستثمار السياحي شركات وخبراء محنكين باصطياد الدول النامية وهذا استعمار اقتصادي عن طريق السياحة.
السياحة تؤدي إلى تحسين وتطوير المواقع السياحية.	وهذا بدوره يؤدي إلى غلاء الأسعار والمضاربات والتضخم إضافة إلى التلوث.
السياحة ترفع المستوى الحضاري للمجتمع والمواطن.	تخلق طبقة خدم دليلة وينتشر عديمو الحس الوطني والتخريب والمستهترين بالقوانين والقيم
السياحة تملأ اليد بالمنشآت الضخمة والأبنية العصرية.	تلك المنشآت يرتادها الأغنياء والمسؤولون وغالبا ما تكون بملكية رأسمالية كبار أو أجنبى.
السياحة تدخل عناصر الجمال والمتعة والتسلية للحياة الاجتماعية وتشيع روح الألفة	تزيد الهوة الاجتماعية بين الطبقات وحتى داخل الطبقة العاملة ويتفاقم البؤس الطبقي.
تدفع الإنسان للترويح عن النفس وتجديد النشاط والعودة إلى الإنتاج بروح جديدة.	مع تطور الأسلوب التجاري وضخامة منشآت السياحة، أصبح مستوى أسعارها فوق طاقة المواطن العادي، فبدأت تنحسر السياحة المحلية والشعبية

المصدر: صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، 2002.

الفصل الثاني

المؤسسات السياحية

تمهيد:

- 1- المنظمات السياحية الدولية الحكومية.
- 2- المنظمات السياحية الدولية غير الحكومية
- 3- المنظمات السياحية العربية
- 4- المؤتمرات والمعارض الدولية.
- 5- أعمان وأهم شركات القطاع السياحي (حالة الجزائر)
- 6- أمثلة لبعض منظمات الخدمات السياحية.

تمهيد:

نتيجة لزيادة عدد السياح ولأهمية الحركة السياحية العالمية، وتوسع رقعة العاملين في هذا القطاع، وتنوع المتدخلين والناشطين في صناعة السياحة، كان لا بد من وجود منظمات وهيئات ... الخ من منشآت سياحية، وكالات السياحة والسفر... الخ، والتي تقوم بتنظيم العمل في الحقل السياحي كما تتولى بمطالب السياح من جهة وتعمل على تطوير هذه الصناعة والتكيف مع مختلف التطورات من جهة أخرى، وسنقدم فيما يأتي:

- 1- المنظمات السياحية الدولية الحكومية؛
- 2- المنظمات السياحية الدولية غير الحكومية؛
- 3- المنظمات السياحية العربية؛
- 4- المؤتمرات والمعارض الدولية؛
- 5- أعاون وأهم شركاء القطاع السياحي في الجزائر؛
- 6- أمثلة لبعض منظمات الخدمات السياحية.

- 1- المنظمات السياحية الدولية الحكومية:** وهي المنظمات التي يتكون أعضاؤها من الدول فقط، ويتم تحديد شروط الانضمام اليها ونظام العمل لها من خلال معاهدة التأسيس لأنها تمثل حكومات الدول. ويتميز هذا النوع من المنظمات بما يأتي¹:
- تتمتع بالشخصية او الاهلية القانونية الدولية.
 - يمكنها عقد معاهدات مع بقية الدول.
 - يمكنها عقد معاهدات مع المنظمات الحكومية الأخرى.
 - يمكنها انشاء علاقات مباشرة مع الدول الأعضاء او غير الأعضاء.
 - تتمتع هذه المنظمات بالإعفاءات والتسهيلات بينها.
 - يحق للموظفين الدخول الى أراضي الدولة التي يكون فيها مركز المنظمة.
 - لا تخضع المنظمة الى قانون البلد الذي تكون فيه وانما تتبع النظام الخاص بها.

وهذه المنظمات انبثقت عن هيئة الأمم المتحدة، ولقد تشكلت هذه الاخيرة بعد الحرب العالمية الثانية بموجب معاهدة سان فرانسيسكو عام 1946، وفي هذه السنة انشأت لجنة النقل والمواصلات في الأمم المتحدة وكانت تعنى بكل شؤون السياحة والسفر، الى ان تحولت منظمة الإيوتو الى منظمة السياحة العالمية WTO التي أصبحت المختصة بشؤون السياحة العالمية.

ومن اهم المنظمات واللجان التي انشأت في إطار هيئة الأمم المتحدة والتي تعنى بالسياحة نجد:

اللجنة الاقتصادية لأوروبا EEC مقرها في جنيف، وتقوم بتقديم خدمات من خلال كتب تهتم بالنقل، ومن خلال عقد مؤتمرات للإحصائيين الأوروبيين.

اللجنة الاقتصادية لآسيا والشرق الأقصى ECAFE مقرها في بانكوك، تقوم بتطوير وتوفير الكوادر المؤهلة في صناعة السياحة وتقديم التسهيلات اللازمة لذلك، كما تقوم بعمل الترويج السياحي بالتعاون مع منظمو اليونسكو والاهتمام بمناطق الجذب السياحي.

اللجنة الاقتصادية لإفريقيا ECA مقرها في اديس ابابا بإثيوبيا، وتهتم بتقديم المساعدات في تطوير السياحة في البلدان الافريقية من خلال طرح خطط للتعاون بين الدول الافريقية في المجال السياحي.

اللجنة الاقتصادية لأمريكا اللاتينية ECLA مقرها سنياغو بالتشيلي، قدمت خدماتها كمستشار لعملية الترويج السياحي وتوضيح الأهمية الاقتصادية للسياحة بالنسبة لدول أمريكا اللاتينية.

المنظمة الحكومية الاستشارية للملاحة IMCO مقرها في لندن عام 1948 وبدا تنفيذ اعمالها عام 1958 فهي تهتم بسلامة ووصول المسافرين عن طريق البحر، والاهتمام بالبيئة البحرية عن التلوث.

البنك الدولي للتنمية والاعمار IBRD مقرها في واشنطن ويقدم مساعدات عادة لتطوير البيئة التحتية والفوقية للدول التي تكون بحاجة للمساعدة في هذا المجال.

منظمة الطيران المدني الدولي ICAO مقرها في مدينة مونتريال في كندا، انشأت عام 1946 وتضم 126 دولة، تهتم هذه المنظمة بالملاحة الجوية، وتقديم التسهيلات اللازمة لإنشاء الخطوط الجوية والمطارات.

منظمة العمل الدولية ILO مقرها في مدينة جنيف، وتهدف الى تطوير وتنمية العاملين من الناحية المهنية والاجتماعية والاقتصادية، كما تقوم بتزويد الدول بالخبراء القادرين على التدريب والمساعدة، وتقوم بأبحاث في هذا المجال.

¹ - نائل موسى محمود سرحان، *مبادئ السياحة*، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 73-74.

صندوق النقد الدولي IMF مقره في واشنطن العاصمة الأمريكية، ونشأ عام 1945 ويقوم بالتبادل النقدي بين الدول الأعضاء، ويصدر تقارير ومنشورات بخصوص ميزان المدفوعات والواردات وبقيّة المؤشرات الاقتصادية ويأخذ بعين الاعتبار دور صناعة السياحة.

منظمة التربية والعلوم والثقافة التابعة للأمم المتحدة UNESCO مقرها في باريس وتقوم بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية في مجال السياحة كما تصدر منشورات خاصة بالمواضيع السياحية وتشجع التعاون بين دول العالم في مختلف المجالات الثقافية والفكرية ومنها السياحية.

المنظمة العالمية للأرصاد الجوية WMO مقرها في مدينة جنيف السويسرية، تقدم خدمات الأرصاد الجوية لمختلف القطاعات التي تعني بالسياحة وبحركة النقل البري والبحري والجوي لما يخدم صناعة السياحة.

منظمة تطوير السياحة الإفريقية ODTA مقرها في الكاميرون، وهي عضو في منظمة السياحة العالمية، تأسست عام 1961، وتهدف الى توفير الإدارة الجيدة للخدمات السياحية للدول الأعضاء، وتقوم بالتنسيق بينها وبين مكاتبها السياحية بالخارج لتمثيل هذه الدول.

منظمة السياحة العالمية WTO مقرها في مدينة مدريد في اسبانيا، تأسست عام 1946، وتضم عدد كبير من المؤسسات الخاصة والعمومية، والافراد وتضم هذه المنظمة أكثر من مليون شخص مع شركائهم، والجامعات وعددها أكثر من 100، والنقابات والسلسلات الفندقية والمؤسسات المهمة بتكنولوجيا الاعلام والخدمات والبحث في قضايا البيئة والتنمية المستدامة¹.

وأصبحت هذه المنظمة رائدة في مجالها، ومن أهدافها الأساسية تشجيع تطور السياحة من اجل تنمية الدول الأعضاء من شتى النواحي.

2- المنظمات السياحية الدولية غير الحكومية: هي المنظمات التي يتكون أعضاؤها من الأشخاص أو المؤسسات غير الحكومية ويمكن اشتراكها مع بعض المصالح الحكومية، ويتم تحديد شروط الانضمام اليها من خلال مجلسها التأسيسي، ومن صفاتها:
- تخضع المراكز التابعة لها لقانون البلد الذي تكون فيه.
- لا تتمتع باي امتيازات او إعفاءات الا من باب المجاملة.

ومن هذه المنظمات نجد:

الأكاديمية الدولية للسياحة IAT: مقرها في موناكو، تأسست عام 1951، وتضم في عضويتها 40 عضوا من الشخصيات المعروفة في الحقل السياحي، وتهدف الى وضع أسس علمية للغة السياحة والمصطلحات الخاصة بها وتصدر مجلة بها كل ثلاثة أشهر.

الاتحاد الدولي لتدريب المهني السياحي WAPTT مقره في فرنسا، تأسس عام 1969، ويهدف الى تطوير الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي، والتعاون في وضع وتنسيق البرامج التدريبية بما يلبي الاحتياجات المطلوبة من الكفاءات.

اللجنة الأوروبية للسياحة ETC مقرها في إيرلندا، وتهدف الى تشجيع السياحة والسفر، وتبادل الترويج والاعلام السياحي بين الدول.

الاتحاد الدولي للطيران IAF مقره في فرنسا، تأسس عام 1905، ويضم نوادي طيران 56 دولة، ويهتم بتطوير الطيران، وتنمية السياحة من خلال تقديم أفضل الخدمات في مجال النقل الجوي.

¹ -<http://affiliatemembers.unwto.org/fr/node/38569>(consulté le 18/12/2015à.

منظمة السياحة والسيارات الدولية WTOA مقرها في بريطانيا، تأسست عام 1950، وتهتم بتطوير السياحة الدولية، وهندسة الطرق، وتقليل الحوادث فيها، وقد تم عمل تبيانات ونشرات عن الطرق تساعد المسافرين لإرشادهم على الطريق.

الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA مقره في مونتريال، تأسس عام 1945 ويضم 106 عضو، يهدف هذا الاتحاد الى تنظيم وتنشيط النقل الجوي، وحل جميع المشاكل التي يمكن ان تحدث، ويمثل هذا الاتحاد شركات الطيران وعلاقتها مع المنظمات الدولية.

المجلس الدولي لوكالات السفر ICTA هذا المجلس تأسس سنة 1962، ومقره ببريطانيا، يقوم برعاية مصالح وكلاء السياحة والسفر على المستوى العالمي.

- شروط إنشاء المنظمات العالمية للسياحة وأهم أهدافها:

- شروط إنشاء المنظمات العالمية للسياحة:

يرى أساتذة القانون أن هناك عدة شروط لا بد من توافرها في المنظمة الدولية منها¹ :

-المشروعية : أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة و العرف و القيم و التقاليد العالمية السائدة.

-التنظيم :و يتضمن عنصرين أولهما هو الاستمرارية و الدوام، فلا يمكن أن توجد منظمة دولية إلا إذا كان لها وضع يستمر ما دام ميثاقها قائما، و الثاني هو الإدارة المستقلة للمنظمة في حدود اختصاصاتها و أهدافها التي ينص عليها ميثاقها الصادر عن الدولة المؤسسة لها أو الأعضاء، و تعتبر هذه الإدارة المستقلة للمنظمة الصفة التي تميزها عن المؤتمرات الدولية.

-الدولية : و المقصود بها أن تتكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي لهذه الدول و تمثلها تمثيلا كاملا.

إضافة إلى هذه الشروط تضع كل منظمة حكومية كانت أو غير حكومية شروط تسمى* بشروط الانضمام تتوافق مع أغراض وأهداف قيام هذه الأخيرة.

- الأهداف العامة لقيام المنظمات الدولية:

يتلخص الدور الذي تقوم به المنظمات السياحية في الآتي:

-رسم السياسة العامة لصناعة السفر و السياحة.

-تنشيط الأنشطة السياحية و تنميتها.

-دراسة التسهيلات الخاصة بالنشاط السياحي.

-التعاون و التشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشاط السياحي.

-المحافظة على مصالح الأعضاء.

-تبادل المعلومات و الخبرات الخاصة بنشاط المنظمات.

-المساهمة في حل المشاكل و حل النزاع بين الأعضاء.

-التعرف على التطورات الحديثة في الصناعة.

-القيام بالدراسات و البحوث الخاصة بالنشاط السياحي.

-التعاون مع المنظمات الأخرى و الحكومات بشأن النشاط السياحي.

¹- نعيم الطاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص49 .

إضافة إلى هذا تعمل هذه المنظمات على 1 :
 - جمع الأطراف المعنية بالسياحة لتحديد مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة لهم.
 - تهيئ المنافسة خاصة بين الدولة التي تربطها علاقات الجوار، حيث تقوم هذه الدول بجهود إعلامية مشتركة ثم تجتهد كل دولة في جلب السياح إليها لتفادي نتائج المنافسة الضارة بينهم.
 - توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول - .
 - إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة التي تكمل القوانين المحلية لكل دولة - .
 - رفع مستوى المهنة والعاملين بها ونشر الدراسات العلمية للسياحة - .
 - تقديم المعلومات والإرشادات حيث تتيح الفرصة لموقع جديد أن يستفيد من خبرات وتجارب مواقع أقدم، ومن استشارة المهنيين الخبراء في السياحة.
 - تقديم دعم مباشر حيث أن التنمية السياحية تحتاج إلى استثمارات ضخمة في مجالات عديدة كتحسين البنية التحتية، تأهيل وتدريب الموارد البشرية، الإسكان، الترويج، وهذه الأموال تفوق قدرات الدولة عادة مما يجعلها تطلب الدعم والمساعدة من طرف هذه المنظمات² .

- أهم إنجازات بعض المنظمات الدولية:

أهم إنجازات منظمة الأياتا³:

- ✓ وحدت لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلتها اللغة الانجليزية .
- ✓ توحيد المطبوعات و المستندات المستخدمة في مجال السفر مثل شكل التذكرة .
- ✓ وحدت الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران .
- ✓ وضعت لوائح و قوانين لتنظيم العلاقة بين المسافرين و شركة الطيران و بين شركات الطيران و بعضها بعضا و وحدت مسؤولية شركات الطيران المالية و التعويضات من قبل الركاب و جعلت من تذكرة السفر عقدا بين المسافرين و شركة الطيران.
- ✓ وحدت إلى حد كبير الخدمة و الواجبات المقدمة على الطائرات .
- ✓ وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم التي تطلب العضوية في المنظمة .

أهم إنجازات المنظمة العالمية للسياحة⁴:

- ✓ ترويج وتطوير السياحة كوسيلة تساهم في نشر السلام والتفاهم العالمي والتنمية الاقتصادية والتجارة الدولية.
- ✓ تطوير الاتجاهات الاستراتيجية العالمية للسياحة الدولية والمحلية .
- ✓ التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر .
- ✓ العمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر .
- ✓ النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية والربط بين الهيئات السياحية المختلفة وتسهيل تبادل المعلومات السياحية للدول الأعضاء.
- ✓ الاتصال الوثيق بوكالات الأمم المتحدة المتخصصة والتعاون معها في مجال برامج التنمية السياحية.
- ✓ إعداد الإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء .

¹ - منال عبد المنعم مكية، **السياحة تشريعات و مبادئ**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000. ، ص110

² - صلاح الدين خبوطلي، **السياحة صناعة العصر**، دار حازم، الطبعة الأولى، دمشق، 2002، ص278

³ - نعيم الطاهر وسراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص52 ، بتصرف.

⁴ - حيزية حاج الله، حيزية حاج الله، "الاستثمارات السياحية في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة ماي 2006، ص95 .

3- المنظمات السياحية العربية.

الاتحاد العربي للسياحة: مقره في مدينة عمان في الأردن، تأسس عام 1945، وهو المنظمة السياحية الرسمية لجامعة الدول العربية، وهو منظمة عربية تهدف الى التنسيق والتعاون في المجال السياحي بين الدول العربية والأجنبية.

مجلس الطيران المدني للدول العربية: مقره في مدينة القاهرة، وتأسس سنة 1965 بقرار من الجامعة العربية، ويقوم بالتنسيق بين المنظمات العربية والعالمية وتوحيد القوانين والنظم والتشريعات الخاصة بالطيران المدني، والاتفاق على مصطلحات محددة تستخدم في مجال الطيران المدني، ومعالجة وحل اية مشاكل في التنقل الجوي أو خلافات بين الأعضاء، والاتفاق على تمديد أجور النقل الجوي لجميع الخطوط الجوية العربية.

الاتحاد العربي لنوادي وجمعيات السيارات السياحية. مقره أيضا بالقاهرة، ويهدف الى تنشيط الحركة البرية بين الدول العربية، وحركة السياحة بواسطة السيارات.

الاتحاد العربي للفنادق. مقره بالقاهرة، تأسس عام 1971 ويقوم على التنسيق والتعاون بين المنشآت الفندقية ورعاية مصالحهم.

اتحاد منظمات مكاتب السياحة والسفر العربية. مقره في مدينة بيروت، أنشأ عام 1972 بديلا عن رابطة مكاتب السياحة والسفر، ويهدف الى دعم ورعاية مصالح الأعضاء، وتنشيط وتطوير السياحة في الدول العربية.

4- المؤتمرات والمعارض الدولية.

هناك العديد من المؤتمرات والمعارض التي تهتم كثيرا الشركات السياحية، فمن خلالها يمكن الالتقاء بمنظمي البرامج الآخرين والوكلاء السياحيين الدوليين، حيث يشارك الحاضرون في المناقشات والمفاوضات للوصول الى اتفاقيات ثنائية أو اتفاقيات متعددة الأطراف بين الشركات السياحية بعضها ببعض، وبين الشركات السياحية وموردي الخدمات السياحية وشركات التسويق السياحي المختلفة وكل من له علاقة بالنشاط السياحي، ومن أشهر هذه المعارض:

- * بورصة السياحة الدولية (بورصة برلين بألمانيا).
- * معرض سياحة الحوافز والمؤتمرات بشيكاغو.
- * معرض لندن.
- * بورصة ميلان الشهيرة (بايطاليا).
- * معرض الحوافز الدولية (جنيف).
- * العروض الدولية (باسبانيا).

5- أعوان وأهم شركاء القطاع السياحي في الجزائر.

يكمن دور المنظمات والمؤسسات السياحية في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات بمساعدة الجمعيات والوكالات..... الخ، وتختلف هذه المنظمات من بلد إلى آخر حسب درجة التطور به، وهذه المنظمات تعمل كلها من أجل تنشيط وترقية السياحة، وبالنسبة للجزائر فإننا نجد:

أولا - الأعوان الحكوميون:

وزارة السياحة والصناعة التقليدية: تأسست وزارة السياحة بموجب مرسوم رقم 1- 474 - 63 المؤرخ

في 1963/12/20 وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في:

-التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.

-تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.

-إنجاز المخططات التنموية السياحية.

مديرية السياحة¹: إذا كانت المؤسسات السياحية الوطنية تلعب دورها السياحي على المستوى الوطني، فإن المديرية السياحية لها دور مهم على المستوى المحلي، إذ تتركز هذه المديرية السياحية على مستوى كل ولاية، لتسهيل وتنشيط السياحة المحلية، وهي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي، وهي المسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار، ومحاولة مراقبة ومتابعة المشاريع وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون، وتعمل كذلك على:

-تحسيس الجمعيات و الدواوين السياحية للمشاركة في التظاهرات و المهرجانات التي تقام بالولايات السياحية خلال الموسم الاصطياف للتعريف بالإمكانيات السياحية للولاية.

-تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية.

-عقد لقاءات مع المتعاملين قصد إنشاء المجلس الولائي للسياحة ، و الذي يعتبر فضاء تشاوري من شأنه الإلمام بكل الاقتراحات و الانشغالات التي تساهم في إنعاش القطاع أفضل.

-توزيع مطويات و أفراس مضغوطة إخبارية للتعريف بالقدرات السياحية للولاية.

-إبداء الرأي حول إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياحي.

-إقامة تظاهرات فلكلورية لإبراز التقاليد و الفنون الشعبية المميزة.

الديوان الوطني للسياحة² (ONT) : أنشئ الديوان بموجب أحكام المرسوم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1988 المعدل بموجب المرسوم 402/92 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 .

-الأهداف : ينص القانون رقم 03/01 بتاريخ 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أن الترقية السياحية تعتبر ذات منفعة عامة و تقع على عاتق الدولة، كما ينص في نفس هذه المادة على ما يلي " تنشأ هيئة عمومية تسمى الديوان الوطني تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية و تحدد قانونها الأساسي و تنظيمها و مهامها عن طريق التنظيم ."

- التنظيم الإداري :الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري .

تنظيم الديوان :تطبيقا لأحكام المرسوم رقم 92 / 402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 وخاصة المادة 14 منه، فإن الديوان يتشكل من 03 مديريات تحت رئاسة المدير العام تشمل كل من :

- مديرية التسويق و التوثيق.
- مديرية العلاقات العامة و الاتصال .
- مديرية الإدارة و الوسائل .

-التنظيم المالي :يعتبر الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، ويتمتع بالاستقلالية المالية ويخضع للمحاسبة العمومية والمراقبة المالية للدولة.

¹ - عوينان عبد القادر، *السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 131.

² -[http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentation.html\(03/2010\)](http://www.ont-dz.org/site%20-%20arabe/presentation.html(03/2010))

تتشكل ميزانية الديوان من :

- الإيرادات .
- النفقات .

يقدم الديوان الحساب الإداري لكل سنة مالية طبقا للتنظيم .

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):¹

حسب المرسوم رقم 98-70 الصادر 21 فيفري 1998 فهي مكلفة بـ :

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي.
- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية.
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية.

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) :

حسب المرسوم رقم 98-94 الصادر بتاريخ 10 مارس 1998 فهي مكلفة خاصة بـ :

- إنجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية و تتميتها.
- القيام بدراسات التهيئة السياحية والمعدنية.
- مراقبة المشاريع التنموية.
- المراقبة ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية.
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية.

اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية:

أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 94-39 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1994 وهي مكونة من :

- وزير السياحة أو ممثل عنه، وهو الذي يترأس اللجنة.
- ممثلين عن كل من وزير النقل، والخارجية، و التجارة، والداخلية والجماعات المحلية، والصحة، و الثقافة، بالإضافة لمدير الديوان الوطني للسياحة وممثل عن مدير الأمن الوطني ومدير الجمارك.

وهي مكلفة بـ:

- اقتراح القواعد التنظيمية الضرورية لتنمية وترقية السياحة.
- تسهيل التدفقات السياحية الوطنية والدولية.
- تأمين الشروط الموافقة لدخول وإقامة وانتقال السياح.
- تسهيل الصيغ والإجراءات الواقعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على المنظمات السياحية والفندقية.
- تبسيط الإجراءات الإدارية لأجل انتقال السياح.
- تحسين العلاقة بين مختلف الخدمات (النقل، التكوين، الاتصالات، الأمن.....) والأنشطة السياحية.
- حماية وتقييم الإرث الطبيعي والثقافي ، التقليدي، والتاريخي.

¹ -HACHIMI MADOUCHÉ: *le tourisme en Algérie -jeu et enjeux*, édition Houma ،Alger.2003.P16.

الدواوين المحلية للسياحة: الديوان المحلي للسياحة عبارة عن جمعية حسب المرسوم رقم 85-15 الصادر بتاريخ 26 جانفي 1985، ويوجد على المستوى الوطني 51 ديوان محلي للسياحة، فهي مكلفة بـ :
*إعلام السياح وتنظيم الرحلات السياحية.

*عرض خدمات المرشدين المحليين.

*المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية.

*المشاركة في إحياء الأعياد المحلية.

*التنسيق والتبادل مع الدواوين المحلية الوطنية والأجنبية.

وتوجد أيضا الدواوين الولائية للسياحة والتي تلعب دور الوسيط بين الديوان الوطني والدواوين المحلية، ومهمتها:

-التنسيق بين السلطات المركزية والسلطات السياحية المحلية.

-التنسيق بين عمل الشركاء الجهويين خاصة مختلف المحطات السياحية.

-تقديم الاستثمارات فيما يخص تهيئة المناطق السياحية.

- المنظمات الفندقية¹: غداة الاستقلال كانت طاقة القطاع تقدر بـ 4500 سرير متركزة بالأساس في المناطق الحضرية الكبرى الجزائر، وهران، وقسنطينة وأوكلت مهمة تسيير الإرث السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) بعد فترة وجيزة من التسيير من طرف (COGEHORE) لجنة تسيير الفنادق والمطاعم.

سنة 1968 عرفت إنشاء الوكالة السياحية الجزائرية (ATA) التي كانت تلعب دور وكالة السفر وتنظيم الرحلات.

وفي سنة 1970 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة والفندقة تعمل على (SONATOUR) ربط ومراقبة وظائف الوحدات الفندقية والسياحية، وتم إنشاء في نفس السنة الشركة الوطنية للمحطات المعدنية العمومية، (SONATHERM) تعمل على استغلال وحدات المحطات المعدنية.

أما في سنة 1971 فتم إنشاء مؤسسة الأشغال السياحية (ETT) مكلفة بإنجاز المشاريع الاستثمارية، وتلبية احتياجات القطاع للبناء.

أما في سنة 1974 تم إلحاق المصالح التجارية للشركة الوطنية للسياحة والفندقة بالوكالة الجزائرية للسياحة.

وفي سنة 1976 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (ALTOUR) وتم إلحاق بها مهام كل من الشركة الوطنية للسياحة والفندقة والوكالة الوطنية للسياحة. مهمتها تسيير المؤسسات السياحية البحرية والفنادق الصحراوية.

وفي عام 1980 تم إنشاء بعض المؤسسات وهي:

¹ -Hachimi Madouche , op-cit , P 23-24.

- المؤسسة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHV) لتسيير الفنادق الحضرية.
- الشركة الوطنية للمحطات المعدنية
- الديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات (ONCC).
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة وإنتاج المعدات وترقية السياحة.

و في سنة 1983 تم حل هذه المؤسسات وإعادة هيكلتها إلى 18 مؤسسة تسيير فندقي وسياحي (EGT) أو (EGH) .

في قطاع السفر والرحلات يضم القطاع العمومي كل من:

-الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962 ، ويعتبر أول متعامل سياحي جزائري يدخل في عضوية العديد من المنظمات والهيئات السياحية الدولية منها :

المنظمة الدولية لوكالات السفر، (WATA) ، الفيدرالية العالمية لجمعيات وكالات السفر (FUVAV)، المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية (BITS) والمنظمة الدولية للنقل الجوي.

ويتكون الديوان من خمسة وحدات جهوية تتمثل في:

الجزائر بالنسبة للوسط، وهران بالنسبة للغرب، عنابة بالنسبة للشرق، وغرداية بالنسبة للجنوب الشرقي وأخيرا تيميمون بالنسبة للجنوب الغربي.

وهو يملك شبكة للتوزيع تتكون من 35 وكالة، وقد كان لهذه المؤسسة دور في عودة التدفق السياحي من خلال المنتجات التي تقدمها، وتتلخص مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة فيما يلي:

-تصميم وترقية وتسويق المنتج السياحي الوطني على المستويين الوطني والدولي.

-استقبال ونشر المعلومات السياحية.

-تنظيم الدورات والرحلات السياحية.

-توفير عوامل الترقية السياحية (وسائل الإعلام والإشهار والتظاهرات

-وضع برامج للترفيه والتنشيط.

-ضمان الأمن والحماية للسياح أثناء تنقلهم وإقامتهم وتوفير أسباب الراحة والتمتع.

-النادي السياحي الجزائري (TCA):

من مهام النادي السياحي الجزائري الرئيسية ما يلي:

-المساعدة في تنمية السياحة بالجزائر.

-تنظيم الرحلات بهدف التعريف بالبلد.

-بيع وحجز تذاكر السفر.

-تقديم المساعدة للسياح الراغبين في زيارة الجزائر.

-المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية.

-نشر أو المساهمة في نشر المطبوعات للإعلام السياحي.

مؤسسات التكوين: توجد على مستوى الوطن مؤسسات مختصة في التكوين السياحي، هذه المؤسسات نوضحها فيما يلي:

-المدرسة الوطنية العليا للسياحة -بالجزائر العاصمة.
Ecole Nationale Supérieure du Tourisme (ENST)

-المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية – بتيزيوزو.
Institut Nationale des Techniques Hôtelières et Touristiques (I.N.T.H.T.)

-مركز الفندقية والسياحة - ببوسعادة.
Centre d'Hôtellerie et du Tourisme (CHT)

-55 مركز التكوين المهني والتمهين.

CFPA : centres dispensant des formations diplômantes (CAP) dans les branches de l'hôtellerie (cuisine, restauration et réception).

-10معاهد وطنية متخصصة في التكوين المهني.

INSFP : instituts dispensant des formations diplômantes (Brevet de Technicien supérieur) dans les branches de l'hôtellerie (cuisine, restauration, hébergement/réception, administration hôtelière et guide accompagnateur).

-المدرسة العليا للفندقية والمطبخ.

Ecole Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration (ESHRA) - Ain Benian – Alger

-خلال 2018 ستفتح مدرسة عليا بهران.

ثانيا -الجمعيات المهنية وغيرها: لها بعد ومجال عمل جهوي أو وطني ومن أهم هذه الجمعيات نذكر :

- (FNOT) الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة.

- (FNAT) الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر.

- (COT) اتحادية عملاء السياحة.

- (ANPT) الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة.

- (ANDRT) الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة.

- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة.

-جمعية الترقية المعدنية.

-الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

بالإضافة الى الجمعيات غير المحسوبة على القطاع السياحي (وهي متنوعة وكثيرة) ولكنها تلعب دور مهم في تنشيط وترقية النشاط السياحي، كالجمعيات الثقافية والبيئية... الخ.

ثالثا-وكالات السياحة والسفر: ان بدايات ظهور هذه الوكالات في العالم تعود الى الإنجليزي توماس كوك **Thomas Cook** الذي ولد عام 1808 وكان له الفضل في كونه اول شخص أسس وكالة سفر حقيقية، وعمل كمختص في مجال السفر، كما يعزى اليه الفضل في تطوير مفهوم وكيل السفر.¹

¹-سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، عمان، الأردن، 2014، ص 20.

لقد قام بتنظيم رحلة جماعية لـ 570 شخص سنة 1841م بإنجلترا وكانت لأهداف غير ربحية الا انه أدرك أهمية ومستقبل هذا النشاط السياحي فقام بتأسيس وكالة سياحية عام 1845م، وفي عام 1852 قدم خدمات النقل والايواء لحوالي 150 ألف شخص لزيارة المعرض الدولي في لندن في قصر كريستال.

وكان كوك أيضا اول من نظم رحلة حول العالم شارك فيها 9 اشخاص قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوما، وشملت زيارة عدة مناطق وعلى رأسها مصر والأراضي المقدسة.

لقد أصبحت وكالات السياحة والاسفار عامل أساسي في تسويق الخدمات السياحية، كما يقوم وكيل السياحة والسفر بترتيب رحلات برية او بحرية او جوية الى أي مكان في العالم فهو يمكن أن يمثل العديد من مزودي الخدمات السياحية مثل شركات الطيران وباقي شركات النقل المختلفة، ومنشآت الايواء، والفنادق، والمنتجعات، ومنتجي الرحلات، ووكالات ايجار السيارات، والمطاعم والمدن الترفيهية.¹

فوكيل السفر لا يملك هذه الخدمات انما يعمل وسيطا بين مزودي الخدمات السياحية الأنفة الذكر من جهة ومن خلال عقد قانوني، ومقابل عمولة معينة يتم الاتفاق عليها مسبقا، والزبائن من جهة أخرى حيث يقوم على إرضائهم، لهذا يجب على الوكيل أن يكون خبيرا في السفر والرحلات المحلية والدولية، وعلى درجة عالية من الكفاءة في هذا المجال، فالمسافر يعتمد كثيرا على وميل السفر المتميز في التخطيط للرحلة و تزويده بالمعلومات الشاملة بدء بوسائل النقل، و منشآت الإقامة الى الملابس التي يجب أن يأخذها معه، والتكاليف المتوقعة، والعادات والتقاليد، وحتى درجات الحرارة للبلد المراد التنقل لزيارته.

-أقسام وكالات السياحة والسفر: من أهم أقسام وكالات السياحة والسفر ما يلي: 2

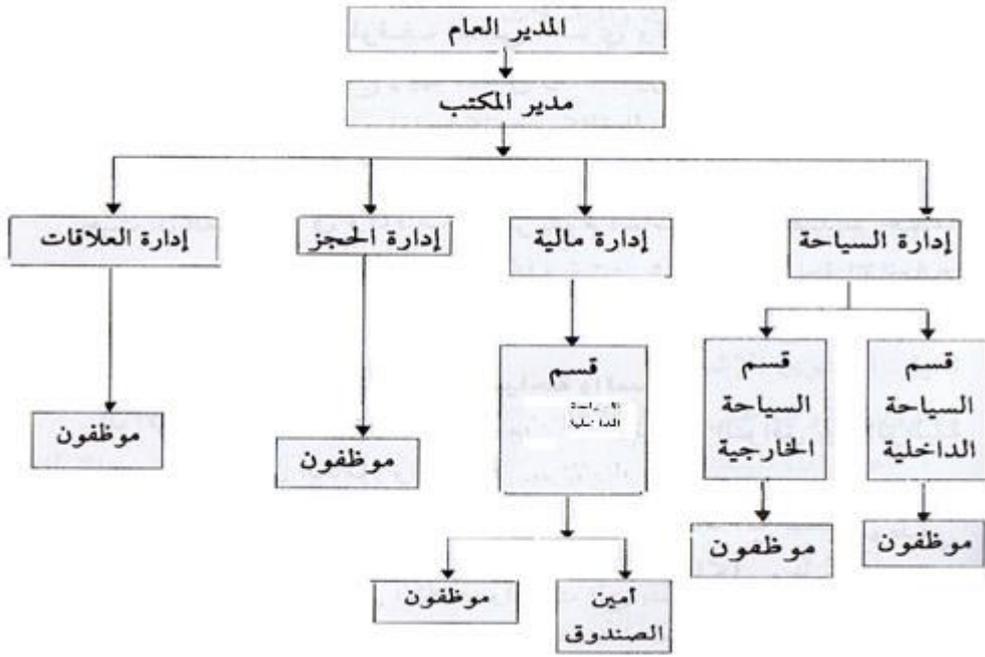
- قسم السياحة الداخلية.
- قسم السياحة الخارجية.
- قسم الحجز (طيران-بواخر-فنادق).
- العلاقات العامة.
- السياحة الدينية (الحج – العمرة).

وهناك أقسام توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر، والشكل الموالي يوضح عموما احدى الهياكل التنظيمية المعمول بها في الشركات السياحية.

¹ -محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص137.

² -د. سمر رफी الحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص131.

الشكل 03: يوضح عموما احدى الهياكل التنظيمية المعمول بها في الشركات السياحية



المصدر: سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص173

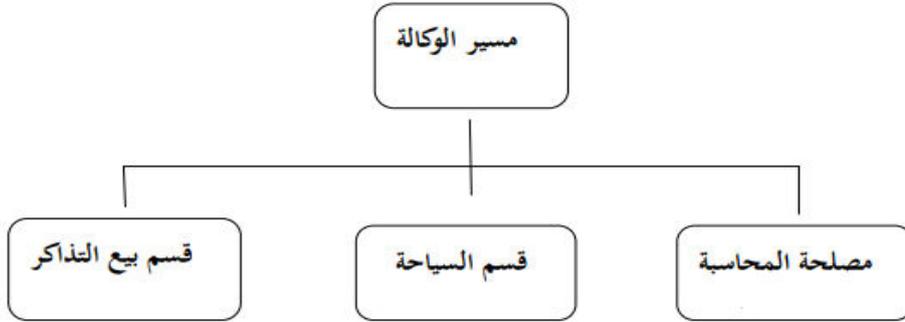
- الوكالات السياحية الجزائرية: هي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح، وقد عرف القانون الجزائري هذه الوكالات كما يلي:
 "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"
 (المادة 03 من القانون 06-99).

وما يميز الوكالات السياحية أنها متعددة الأنشطة، فهي تقوم بما يلي :

- بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية.
- بيع تذاكر النقل البري، البحري، وخاصة الجوي.
- تأجير السيارات للسياح.
- الخ.

وفي الشكل أدناه نعطي مثالا عن أحد الوكالات المتواجدة في سعيدة.

وكالة الجولة للسياحة والأسفار **la Balade tours**



أ- قسم المحاسبة: المحاسبة تقنية لجمع، ومعالجة وتسجيل المعلومات المطبقة على الأحداث المادية والاقتصادية للمؤسسة. هذا القسم يسيره وكيل، يتمثل دوره في:

- متابعة كل الوثائق المحاسبية (صكوك، فواتير، وضعيات مالية).

- مراقبة وتسجيل عقود، صفقات وإرث الوكالة.

- محاسبة الدخل (الصندوق) اليومي.

- إنشاء ومتابعة التصريحات الضريبية.

- دراسة ومتابعة تسعيرات (devis) الزبائن.

- إنشاء فواتير الزبائن - إنشاء فواتير شركات الطيران - إنشاء وصل طلبيات شراء التذاكر الجوية وغيرها.

ب- قسم السياحة: هذا القسم يسيره وكيل، بصفة عامة يمكننا تعريفه على أنه عملية تجارية (بيع رحلات أو جولات)، بفضل دعائم إشتهارية (مطويات، كتيبات ...) حيث يقوم محترفو هذا القطاع بإبراز الخدمات السياحية الرفيعة والمتوسطة، والتي تتجاوب مع ذوق ومتطلبات الزبائن، إضافة إلى توفير النصائح والحماية اللازمة للسائحين. لتوضيح عمليات البيع، يصدر قسم السياحة مختلف الجولات والرحلات في مجلات إشتهارية، ومن أجل بيعها، يرسل عبر البريد الإلكتروني كل المعلومات المطلوبة من الزبائن حول تواريخ الذهاب والإياب إضافة إلى المواقع الأثرية التي ستزار. وبناءً على معلومات الزبائن وردودهم، يقوم قسم السياحة بتنظيم برنامج رحلة كاملة تشمل حجز الفندق والمطعم وتوفير المرشد. كما يرسل البرنامج إلى الجهات المكلفة بالنقل لتوفير المواصلات اللازمة. وأخيراً ترسل فاتورة الرحلة إلى الزبائن المعنيين بمختلف النفقات.

ج- قسم التذاكر: تقوم الوكالة ببيع تذاكر سفر، فكل مسافر يرغب في مغادرة بلده سواء جواً أو بحراً، عليه أن يتصل بالوكالة لحجز وشراء تذكرة سفره. هذه العملية تتمثل في حجز أماكن على حسب توفرها وعلى حسب الزبون أيضاً. وتتم إما هاتفياً وإما في الوكالة. ولذلك يحتاج القسم معرفة - تاريخ وساعة السفر - اسم الزبون وهاتفه لتسجيله والاتصال به في حالة الحجز أو تغيير طبيعة السفر ومدته، وبعض

المعلومات المختلفة يستعمل الوكيل المسؤول على الحجز الكمبيوتر للاطلاع على الأماكن المتوفرة، أخذاً في الاعتبار كل المعلومات المذكورة سابقاً. فالاستعلام على الحجز وتكلفته يتعلق بطبيعة السفر (ذهاب فقط، ذهاب وإياب، رحلة دائرية، درجة أولى رجال أعمال، درجة سياحية، درجة شباب، أسعار موسمية، تخفيضات لشرائح معينة: طلبة دون 26 سنة مثلاً. حين يتأكد الوكيل من الحجز يصدر تذكرة إلكترونية. E-ticket

يجب ان نذكر أن السير الحسن لعمل الوكالات السياحية يتطلب الاتي:¹

- تخصيص قسم أو إدارة للترويج والتسويق الخارجي.
- التزود بمعلومات عن التوجهات السياحية وتحديد الأسواق الممكن استقطاب السياح منها ضمن دراسة تحليلية لنمط وأحوال الاستهلاك السياحي.
- بعد تحديد الاسواق والطلب السياحي ومعرفة رغبات ومتطلبات السياح "لاستهداف فئة أو شريحة مناسبة تتم طباعة نشرة على شكل بروشور " عباره عن كتيب يتضمن معلومات عن مقومات الجذب السياحي والتعريف بالمكتب وخدماته.
- إعداد برامج سياحية متنوعة قد تكون لمدة أسبوع أو عشرة ايام أو أكثر.
- الدخول في الانترنت للحصول على عناوين الشركات السياحية في الخرج والتي تعمل في مجال بيع البرامج السياحية
- إمكانيه الارتباط بشركات علاقات عامه والتسويق في الخارج للترويج للوكالة وإدخالها في هذا النشاط نظير مقابل يتم الاتفاق عليه والاهم من ذلك هو اختصار الوقت بصورة جزئية .
- الترويج والتسويق بفعالية عن طريق المشاركة في معرض أو معارض سياحية دوليه .
- تفعيل المزيج التسويقي (Marketing Mix) بفعالية.

6-أمثلة لبعض منظمات الخدمات السياحية:

لقد ظهرت منشآت سياحية تستغل رأسمالها في سبيل تحقيق الراحة وتقديم تسهيلات سياحية لخدمة السياح، مستفيدة بذلك من توافر عوامل الجذب السياحي داخل الدولة، التي تغري السياح الأجانب على زيارتها والإقامة فيها أطول مدة ممكنة من ناحية، كما تغري المواطنين وتشجعهم على الاهتمام بالسياحة الداخلية والتعرف على المناطق الجميلة التي تزخر بها بلادهم من ناحية أخرى.

-تعريف المنشآت السياحية: توجد عدة تعاريف للمنشآت السياحية، فهناك من يعتبر منشأة سياحية تلك الأماكن المعدة أساساً لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات ومشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسائحين مثل الفنادق².

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وطعام وشراب وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعه لكافة السياح على مختلف أنواعهم³.

¹ - لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفا لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص181.

² - عاطف الأخرص، سمير حمودة، محاسبة المنشآت السياحية، ط 1، دار البركة، عمان، 2001، ص (190 :

³ - فؤاد السيد المليجي، المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص.47.

من هذه التعاريف يمكن القول أنه من أجل صناعة السياحة لابد من توفر مجموعة من الأركان أو المقومات و المتمثلة في: النقل، الإيواء المطاعم و البرامج السياحية.

-أنواع المنشآت السياحية: نظرا لتنوع أشكال السياحة وتنوع الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح فقد كان لابد من وجود العديد من المنشآت السياحية تختص كل واحدة منها في تقديم هذه الخدمات وأهمها:

-الفنادق: الفندق هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى ،بالإضافة إلى خدمة الطعام ، المشروبات و خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين¹

-خصائص النشاط الفندقي: للنشاط الفندقي مجموعة معينة من الخصائص تميزه عن غيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى سواء كانت تجارية، صناعية أو حتى خدمية، نوجزها فيما يلي:

أ -تعدد النشاط الفندقي وتنوعه: الأصل في نشاط الفندق هو تقديم خدمات متنوعة ، لكن أداء هذا النشاط الخدمي الأساسي يتطلب منه مباشرة أنشطة تجارية أخرى² : كتأجير محلات لتقديم خدمات مختلفة للسياح مثل : الغسيل ،الكي و الحلاقة... الخ حتى أن بعض الفنادق الضخمة أصبحت تشبه إلى حد كبير ما تقوم به المشروعات الصناعية، من تحويل المواد الأولية المتمثلة في المواد الغذائية التي تقوم بها المطابخ إلى سلع تامة تتمثل في مختلف أصناف المأكولات والوجبات.

ب -موسمية النشاط الفندقي:بمعنى أن الإقبال على الفنادق يزداد ويرتفع حجم نشاطها في بعض الفصول دون غيرها ، أي أنه ليس ثابت الحجم على مدار السنة وحتى على مدار الفصول ، فإنه يتسم بالتغير على مستوى الأسابيع ، فيلاحظ زيادة الإقبال على الفنادق في نهاية الأسبوع ، حيث يفضل بعض الأسر قضاء عطلة نهاية الأسبوع خارج مناطق إقامتهم ، كما أنه في بعض بلدان العالم يتسم النشاط الفندقي فيها بالموسمية وذلك راجع إلى أسباب دينية معينة مثل المملكة العربية السعودية في أوقات الحج.

ج -التعامل النقدي السريع: أي أن تعاملات النزلاء مع الفندق تتم نقدا ، فالسائح يتعامل معه لمدة يوم أو عدة أيام قد لا تتجاوز في كثير من الأحيان أسبوع، وقبل المغادرة لابد عليه أن يسدد ما عليه من حساب.

د -عدم قابلية الإنتاج للتخزين: ففي المشروعات الصناعية الإنتاج الذي لا يباع يمكن تخزينه وبيعه في فترات لاحقة ، على عكس الإنتاج المقدم من طرف الفندق و المتمثل في خدمة المبيت فلا يمكن تخزينه لفترات لاحقة ، فالغرفة الشاغرة يتحمل الفندق عليها تكاليف.

ذ -تأثر النشاط الفندقي بأذواق المستهلكين: عمليا الفندق لا يستطيع أن يختار أو ينتقي نزلاءه بأن يكونوا من فئة معينة أو طبقة معينة بذاتها ، و إنما يستقبل النزلاء الذين يتوجهون إليه في ضوء إمكانياتهم المادية³ ، و بذلك فالفندق يستقبل خليطا متنوعا من النزلاء بمختلف أنواعهم و عاداتهم و لغاتهم ، و لابد عليه من تلبية احتياجاتهم.

¹ - Muriel Deneau ,Patrick Courtin ,droit et droit du tourisme,2 ème édition, édition Bréal, France,1996, P :201.

² - هشام أحمد عطية، محمد محمود عبد ربه، النظام المحاسبي ونظام محاسبة التكاليف في المنشآت الخدمية- الفنادق-، الدار الجامعية، الإسكندرية،2000 ، ص.23

³ - محمد نبيل علام، محاسبة المؤسسات الفندقية، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 1992 ،ص(23) :

ر- الاعتماد بصفة أساسية على العنصر البشري:

النشاط الفندقية باعتباره تشااطا خدمايا يعتمد أساسا على العنصر البشري، لهذا لابد من إعداد الأفراد وتهيئتهم خصوصا فيما يتعلق بحسن المعاملة، الاستقبال، الأمانة والكفاءة... الخ، هذه الأخيرة لها تأثير كبير وبشكل مباشر في تفضيل النزلاء لفندق على آخر.

-أنواع الفنادق: إن كثرة الأسفار و التنقلات لأسباب مختلفة في العصر الحديث تطلب بالضرورة خلق أنواع مختلفة من الفنادق، مهمتها إشباع حاجات السياح بما يتوافق مع إمكانياتهم الاقتصادية و مدة إقامتهم والغرض منها... الخ ، كما أن أنواع الفنادق و أشكالها تختلف من بلد إلى آخر وذلك يتوقف على مدى توفر المقومات السياحية ، وفيما يلي شرح لهذه الأنواع وفق عدة معايير:

أ-تصنيف الفنادق حسب الموقع:

يمكن تصنيف الفنادق وفق هذا المعيار إلى الأنواع التالية:

فنادق مراكز المدن • : أي أن هذه الفنادق تقع داخل المدن ، إذن فهي قريبة من مراكز العمل يتراوح حجمها بين الفنادق الصغيرة الحجم التي يكون عدد غرفها لا يتجاوز 25 غرفة، إلى الفنادق الضخمة، ويتميز هذا النوع من الفنادق بخدماتها المتنوعة وأسعارها و يوجد فيها أقسام متخصصة لإيواء السياح وأخرى لإيواء رجال الأعمال و التسوق و الأبنية العامة... الخ¹.

فنادق الضواحي • : نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي داخل المدن، فإن كثيرا من الشركات فضلت إقامة الفنادق على ضواحي المدن، حيث يكون فيها أسعار الأراضي منخفضة.

فنادق المنتجعات • : يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات، الشلالات والجبال... الخ، مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه والاستجمام.

فنادق المطارات • : تقع بالقرب من المطارات أو داخلها، الغرض من إنشائها هو إيواء المسافرين بالطائرات، و مسافري الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها لأسباب معينة، كأن يحدث عطل في الطائرة أو تأخرها لسوء الأحوال الجوية، أو أن بعض المسافرين يفضلونها من أجل إقامتهم القصيرة ولكي يكونوا قريبين من الطائرة ولا يتحملون متاعب السفر من فنادق المدن إلى المطار.

فنادق العبور (الموتيلات): يقع هذا النوع من الفنادق خارج المدن الكبرى بصورة رئيسية وكذا على الطرق البرية السريعة من أجل إيواء المسافرين بالسيارات الذين هم في حاجة إلى الراحة، الأكل وخدمات الصيانة وغيرها من الخدمات الأخرى.

ب- تصنيف الفنادق حسب التسهيلات المقدمة (الدرجات): يستخدم نظام النجوم لتصنيف الفنادق في جميع أنحاء العالم تبعاً لمستوى الخدمات المقدمة فيها للنزلاء، إلا أن هذا التصنيف يختلف بشكل كبير من بلد لآخر، فكل بلد لديه طريقة خاصة لتصنيف الفنادق من نجمة واحدة إلى 5 نجوم، تبعاً لمعايير خاصة تضعها سلطات مختلفة مثل هيئة السياحة والوكالات الحكومية الأخرى.

¹ - محمد أمين محي الدين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، ط1 ، دار وائل، عمان . (1998 ،ص45 :

في الوقت الذي تغيب فيه معايير دولية مشتركة لتصنيف الفنادق في العالم، يخضع التصنيف في كل بلد إلى مجموعة من العوامل، تتعلق بمستوى الخدمات والراحة والنظافة والموقع والأسعار، وعدد الغرف الفردية مقارنة بالأخرى في الفندق.

ففي بريطانيا على سبيل المثال، يتم التركيز في عملية التصنيف على خدمة العملاء، في حين يتم التركيز بشكل أكبر في فرنسا على الغرف والردهات ووسائل الراحة ويتم فرض هذه المعايير من قبل الحكومة الفرنسية.

واجتمعت 4 هيئات في بريطانيا عام 2007 لإيجاد نظام تصنيف موحد للفنادق في بريطانيا، وهي: جمعية السيارات وهيئة السياحة البريطانية وهيئة السياحة الاسكوتلندية وهيئة السياحة في ويلز.

أما تقييم الفنادق في إسبانيا فيتم بكل مدينة على حدة، في حين تمنح الأولوية للنظافة عند تقييم الفنادق في إيطاليا، وفي تركيا يتم التقييم من قبل وزارة السياحة، أما في البرتغال فتتولى وزارة الاقتصاد والابتكار هذه المهمة، وهناك عدة هيئات في الولايات المتحدة الأمريكية لتصنيف الفنادق من جمعية السيارات الأمريكية وحتى المجالس المحلية.

ومهما اختلفت معايير التصنيف والتقييم من بلد إلى آخر، إلا أن الجميع متفقون على نظام تصنيف مؤلف من 5 درجات يبدأ بنجمة واحدة وينتهي بـ 5 نجوم:

-1فنادق النجمة الواحدة: تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط في الغرف، وفي بريطانيا، يجب أن يحتوي الفندق على 5 غرف على الأقل ويعمل لمدة 7 أيام في الأسبوع مع توفر لموظفين بشكل دائم لخدمة الزبائن حتى يصنف الفندق في هذه الفئة.

وفي بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات والمرافق العامة، ومن المرجح أن لا يكون هناك أي مطعم أو مقهى في الفندق، ولكن يمكن العثور على بعض آلات البيع.

-2فنادق النجمتين: في الوقت الذي تكون فيه خيارات الغرف محدودة كما هو الحال في فنادق النجمة الواحدة، يمكن أن يتوفر جهاز تلفزيون وهاتف في الغرفة، كما تتوفر حمامات داخلية ومطعم أو مقهى في الفندق، كما أن مستويات الخدمة والنظافة والصيانة تكون أفضل في هذه الفنادق.

-3فندق 3 نجوم: يوجد عدة فئات من الغرف لنزلاء فنادق الـ 3 نجوم، بالإضافة إلى مطعم وصالة رياضية بسيطة وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال .

وفي بريطانيا يشترط تمكين النزلاء من الدخول والخروج في أي وقت دون استخدام المفتاح، كما يجب أن تكون خدمة الغرف متاحة بالإضافة إلى توفر خدمة الواي فاي والحمامات الخاصة ونظام هاتفي داخل للتواصل مع الاستقبال في الفندق.

-4فنادق 4 نجوم: توفر فنادق الـ 4 نجوم مستوى أعلى من جودة الخدمة، ويتم توظيف عدد أكبر من العمال والموظفين للسهر على راحة النزلاء، وتتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة، كما يمكن أن تتوفر العديد من المطاعم والمقاهي والمرافق التجارية، بالإضافة إلى خدمات الاستقبال والإرشاد وحمامات السباحة وصالة للألعاب الرياضية.

وفي بريطانيا يجب أن تتوفر خدمة الغرف على مدار 24 ساعة فضلاً عن تعزيز خيارات الطعام والشراب في هذه الفنادق، كما يجب توفر خدمات الواي فاي والاتصال بالإنترنت في جميع الغرف التي يجب أن تحتوي أيضاً على دش للاستحمام يتم السيطرة عليه حرارياً.

-5فنادق 5 نجوم: تتوفر في فنادق الـ 5 نجوم جميع ميزات فنادق الـ 4 نجوم، بالإضافة إلى مستويات استثنائية من خدمة النزلاء، مع ضمان مستويات مرتفعة من النظافة والضيافة والصيانة.

وفي بريطانيا يجب أن يقدم الفندق تجهيزات للياقة البدنية ومنتج صحي مجهز بمرافق واسعة، بالإضافة إلى خدمة صف السيارات والاستقبال والإرشاد على مدار 24 ساعة.

وفي السنوات الأخيرة، كان هناك ميل لدى العديد من الفنادق للمبالغة في توفير وسائل الرفاهية، وظهر برج العرب في دبي كأول فندق في العالم يحمل تصنيف 7 نجوم، على الرغم من أن سقف التصنيف يقف عند 5 نجوم، بسبب أجواء الرفاهية المطلقة التي يوفرها للنزلاء.

-المطاعم: تعتبر المطاعم ركناً أساسياً من أركان السياحة، ودورها أساسي وذلك نظراً لما تقدمه من خدمات، فهي تلبي واحدة من أهم الحاجات الاستهلاكية الأساسية للسياح المقيمين وغير المقيمين في الدولة ألا وهي الحاجة إلى تناول الوجبات التي هم بحاجة إليها.

-تعريف المطعم: هو ذلك المكان المهيأ والمعد لتحضير وتقديم الطعام للزبائن خارج مكان سكنهم لأسباب عديدة منها الراحة والاستجمام، أو لإقامة الحفلات والمناسبات لقاء ثمن معين يحدد مسبقاً¹، ويتناسب المكان مع نوع الخدمة ودرجة وطبيعة المطعم لقد أصبح تناول الوجبات خارج المنزل من الأنشطة التي يمارسها غالبية الأفراد في هذه الأيام، نتيجة لظروف العمل، أو نتيجة لظروف وجوده في رحلة سياحية داخل الوطن أو خارجه، أو لرغبة في قضاء وقت ممتع للترفيه عن النفس، لذلك كان لابد من إدارة المطعم مراعاة مجموعة من الأمور الهامة حتى تتمكن من جلبهم وزيادة إقبالهم على المطعم، وتتمثل فيما يلي:

* يجب عند استقبال السياح تحيئهم والترحيب بهم بشكل جيد، وذلك لأن الانطباع الأول عن المطعم له أهمية كبير حتى يشعر السياح بالراحة.

* الاهتمام بالديكورات الحديثة والكلاسيكية مثل الموسيقى الهادئة.

* أن يتميز القائمين على خدمة السياح بالمظهر اللائق والحسن لا تفارقهم الابتسامة بالإضافة إلى المهارة في الخدمة.

* أن يكون الموظفون مزودين بخلفية تعليمية مناسبة وإتقان بعض اللغات (الأجنبية)²

* يجب الاهتمام عند تجهيز المطعم بالأرضيات والكراسي والطاولات... الخ

والمحافظة على الإضاءة الجيدة والتهوية، كما يجب مراعاة الانسجام في الألوان.

* يجب أن تكون تشكيلة الطعام متوازنة الأطباق، وأن تتميز بالمرونة حتى تسمح بتقديم الأطعمة لموسمية التي تتناسب مع السياح.

¹ - مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص(20) :

² - آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء، عمان، 2002 ص94 :

لقد تطورت فكرة المطاعم في الوقت الحالي وأصبح يتم إعداد الطعام ونقله إلى المكان الذي يتفق عليه مع إدارة المطعم، وفي ذلك المكان يتم خدمة وتقديم الطعام من قبل العاملين التابعين للمطعم، غالبا ما يكون هذا النوع من الخدمات في المناسبات العامة والخاصة.

كما ظهرت أنواع كثيرة من المطاعم منها: مطاعم المشويات، مطاعم الترفيه مطاعم الخدمة السريعة، مطاعم الاختصاص، مطاعم التسلية وغيرها من المطاعم الحديثة. ويتم تصنيف المطاعم إلى درجات، كأن يكون المطعم من الدرجة الممتازة، الدرجة الأولى، الدرجة الثانية... الخ، ويعتمد في تصنيفها على موقع المطعم، حجمه، نوع الأثاث الموجود فيه... الخ.

شركات الطيران:

لقد أصبح النقل الجوي له أهمية كبرى، إذ يسمح بإنجاز عملية النقل لمسافات كبيرة في وقت زمني محدد، مما يوفر الجهد والوقت، لذلك ازدادت مشروعات النقل الجوي في العالم بل ظهرت الخطوط الجوية المنتظمة، وتعاضم حجم التبادل سواء الداخلي أو الدولي، وزادت حركة انتقال السياح والمسافرين والاستفادة من الخدمات التي يقدمها شركات الطيران والتي تتمثل في:¹

* تزويد المسافرين بكافة المعلومات التي يطلبونها.

* بيع تذاكر الطيران (حجز وبيع التذاكر).

* الحجز في الفنادق حسب الدرجة.

* تأجير السيارات السياحية.

* شحن البضائع بمختلف أنواعها.

* توفير الدليل أو المرشد السياحي.

* الاستقبال في المطار ونقل المسافرين لغاية الطائرة و الصعود إليها.

* تزويد المسافرين بالمنشورات المتنوعة عن بلد الزيارة.

* تقديم خدمة الطعام والخدمات التجارية على الطائرة.

* توفير الظروف الضرورية الملائمة للراحة الليلية عند السفر لمسافات طويلة.

* عند فقدان الراكب لحقائب معينة فعلى شركة الطيران البحث عنها ، بأخذ مواصفاتها ثم يتم البحث عنها بإرسال برقيات لجميع المكاتب المتخصصة في مجال الحقائب المفقودة في طائرات الهبوط أثناء خط سير الطائرة ، بالإضافة إلى تقديم مبلغ نقدي مقدما للراكب حسب وزن الحقائب ، لكن هذا يخص فقط الحقائب التي توضع في مخزن الطائرة وليست تلك التي تكون مع الراكب.

تتأثر مستوى تقديم الخدمات الجوية وتختلف حسب نوع الدرجة (الممتازة، أولى، سياحية، اقتصادية...)، ومهما كانت نوع درجة الخدمات لا بد من تقديمها بأفضل الطرق حتى تتمكن شركات الطيران من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحصول على الربح المناسب والمحافظة على بقائها في السوق، وبالتالي المساهمة في تسويق وترويج للبلد سياحيا ونقل الصورة الحضارية له في الأسواق السياحية الهامة.

بالإضافة إلى هذه المنشآت التي تم ذكرها هناك منشآت أخرى تكميلية مساندة لها نذكر منها :

¹ - آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، مرجع سابق، ص 122.

متاجر التحف، منشآت النقل، الاستراحات السياحية، المتاحف، مكاتب تأجير السيارات... الخ، وكلها تسعى إلى تقديم خدمات متنوعة للسياح وتلبية رغباتهم وحاجاتهم التي تختلف باختلاف عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم ومستوى مداخيلهم وغير ذلك من العوامل التي تؤثر على السائح.

ولا يجب أن ننسى دور المرشدين السياحيين الذين يعملون في بعض المنظمات سواء الخاصة أو الحكومية.

-تعريف المرشد السياحي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها، وبذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ولا بد من أن تتوفر فيه بعض الصفات حتى يكون قادرا على القيام بواجبه على أكمل وجه، نذكر منها:

* أن يكون تعامله جيدا وحضاريا.

* أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على تساؤلات السياح.

* أن يكون مضيافا ، رفقته ممتعة ، روحه مرحة.

* أن يكون اجتماعي، منفتح ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الآخرين على القيام بذلك.

* أن يكون واثقا بنفسه حتى يستطيع أن يتخذ قرارات سريعة عندما تواجهه حالات طارئة في الرحلة.

* أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح.

-أنواع المرشدين:

أ- المرشد المحلي: هم المواطنون داخل البلد أو منطقة معينة يقومون فيها بمهمة الإرشاد السياحي وليسوا موظفين لدى شركات أو مكاتب السياحة بشكل رسمي، وإنما تقوم هذه الشركات بتسجيل عناوينهم بالترتيب المسبق معهم واستدعائهم عند الحاجة إليهم.

ب- المرشد الذي يعمل لدى الحكومة: تستعين الحكومات بالمرشدين لشرح عناصر الجذب التاريخية، الثقافية أو السياسية للسياح والضيوف الرسميين للدولة.¹

ج- المرشد السائق: هو ذلك السائق الذي يقوم بالإرشاد السياحي أثناء القيادة سواء كانت من خلال حافلة أو سيارة، لكن هناك من يرى أنه من الصعب على المرشد أن يجمع بين القيادة والإرشاد في نفس الوقت، كما أن قيام المرشد بالدورين معا يعد إهانة للسياح وينقص من شأنهم، لكن رغم ذلك فهناك الكثير من الحافلات السياحية الآن مجهزة بميكروفونات معلقة حتى يتمكن السائق من القيادة والتحدث في نفس الوقت.

د- مرشد العمل أو الصناعة: المرشد هنا هو متحدث بصفة رسمية عن شركة أو مؤسسة، هذه الأخيرة تقوم بتوظيفه من أجل القيام بجولات إرشادية ومرافقة الزوار للتعريف بالمؤسسة نجد هذا النوع من المرشدين خاصة في بعض السلاسل الفندقية من أجل التعريف بالفندق، مرافقه ومميزاته.

ذ- المترجمين: لا يقصد به هنا الشخص الذي يترجم اللغات الأجنبية وإنما المترجم في صناعة السياحة والسفر هو الذي يجيد شرح المعالم الأثرية والطبيعي ... الخ.

¹ - خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص. 51

الفصل الثالث

مفهوم وخصائص الخدمة السياحية

تمهيد:

- 1- مفهوم الخدمة السياحية.
- 2- أنواع الخدمات السياحية
- 3- خصائص الخدمات السياحية
- 4- عوامل نجاح الخدمة السياحية

تمهيد:

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج أو العرض السياحي، وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية ... الخ والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها تشكل بمجملها المنتج السياحي تؤثر في التدفق السياحي ، لما لها من تأثير فعال ودور مزدوج سلبي وإيجابي ، للتدفق أنذرتة.

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

وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية¹.

¹ - نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، 1987، ص12

1- مفهوم الخدمة السياحية.

هناك شبه إجماع بين مختلف المؤلفين حول طبيعة الخدمة السياحية (المنتج السياحي) واصفين إياها بتلك الخدمات المقدمة مثل السكن، والأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى، والتسليّة، والنقل، والاتصالات، والمأكل والمشرب، والترفيه، والترويح عن النفس، وأخرى.

تعرف الخدمة السياحية بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكناهم الأصلي¹.

كما عرفت الخدمة السياحية بأنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام وغيره².

إن المنتج السياحي هو منتج غير عادي يعتمد بدرجة كبيرة على الخدمات والتي لا يمكن معرفة جودتها قبل شرائها. وأن نجاح أي منتج سياحي يتوقف في النهاية على رضا الضيوف والتي يتم تحديده من قبل الضيوف أنفسهم من خلال تقييم التوقعات مع الأداء الفعلي لهذا المنتج السياحي، لذا فإن السياحة هي صناعة الخدمة المكثفة مع التركيز على تجارب الضيوف ليس فقط خلال فترة إقامتهم وإنما قبل الإقامة وبعدها³.

والمنتج السياحي يعني كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية والدينية، والرياضية والتسليّة... الخ، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة⁴.

فالمنتج ليس مقعد في الطائرة، أو غرفة في الفندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ، بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع⁵.

فيما يؤكد التعريف التالي التعاريف السابقة، بحيث يعرف المنتج السياحي على أنه: مزيج من الأشياء (المنتجات) التي تجذب اهتمام السائح كخدمات النقل والسكن والتسليّة... وغيرها، فكل من هذه العناصر توفرها المراكز السياحية لمنفردة كالفنادق والمطاعم وشركات الطيران والمجهزون الآخرون، وتقدم للسائح بشكل مباشر لتشكل في مجموعها المنتج السياحي⁶.

¹- سكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص39.

²- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير مقدمة إلى جامعة بومرداس، 2009، ص80.

³- Marc Stickdorn, Anita Zehrer, service design in tourism: customer experience driven destination management, first nordic conference on service design and service innovation , 24th – 26 th November ,Oslo , 2009 , p.1-2.

⁴- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص220.

⁵- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2006، ص. 70.

⁶- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص220.

يمكننا القول على أن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية والمعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (السياح) بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن... الخ.

ومن خلال العناصر السابقة (المذكورة في المفاهيم السابقة)، يمكن أن نقسم الخدمات السياحية إلى مستويين هما:

أ- **الخدمات السياحية الأساسية (الخدمة الجوهرية):** وهي مجموع الخدمات التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح مثل (خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الإطعام والشراب... الخ)، حيث تشكل الهدف الأساسي من تنقل السائح إلى المنطقة المستهدفة، ولأجل دافع من دوافعه الشخصية.

ب- **الخدمات السياحية المساعدة (التكميلية):** وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمات الأساسية، وبالجمع بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية، تشكل مجموعة من الخدمات تدعى في التسويق السياحي بـ "زهرة الخدمة السياحية". وقد صنفت "Lovelock" الخدمات المساعدة التكميلية في ثماني مجموعات هي (المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، العناية بالعملاء، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع).

2-أنواع الخدمات السياحية.

الخدمات السياحية متنوعة ومتعددة في مجالات مختلفة. نذكر أهمها¹:

2-1-خدمات وكالات السياحة والسفر: يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدرة للسائح ويطلق عليها **الوسطاء** التي تتولى بيع ما ينتجه منظمو الرحلات ، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل .ويشمل نشاط هذه المنظمات السياحة الأعمال التالية:

حجز وبيع تذاكر السفر ، خدمات الترفيه السياحية ، خدمات النقل السياحي ، خدمات المزارات السياحية ، حجز غرف الفنادق ، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية. الخ.

وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجؤون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين % 10 إلى % 40 من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت مثلاً سنة **2004** أكثر من 800 مليون سائح.

2-2-النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي أحد الأعمدة الرئيسية في تطوير المشاريع السياحية ، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل نسبة مهمة من مصروفات السائح ، ويتكون النقل السياحي من الآتي:

¹ - يوسف جعفر سعادة ، التربية السياحية ، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة 1 ، 2000 ، ص205.

أ- **النقل الخارجي**: هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة متقدمة من حركة النقل السياحي في العالم ويمثل النقل البحري النسبة الثانية كما يمثل النقل البري النسبة المتبقية.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل ، طول المسافة ، تكلفة النقل ، مدة الرحلة ، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة¹.

ب- **النقل الداخلي**: يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية ، النهرية ، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل فيما يلي:

* **النقل الجوي**: وهو يعتبر وسيلة سريعة، ومريحة، ومهمة إلى حد كبير وينقسم إلى عدة أنواع:
- **النقل الجوي المنتظم**: وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دوليا ، ولتتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها .
- **النقل الجوي غير المنتظم**: يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخرا حيث ظهر في الستينات وخاصة في إنجلترا وانتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها:

-تزايد الحركة السياحية العالمية.
-زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض المرحلة الجوية فيه.
-ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات.

* **الطائسي الطائر**: يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ 5-25 شخص ، وتتنوع من طائرات هيلكوبتر أو طائرات صغيرة ، ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا².

* **النقل البري**: يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي :
- **السكك الحديدية**: وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع دورا مهما في تحقيق التنمية السياحية الناتجة عن تنقل السائحين بين كثير من دول العالم.
- **السيارات**: تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة، وقد أصبحت كوسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة ، سيارات الأجرة ، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.
- **الحافلات**: وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات ، الفيديو وتقديم الوجبات السريعة.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، مصر ، الطبعة 1 ، 2004، ص 123.

² - فؤاد عبد المنعم البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

***النقل المائي**: هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن ، الزوارق ، وأي شيء آخر يسير عبر المياه .وينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري .
-**النقل البحري**: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي ، حيث تطورت وظهرت القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا ، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة .كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة ، و من أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة ¹(Sunota). وقد كان دور العرب المسلمين سابقا في ركوب البحار وبناء السفن من أجل نشر الديانة الإسلامية ولغايات التجارة ومن أهم خصائص النقل البحري التخصص.
-**النقل النهري**: يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والناقلات النهرية والقوارب التجارية والشراعية ، ومما يزيد في أهميته الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار وكذلك الترابط بين النقل النهري والبري عن طريق إنشاء موانئ وتجهيزها وربطها بشبكة الطرق البرية .

يجب الإشارة إلى كون بعض وسائل النقل (كالحيوانات: الجمال، الفيلة، ...) لا تشكل في حد ذاتها وسيلة نقل بل تعتبر بمثابة نشاط رياضي أو تجربة فريدة يخوضها السائح للاقتداء بعادات الأهالي.... الخ

2-3- الإرشاد السياحي²: الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم ، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين .

والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات .ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

ومن أهداف الإرشاد السياحي :

- مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية ،
- تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص ، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.
- أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها فيما يلي:
- الرغبة في تقديم ما هو أصلي وحقيقي.
- معرفة متى يجب الصمت.
- التحلي بروح الدعابة.
- طرح أسئلة مثيرة في التفكير.
- أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.

¹- زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية ، دار الراية للنشر والتوزيع الأردن ، الطبعة 1 ، 2008، ص121

²- عصام حسن السعيد ، الدلالة والإرشاد السياحي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ، 2009، ص17

2-4-الأمن السياحي: يشكل دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول ، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني ، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة ، والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة .وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية و منافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة " شرطة الآثار " ¹

2-5-خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها ، ويمكن إدراج مصاعد التزلج-الدراجات النارية ... الخ تحت هذا البند ، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

2-6-خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية ، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

2-7-الخدمات الثقافية: كالمسارح ، دور السينما ، مواقع الاحتفالات، الكازينوهات ، أماكن ومنشآت العبادة الدينية².

2-8-الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر ، ورشات التصليح ، البنوك ، ومكاتب تبديل العملة.

2-9-الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمرافق العلاجية ، والحمامات العامة ، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية ، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري...الخ.

2-10-خدمات الإطعام أو الإعاشة: يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية ، الكافيتريات ، المحلات العامة ، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف ، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإنارة...الخ حيث تعتبر خدمات المطاعم السياحية جزء من الاستحقاقات غير المباشرة ، فمثلا سيتم التسجيل الأوتوماتيكي على مستوى الطائرة كتسجيل خدمات الطعام السريع وبالفنادق بدون تدخل أو الاتصال بالموظفين³ .

¹- فؤاد عبد المنعم البكري ، 2004 ، مرجع سابق ،ص128

²- سراب إلياس ، محمود الديماسي ، حسين الرفاعي ، حسين عطير ، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة) دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، الطبعة ، 1، 2002 ، ص28.

³ - FROCHOT isabelle, le marketing du tourisme, dunod, paris, 2007, p60.

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب ، بينما يحبذ الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم ، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول الترويج لما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بالتأثير المضاعف السياحي.¹

كذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويحية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل² .

2-11-خدمات الإيواء (الإقامة): إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة ، وحيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل :الفنادق ، القرى السياحية ، الموتيلات ، الشقق المفروشة ، بيوت الشباب والمخيمات...الخ.

2-12-خدمة المعلومات السياحية : تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

2-13-خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

في بلد كبريطانيا على سبيل المثال يجد السائح أو الساكن المقيم مثير من الفضاءات للتسلية والترفيه ، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل 17% من المساحة الكلية لإنجلترا وويلز.

والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها الأفراد للاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلهم الأسبوعية والسنوية.²

3-خصائص الخدمات السياحية

أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث خصائص عديدة للخدمات السياحية وهي كالآتي:

¹-- يزيد منير عبوي , إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها , دار الولاية للنشر والتوزيع , الأردن , الطبعة , 1. 2008, ص13

2- عبد الإله أبو عياش ، حميد عبد النبي الطائي ، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر 224. والتوزيع ، الأردن ، الطبعة 1 ، 2004 ، ص221.

- **اللاملموسية (الخدمات السياحية غير ملموسة).** إن من المسلم به في جميع الأبحاث بأن الخدمة نفسها هي في الأساس غير ملموسة وتوصف بأنها الخدمة الخالصة التي لا يمكن رؤيتها أو لمسها¹.

تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع، وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية، فصفة اللاملموسية كونها الخاصة أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلى على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس: **التذوق واللمس والسمع والنظر والشم**.

إن العديد من الخدمات السياحية درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي فقط. لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن كثيراً من المؤسسات والمنظمات السياحية تتبنى استراتيجيات تسويقية لمحاولة جعل غير الملموس ملموساً. ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق أو الشاطئ أو الباخرة ومن خلال الإعلان. كل تلك الجهود تساعد على تحويل اللاملموس إلى ملموس، ومن عدم إمكانية اللمس تظهر العديد من المشكلات أمام المسوقين. إذ يصعب توضيح ووصف الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعراً يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات².

كما لا يمكن حماية ما هو غير ملموس عن طريق براءة الاختراع. كذلك يلاحظ أن هناك نوعاً من المخاطر عند شراء الخدمة وهذا ما يجعل السياح يفضلون الحصول على بيانات عن الخدمات المقدمة ممن يعرفونهم شخصياً وليس من المصادر التي يهيمن عليها المسوق.

- **التلازمية:** إن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة، أي أن التلازمية تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها³. ولأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالضيف هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة⁴.

وهذه الخاصية تبين أن الخدمات السياحية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وأن حضور السائح شرط من شروط تقديم الخدمة السياحية، لذلك يعد المنتج السياحي منتج غير عادي يتطلب حضور الضيف مع المضيف في نفس المكان.

¹- Banwari .mittal ,the advertising of services ,meeting the challenge of intangibility , journal service research ,SAGE Publication , vol.2,1999 . P.100

²- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 5 .

³- الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص 41 .

⁴- مقابلة خالد، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011، ص 20.

- **عدم التجانس:** أن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالشخص مقدم الخدمة، لذا فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب من يقدم الخدمة، ووفقاً لحالته الجسمانية والنفسية ووقت تقديم الخدمة¹. حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية مما دفع المؤسسات السياحية إلى السعي من أجل تقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، وأن عدم التجانس في تقديم الخدمة ليست كلها بالضرورة سلبية وغير مرغوب فيها بل يفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات وتوقعات الضيف².

- **الفنائية (سرعة التلاشي):** تعد الخدمة السياحية ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فنائية³ بمعنى لا يمكن حفظ الخدمة السياحية على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية الاحتفاظ بها أو تخزينها.

وكما هو معروف أن المنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة. وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى. فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة وبسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدامها خلال فترة معينة. ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر.

والغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة على الفندق ولا يمكن خزنها⁴.

وكذلك الطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة أيضاً لخدمة لا يمكن استردادها، وهكذا فإن الخدمات السياحية سريعة الزوال وتجاوبه مشكلة كبيرة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة.

- **عدم انتقال الملكية:** تعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة السياحية، وذلك لكون الضيف يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس حق الامتلاك كما في السلع المادية⁵. فالضيف يمكنه استعمال الخدمة السياحية لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة... الخ.

- **المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي:** يكون التمييز بين المنظمات السياحية في كثير من الأحيان ناتجاً عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحاً في

¹ -مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص66.

² - Lovelock. c, Gumesson evert, **whither services marketing in search of a new paradigm and fresh perspectives** , journal of service research ,vol.7,november,2004 ,p.12

³ - Francis. sekajja, **customer service quality strategy in the tourism and leisure industry: a case study of mkabati nature reserve** , master thesis of department of business Administration , north-west University , Nov , 2006 , P.38

⁴ - سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، المستقبل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص9.

⁵ - منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص270-271.

الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف¹. وهذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعتمد على المهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء عمله، لذلك يتعين على المنظمات السياحية الخدمية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين ليكونوا فاعلين في تقديم الخدمة السياحية.

- **صعوبة مراقبة وتقييم جودة الخدمة السياحية:** تكون مراقبة جودة الخدمة السياحية أكثر صعوبة من السلع المادية لكون الخدمة السياحية تتسم بأنها غير ملموسة وفنائية حيث تجعل من الصعب اختبارها وتقييمها، كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري تشكل صعوبة في تطبيق مواصفات نمطية لجودة الخدمة السياحية²، لذلك فإن صعوبة مراقبة جودة الخدمة هي مشكلة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها³.

وهي أكبر المشاكل التي تجابه الخدمات السياحية، فالعديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح، وكل من هذه الشركات تعتقد أن ما تقدمه هو الأحسن والأنسب. ويصعب تحديد المعيار وراء الادعاء. فالعمل قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمطعم ثان .

ويمكن اعتبار المنتج السياحي من المنتجات المركبة وذلك لتعدد الجهات القائمة على خدمة السائح كالفنادق والمطاعم والنقل وغيرها من الخدمات الأخرى.

- **أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية:** في حالة السلع يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار، أما في حالة الخدمة السياحية ففي كثير من الأحيان تحتاج إلى الانتظار لحين إنتاجها، فضلاً عن صعوبة نقل الخدمة السياحية مما يترتب عليه ضرورة حضور الضيف إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها⁴، لهذا فإن للوقت أهمية كبيرة في تقديم الخدمة السياحية.

- **سهولة التقليد:** سمة اللاملموسية تجعل من السهل نسبياً للمنافسين تقليد الخدمة السياحية. فمن المستحيل إبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمات السياحية. لذا يستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية لهذا يمكن من السهولة تقليدها⁵.

4-حنيش ابو عجيله حاجي، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياحة نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، أب، ليبيا، 2009، ص36

1- مبولي جاي، موك كوني، سباركس بيفيرلي، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، تعريب سرور على، دار المريخ للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 2007، ص61

3-Chris cooper، classic reviews in tourism, aspects of tourism , channel view publications , 2003, p. 97

4- حنيش أبو عجيله حاجي، مرجع مذكور سابقاً، ص38

4-مبولي جاي، موك كوني، مرجع مذكور سابقاً، ص66.

- الخدمات السياحية تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها: من خلال التزكيات التي يقدمها العملاء إلى أصدقائهم وزملائهم، فانهم يشاركون بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية. وشراء الخدمات السياحية يعتمد أساسا على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل، ولهذا فإن الخدمات السياحية تعتمد على قدرات رجال البيع لما لهم من مهارة كبيرة في مساعدة العميل واقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه وبمزايا الخدمات المقدمة. (ولهذا لا بد من دراسة سلوك المستهلك¹).
- الموسمية. يتصف النشاط السياحي بالموسمية في العمل حيث توجد أشهر على مدار أيام السنة تمتاز بالذروة وأخرى بالكساد. ويمكن أن تكون هذه الموسمية أيضا خلال أيام الأسبوع أو الشهر.
- المرونة: وهي استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بنسبة كبيرة. فالأزمات الاقتصادية، والسياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.
- المنتج السياحي منتج مركب: حيث أنه يعتبر منتج القطاع السياحي منتج مركب، أي أن هناك جهات عديدة قائمة على خدمة السياح، كالإيواء والإطعام والنقل. فكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره، نشير إلى أن هنالك عناصر أخرى تميز الخدمات السياحية، وهي²:

- استحالة نقل المنتج السياحي.
- إمكانية إحلالها: أي استبدال منتج بأخر (الطائرة بالباخرة).
- صعوبة ضمان بيع المنتج السياحي وتعذر ضمان جذبهم السياح سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي.

في الجدول أسفله نبين ونلخص خصائص الخدمات السياحية مقارنة بالسلع أو المنتجات المادية.

1- أسعد حماد أبو رمان مرجع سبق ذكره، ص8

2- رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص100.

الجدول رقم 05: مقارنة بين خصائص السلع والخدمات السياحية

الخصائص / نوع المنتج	السلع	الخدمات السياحية
المنتج	لملموس	غير ملموسة
القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
إدراك المستهلك	مخطئة/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
الشكل	تنتج	الإبداعية
وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهز قبل وبعد	غالباً ما تكون لحظة جاهزيتها
إمكانية الخزن	يمكن خزنها	لا يمكن خزنها (الفنائية)
الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى تواجد الخدمة السياحية
التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة ومتباينة
المرونة	محددة	عامة وذات اتساع كبير
التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
المزيج التسويقي	تقليدي	تقليدي زائد الموسع

المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر، عمان، سنة 2006، ص 15.

4-عوامل نجاح الخدمة السياحية :يتوقع نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها:

- **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.
- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.
- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة . . . إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانه الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
- **وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل خدمة الاتصالات التليفونية والبرقية . . . الخ وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.
- **ارتفاع مستوى الخدمة:** ترتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.
- **مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور مع التسعيرة المناسب لها.

الفصل الرابع

ماهية التسويق السياحي

تتميز:

- 1- توسع نطاق تطبيق التسويق.
- 2- التسويق السياحي (المفهوم والتعريف)
- 3- وظائف التسويق السياحي
- 4- العناصر أو المرتكزات التي يتضمنها التسويق السياحي
- 5- أهداف التسويق السياحي

تمهيد:

إن التسويق كنشاط، أول ما ظهر كان يعتني بتوزيع وبيع السلع الملموسة، وقد غلب على أدبيات التسويق اعتبار أكثر للسلع المادية وإهمال الخدمات.

فإذا كان التسويق يعتني في أول الأمر بالمؤسسات التي تنتج وتبيع السلع الاستهلاكية الواسعة الاستهلاك، قد توسع بسرعة مذهلة وأصبح يعتني بكل قطاعات الاقتصاد. فلقد أضحي يندمج أكثر فأكثر في المؤسسات التي تبيع السلع الصناعية والخدمات. فإنه يمس حالياً المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)، المهن الحرة، والتجار الصغار.... الخ.

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

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

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف السائدة في هذه الدول (الأمنية والسياسية، الصحية، الخ)

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بدراسة وشرح المحاور التالية:

- 1-توسع نطاق تطبيق التسويق؛
- 2-التسويق السياحي (المفهوم والتعريف)؛
- 3-وظائف التسويق السياحي؛
- 4-العناصر أو المرتكزات التي يتضمنها التسويق السياحي؛
- 5-أهداف التسويق السياحي.

1-توسع نطاق تطبيق التسويق: لا يقتصر النشاط التسويقي على السلع المادية فقط، بل مجالاته متعددة ويشمل جميع المنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة سلع اكانت أو خدمات أو أفكار أو أماكن وغيرها حيث أن لكل هذه المنتجات أهميتها وتأثيرها في حياة الإنسان ولا يمكن الاستغناء عنها وفيما يلي أهم هذه المنتجات¹ :

--**السلع:** هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي . ويمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ولمن تباع وكيف، إلى مجموعتين:

أ-**السلع الاستهلاكية:** وهي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته ورغباته أو إشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته ومن أهم هذه السلع نجد:

- السلع سهلة المنال أو الميسرة :وهي سلع يتم شراؤها بصورة دورية وبفترات متقاربة دون بذل جهد وتفكير كبير.

-سلع التسوق : يتم شراؤها بعد بذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها و الغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة و المفاضلة بين البدائل من السلع المعروضة.

-السلع الخاصة : و هي سلع تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة تجذب المستهلك بحيث يبذل مجهودا كبيرا للبحث عن العلامة المفضلة لديه من تلك السلع.

ب-**السلع الصناعية:** وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية، وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، أو استخدامها لغرض إنتاج سلع أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات .ومن أهم أنواعها نجد:

-المواد الأولية - .المواد نصف المصنعة.

-الأجزاء تامة الصنع - .تجهيزات التشغيل.

-التركيبات الثقيلة - .العدد و الأجهزة.

--**الخدمات:** لا نقصد بالخدمات تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي، كخدمات التركيب والتشغيل والصيانة وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية:

الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس والجامعات، الخدمات الصحية، الخدمات الثقافية، الخدمات الاستشارية، الخدمات الاجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية، الخدمات المصرفية، الخدمات المرورية، الخدمات القضائية، الخدمات التأمينية، الخدمات الأمنية وغيرها.

ويتبين من هذه الأمثلة تنوع المنظمات التي تقوم بتسويق الخدمات من منظمات الأعمال التي يكون هدفها الحصول على الربح، والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالإضافة إلى المنظمات الاجتماعية والحكومية .فقد أصبحت الخدمات تحتل دورا هاما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم.

--**الأفكار:** هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي وتحقق المنفعة بحيث يقوم المستهلك بتحليل المعلومات بغرض ترتيب الحوادث، بدأ من أبسط عملية تفكير مجردة إلى أعلى مستوى لها لتسهيل عملية فهم تلك الحوادث بصورة منتظمة ومتسلسلة ومرتبطة.

¹- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص201-221.

ويختلف الأفراد في طريقة تفكيرهم، فالإنسان يأتي إلى هذا العالم دون معارف وخبرات حيث يكون جاهلاً بجميع المعارف ويفتقر إلى القدرة على التمييز بين الأشياء، ثم يبدأ تدريجياً في اكتساب الخبرات والتعرف على الحقائق الضرورية للتعامل مع البيئة عن طريق عقله المتميز بخاصية التفكير، والذي بدوره يفقد الإنسان صفة الإنسانية، وعلى هذا الأساس فالأفكار لا تعتمد على معلومات مسبقة وإنما على ما اكتسبه من معارف وخبرات جديدة.

--**الأماكن:** هي منتجات ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، حيث تقوم العديد من المنظمات المتخصصة بتسويق الأماكن لقطاعات واسعة من المجتمع، و استعمالها بصورة تتفق مع ما تحدده هذه المنظمات لتلك الأماكن من الاستعمالات سواء كانت زراعية، صناعية أو حضرية) سكنية، خدمية، ثقافية، اجتماعية، تجارية، رياضية، تعليمية، صحية... الخ) أما يمكن تسويق الأماكن على المستوى الدولي، كما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات و الممثلات و كذلك المندييات و أماكن العبادة، و مختلف الأماكن الخدمية و ذلك وفقاً للأنظمة و القوانين الخاصة بذلك.

--**الأشخاص:** إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور، ولقد ساعد ظهور وسائل الإعلام وتطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني فمثلاً أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المتخصصين بأمور الترويج، أما صار للمرشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات الإعلان والإقناع في مواسم الانتخابات.

على ضوء ما سبق توضيحه يتبين بأن التسويق مجالاته متعددة حيث يمس مختلف جوانب النشاط الإنساني كتسويق الأفكار والأشخاص والخدمات وغيرها.

إن التسويق كنشاط، أول ما ظهر كان يعتني بتوزيع وبيع السلع الملموسة، وقد يغلب على أدبيات التسويق حتى الآن اعتبار أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة ولا يمكن التفرقة بينهما. وهذا ينطوي على القبول الضمني لفرض أساسي هو أن سلوك المشتري لا يختلف في حالة شراء السلع او الخدمات. كما أن البائع يمكن -نتيجة لذلك- ان يتبع نفس السلوك التسويقي في كل من الحالتين.

فإذا كان التسويق يعتني في أول الأمر بالمؤسسات التي تنتج وتبيع السلع الاستهلاكية الواسعة الاستهلاك، قد توسع بسرعة مذهلة وأصبح يعتني بكل قطاعات الاقتصاد. فلقد أضحى يندمج أكثر فأكثر في المؤسسات التي تبيع السلع الصناعية والخدمات. فإنه يمس حالياً المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)، المهن الحرة، والتجار الصغار.... الخ.

فبغض النظر عن القطاع الخاص، أصبح التسويق يعتني بالمؤسسات العمومية التي تبيع السلع المصنعة أو الخدمات. كما أصبح يعتني بالجمعيات والمنظمات الخيرية والإدارات التقليدية والجماعات المحلية والتنظيمات السياسية (ينظر إلى الجدول 09).

الأهداف / الطبيعة	الخاص	العام
تجاري (Marchand)	التسويق التجاري	<ul style="list-style-type: none"> • مؤسسات عمومية • صناعة الخدمات • مؤسسات مالية • المصارف • شركات الاقتصاد المشترك • مؤسسات النقل الجوي
	التسويق الاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> • مؤسسات صغيرة/متوسطة • مؤسسات • مهن حرة • حرفيين • تجار
غير تجاري (Non Marchand)	تعاضديات و تعاونيات	التسويق العمومي
	التسويق الاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> • مؤسسات عمومية • صناعية و تجارية (الكهرباء، و النقل)
	<ul style="list-style-type: none"> • جمعيات: • دينية • ثقافية • تعليمية • نقابية • موسيقية • لجان لحماية المستهلك • لجان لحماية البيئة • الخ 	<ul style="list-style-type: none"> • الوزارات • البلديات • المستشفيات • المدارس، و المعاهد/الجامعات • منظمات عمومية
	التسويق السياسي	
	الأحزاب السياسية	

Source: Hermel.L & Romagni.P. « Le marketing Public : une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques », Edition Economica, Paris, 1990, P 06.

2-التسويق السياحي (المفهوم والتعريف):

لم تعد السياحة نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية إذ انتقل مفهوم السياحة من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع، إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر، وعلى هذا الأساس لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة.

2-1- مفهوم التسويق السياحي :

المفهوم التسويقي في السياحة يجب أن يُفهم على أساس أنه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية نحو السائح مُساعدا على إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليا و المتوقعة، و بالتالي معرفة رغبات الأفراد كحاجاتهم و دوافعهم الاستهلاكية، من أجل القدرة على التعامل معها بعرض سياحي ملائم لتحقيق الإشباع و الرضا لدى السياح بما يضمن العوائد الاقتصادية، والاجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف.

و يدعم هذا التوجه (Fyall, 2005) ، حيث يقول أن التسويق السياحي نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين و المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج، و لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، و التعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء و تلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن

على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها و انطباعاتهم و المشكلات التي واجهتهم فيه¹.

حيث يرى (Peace, 2005) أن الفهم الجيد للسائح و دوافع إختياره للوجهة، و طريقة وصوله إليها، من أجل التفاعل فيها، سيمكن المنشآت السياحية من إدارة مختلف التفاعلات داخل الوجهة السياحية، من أجل تعظيم المخرجات الخاصة بالسائح، إضافة إلى تلك المجتمعات المضيفة².

2-2- تعريف التسويق السياحي: على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيهه، وتخطيط وبرمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات وحاجات السياح، باعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية.

يعرف التسويق السياحي على انه 'كافة الجهود و الأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها'³.

ويعرف (Kridppendrof, 1981) التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين و مما يحقق عائدا ملائما"⁴.

و قدم (Morrison, 1985) التسويق السياحي على أنه " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ و اختيار السوق المناسبة مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائد. "

قال (Bartles) إنها" عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، و الأخلاقية، و الاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل و الاستهلاك"⁵

يرى (Barwell) أنه" لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، و لكنه متصل في الإعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد و دخول سياحية مرضية، و نسبة مربحة من المبيعات، و يتم ذلك من خلال تحديد توقع رغبات وحاجات الزبائن في الأسواق المختلفة".

غير أن (Lumsdon, 1997) تطرق إلى المسؤولية المجتمعية في تعريفه الذي يرى من خلاله أن التسويق السياحي هو " العملية الإدارية التي من شأنها استباق معرفة رغبات السياح الحاليين و المحتملين و تلبيتها بشكل أكثر فاعلية من المنافسين و الوجهات الأخرى ، كما أنه إدارة التبادل المدفوع بالربح، و فائدة المجتمع، أو كلاها و النجاح على المدى الطويل المرتبط بالتفاعل المرضي بين المستهلك و المورد، كما يراعي تأمين البيئة و احتياجات المجتمع "⁶.

¹ - صبري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 م، ص32

² - Stephen J. Page (2007), "Tourism Management Managing for change", Ibid, P 66.

³ د.محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2000، ص18

⁴ -M.A. Khan (2005), "Tourism Marketing", Anmol Publication, First Published, India, P 07.

⁵ - إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص42.

⁶ -Alan Fyall & Brian Garrod (2004), Ibid, P 21.

التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها"¹.

كما يعرف أيضا على انه 'فن يستعمل من الجانب التقني للبحث وتحليل الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعرفة الأسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال البسيكو-اجتماعية للزوار السياح وأيضا للجمهور المستقبلي"².

ان الإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

- القيام بالجهود التسويقية و انجازها بشكل منظم.
- تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية و المالية الموجهة للنشاط التسويقي.
- تحقيق التنسيق و التكامل بين النشاط التسويقي و الأنشطة الأخرى بالمنشأة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن التسويق السياحي يهتم بدراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية كما يهتم أيضا بتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وعليه فالتسويق السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية كي يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق الحاجة لديهم، والعمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للسياح في أحسن الظروف. كما يسمح التسويق السياحي أيضا بمعرفة والتنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

ومن التعاريف السابقة نستخلص العناصر التالية للتسويق السياحي:

العنصر الأول: عملية إدارية وفنية

التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها. فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومترابط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

العنصر الثاني: نشاط مشترك

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية كوزارة السياحة وهيئات التنشيط السياحي ووكالات السياحة والمنشآت الفندقية... الخ، بل هو

¹ Baretji R, « Aspects économiques du tourisme », Paris, presse universitaire de France, 1990, P25

² Lanquar R, Robert holhier, « Marketing touristique », édition N :7, 2002, p12

نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.

العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافاً متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

3- وظائف التسويق السياحي: في هذا الشأن حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي وهي كما يلي:¹

وظيفة الاتصال: وهي وظيفة تهدف إلى جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بالإقبال على المنتج السياحي.

وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

وظيفة المراقبة: تهدف هذه الوثيقة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة والبحث عن النتائج.

4- العناصر أو المرتكزات التي يتضمنها التسويق السياحي: من بين العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي:²

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء 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.

- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

1. سراب، م. الديماسي، ح. الرفاعي، ح. عطير: **تسويق الخدمات السياحية، سلسلة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص ص11-13.**

² 1. سراب، م. الديماسي، ح. الرفاعي، ح. عطير: مرجع سابق، ص11.

5- أهداف التسويق السياحي :

يقول (Baker & Anshen) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، و هذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء السياح ، و الذي سيكون بفضل توسع و تمدد السوق أمرا حتميا، و توضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي¹:

-إرضاء السياح : يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواقهم.

-جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا : وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير وتوقع حجم 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.

-إبراز صورة واضحة : إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة أو 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. بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الانطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

-التفوق على المنافسة : هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجيات 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 الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

¹ خالد مقابلة، علاء الساربي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، صص-13-15

الفصل الخامس

خصائص التسويق السياحي

تمهيد:

- خصائص التسويق السياحي.

تمهيد:

يقول (Jeffris, 1971) أن "التسويق واحد لكل الصناعات والنشاطات وفي أي مكان" وعلى هذا الأساس فإن التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم تسويق المنتجات الأخرى، غير أنه يشير إلى وجود بعض المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي، والتي تتمثل غالباً في جمع المعلومات على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات، تشرف عليه هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين الخاص و العام¹.

¹ -D.Jeffris, "Defining the Toursit Product and Its Significance in Toursit Marketing ", the tourist review, January/ march. 1971.

- خصائص التسويق السياحي

يمكننا تلخيص خصائص التسويق السياحي فيما يلي:¹

*يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات و الدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة (المذكورة في أنواع السياحة).

*يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

*التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية و التركيز على معالمها و مناطقها السياحية المتعددة و بذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحقّقه من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

*يمكن أن تتم العمليات التسويقية للمنتج السياحي في أي وقت من الأوقات خلال العام و ذلك لأنه موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت و مكان.

*يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و العميل الذي يشتريها أي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع منتج الخدمة و الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال و غيرهم بالفنادق و العاملين في الشركات و المكاتب السياحية و موظفي شركات الطيران و كل من يتعامل معهم السائح و يقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

-تعد جهات الإنتاج خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : تعتبر السياحة من أعقد الصناعات تداخلا، فهي تركيبة غنية بالعديد من المؤسسات الإنتاجية المختلفة والتي غالبا ما تكون مستقلة بحد ذاتها كالفنادق، مؤسسات النقل، وغيرها، يقدم كل عنصر فيها منتجا مستقلا. وعليه يكمن التحدي في عملية إقناع المستهلك بمنتج سياحي متكامل وإشباعه بعد ذلك، وهو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي والتسويق له .

كما يلاحظ أن السياحة غالبا ما ترتبط بصناعات و نشاطات أخرى صغيرة و متوسطة لا يمكن إن هي كانت في أحسن حالاتها إحصائها، و التي يمكن لها حسب(Middleton 1997)) أن تعكس الخصائص التي تنفرد بها المقاصد السياحية التي تعمل بها فهي تملك الديناميكية و الأصالة التي يمكن أن تلعب دورا هاما في تحقيق التفوق و الشخصية المميزة للوجهات السياحية التي لا يمكن للمؤسسات الكبيرة نسخها، غير أنها يمكن أن تكون سببا في انحلال العوامل الجذابة للبيئة المحلية، و تشويه صورة الوجهة، و الحد من إنفاق السياح² بالإضافة إلى أن معظم هذه المؤسسات لا تتوفر على الموارد المالية اللازمة لتطبيق الأساليب العلمية للتسويق ، و اقتصارها على فهم التسويق السياحي كمجرد عملية للإشهار و الترويج للمنتج.

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب علمية، ص 37.

² - Victor T. C. Middleton & Jackie Clarke (2001) ،Ibid ،P38.

-تباين قطاعات السوق السياحي : كما ذكرنا سابقا فإن دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم تختلف بدرجة كبيرة، إضافة إلى مستويات الدخل، ينجم عنه صعوبة في التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي، ناهيك عن الصعوبة في توفير الخدمات التي يرغبون بها، ومستويات أسعارها.

-المرونة العالية للطلب السياحي : تظهر مختلف دراسات وبحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها ودوافعها، تتأثر بسهولة وبسرعة بالحروب والتوترات والصراعات والظواهر الإرهابية والكوارث الطبيعية والأزمات الاقتصادية. غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات توجب النمو السياحي ولا تلغيه تماما، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي لعلاج هذه السلبيات واسترجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل فعالة¹.

¹ - خالد مقابلة وعلاء السرابي، " التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، ص 13 .

الفصل السادس

مكونات العرض السياحي

تمهيد:

- 1- ما المقصود بالعرض السياحي؟
- 2- تصنيف مكونات العرض السياحي؛
- 3- مواصفات العرض السياحي؛
- 4- العرض السياحي الجزائري.

تمهيد:

يعتبر العرض السياحي عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي، وهو يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب المنتج السياحي للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية.

إن اختيار السائح لأي مكان يرغب في زيارته يعتمد على مميزات خاصة أو مغريات سياحية قد تكون هذه المغريات ذات طابع جغرافي كالمناخ أو مغريات متعلقة بسهولة الوصول إلى الموقع، أو سهولة الاتصالات، كما قد تكون لأسباب ثقافية وإلى غير ذلك، كما أن الجانب الجمالي لا يكفي وحده في تحديد المنطقة المرغوب في زيارتها بل ينبغي أن تتوفر بعض التسهيلات السياحية كتبسيط إجراءات السفر والجمارك واستبدال العملات... إلخ.¹

¹ - طارق سعيد أبو خبطة، هاشم محمد الزاوي، أهمية الاستثمار السياحي وأثره على التنمية الاقتصادية، المؤتمر الوطني الأول حول الاستثمار الأجنبي في الجماهيرية الليبية العظمى طرابلس، 29 أبريل 2006 .

1. ما المقصود بالعرض السياحي؟

يعرف العرض السياحي " بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات، والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر " 1

يعرف العرض عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق وبسعر معطى.

ويعرف أيضاً بأنه " مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة من منطقة معينة، فضلاً على الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإيواء، إجراءات السفر) والتي من شأنها خلق الرغبة لدى السائحين واقناعهم بزيارة هذه المنطقة." ويعرف كذلك على أنه " خليط من العناصر غير المتجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي."

2. تصنيف مكونات العرض السياحي:

بالنظر لتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة للعرض السياحي، فقد تعددت الدراسات التي اهتمت بتصنيف العرض السياحي (حتى ظهرت الاختلافات) ومن بين التصنيفات نذكر:

1.2. تصنيف روبير لانكار (Robert Lanquard)

لقد صنف العرض السياحي في ثلاثة عناصر أساسية:

أ- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

ب- مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.

ج- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر ذات العلاقة مع وسائل النقل.

2.2. تصنيف محمد سعيد المصري

لقد صنف العرض السياحي إلى ثلاثة عناصر رئيسية هي 2 :

أ- عناصر الجذب السياحي : وهذه العناصر تنقسم إلى مجموعتين:

1- سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2002، ص 11.

2- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 223

-عناصر الجذب الطبيعية : وتتضمن على سبيل المثال الشواطئ المتميزة، الغابات والمحميات الطبيعية، الواحات.

-عناصر الجذب التي من صنع الإنسان : ومن أمثلتها الآثار التاريخية القديمة، المتاحف والأبنية الأثرية، مناطق المواقع الحربية الشهيرة، المنتجعات الصحية، المزارات الرئيسية.

ب-أماكن الإقامة للسائح :تتنوع أماكن الإقامة للسائح وتعدد درجاتها ومستوياتها ومن بينها :الفنادق العامة، القرى السياحية، بيوت الشباب.

ج-مجموعة الخدمات المساعدة :تتضمن هذه المجموعة مزيج الخدمات الإضافية المتنوعة التي يحتاجها السائح وتنشأ مع رغبته في السياحة، وتستمر أثناء التجربة السياحية، وتنتهي مع إشباعه لهذه الرغبة، ومن أمثلة تلك الخدمات :خدمات شركات السياحة، خدمات المطاعم وخدمات مراكز التسويق.

3.2 تصنيف المنظمة العالمية للسياحة

:لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة العرض السياحي في سبعة عناصر هي :¹

أ-التراث الطبيعي :المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار والصحاري، الجبال، ...الخ.

ب-التراث الطاقوي.

ج-التراث البشري :المعطيات الجغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية.

د-الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية.

هـ-الجوانب الاجتماعية :التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار.

و-وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام).

ي-الأنشطة الاقتصادية والمالية.

إن الجذب السياحي لا يعتمد على عامل واحد وإنما على مجموعة على من العوامل (مكونات العرض السياحي) يمكن تلخيصها في الجدول أدناه:²

¹- بلاطة مبارك، كواش خالد :مرجع سابق، ص150

²- أحمد الجلال، دراسات في جغرافيا السياحة، عالم الكتاب، القاهرة، 1998، ص20

الجدول 07: تلخيص مكونات العرض السياحي.

العوامل	مدلولها
عوامل جذب طبيعية	تتمثل في المناظر الطبيعية والمواقع ذات الصفات النادرة مثل البراكين والكهوف والشلالات والحمامات المعدنية... الخ.
عوامل مناخية	فالطقس الجميل والظروف الجوية المناسبة لها أهمية خاصة في قضاء العطل.
عوامل اجتماعية:	يعد التراث الاجتماعي والعادات والتقاليد كمصدر دخل أساسي لبعض الدول.
عوامل التاريخية	تتخذ الكثير من الدول تراث ماضيها التاريخي كوسيلة لجذب السياح ومن أمثلة هذه الدول نجد ألمانيا.
عوامل دينية	وذلك في إطار السياحة الدينية التي تقوم على أساس زيارة الأماكن الدينية المقدسة كالفاتيكان القدس... إلخ
لعوامل العرقية	تمثل الروابط العرقية عنصر من عناصر الحركة السياحية ومن أمثلة ذلك تدفق السياح من أمريكا وكندا وأستراليا إلى البلاد الأصلية في أوروبا
عوامل اصطناعية	تمثل السياحة التجارية والرياضية...، فمثلا السياحة التجارية تمس رجال الأعمال ورغبتهم في التعرف على الأسواق الجديدة وما استجد من سلع.... ويكون ذلك عن طريق زيارة المعارض الدولية والمراكز التجارية وحضور المؤتمرات وعقد الصفقات.

المصدر: أحمد الجلاد، دراسات في جغرافيا السياحة، عالم الكتاب، القاهرة، 1998، ص 20

3. مواصفات العرض السياحي:

يمكن إجمال مواصفات العرض السياحي بما يلي:¹

1- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل وبنسب تفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية، وهذا ما تؤكدته نظرية "فورستيه"، حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الماكنة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الماكنة محدود جدا في عملية تقديم الخدمات السياحية.

2- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب: ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك، وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للأعيان ومن الصعوبة تلافيه.

¹ - مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص 160

- 3- العرض السياحي غير قابل للخرن : فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات.
- 4- العرض السياحي غير قابل للنقل : فالمعتاد غالبا أن السلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة، وهناك بعض السلع تصل منزل المستهلك، إلا أن الحال يختلف تماما في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي يتنقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.
- 5- العرض السياحي يخضع للمنافسة : فطالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.
- 6- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية الخ...، لتشكل بمجموعها العرض السياحي (عوامل الجذب السياحي)، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فبالإمكان الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الاقتصادية والسياحة الموسمية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبرع.
- 7- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي : فطالما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل، فهذا يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر...، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز، مشاريع البنى التحتية الأخرى، وهكذا فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.
- 8- العرض السياحي عرض غير مرن : يكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضا غير مرن، ويعزى سبب ذلك إلى العوامل التالية :
 - أ- عامل الوقت : ويقصد به الوقت اللازم لإجراء تغيير في الطاقة، والمعروف أن التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، وهذا يتطلب وقت طويل فيكون العرض السياحي غير مرن.
 - ب- كثافة رأس المال الثابت بالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكورات والأجهزة والمعدات الموجودة فيها يشكل نسبة عالية، وبالتالي يكون العرض السياحي غير مرن.
 - ج- العامل الطبيعي : فكلما كان العرض يعتمد على العامل الطبيعي فهذا يعني أن المنتج يكون محكوما بهذا العامل ويفقد السيطرة التامة على العرض ويصبح العرض غير مرن، والعامل الطبيعي يشكل علامة بارزة في العرض السياحي، بالذات بالنسبة للمناخ الذي يحتم على المنتج أن يقدم عرضه فقط

ضمن موسم الذروة السياحي لتوفر المناخ الملائم، ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، وهكذا فإن العرض السياحي يتأثر بشكل كبير جدا بالظروف الطبيعية بحيث تجعل منه عرضا غير مرن.

د- عدم القابلية على الخزن: حيث يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وهكذا فإن السلع التي لديها القابلية على الخزن يكون عرضها مرنا، وطالما أن المنتج السياحي خدمني بالدرجة الأساسية وغير قابل للخزن فيكون عرضه غير مرنا.

ه- عدم القابلية على النقل: فإذا كان بالإمكان نقل السلعة من سوق لآخر فإن هذه الميزة تعطي للمنتج القدرة على التحكم في كمية العرض حسب الأسعار في الأسواق، فيعتمد على زيادة الكميات المعروضة في الأسواق المرتفعة السعر، ويقلص عرضها في الأسواق المنخفضة السعر، إذن تزداد مرونة العرض إذا كانت السلعة المنتجة قابلة للنقل، إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، فالمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي، وبذلك يكون العرض السياحي فاقدا لميزة النقل وبذلك يكون العرض غير مرنا.

و- عدم القابلية على التحويل (التعديل): فهناك بعض المشاريع التي من الممكن إجراء عليها بعض التحويل وذلك لتغيير إنتاجها إلى أنماط جديدة تكيفا مع حالة الطلب بالسوق على أن يكون هذا الإجراء منطقي وغير مكلف، وبذلك يكون عرضها مرنا، إلا أن المنشآت السياحية مصممة هندسيا خصيصا لتقديم الخدمات السياحية ولا تصلح لإنتاج أنماط سلعية أخرى وأن تغيير المشاريع السياحية إلى أخرى غير سياحية تصبح عملية غير واردة ومكلفة لذلك يكون العرض السياحي غير مرنا.

وبذلك فإن وجود هذه العوامل أو بعض منها تجعل من العرض السياحي في الظروف المعتادة عليها عرضا غير مرنا.

4. العرض السياحي الجزائري.*

إن العناصر المكونة للعرض السياحي متعددة وسوف نتطرق إلى أهمها من خلال إبراز أهم الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية والدينية والإمكانات اللازمة للاستغلال.

* نشير إلى أنه تم برمجة مواضيع بحث في الأعمال الموجهة قصد إثراء المحاضرات وذلك بتناول ما يلي:

- أمثلة عن العرض السياحي في الجزائر (ولاية سعيدة أو مناطق أخرى من الوطن).
- السوق السياحية.
- الطلب السياحي.
- عروض سياحية دولية (مقارنها مع العرض المحلي).

الفصل السابع

المزيج التسويقي السياحي

تمهيد:

- 1- المزيج التسويقي للخدمات السياحية (المفهوم والعناصر)
- 2- أوجه من الاتجاهات المعاصرة للتسويق السياحي.

تمهيد:

بدأت فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ أن اقترح Culliton⁽¹⁾ سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجاً كاملاً لها، إلى أن قدم McCarthy^(**) سنة 1960 نموذجاً لهذه العناصر الرئيسية للوظيفة التسويقية من أربعة عناصر رئيسية أشار إليها "4ps" والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: (المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion ، التوزيع Place) استجابة لفكرة Culliton ولكن لم يسميها باسم المزيج التسويقي وإنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Borden^(***) في مقال مختصر له بعنوان:⁽¹⁾ "The Concept of Marketing Mix" والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي في كل كتب التسويق تقريباً كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال Kotler, McCarthy .

إن هذه العناصر عرفت انتقادات عديدة كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافية للعناصر التي ذكرناها سابقاً.

⁽¹⁾ (James W. Culliton) جيمس كوليتون كان عميد كلية التجارة في جامعة Notre Dame ، ومسؤول تجاري تحت اثنين من رؤساء الولايات المتحدة. كما اشتغل بالتدريس في كلية Boston وجامعة Harvard.

^(**) جروم ماكارثي Jérôme McCarthy هو بروفيسور و باحث بجامعة ميتشيجان Michigan State University في علم التسويق و هو أيضاً مستشار معروف على مستوى عالمي في علم التسويق . كان هو المسؤول عن وضع نظرية المزيج التسويقي و هو أحد مؤلفين أكثر كتب التسويق شهرةً "Basic Marketing" .

⁽¹⁾ António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda, Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: E-mix - THE E-BUSINESS MARKETING MIX

<http://docs.docstoc.com/orig/451350/f9498199-c17a-4606-b73d-ff6e1ff60f19.pdf> (2009)

^(***) NEIL H. BORDEN: أستاذ في التسويق والإشهار بمدرسة Harvard للأعمال. كما ترأس الجمعية الأمريكية للتسويق سابقاً.

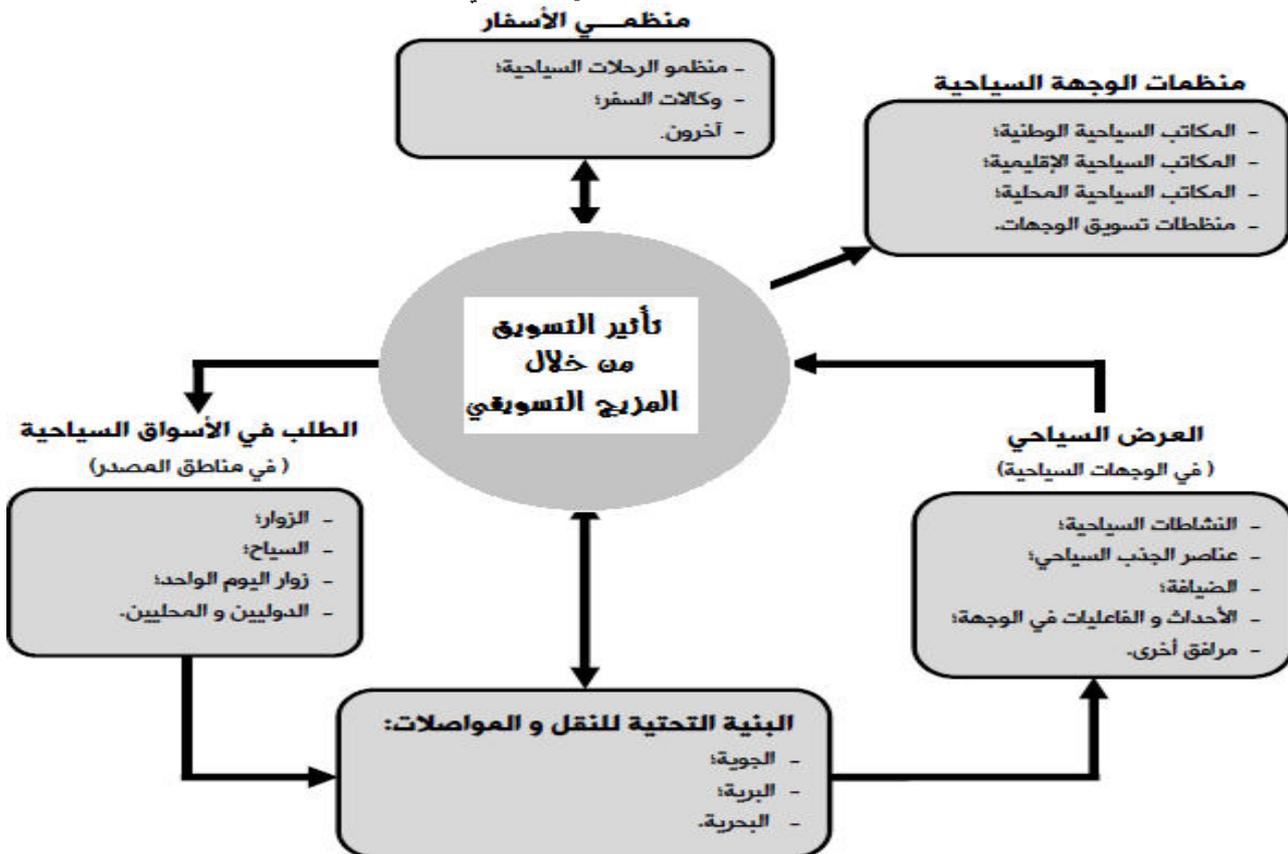
1- المزيج التسويقي للخدمات السياحية (المفهوم والعناصر)

يرى (Hsu & Powers, 2002) أن المزيج التسويقي السياحي هو " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم و تطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق¹ .

و يوضح كل من (Middleton & Fyall, 2009) ، أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات و مركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس و يشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي² .

فمن خلال الشكل المبين أسفله تتضح جليا الروابط الحيوية بين العرض و الطلب في القطاع السياحي، والتي تتميز بالتداخل العميق بين المكونات الرئيسية للقطاع. حيث يُعتبر فهمها الجيد قاعدة أساسية لفهم الدور الفعال للتسويق في السياحة، فالشكل يعرض العلاقة بين الطلب السياحي الذي يتولد غالبا في المناطق والأماكن الاعتيادية للسياح المحتملين (مناطق المنشأ)، والعرض السياحي الذي يعتبر قوة الوجهات السياحية التي تسعى من خلالها إلى جذب أكبر الحصة من ذلك الطلب من خلال استعمال التأثيرات التسويقية الفعالة.

الشكل 05: الروابط النظامية بين العرض و الطلب و تأثير التسويق السياحي



Source : Victor T. C. Middleton & Fyall (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, P 12

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 216

² - Victor T. C. Middleton & Al, (2009) , "Marketing In Travel & Tourism", Published by Elsevier, Fourth edition, P 12.

يظهر بوجه خاص كيف يمكن للقطاعات التي تشترك في بعث النشاط السياحي لدولة أو منطقة سياحية ما (منظمات سياحية، منظمي السفر، و وسائل النقل، العرض السياحي في تلك الجهات و الطلب المتاح في الأسواق)، أن تجتمع لإدارة الطلب من خلال مجموعة من المحفزات التسويقية و التي تتمثل أساسا في مزيج تسويقي لمنتجات سياحية معروضة في تلك المقاصد و الجهات، تبدأ عملية صياغته من خلال دراسة معمقة للطلب السياحي، و العمل على الفهم الجيد و المعرفة المفصلة و الشاملة بخصائص السياح و كذا سلوكهم الشرائي و تفضيلاتهم، و التي تعتبر محور العملية التسويقية. الأمر الذي من شأنه لاحقا أن يوجه كافة الجهود والأنشطة في قطاعات المناطق السياحية بغية التأثير فيهم و جذب أكبر عدد منهم، و هو ما يعرف على العموم بالفلسفة أو التوجه التسويقي الذي تناولنا شرحه فيما سبق.

تتطلب الزيارات السياحية (غالبا ما تكون تلك الجولات البعيدة نوعا ما عن منطقة الإقامة) إلى جهود وتأثيرات تسويقية لأجل تحفيز السياح المحتملين لتجربة السياحة في تلك المناطق، والذي يكون غالبا مسؤولية منظمي الأسفار من وكالات سياحية وغيرها، من خلال استعمال وسائل الاتصال والترويج المختلفة الكفيلة بخلق الرغبة والدافع لدى هؤلاء الأفراد للقيام بتلك الجولات السياحية التي يكون فيها اختيار أنواع النقل، والإقامة، ومستوى الأسعار الملائم من مهمة هؤلاء المنظمين¹.

من خلال ما سبق التطرق له يقول كل من **Middleton & Fyall 2009** أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير أنه يجب أن يراعي في ذلك مسؤوليته الاجتماعية و ضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريتها.

ويتألف المزيج التسويقي من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، فهي العناصر التي قدمها (McCarthy 1976)² إلا أن بعض الدراسات أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات (السياحة)، والسبب في ذلك يرجع إلى أن هذه العناصر الأربعة تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة، أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات السياحية يحتاج إلى عناصر أخرى وهذا نظرا لخصائص الخدمات السياحية وهي: اللامادية، التباين، غير قابلة للتخزين، تزامن إنتاج و استهلاك الخدمة السياحية.*

ويمكن التمييز بين مهام التسويق في القطاع السياحي عن مهام التسويق في قطاع التصنيع من خلال بعدين إثنين هما:

¹ - Victor T. C. Middleton & Al, (2009) ,Ibid, P 13.

²-هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص 185.

* جاء الباحث (Borden) لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجهها حصيصا للقطاع الصناعي، ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4P'S) و هي: المنتج (Product) السعر (Price) التوزيع (Place) الترويج (Promotion)

بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، [الطبعة الأولى ؛ دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان: 1999] ص 90

- الأول يرتبط بالاختلافات العامة بين المنتجات السياحية ، والسلع الصناعية؛
- الثاني يتمثل في المحيط البيئي أو السياق الإداري الذي يجري فيه تصميم وتخطيط وتنفيذ المهام التسويقية.

ويمكن تمييز الخدمات السياحية عن السلع المادية وفقا للخصائص الأربعة المعروفة ،وهي للتذكير: اللامادية أو اللاملموسة، والتباين أو الاختلاف، وعدم القدرة على التخزين، وأخيرا الإنتاج والاستهلاك معا، إلا أن بعض الباحثين ينظرون إلى هذه الاختلافات على أساس كونها ليست أكثر من تعميمات، وأن هذه الاختلافات غير قابلة للتطبيق في جميع أنواع الخدمات وبالنسبة للخدمات السياحية هناك العديد من الاختلافات الإضافية مثل:

- طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والتي تجمع بين السلعة والخدمة معا في كثير من الأحيان؛
- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية.
- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.
- تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة؛
- تنقسم الخدمات الفندقية مثلا بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يوجد الزبون (كما هو الحال في السلع)، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب المنظمات السياحية¹؛
- تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري و الصناعي ضمن نشاطها المعتاد حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للنزلاء و غيرهم من العملاء مثل شراء ما يلزم لتقديم خدمة المبيت هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضر و الفواكه و الدواجن و المواشي لتلبية احتياجاتها ذاتيا، ثم التصرف في الفائض من هذه المزارع بالطرق التجارية².

¹ -زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي (مرفق بقاموس المصطلحات السياحية والفندقية)، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007، ص103.

² -محمد عبد العزيز محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي ومقترحات علاجها "دراسة تطبيقية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، يونيو 2009. ص.02

وقد دفع هذا Steven Baker إلى المطالبة بوجود نظرية محددة في تسويق الخدمات والتي منها الخدمات الفندقية وذلك بتطوير عملية فريدة في صياغة سياسة تسويقية للخدمات الفندقية تختلف عن السياسة التسويقية للسلع المادية. وحسب هذه النظرية أنه عادة ما يثار جدلا حول عناصر المزيج التسويقي للخدمات لإعتبارات تتعلق بالصعوبة في تسويق الخدمات. ولهذا فمستوفوا الخدمات السياحية يحتاجون إلى وسائل جديدة وسياسات لتنفيذ عملية تسويق الخدمات على نحو فاعل، وأجمع Steven Harris، Kotler، Tiverier و Bitner Boons، Zeithmal بأنه ونتيجة للخصائص والسمات المميزة للخدمات، فقد اقترحوا بأن يكون لمؤسسات الخدمة السياحية متغيرات إضافية أخرى من شأنها إشباع الأهداف السوقية وتلبية طلباتها¹.

وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التي نجدها متمثلة في²:

*الأعوان أو الأشخاص People الإطار المادي المحيطي Physical evidence

*عملية تقديم الخدمة Process management

إذن فمن أهم النماذج التي لاقت قبولا النموذج الممتد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية وليس أربعة كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع، و ذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه. وتتمثل هذه العناصر فيما يلي³:

-**الشواهد المادية:** و التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أيضا أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة و تحقيق لما التميز

-**المشاركون (الناس):** و يتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للعميل و من ثم تأثير ذلك على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، والمشاركون هم كافة العاملين في الشركة و المؤيدين للخدمة بشكل أو باخر و كذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة و المحيط الذي تقدم فيه الخدمة .

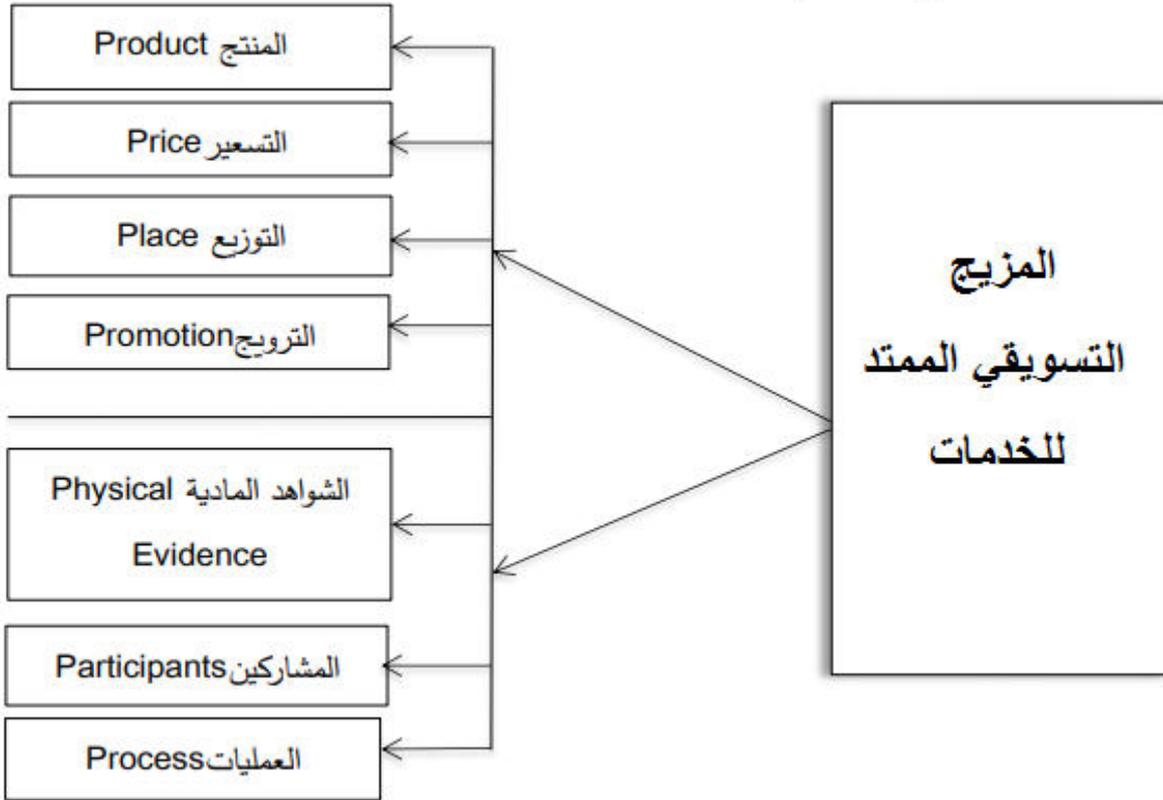
-**العملية:** وتشمل على كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها.

¹ - ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، ط1 ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص 84.

² - Richard M,S. Wilson and colin Gilligan : « strategic Marketing Management (planning, implementation & control), 3ed, 2005, p6

³ - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقي). حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008، ص 185.

الشكل 06 : المزيج التسويقي الممتد للخدمات



المصدر: طاق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص 186.

والآن سنتناول هذه العناصر في مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة.

1-1- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي واحد من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية مثلا).
فالمنتج السياحي يختلف حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، فمن أهم التعاريف الواردة نجد التعريف التالي: "نسمي منتوجا، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية"¹.
أيضا يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن.²

اذن من خلال هذا، نقول أن المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى من جبال وصحاري وشواطئ وآثار... الخ

فالخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين:

¹ محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص40

² G.Toquer, M, zims, « Marketing du tourisme », Gaeten Morin éditeur, 3eme trimestre, 1999, p152

- الخدمات السياحية الأساسية (المركزية): هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها. فمثلا: الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية هو التداوي بمياهها الطبيعية.

- الخدمات السياحية المساعدة (الإضافية): هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق خدمة الأساس. فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسة السياحية في تقديم خدمة الأساس وتمييزها، بحيث تجلب منافع إضافية للسائح لكسب رضاه ووفاءه. فمن بين هذه الخدمات نجد: خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، خدمات الاتصالات، خدمات المعلومات السياحية، خدمات الترفيه السياحي..... الخ.

أما عن خصائص الخدمات السياحية نلخصها فيما يلي:

- تكامل الخدمة السياحية: وهذا نظرا لكون الخدمة السياحية هي مزيج من الخدمات الأساسية والخدمات الفرعية المترابطة ببعضها البعض مشكلة سلسلة متماسكة من الخدمات. فالخدمات الفندقية، خدمات استقبال السائحين، خدمات النقل بأنواعها... هي خدمات تحتاج إلى بعضها البعض في أداء الخدمة السياحية بأحسن صورة، إذ تتكامل وتأخذ شكل متتابع، كما أنها تؤثر وتتأثر ببعضها البعض؛

- عدم ملموسية المنتج السياحي: الخدمة السياحية هي عبارة عن منتج غير ملموس، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تشكل بعض القيود على رجال التسويق؛

- تنوع المنتج السياحي: نظرا لتعدد وتنوع رغبات وأذواق السائحين، يلجأ رجال التسويق إلى تقسيم السوق إلى شرائح، لتحقيق الإشباع الكامل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات السياح؛

- الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: يتكون المنتج السياحي من عناصر طبيعية وبشرية، بحيث: الطبيعية: كالمناخ، المناظر، المعالم الأثرية والطبيعية، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه"، الصحاري، الجبال....

أما البشرية: فتضم الخدمات التي تقدمها الدول السياحية، كالإقامة، النقل، الإرشاد السياحي، بالإضافة أيضا إلى عناصر أخرى كالنصب التذكارية والتاريخية، المتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد، الفلكلور....؛

- صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تكمن هذه الصعوبة في العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها، لأنها من صنع الخالق؛ -التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن مقدم الخدمة، فالخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون ومقدم الخدمة، كما أن استهلاك الخدمة يكون وقت تقديمها وهذه الحالة (التلازم) تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة؛

-قابلية الفناء والطلب المتجدد: تستهلك الخدمات بسرعة ولا يمكن تخزينها لذا تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى الاعتماد على سياسات ترويجية كالتخفيضات مثلا، وهذا محاولة منها للتحكم في الطلب وتوزيعه حسب قدرات المؤسسة، ذلك أن الطلب على الخدمات السياحية متذبذب بسبب الموسمية أو بسبب الظروف الطبيعية أو ظروف أخرى ...

1-2- تسعير الخدمات السياحية: يلعب التسعير كذلك دوره في التأثير على الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائحين، حيث يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد بذلك الطلب على الخدمات السياحية، أما إذا كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع أسعارها فسيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها.

فعمليات التسعير ليس بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات السياحية، وهذا راجع أولا لارتباط العرض بالدرجة الأولى بالتكاليف بشتى أنواعها، كذلك بسلوك المستهلك وحالة المنافسة.

فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى. ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح، لأن هناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضعية الاقتصادية العامة للبلد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق، إضافة إلى عوامل داخلية متمثلة في تكلفة وسعر المنتج أو الخدمة.

فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على شراء السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة، وهو يختلف من سوق سياحي لآخر حسب عوامل مؤثرة التي نذكر من بينها:

- أهداف السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض أو الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فان أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي.
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياح، إذ يفترض هو الآخر نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.
- موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

ويمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات:

- . **أهداف ربحية:** تعظيم الأرباح ورفع رقم الأعمال.
- . **أهداف بيعية:** رفع نسبة المبيعات، رفع أو المحافظة على الحصة السوقية، وذلك بسياسات الترويج بالسعر، كتخفيض الأسعار لكسب زبائن جدد.
- . **أهداف راهنة:** هي أهداف غالبا ما تتخذها المؤسسة لمواجهة ظواهر مؤثرة حاضرا أو مستقبلا على المؤسسة السياحية، فيما يخص التعامل ومواجهة أسعار المنافسة، أو العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار، أو لرسم صورة جيدة عن خدمات المؤسسة.

1-3- توزيع الخدمات السياحية: يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي، فهو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان، والوقت، و الكمية المناسبة، كما يعتبر حلقة وصل تربط بين العرض السياحي وطلب السياح.

ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى، ولهم تأثير كبير على قرارات المسافرين، كوكالات السياحة والسفر التي تقوم بتقديم عروض متكاملة (حجز المقاعد في الطائرة، والغرف الفندقية، والسيارات السياحية، بالإضافة الى الرحلات السياحية.....الخ)، ومن اهم الاعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية ما يلي:

- بيع برامج الرحلات السياحية؛
- ترتيب برامج خاصة بمجموعات سياحية معينة؛
- حجز الغرف ووضع برامج لاجل القيام بزيارة مناطق سياحية؛
- ترتيب وسائل المواصلات في الداخل او الخارج وبيع تذاكر السفر البري و البحري والجوي؛
- تقديم النصح والإرشاد للسياح (مواعيد السفر، التعريف بالعادات والتقاليد للعديد من السكان،.....الخ)؛
- تسجيل شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

وتمثل السوق السياحية (الدولة المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية. لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه.

كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي، الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية السياحية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم شرائح السوق المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية الخاصة بها. كذلك تتضمن دراسة السوق، التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها المؤسسات، المكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل (الخدمات الاجتماعية، الجامعات، الوكالات السياحية و الجمعيات المختلفة....) وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في هذه الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية. إن موقع موردي الخدمة السياحية وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمة السياحية، وكيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى.

وتؤدي قناة التوزيع دوراً مهماً إلى جانب التوزيع المادي في تحقيق أهداف التوزيع، إذ عن طريق الأنشطة والخدمات والتسهيلات التي تقدم من خلالها، تعمل على جعل المنتجات متاحة في الزمان والمكان الذي يرغب فيه السائح وبشكل مستمر بما يشبع حاجاته ورغباته ويجعله راضياً.

ف قنوات التوزيع في المجال السياحي هي في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، وقيام المؤسسة بتنفيذه للسائح¹.

¹ محسن أحمد الخضيرى، " التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق ص195.

قناة التوزيع السياحية هي " مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف و تأكيد ترتيبات السفر للمشتريين "1.

و هناك من يعرف قناة التوزيع السياحية بأنها "المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي منذ التعاقد عليه حتى قيام الشركة بتنفيذه للسائح "2 .

ومن بين طرق التوزيع المستخدمة في المجال السياحي نجد:

- طريقة التوزيع المباشر: تعني قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروعه أو مندوبي البيع التابعين له، حيث يتم الاتصال بالسياح واقناعهم بالتعاقد، ويتم اتباع هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء.

وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة السياحة والضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق³:

- الرسالة أو البرقية؛
- الهاتف؛
- الفاكس؛
- الحضور الشخصي؛
- عن طريق الانترنت.

ولكن ومن المهم أن نذكر في هذا المقام الأهمية التي تكتسبها الوكالات (غير الافتراضية) و التي توفر للسائح ما ينقص في الانترنت بحيث أنه مطمئن وتنصح وهي فضاء بيعي.....ونجد بعض الوكالات الافتراضية التي دخلت العالم الحقيقي كـ: **lastminute.com** ⁴.

- طريقة التوزيع غير المباشرة: تقوم هذه الطريقة على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج السياحي أو الخدمة السياحية نظرا لاتساع السوق، وتشتت العملاء فيها وبعدهم عن مورد الخدمة السياحية.

ومن اهم العوامل التي تؤثر في اختيار الوسطاء ما يلي⁵:

- مدى القدرة على الاتصال بالسائح؛
- إمكانيات الوسيط ومدى انتشاره؛
- قدرة الوسيط على الترويج؛
- مدى نجاحه في الماضي؛
- مدى اسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.

ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي⁶:

- وكيل سياحة بالجملة **Tour Wholesaler** ؛
- منظم الرحلات الشاملة **Tour Operator** ؛
- وكيل السياحة بالتجزئة **Retail Travel Agent** ؛

¹- عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الازهر، 2004، ص181.

²- محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 195-196.

³- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص104.

⁴ - Christine Petr, *le marketing du tourisme*, Dunod, Paris, 2010, PP 97-99.

⁵- محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 209.

⁶- عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، مرجع سابق، ص ص 185-189.

- بيوت سياحة الحوافز (مكافأة العاملين في الشركات) **Incentive Houses** ؛
 - منظمو سياحة المؤتمرات **Convention Planners** ؛
 - مكاتب التمثيل السياحية **Tourist Offices** .
- بالإضافة الى ما سبق ذكره أعلاه، ظهرت طرق ومنافذ توزيع غير تقليدية خاصة في الدول المتقدمة، ومن أمثلة هذه المنافذ ¹ :

- ❖ السلاسل التجارية؛
- ❖ البنوك وشركات التأمين؛
- ❖ دور النشر الكبرى؛
- ❖ الاتحادات و النقابات العمالية؛
- ❖ شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت).

1-4- ترؤيج الخدمات السياحية: وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة بالإضافة إلى وسائل الإعلان بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين. وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة بالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تصنعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية.

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، في سبيل إعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية، وذلك لجذب انتباه السياح سواء الحاليين أو المرتقبين اتجاه المنتج السياحي.

كما يكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له، فهو أداة فعالة تستخدمها المؤسسات السياحية في تحقيق عملية الاتصال ليس فقط بين المؤسسة والسائح، وإنما أيضا مع البيئة الخارجية للتعرف على آخر المستجدات والتغيرات التي تطرأ على المحيط، هذا ما يفرض على المؤسسة أو بالأحرى على الإدارة التسويقية داخل المؤسسة السياحية أن تكون على علم بها وبالتالي التحكم فيها ومعايشتها.

فالترويج هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية.²

كما يجب أن يخضع الترويج لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، كما أن نجاح إستراتيجية الترويج في المجال السياحي يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك الخدمات السياحية إلى السائح. فالعناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي تكمن في:³

¹ - شوقي حسين، *التسويق في السياحة والفنادق*، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص ص 193-195.

² - د. خالد مقابلة، "التسويق الفندقى، مدخل شامل"، دار زهران، 1998، ص 168

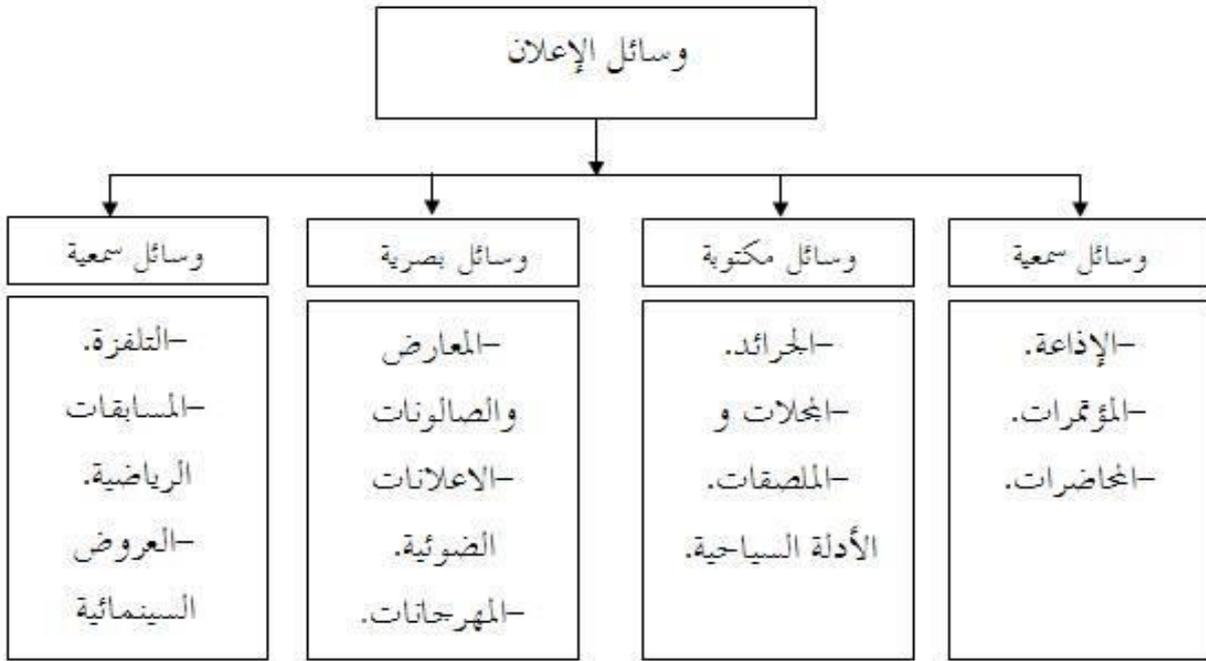
³ - د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، مرجع سابق، ص 480.

الإعلان السياحي: هو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين.¹

فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتثقيفهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي. وهذا من خلال بعض الوسائل مثل: المجلات والصحف، الملصقات ولوحات الإعلان، الإذاعة والتلفزيون، إذ يتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

وفيما يلي نوضح أهم وسائل الإعلان في المؤسسة الخدمية².

الشكل رقم 07: وسائل الاعلان في المؤسسة الخدمية.



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق، ص.173

-العلاقات العامة: يكمن تعريف العلاقات العامة أنها مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف³.

-الإشهار السياحي: يعرف الإشهار السياحي على انه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف الى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.

¹ د.خالد مقابلة، "التسويق الفندقي: مدخل شامل، مرجع سابق، ص165

² محسن أحمد الخضيرى، "التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل"، مرجع سابق ص173

³ G.Toquer, M, Zims, Op.cit, P239

-**ترقية المبيعات:** هي تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مؤقتة في المبيعات على المدى القصير. وهذا يكون من خلال المعارض، الأسواق، العينات المجانية، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات... الخ

-**البيع الشخصي:** هو تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة بالسياح، وكذا تزويد الزبون بكافة المعلومات والخصائص فيما يتعلق بالبرنامج السياحي المروج له، والعمل على إغراء الزبون بالإقدام عليه، أو ترك انطباع جيد عن المؤسسة السياحية، ليبقى الزبون محتملاً مستقبلاً. فنجاح البيع الشخصي يعتمد على قدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، فهذا العنصر من المزيج التسويقي يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد، التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع...

1-5- الأعران أو الأشخاص (العنصر البشري أو الناس أو الجمهور أو المشاركون): يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية...

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءاً مهماً من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزءاً من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصراً مضافاً إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

لذا يأخذ العنصر البشري مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهم الأفراد الذين تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع الزبون. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في انجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين وراقبتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام اي اللباس).....الخ.

فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع ايجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية، حيث يقدم الزبون (السائح) على تقييم سلوك العون (العامل) أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها، واعتماداً على ذلك على العون أن يتصف باللطف، الأدب، والاحترام عند اتصاله بالسائح.

كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا ما يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعران¹.

¹-أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوة حي، "التسويق السياحي والفنقي"، الأردن: الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص143.

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز والقادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته ورغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، التكوين، التدريب، الترقية والمتابعة المستمرة¹.

فلنتقييم أداء الأعوان في المؤسسة الخدمية خاصة السياحية، تلجأ المؤسسة إلى بعض التقنيات والأساليب لمقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعية، والتي نجد من بينها:

* **وضع نظام متعلق بالمبيعات:** مثل نمو المبيعات، حصة المؤسسة في السوق، درجة تكرار الشراء.

* **مسح مدى رضا الزبائن (السياح):** من خلال تسيير علاقات الزبائن

* **وضع نظام الشكاوى:** من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).

* **وضع خطة الاقتراحات:** بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم.

* **زيارات التدقيق:** هي زيارات فجائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

فمن خلال هذه التقنيات والأساليب يمكن للمؤسسة إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة باستخدام التغذية العكسية. حيث تلجأ إلى طرق وتقنيات أخرى لتطوير أداء وكفاءة أفرادها وكذا تحفيزهم، ومن بين هذه التقنيات نجد:

- **التكوين والتدريب:** هو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان وتأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معرف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفهم لصالح خدمة الزبون (السائح).

والبرامج التدريبية هذه تركز على القدرات والمهارات الشخصية، وتشتمل على الجوانب التالية²:

* قابلية الاحتمال والتسامح: فلا بد من وضع في الاعتبار أن الكثير من السياح سواء كانوا أجنباً أو

داخليين ليسوا بالضرورة في أفضل حالاتهم، كما أن مزاجهم وميولهم قد يكون غريب وغير مألوف؛

* قابلية التلقي والتقبل: أي السرعة في تقبل وتلقي احتياجات وطلبات ورغبات السياح التي تتباين بشكل

كبير جداً بين السائح الداخلي والسائح الأجنبي، وحتى بين مختلف الجنسيات فضلاً عن التجارب السابقة؛

* قابلية التجديد والابتكار: وهي القدرة على تقديم اختيارات أو إحداث تغييرات في الزمان والمكان

الملائمين؛

* قابلية التوقع والحدس: وهي القدرة على توقع احتياجات وطلبات السائح التي تصدر في وقت غير

متوقع؛

* قابلية التفاوض والتحاور: وهي القدرة على التعامل مع السياح بالشكل الصحيح، وذلك في حالة عدم

القدرة على تلبية احتياجاتهم وطلباتهم على وجه الدقة؛

* قابلية الإيحاء والإثارة: وهي القدرة على إعطاء للسائح الشعور بالثقة والاطمئنان والراحة النفسية

الكاملة والإيحاء له بأنه أصاب في اختيار البلد المناسب والمكان المناسب في الزمن المناسب؛

* التوجه نحو الأهداف والغايات: السعي في تحقيق نفس القدر من التفاعل والتعاطف مع حاجات وطلبات

السياح وذلك سواء من طرف المسؤولين السامين أو من طرف الأفراد العاملين زملاء في القطاع.

1- د. خالد مقابلة، "التسويق الفندقي" مدخل شامل"، مرجع سابق، ص 222.

2- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، ص ص 154-15.

بالإضافة إلى المراجعة السريعة لطلبات الزبون وذلك بالتحري المستمر ومتابعة الطلبات على نحو دائم والعمل على تنفيذها دون حدوث حالة تأكد ومراجعة من الزبون نفسه. وكذلك المراقبة والمتابعة الفعالة المؤثرة والإشراف.

- **الترقية:** هي انتقال العون أو العامل من وظيفة إلى وظيفة أفضل من حيث المسؤولية والراتب. وتتم هذه الترقية وفق معايير وصفات يتميز بها العون كالأداء المتميز في كل مرة.

- **المتابعة المستمرة:** نقصد بها مراقبة أداء الأعوان بصفة مستمرة لاكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تستطيع المؤسسة القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

إن البعد السلوكي الشخصي للخدمة السياحية يعكس قدرة مقدم الخدمة على التعامل مع الزبائن على نحو طبيعي، وكذلك تكوين شبكة متماسكة راسخة من الاتصالات المتبادلة مع السياح، والمتعامل مع احتياجاتهم كما يجب، وهناك عناصر أساسية تكون البعد السلوكي الشخصي للخدمة السياحية وهي :

- ✓ الموقف أو الاتجاه: وذلك بإظهار للآخرين وبشكل تلقائي موقفا إيجابيا عن طريق الاتصال السلوكي أو الكلامي، وهذا ما يؤدي إلى انجذاب السائح للفرد العامل المقدم للخدمة السياحية. ويعد أساسا مهما في تقديم خدمات سياحية ذات نوعية عالية؛
- ✓ اللغة الجسدية **Body language**: وهي مهمة جدا في نقل رسالة الخدمة السياحية خلال المحادثة النموذجية المتبادلة بين الفرد العامل والسائح، فتعبير الوجه والابتسامة وحركات الجسد المختلفة كلها تنقل الكثير من مواقف مقدم الخدمة للسائح؛
- ✓ اللهجة ونبرة الصوت: هناك كلمات خاصة تصدر عن مقدم الخدمة للسائح، ولها تأثير كبير على السائح. والأسلوب ونبرة الصوت ينقلان الرسالة إلى الزبون أكثر مما تنقله الكلمات نفسها. وذلك لأن الخدمات السياحية تتطلب أسلوبا صريحا ووديا ومرحيا في الاتصال المتبادل مع السياح؛
- ✓ اللباقة في الكلام: إن القدرة المتميزة ومعرفة الشيء الصحيح واللازم ليقوله مقدم الخدمة الناجح والكفاء في الظروف والأحوال المختلفة والمتنوعة يعتبر مهارة فائقة؛
- ✓ المخاطبة بالأسماء: يستحسن مخاطبة الزبائن بأسمائهم فإنهم بذلك يتلقون علاقة أفضل، وهذا يدل على أن الفرد العامل المقدم للخدمة يتعامل معهم بصفة شخصية وفي نفس الوقت يعكس عناية خاصة مميزة بهؤلاء الزبائن؛
- ✓ المجاملة والملاطفة: المجاملة والملاطفة هما الأساس الذي تتمحور حولهما الخدمة الشخصية. فمقدموا الخدمات الذين يحملون قدرات وقابليات عالية في المجاملة والملاطفة مع الاحتياجات الإنسانية للزبائن في معاملتهم يعملون على نمو وازدهار الخدمة المؤداة؛
- ✓ الإرشاد والتوجيه: إن شعور السياح بالارتياح أو التردد يعد مؤشرا على اهتمام مقدمي الخدمة بحالة هؤلاء السياح؛
- ✓ البيع: إن العمل الأساسي لمقدمي الخدمة هو البيع، ولهذا لا بد من توسيع إدراكهم ومعرفتهم بالخدمات المتوفرة وتجنب تقديم الخدمات غير المرغوبة من طرف السائح؛
- ✓ حل المشاكل: يجب أن يشعر السياح بأن اهتماماتهم وشكاويهم تلقى العناية من طرف القائمين على تقديم الخدمات. وأن يتأكدوا بأن هذه الشكاوي ستتم معالجتها وتسويتها بشكل فعال ونهائي.

إن استخدام هذه المعايير يمكننا من تحديد وتعيين المعنى الحقيقي والدقيق لنوعية الخدمة في القطاع السياحي وبفضلها يمكن تقييم الخدمات السياحية من خلال العمليات التي تؤديها ومن ثم إجراء التحسينات عليها. وهذه المعايير لا تتغير من عملية إلى أخرى بل إنها تطبق على الدوام على الرغم من أن الوزن الذي يخصصه مقدم الخدمة لكل معيار يختلف عن الوزن والأهمية التي يخصصها مقدم خدمة أخرى.

1-6- الإطار المادي (البيئة المادية): هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح، فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده في ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن الزبون (السائح)، وخلق ملموسية للخدمات السياحية، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات المقدمة.

فعند تصميم البيئة المادية المادية، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس وغير الملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بعين الاعتبار، فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة والشئ فيما يلي: ¹

- إن البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة؛
- إن البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فإن بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا وأدوارا؛
- تحتوي البيئة على رسائل لها دور ولها مغزى ودوافع؛
- تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

ويمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات ² :

أ-الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة وتقديمها، إلا أن أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى لها في غياب عناصر أخرى تساهم في أداء العملية الشرائية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أهمية كبيرة ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها.

ب-الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط، إذ لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

ويوضح الجدول الموالي مختلف أدوار البيئة المادية:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 381
² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 371، 370

الجدول رقم 08: أدوار البيئة المادية.

الدور الوظيفي	الدور الاعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
- تسهيل التقديم المادي للخدمة. - حث مقدم الخدمة على العمل. - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن لإنتاج الخدمة.	- تسهيل تقديم المعلومات للزبائن. - توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. - تقديم صورة أحسن للمؤسسة لدى الزبائن وتسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم..)	- يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم.	- إثارة المشاعر و السلوكيات الحسنة. - تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات.

Source : Héla, M, *la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services*. Revue Française du marketing, n188, 2002, p46.

1-7- عملية تقديم الخدمة: إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الاجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على مدى استخدام الإعلام الآلي، وصلاحيه عمل الموظفين، ودرجة اشتراك الزبون، وتدفق المعلومات، وأنظمة المعلومات، والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقا ومقبولا.

ان التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، فمثلا مكنة عملية تقديم الخدمة تعد عاملا مؤثرا في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه.

فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانيات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.

فمن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفوة هي كما يلي: 1

*التوازن: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة، فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية المختلفة عند تقديم الخدمة.

*الإستمرارية: يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الوقائع وتقديم الإجراءات المناسبة لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

1- د.إياد ع.الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2008، ص136، 135.

***المرونة:** قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

*** أود الإشارة الى أهمية الاطلاع على بعض الاستبيانات المتوفرة في المكتبات أو عبر شبكة الويب والتي تتناول المزيج التسويقي للخدمات السياحية سواء في حالة فنادق أو وكالات سياحية الخ وهذا ليتمكن الطلبة من فهم أبعاد المزيج السباعي والإعداد الجيد لاستبيان يمس هذا الموضوع مستقبلا.

2- أوجه من الاتجاهات المعاصرة للتسويق السياحي 1.

2-1- التسويق السياحي البيئي: يعتبر التسويق السياحي البيئي احد الاتجاهات التسويقية التي ظهرت حديثا في مجال السياحة نتيجة لاهتمام العالم بحل المشكلات البيئية للمحافظة عليها وأهمية البيئة في الترويج لمختلف المنتجات من السلع والخدمات حتى شملت المنتج السياحي، فأصبحت نتيجة لذلك التركيز الأساسية التي تركز عليها صناعة السياحة في العالم، وأصبحت البيئة ترتبط مع السياحة بعلاقة قوية حيث تؤثر كل منهما في الأخرى تأثيرا ملموسا، واعتمد التسويق السياحي لتحقيق أهدافه التسويقية المختلفة على المستوى جودة البيئة في المقصد السياحي، وتزايد اهتمام الدول السياحية المستقبلية للحركة السياحية بالبيئة مما ساعد على نجاح جهودها التسويقية في الأسواق المختلفة.

ولقد بدا الاهتمام العلمي والعملية بالبيئة في الفترة الستينات حيث عقد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة عام 1972 في استكهولم على أهمية البيئة وضرورة معالجة مشاكلها المختلفة وتأثيراتها المتعددة على النشاط السياحي التي تظهر من خلال الاتي:

-البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة.

-الاهتمام البيئي يمثل محورا مهما في استراتيجية التسويق السياحي.

-العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة.

-البيئة النظيفة تنمّر نجاحا سياحيا ملحوظا.

لذلك ظهرت أنماط سياحية جديدة تحفظ على البيئة أهمها **السياحة البديلة**، وقد ظهر هذا النمط في منتصف التسعينات ليكون بديلا عن أنماط السياحة المدمرة للبيئة حيث يقوم على تحقيق التوازن الايكولوجي وتفادي الآثار البيئية الضارة. ويضم هذا النمط مختلف الأنشطة السياحية التي تعتمد على الحياة البيئية على طبيعتها مثل مشاهدة الطيور والفرشات والرحلات الصحراوية والريفية والاستمتاع بالمناطق البحرية والجليدية والى غير ذلك من الأنشطة التي يسماها خبراء السياحة بالسياحة الطبيعية باعتبارها أحد تطبيقات السياحة البديلة، الذي يقلل إلى درجة كبيرة الأضرار البيئية الناتجة عن السياحة (الرافعي 2004).

ويقصد بالتسويق السياحي البيئي ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنشآت والأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية، لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلية.

1-د.صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 307-326.

التسويق السياحي البيئي كاتجاه تسويقي حديث ظهر منذ فترة قصيرة في الدول المتقدمة وأصبح حالياً ضرورة مهمة من ضرورات النجاح التسويقي السياحي، لان السياحة أصبحت صناعة مهمة من الصناعات الترفيه والاستجمام التي تمثل البيئه فيها ركيزة أساسية، فلا يشعر السائح بالاطمئنان والرضا عن رحلته السياحية إلا إذا توافرت لها كل مقومات البيئه النظيفة.

2-2- التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت (التسويق الالكتروني): أنظر الفصل التاسع

2-3- التسويق السياحي من خلال المقصد السياحي الأعظم Mega destination Marketing

لقد تشكلت الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة نتيجة لعدة متغيرات رئيسية ظهرت في عالم اليوم، من أهمها التطور الكبير الذي طرأ على مجال الاتصالات والثورة الكبيرة التي حدثت في صناعة المعلومات، فأبرزت لنا مفهوم العولمة أو القرية الكونية التي تلاشت فيها الحواجز والحدود الثقافية بين الدول المختلفة، والتكتلات العالمية والإقليمية في إطار ما يعرف بالأسواق المشتركة مثل السوق الأوروبية المشتركة والتكتلات الاقتصادية في دول آسيا وغيرها والاتفاقية العالمية للتجارة في مجال السلع، وكذلك في مجال الخدمات.

كما نتج عن هذه المتغيرات بعض الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، كان من أهمها "التكامل بين المقصد السياحي" الذي أطلق عليه فيما بعد المقصد الأعظم **Mega Destination** ، حيث اهتم خبراء التسويق السياحي في الدول السياحية المتقدمة بهذا الاتجاه، لتحقيق الريادة في العمل التسويقي، وتقوم فكرة التسويق من خلال المقصد الأعظم على أساس إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافياً، أي المجاورة لبعضها البعض، مثل الجزائر، وتونس والمغرب، حيث يرتبطون معا بعلاقات تاريخية قوية و تجمعهم أهداف سياحية واحدة، كما أنهم متقاربون ثقافياً... إلى غير ذلك من العوامل، بالإضافة إلى أنهم يكونون مع بعضهم مقصداً سياحياً أعظم، بحيث يمكن الاستفادة من المزايا النسبية المتوافرة في كل دولة من دول المقصد الأعظم لتنشيط الجهود التسويقية في الأسواق الخارجية والتغلغل فيها بكفاءة ونجاح، فالتسويق من خلال هذا التكتل السياحي يحقق نتائج أفضل من التسويق الفردي على مستوى كل دولة على حدٍ لأنه يعتمد على الإمكانيات السياحية المتعددة والقدرات التسويقية المتنوعة المتوافرة في دول المقصد السياحي الأعظم، ويتم ذلك بتسويق البرامج السياحية المشتركة التي تنظمها دول المقاصد السياحية العظمى.

- نماذج عربية للمقصد السياحي الأعظم: يمكن أن تنشأ بين الدول العربية السياحية مقاصد سياحية عظيمة تتكامل مع بعضها البعض، فتشكل مع تكتلات سياحية قوية تقف بقوة أمام تيارات المنافسة الشديدة من الدول السياحية الأخرى مثل:

***دول المغرب العربي**، حيث التقارب الجغرافي بينهم الذي يقوم على الموقع الجغرافي المتميز في منطقة شمال إفريقيا، ووحدة اللغة والثقافة والتقاليد العربية الأصيلة وتوافر المقومات والإمكانات السياحية وسبل التفاهم والتعاون التي تجمعهم، مما يعمل على تقديم برامج سياحية ناجحة للأسواق الدولية.

***مصر وتونس الجزائر**: حيث الامتداد الساحلي على البحر المتوسط، وتقارب الظروف المناخية وتنوع المنتج السياحي لديهم، فمصر بثروتها الأثرية والطبيعية الكبيرة تستطيع أن تتكامل سياحياً مع تونس الخضراء بما فيها من من مواقع تاريخية مسجلة في التراث العالمي والمناطق الساحلية والصحراوية الجميلة، ومع الجزائر بما تضمه في أحضانها من سواحل على البحر المتوسط والجبال الثلجية والرمال الناعمة والتراث الثقافي المتنوع. كل ذلك يمثل مزيجاً متكاملًا لمقصد سياحي يتميز بتنوع المنتج السياحي ويلقى قبولا كبيرا في الأسواق المصدرة.

*دبي والأردن ولبنان: ينشأ هذا المقصد السياحي الأعظم نتيجة لعوامل جغرافية مهمة تربط بين المقاصد الثلاثة، أحدهم من منطقة الخليج العربي وهي دبي والاثنتان الأخران من منطقة الشام، الى جانب العوامل الثقافية العربية، رغم اختلاف الثقافة الخاصة بكل دولة. هذا الى جانب اهتمامهم المشتركة بصناعة السياحة فمدينة دبي استطاعت أن تصل لمكانة مهمة في مجال السياحة اعتمادا على مقوماتها المختلفة. أما الأردن فقد اهتمت في السنوات الأخيرة بالسياحة كصناعة واعدة بالنسبة لها، حيث تملك العديد من المقومات الثقافية والتاريخية والطبيعية التي تؤهلها لكي تكون دولة سياحية رائدة، أما لبنان فتاريخها السياحي قديم منذ سنوات طويلة ولها خبرة كبيرة في مجال العمل السياحي، بالإضافة إلى ما تتمتع به من موارد طبيعية مهمة. وبذلك يمكن أن يقدم لنا هذا المقصد الأعظم منتجا سياحيا فريدا تتوافر فيه كل مقومات النجاح والتميز. وتبعا لمفهوم المقصد السياحي الأعظم يمكن أن تنشأ مقاصد سياحية عظمى بين كثير من الدول العربية ودول أخرى غير عربية مثل تركيا اليونان وقبرص.

2-4-التسويق السياحي الابتكاري: يعتمد هذا النوع من التسويق على الأفكار التسويقية الجديدة التي تعتمد عليها دول سياحية كثيرة في مختلف أنحاء العالم لترويج منتجها السياحي. وهذه الأفكار كثيرة ومتنوعة منها ما يرتبط باستخدام شعارات معينة لإحداث التأثير اللازم، ومنها ما يرتبط باستراتيجية وأسلوب التسويق المستخدم، ومنها ما يرتبط بالتكنولوجيا المتقدمة. فعلى الرغم من تنوع الوسائل والأساليب المستخدمة في العملية التسويقية الا أنها في النهاية ترجع جذورها إلى الأفكار الإبداعية والابتكارية التي ولدت نتيجة للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات السياحية وبعضها البعض، وكذلك للتطور الهائل الذي حدث في مجال التسويق السياحي وفيما يلي بعض صور التسويق السياحي الابتكاري التي بدأت تستخدمها دول سياحية كثيرة في هذا العالم:

أ-التسويق آخر لحظة: تعني هذه الفكرة أن عملية التسويق السياحي التي تقوم بها الشركات السياحية ومنظمو الرحلات وشركات الخدمات السياحية الأخرى لا تنتهي في وقت معين، ولكنها تستمر حتى آخر دقيقة كما يسميها بعض الخبراء. فتنشأ نتيجة ذلك فترة زمنية حرجة هي الفترة التي تسبق تنفيذ البرنامج بوقت قصير قد لا تتعدى يوما أو اثنين فإذا كانت هناك برامج سياحية لم يتم بيعها حتى هذه الفترة أو رحلات طيران عارضة "شارتر" charter لم يتم ملؤها بالركاب على سبيل المثال، فانه في هذه الحالة تقوم شركات السياحة و خطوط الطيران بعمل تخفيضات كبيرة على هذه البرامج السياحية المعروضة وملء الطائرات المؤجرة بالركاب، حتى لا تكون هناك أماكن خالية على هذه الرحلات مما يحقق عائدا اقتصاديا ملموسا ويعمل على استمرار حركة السياحة والسفر، وهذه الفكرة التسويقية المبتكرة قد استخدمت في البداية بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت لتشمل دولا سياحية أوروبية أخرى وحقت نتائج جيدة لفترة من الزمن، إلا أن الشركات السياحية الكبرى مثل شركة (pui) وشركة (fti) وشركة نيكرومان فقد وجدت أن هذا الأسلوب لم يعد مجديا اقتصاديا نتيجة لحالة الكساد الاقتصادي التي تعاني منه بعض الدول والتغير الكبير في اتجاهات السائحين نحو السياحة والسفر، فحققت هذه الشركات خسائر كبيرة ولهذا قررت العودة مرة أخرى إلى الأسعار العادية دون الدخول في مخاطر أسعار الفترات الحرجة، وهذه الفكرة التسويقية رغم أن بعض الشركات السياحية الكبيرة قد تراجعت عنها إلا أنها فكرة ناجحة، لو تم التخطيط المستقبلي لها بعناية من حيث تحديد نوعية الرحلات والأوقات التي يمكن من خلالها أن تتم، وهكذا. كما يجب أن تنفذ هذه الفكرة تنفيذا سليما مدروسا يراعى فيه الأبعاد والعوامل المختلفة.

ب-التسويق الجماعي: لقد اتجهت بعض الدول السياحية المتجاورة جغرافيا الى تكوين اتحاد تسويقي فيما بينها، يتولى القيام بالجهود التنشيطية في المعارض الدولية والأسواق السياحية التي تقام في مختلف أنحاء العالم مثل الحملات الدعائية والإعلانية لإبراز المقومات السياحية في كل دولة، والتركيز على خدماتها السياحية بشكل يثير الانتباه، ولقد نجحت هذه الفكرة التسويقية في بعض الدول الآسيوية مثل سنغافورة وتايلاند وهونج كونج في كثير من البورصات العالمية مثل بورصة لندن وبورصة برلين وحقت نموا متزايدا في الحركة السياحية الى هذه الدول بلغت نسبته 11% . وتختلف هذه الفكرة (التسويق الجماعي) عن فكرة (تسويق المقصد الأعظم) من نواح معينة أهمها:

- أن فكرة التسويق الجماعي تقوم على تكوين اتحاد يضم دول المجموعة، بينما لا يتطلب ذلك في تسويق المقصد الأعظم، لأنه في الحالة الأخيرة، تقوم كل دولة بالتسويق السياحي لدول المقصد السياحي الأعظم مجتمعة وهكذا.
- تعتمد فكرة التسويق الجماعي على وجود فكرة التسويق الجماعي على وجود اتحاد يضم الدول المتجاورة، بحيث تشترك مع بعضها البعض في النشاط التسويقي السياحي، وما يترتب عليه من جهود بشرية وتكلفة مادية. أما في حالة المقصد السياحي الأعظم فإنه يقوم على التعاون والتنسيق فيما بينهم في تصميم وتخطيط البرامج السياحية، بحيث تكون مشتركة وشاملة لزيارة دول المقصد الأعظم بالإضافة إلى الجهود التسويقية لهذا البرنامج.
- ان العامل الحاكم الرئيسي في فكرة التسويق الجماعي هو العامل الجغرافي أي الموقع الجغرافي لدول المجموعة ومدى قربها من بعضها البعض، أما المقصد السياحي الأعظم فيحكمه عوامل أخرى كثيرة هي:

- التقارب الثقافي من حيث العادات والتقاليد واللفة...الخ
- توافر المقومات السياحية بشكل جيد ومتنوع.
- العلاقات السياسية بين دول المقصد الأعظم.

ج-التسويق السياحي من خلال أشكال جديدة: ظهرت في صناعة السياحة صور وأشكال جديدة للمؤسسات التسويقية التي تقوم بالترويج للمنتج السياحي وبيعه في الأسواق المختلفة بعيدا عن الشركات السياحية ووكالات السفر التي نظمت البرامج السياحية، وذلك بهدف تنويع أساليب بيع وتوزيع هذه البرامج لتحقيق حركة سياحية متزايدة للدولة، وتعتبر هذه الفكرة جديدة إلى حد ما في مجال التسويق السياحي، ومن أهم هذه الأشكال ما يلي:

د-السلاسل الفندقية الكبرى: اهتمت بعض السلاسل الفندقية الكبرى في بعض دول العالم بالدخول في مجال التسويق للبرامج السياحية المتكاملة، وبيعها لنزلائها وعملائها بأسعار مناسبة ومنافسة للأسعار التي تعرضها شركات السياحة.

هـ-بيوت سياحة الحوافز: نشأت هذه المؤسسات لتلبية احتياجات الشركات التجارية والصناعية الكبرى...الخ لتنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين فيها في إطار سياحة الحوافز، وذلك بأسعار منافسة، وتستعين هذه البيوت لتحقيق ذلك بشركات السياحة المتخصصة ومنظمي البرامج السياحية. و-وكالات سياحة رجال الأعمال: نتيجة لتطور مجالات الأعمال المختلفة في العالم وسفر رجال الأعمال إلى دول كثيرة لإنهاء أعمالهم وصفقاتهم التجارية ظهرت وكالات سياحية متخصصة لخدمة إحدى الشرائح السياحية، وهي شريحة رجال الأعمال لتنظيم البرامج السياحية لهم وتخطيط وتنظيم رحلاتهم إلى الدول المختلفة وتحقيق رغباتهم المختلفة.

ز-منظمو سياحة المؤتمرات: نشأت هذه المنظمات لتلبية احتياجات الطلب المتزايد على سياحة المؤتمرات في العالم لكي تتولى التخطيط والتنظيم والتسويق لهذه المؤتمرات، بالإضافة إلى تقديم برامج سياحية مصاحبة لها لزيارة المعالم السياحية المهمة في الدول المستضيفة لهذه المؤتمرات وتوفير الخدمات اللازمة للمشاركين فيها، فمن خلال جهود منظمي سياحة المؤتمرات يمكن تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى هذه الدول.

2-5-التسويق العكسي في السياحة.

على رغم من استخدام مصطلح التسويق العكسي بشكل متزايد في سياق السياحة نجد بأن الأبحاث حول التسويق العكسي كأداة لإدارة الطلب في المناطق السياحية هي مازالت محدودة، وإن التسويق العكسي نسبة إلى السياحة لم يؤخذ بنظر الاعتبار حتى عام 1989 عندما قام (Clements) بدراسة حالة الرغبة في عدم تشجيع السواح الشباب على زيارة قبرص، وحدد استراتيجية التسويق العكسي الانتقائي كأداة للوصول إلى هذا الهدف، فقد أرادت القبرص أن تقلل التشجيع على ما كانت تراه زوار غير مرغوبين الذين يقومون بسلوكيات مضرّة وتشجيع الزوار المرغوبين وأصبحت سياستهم السياحية التلاعب بعروض التسويق وخاصة بالنسبة للمنتج فكانت لا تشجع النوادي الليلية من ناحية المنتج أما من ناحية سعر فكانت لا تشجع الخصم على بيع الجملة بالإضافة إلى توظيف الترويج في أسواق معينة والتي تشير إلى ما يمثل السائح المرغوب وذلك للوصول إلى هدفها.

وركز (Clements) من خلال دراسة التسويق العكسي في مجال السياحة على استخدام وقدرة التسويق العكسي لثني الشباب والسياح المزعجين من زيارة (قبرص) وعند تركيزه أو تناوله الحديث عن التسويق العكسي الانتقائي لم يتطرق أبداً أو مهتماً بمسائل مثل الإفراط في الاستخدام بل كان مع نهي أو كبح كل ما أعتبر هو خاطئ (أنواع من السياح) وكان مع جذب القطاعات السياحية المرغوب فيها.

وعند دراسة التسويق العكسي يتم التركيز على استراتيجية التسويق العكسي العام والانتقائي لأن استراتيجية التسويق العكسي الظاهري وغير المقصود يعتبر من المفاهيم غير القابلة للتطبيق إلا في حالة معالجة الطلب الزائد وفائض الطلب في المناطق السياحية وهي مسألة معقدة للغاية فهي لا تعني ببساطة أن المستوى الإجمالي للزيادة هي مرتفعة جداً في المنتزهات أو المحميات، وأن الطلب الزائد هي عادة ما تكون لها صلة أو علاقة مع نوع معين من الخبرات أو الأنشطة داخل المنتزه نفسها. وكذلك تتصل أو لها علاقة في بعض الأحيان مع مواقع معينة لا مع الحالة ككل...لذا فإن التسويق العكسي في المناطق السياحية تهتم أو لها علاقة بالحد من عدد الزبائن في الطلب الكلي أو الانتقائي والعمل على إعادة توزيع الطلب كلياً أو مؤقتاً.

2-6-التسويق السياحي المستدام: تعريفه وعناصر مزيجه السباعي.

إن التسويق السياحي هو جزء من تسويق الخدمات إلا أن له خصوصياته ومميزاته التي تفصله عن الأنواع الأخرى من الخدمات، ويهدف هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف²:

¹ - درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 254-255.

²فراح رشيد، وبودلة يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية المحلية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ع 12 ديسمبر 2012، ص ص 106-107.

- تحقيق اشباع حاجات ورغبات السياح (إرضاء السائح).
- حسن الاستغلال الأمثل لكافة الموارد (الطبيعية، البشرية والمالية ... الخ).
- وذلك من أجل تحقيق الأرباح لكل متعاملي القطاع السياحي.
- العمل على إبراز وتحسين صورة واضحة وجذابة بالنسبة للإقليم.
- وذلك بغرض تحقيق ميزة تنافسية (التفوق على المنافسة).

ولكي نتمكن من تحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب توفر ما يلي: تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي تنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات، وفي المرحلة الثانية خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها إضافة إلى توفير البنية المثالية من شبكات المواصلات والاتصالات. مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي، إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية) بالمقابل تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من أجل توفير كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات ورغبات هذه المجموعات.

إن التوجه المستدام للتسويق السياحي يقوم على فرضية مفادها ان المشاكل البيئية، والسياسية، والقانونية، والديمغرافية، وكذلك الاعتبارات الأخلاقية، والإنسانية، والحضارية، والشواهد التاريخية، والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة.

تشير الدراسات الى أن السياح المستجوبون في كندا لديهم الاستعداد لدفع 15% زيادة حتى تؤخذ اعتبارات السياحة المستدامة في سفرهم، ونفس الشيء في بريطانيا أين 45% من السياح لديهم نفس الاستعداد من أجل أحسن حماية للبيئة وهؤلاء السياح يمثلون فئة عمرية بين 35 و 55 سنة مع تمثيل نسوي معتبر 55%¹.

يتكون التسويق السياحي المستدام من مجموعة متجانسة من الأفعال التي يجب أن يكون لها أثر إيجابي على الأبعاد الثلاثة، وهي البعد البيئي، والبعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي². ويتكون المزيج التسويقي المستدام من العناصر أو المؤشرات التالية:

¹ -Gerard Seguin, Emmanuelle Rouzet : *Marketing du Tourisme durable*, Dunod, Paris, 2010, pp 23-24.

² -Opcit, p 02.

-**المنتج:** حسب (Kotler & Keller 2006, p. 372) فإن المنتج هو " أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لتلبية الرغبة أو الحاجة ". في السياحة قد تكون الوجهة السياحية هي المنتج، والتي تتكون من السلع الخاصة والعامة، أو ممكن أن تكون صناعة مقتصرة على عنصر مثل عامل جذب، أو خدمة الإقامة أو المرشدين السياحيين. إن مسيري ومدراء البرامج السياحية لديهم القليل من السيطرة أو المسؤولية على تنظيم الشوارع، أو عدم ودية السكان المقيمون، أو سوء الأحوال الجوية مثلاً، ولكن عنصر الشراكة في المزيج التسويقي السياحي المستدام يمكن أن يوفر فرصاً للتقليل من الجوانب السلبية. إن المجتمع المضيف قد يشكل جزءاً من المنتج السياحي وقد يفرض بعض الالتزامات على مسؤول البرنامج السياحي في العمل لضمان تعاونها بدلاً من المواجهة. وهكذا قد يستفيد السكان المحليون (الشعب) من الجهود التعاونية لتحسين البيئة المادية والاجتماعية¹.

ويتكون المنتج السياحي المستدام من الجودة، واسم المنتج، والضمان، والصورة، وخدمة العميل، والاستخدام.....الخ. إضافة إلى المكونات القديمة يمكن إضافة ما يلي²:

-تطوير منتجات أكثر حفاظاً على البيئة، وذلك بغرض استدامة الرحلات إضافة إلى تقديم مجموعة الخدمات المرافقة المستدامة للرحلة مثل: تشجيع استعمال وسائل النقل العمومية بدل وسائل النقل الخاصة، واختيار التوجه نحو المجتمعات الصغيرة الريفية بدل المعتمدة بالأساس على النشاطات السياحية في معيشتها.

-إزاحة المنتجات التي لا تتوافر فيها الشروط والمعايير المستدامة (البحث والتنقيب عن الرحلات المستدامة، والابتعاد عن الوجهات السياحية ذات القيمة الضئيلة بيئياً.....الخ).

إن مفهوم المنتج السياحي لا ينحصر فقط على الأشياء المادية وبعض السلع والخدمات؛ حسب (حميد ائطائي، 2002) بل يتعدى ذلك ليشمل الأشخاص، والأماكن أو المواقع السياحية، والمنظمات ومؤسسات السياحة، والنشاطات، والأفكار.

-السعر:

المفهوم الواسع لهذا العنصر يشمل كل ما يتم التضحية به من طرف السائح للحصول على المنتج السياحي (المال و/أو الوقت، الجهد.....الخ) ويتضمن المفهوم المالي للسعر:

الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بمستويات الأسعار وطرق الدفع ... الخ.

أما فيما يخص السعر المستدام للخدمات السياحية (adarsh Batra 2006) يجب أن يشمل ويغطي كافة التكاليف الرحلة السياحية (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية)، ويتمثل فيما يلي:

¹ - Alan Pomering , Gary Noble & Lester W. Johnson (2011) *Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism*, Journal of Sustainable Tourism, 19:8, 953-969, DOI: 10.1080/09669582.2011.584625.

²-Adarsh Batra, *tourism marketing for sustainable développement*, ABAC journal vol 26 n 1 january – April, 2006 p59-65.

- ضمان إشباع وتحقيق الرضى للنتائج من خلال تجربته.
- تحقيق مستوى مقبول من العائدات الصناعة السياحية.
- تحقيق مستوى مقبول من الفائدة المجتمع المضيف.
- تغطية التكاليف للأضرار البيئية الناتجة عن السياح.
- دفع ما تم استهلاكه من موارد من طرف السياح.
- احتواءه على جزء مخصص لدفع أجور معتبرة للعمال بالوجهة المضيفة.
- التنظيم الأوتوماتيكي للعدد الكبير في تدفق السياح (للاارتفاع نسبيا).

- المكان (التوزيع):

ويقصد به مكان الفرصة التي تسمح للمؤسسة بممارسة أو يتسنى لها توزيع منتجاتها وخدماتها للمستهلك ويعبر عنه كذلك بفرصة التقاء البائع مع المشتري لإتمام الصفقة وتبادل المنافع، وقد يكون المكان حقيقيا كما قد يكون افتراضيا (كنتيجة لتطوير تكنولوجيا المعلومات) ، أو يقصد به قناة معلوماتية يتم من خلالها توزيع (الرسائل) (Adarsh Batra 2006) :

- حيث يشجع مسار بيع الخدمات بطريقة مباشرة وذلك للقضاء على الوسطاء الشيء كالذي يسمح بتقليص التكاليف وإعطاء ميزة تنافسية للسعر بالنسبة للمنتج السياحي.
- عندما يستخدم عون (مؤسسة الضيافة ومقدمي الخدمة السياحية يجب أن تتضمن العملية التسويقية الطريقة الأخلاقية في إيصال المنتج إلى السائح وبدون إبهامه بأمر غير واقعية في المنتج السياحي.

-الترويج:

حيث العنصر الترويجي أو الاتصالي يهدف أساسا إلى تنظيم عملية الاتصال بغرض التأثير على الأفراد المستهدفين عن طريق: الأفكار، النشاطات، المنتجات والعلامات التي ترغب المنظمات في ترقيةها. أو بعبارة أخرى هي الطريقة التي تجذب بها المستهلك لاقتناء السلع والخدمات عن طريق الإشهار، والمنشورات الدعائية، موظفي البيع ... الخ.

أما فيما يخص الترويج المستدام للمنتج السياحي (adarsh Batra 2006) يرجع أن التسويق وبالأخص تقنية الترويج تعتبر كملوث أو في الموقع السياحية (الترويج المادي: الملصقات، واللافتات، الرسائل والإعلانات المرسومة في البنايات إضافة إلى المطويات المقدمة للسياح في الموقع)، ومن جهة أخرى احتواء الإعلانات الإشهارية على رسائل: كتحريك الغريزة الجنسية، الرفاهية المفرطة على حساب المجتمع المضيف ... الخ:

- تقليل الملصقات والمطويات في الوجهات السياحية وتعويضها بالإعلانات الإلكترونية.
- تطوير تقنيات خاصة تسمح بتقديم الوجهة السياحية، بتاريخها وثقافتها وحضارتها بطريقة حيوية، وتفاعلية لاستفاد المزيد من الاستدامة.
- تنمية الوعي والحس المستدام لدى السياح عن طريق الإشهار ... الخ.

-الأفراد: ويشمل "جميع الأشخاص الفاعلون والذين يلعبون دورا في تقديم الخدمات، وبالتالي التأثير على تصورات المشترين: أي موظفي الخدمة، والزيون، والزبائن الآخرون الموجودون ضمن محيط الخدمة"، (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, p. 26)، ونحن نفضل استخدام المصطلح الأصلي لـ **Booms and Bitner's (1981)** ، أي المشاركون، من أجل التمييز بين الموظفين والعملاء من الناس ضمن المجتمع الأوسع. ومن أجل تقديم مستويات عالية من الجودة تراعي المنظمات المعايير المعتمدة كليا على التدريب، وتحسين وتطوير مهارات وقدرات الأفراد.

-الدليل المادي: ويتعلق بالبيئة التي يتم فيها تقديم الخدمات أين يلتقي ويحدث التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وكل عنصر ومكون ملموس يسهل الأداء أو الاتصال بخصوص الخدمة. إن البيئة المادية للخدمة تؤدي وظائف متعددة، بما في ذلك توفير سهولة للموظفين وللعملاء بالتحرك بداخلها، وتقديم واستهلاك الخدمة بكفاءة، والأهم هو مسألة التواصل مع العملاء.

الأدلة المادية في سياق السياحة جد مهمة سواء على مستوى منظمة فردية أو على مستوى وجهة أوسع، حيث تؤثر المعالم والمناظر السياحية كمحفزات حسية (Urry, 1992).

يقول (Buhalis, 2000) "تصبح الموارد السياحية المحلية واحد من أهم عناصر صورة الوجهات السياحية". وأن قسم متزايد من السوق ليست مستعدة للتسامح وقبول النمو المفرط للوجهات السياحية وسيتم التحويل إلى المناطق الأكثر تقدما بيئيا.

-الإجراءات أو العمليات (أو طريقة التقديم):

من خلال سيرورة أو عملية تقديم المنتج السياحي ينبغي أن يكون لرجل التسويق حضور مكثف من أجل توطيد العلاقة الاتصالية بين السائح، ومؤسسات الضيافة، وفي هذا الصدد تبين الدراسات في تسويق الخدمات بل اجمعوا على ضرورة العلاقة المباشرة ما بين المستهلك ومقدم الخدمة في زيادة درجة رضا المستهلك، وعلى هذا الأساس يجب تضافر كل جهود المنظمة أو الإقليم وليس وظيفة التسويق لوحدها وكنتيجة لهذه العلاقة يتسنى للمستهلك إدراك جودة المنتج والخدمة السياحية المحصل عليها.

¹ - Alan Pomeroy, référence déjà cité, p 963.

الفصل الثامن

بحوث التسويق السياحي

تتميز:

- 1- تعريف بحوث التسويق
- 2- أهمية بحوث التسويق
- 3- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية
- 4- الخطوات اللازمة لإجراء البحث التسويقي.

تمهيد:

تمثل بحوث التسويق دوراً أساسياً بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي واستمراريتها كوسيلة لجمع المعلومات بشكل منظم وموضوعي لمواجهة المشاكل التسويقية ومحاولة منها توجيه سلوك المستهلكين لتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإجراءات المتخذة في الوقت المناسب، خاصة مع تطور سلوك المستهلك الذي أصبح أكثر صرامة وحذر في أذواقه واحتياجاته، ولا يزال يتأثر بكل العوامل والضغوطات الاجتماعية والنفسية التي تعمل بشكل متداخل ومتشابك في تحديد سلوكه، وعلى هذا الأساس يتجه مديري التسويق إلى القيام بمختلف الدراسات والبحوث التي توفر قاعدة معلوماتية لمؤسسة ما للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

وقد ذكر أحد مديري التسويق ما يلي: "إدارة عمل جيد يعني إدارة المستقبل، وحتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادر على إدارة المعلومات"¹

يسعى مديرو التسويق إلى جمع البيانات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق...حتى يتسنى لهم صنع القرار التسويقية المناسبة، فبحوث التسويق هي التصميم المنتظم الذي يساعد منظمات السياحة على مواكبة التغيرات البيئية المستمرة، وما يحب وما يكره السائح، فهي تعتبر مكوناً هاماً من مكونات نظام المعلومات التسويقي، فهي تساهم في فهم المؤسسة لمنتجاتها وأسواقها وخطة العمل الكلية لها.

¹ - شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 1998، ص. 227

1- تعريف بحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك والزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم العمال التسويقية لقياس إنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية" ¹

ويمكن تعريفها بأنها: جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب المنتجات السياحية من الموردين إلى المنتفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين ²

فبحوث التسويق نطاقها واسع فهي لا تعتمد على المصادفة كونها تختص بدراسة المنتجات السياحية والأسواق السياحية، بل تقوم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات، وكذا الحصول على المعلومات من مصادر متعددة (إما من المنظمة نفسها أو الوكالات المختصة، الباحثين العاملين داخل المنظمة). ...

إن البحث التسويقي جزء متكامل من صنع القرار التسويقي، إذا طورنا نظام البحث التسويقي بصورة متقدمة معقدة فإن جهودنا ستكون بالتأكيد مثمرة، فالدور الابرز في توليد السياحة في العالم كانت ولا زالت تدعم النشاطات الخاصة بالأبحاث، لكن الدول النامية بشكل عام لم تخصص ثقل معين لتطوير نشاطاتها في البحث التسويقي مما أثر عكسيا على تطوير خططهم السياحية، وبما أن السياحة حدث الساعة فهي تتطلب نظام بحث متطور جدا ي وفر للمؤسسة السياحية معلومات واقعية فيما يخص المنتفعين ومزيج السوق.

يعرف P.Kotler & B.Dubois بحوث التسويق بأنها "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات، والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"

وتلعب بحوث التسويق أدوار وظيفية هامة هي: ³

الوظيفة الوصفية: تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة، للمنافسين...

الوظيفة الشخصية: تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

الوظيفة التنبؤية: تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ لنتائج المترتبة على إتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

¹ - شفيق حداد، نظام السويدان، م رجع سبق ذكره، ص.228

² - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص.86

³ - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، الدار

الجامعية، الإسكندرية 1998 . ص18

2. أهمية بحوث التسويق¹

-تحسين عملية اتخاذ القرارات، من خلال البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة لقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛

-اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات التسويقية؛

-التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن؛

-يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها؛

-تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها؛

- التقليل من تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة،

3. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية SIM

تختلف الآراء حول علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، حيث يرى البعض أن بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية، وتعتمد هذه الأخيرة على الحاسب الآلي لتسهيل إدارة المعلومات بشكل أفضل وتوفيرها بصفة مستمرة وإدارة توزيعها إلى متخذي القرارات⁶، والبعض الآخر ينظر إلى أن ما نظامان متميزان عن بعضهما تماما ويمكن تلخيص أوجه المقارنة بين النظامين في الجدول التالي:

¹- مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص20.

الجدول (09): المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

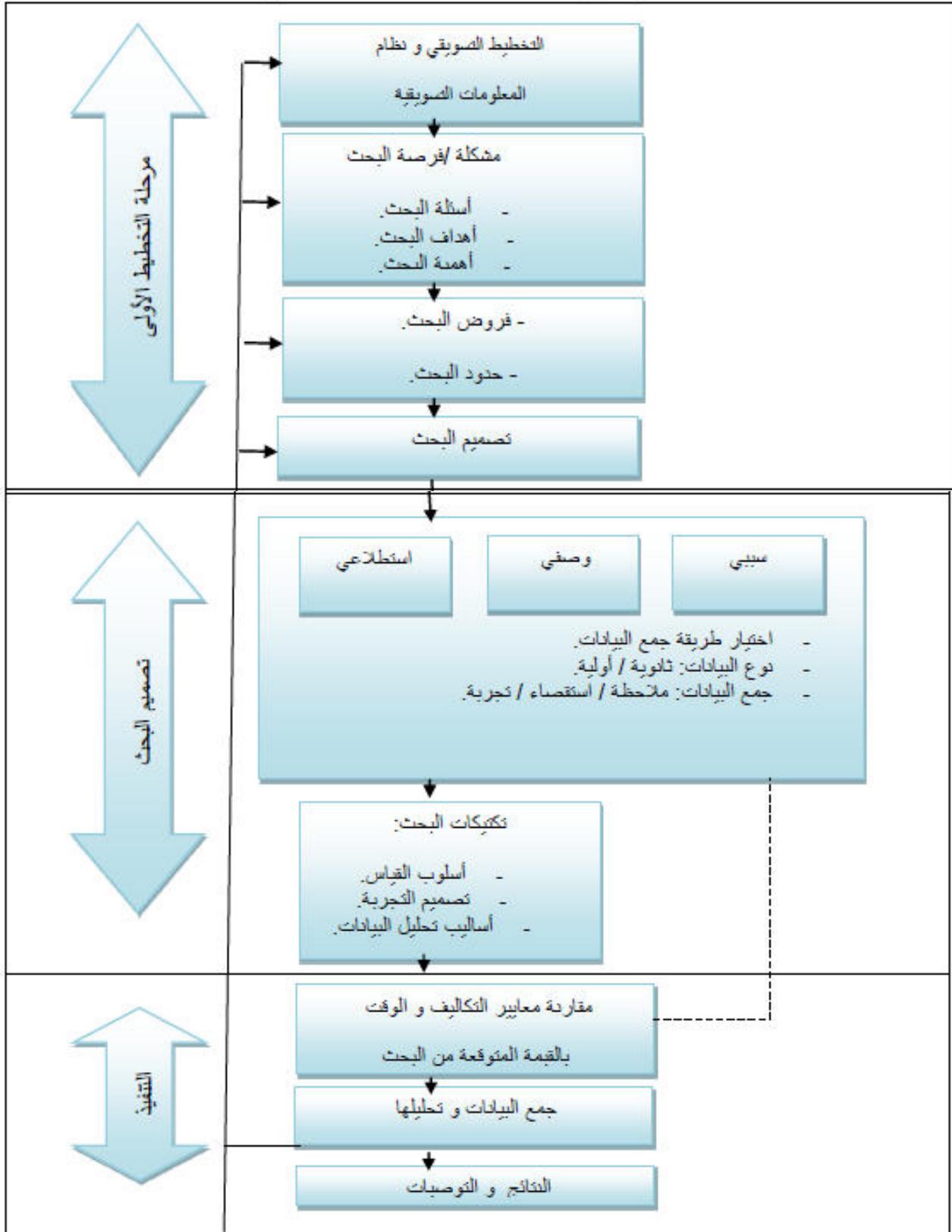
نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية	التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية
معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بجلها	معني أساسا بجل المشاكل
يعمل بشكل مستمر	يعمل بطريقة متفرقة (على أساس كل مشروع على حده)
يميل إلى النظر إلى المستقبل	يميل إلى التركيز على البيانات السابقة
عملية تعتمد على الحاسب الآلي	لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي
يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق	أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية "SIM"

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة 1988، ص 338.

4- الخطوات اللازمة لإجراء البحث التسويقي

والشكل التالي يمثل الخطوات اللازمة لإجراء البحث التسويقي:

الشكل (10): خطوات إجراء البحث التسويقي



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 97

الفصل التاسع

التسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد:

- 1- السياحة الإلكترونية: التعريف، والمكونات، والمميزات
- 2- أهمية ومتطلبات السياحة الإلكترونية
- 3- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني
- 4- أهداف التسويق السياحي الإلكتروني.
- 5- متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي الفعال
- 6- مميزات التسويق السياحي عبر الإنترنت
- 7- عناصر أو مزيج التسويق السياحي الإلكتروني
- 8- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

تمهيد:

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني. ولكن لكي تحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها.

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة، فالتسويق السياحي الإلكتروني يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية والبيئية للأفراد من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الانترنت.

1. السياحة الإلكترونية: التعريف، والمكونات، والمميزات.

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة أو الجوال المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة. وغيرها " 1

كما تعرف على أنها " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين " 2

ومنه نستطيع القول أن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث وهو مرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات، وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاث أطراف هي 3 :

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛
- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الواب (الانترنت)؛
- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).

وتتمتع السياحة الإلكترونية بمزايا عديدة هي: 4

- استخدام السياحة الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

2. أهمية ومتطلبات السياحة الإلكترونية.

تبرز أهمية السياحة الإلكترونية من خلال الآثار الايجابية التي تتركها كما يلي: 5

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات حول المنتج السياحي؛
- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛

1- بختي إبراهيم وشعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة. 2010، ص 276 ، الباحث، العدد07

2- Anis Khanchouch-e-tourism، an innovative approach for the Small and medium-fized tourism enterprise intunis، OCDE، 2004.

3- بزقاري عبلة، وبركان دليلة، المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية – دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص . 06.

4 بزقاري عبلة وبركان دليلة، مرجع سبق ذكره، ص07

5- عمراوي سميرة وجودي سامية، متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية واقع بعض الدول العربية، مصر- الإمارات- الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية – دراسة حالة تجارب بعض الدول " ، مرجع سبق ذكره، ص06 .

- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة؛
- يمكن للترويج بالإنترنت استهداف واستقطاب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين؛
- استخدم التجارة الإلكترونية في المجال السياحي يؤدي إلى استقطاب الاستثمارات الأجنبية .

ولأجل تطبيق السياحة الإلكترونية يجب توافر عدة متطلبات وهي :

-توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال:

- تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات مضمونة؛
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية؛
- وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي؛
- توافر البنية الثقافية المساندة ومهياً لمثل هذا النوع من المعاملات؛

-توفير إطار تنظيمي ويقع هذا على عاتق الدولة، وذلك من خلال:

- إعداد برامج متكاملة لتنظيم وتطوير السياحة الإلكترونية؛
- إنشاء هيئات خاصة بالسياحة الإلكترونية تابعة لوزارة السياحة؛
- العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهذا النمط السياحي؛
- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة .

3. تعريف التسويق السياحي الإلكتروني ومميزاته.

ان المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية " 1

فالتسويق السياحي الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في عالم التسويق الإلكتروني، فالتكنولوجيا والانترنت أحدثوا ثورة كبيرة في هذا المجال، وهو من أهم الطرق التي تساعد في توسيع مجال السياحة وتنميتها، وهذا يوفر الكثير من الوقت، وزيادة المبيعات وتقليل تكاليف التسويق.

وما يميز التسويق السياحي الإلكتروني ما يلي: 2

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى؛
- وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء؛
- التسوق على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية؛
- إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها؛
- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

جدول رقم 10: تطور مفهوم التسويق

1- بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص19
2- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص427

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني.
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	احتياجات الزبائن.	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعية؛ تحصيل الربح الإجمالي.	التشخيص؛ التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة وتحقيق الربح.

Source: Michel Badoc , Bertrand Lavyssiere;et Emmanual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 70-73

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي امتداداً للتسويق الإلكتروني ، حيث أن التسويق من خلال هذه الشبكات يهدف أساساً إلى بناء علاقات اجتماعية مع العملاء الموقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً لو. وكلمة الإيحاء هنا لا يقصد منها النصب والاحتيال، بل غايتها إشعار كل متصفح وكأن الرسالة وجّهت لو وحده. ويحدد (Reise et al, 2010) مجموعة المزايا التي يحققها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية، والتي تركز بصفة خاصة على بناء جسر من الاتصالات المباشرة بين المنظمة والزبون ونشر العلامة التجارية للمنظمة.

وهذه هذه المزايا هي:

- تعريف ونشر العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة؛
- تنشيط عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة؛
- تخفيض النفقات التسويقية؛
- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية وهذا يعني أن بإمكانك معرفة التحديات التي يواجهونها والجوانب التي يفضلونها أو يكرهونها فيما تقدمه من عروض؛
- النظر عن قرب لسلوك المستهلك وتصرفاته؛
- جعل المستهلك يقوم بعملية التسويق " كلمة الفم " لكل معارفه؛
- تحسين تصنيف محرك البحث؛

- تحسين قيمة العلامة التجارية؛
- التواصل مع المستهلكين من أجل البحث والتطوير؛
- بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- زيادة المبيعات.

ولضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجب توفير مجموعة من العناصر والتي تتمثل في:

- الفعالة التامة للإدارة العليا:
- تأهيل وتدريب فريق التسويق:
- تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- التركيز على العملاء:

4. أهداف التسويق السياحي الإلكتروني.

يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في: ¹

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية؛
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح؛
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات؛
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية؛
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية؛

5-متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي الفعال:

-الاهتمام بتقديم وعرض البرامج السياحية بشكل جذاب يلفت انتباه مستخدمي شبكة الانترنت واثارتهم لشرائها.

-الاهتمام بتدريب العاملين في شركات السياحة ووكالات السفر والشركات الفندقية على كيفية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وأقل تكلفة.

-ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات.

-الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع على الانترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد، والتي تتمثل في:

✓الصور : فهي توفر للسائح تجربة بصرية قوية.

¹ - مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، الملتقى الدولي حول " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص05 .

- ✓ الفيديو : يعطى معلومات قيمة للسائح.
- ✓ خرائط جوجل وقوائم ياهو للأعمال : فالاشتراك بهم يساعد الظهور في صدارة نتائج البحث.
- ✓ المدونة او المقالات : كتابة المحتوى ونتاج كمية كبيرة من المعلومات الغنية بالكلمات الدلالية ستفيد السائح في عملية البحث.
- ✓ المواقع الاجتماعية : الفيسبوك وتويتر وجوجل بلس وغيرها.
- ✓ التسويق بالبريد الإلكتروني : وذلك بإرسال نشرات إخبارية للأفراد المهتمين بالسياحة وكذا الأصدقاء وتشجيعهم للقيام برحلات سياحية.
- ✓ يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار على شبكة الانترنت.

إن التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

6- مميزات التسويق السياحي عبر الإنترنت:

- التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث.
- وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
- إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الصور المتحركة... الخ.
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة\ المدينة\ الجنس\ العمر\ المهنة\ التعليم\ الحالة الاجتماعية وغيرها).
- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (حسب القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي يتم التعامل معها في تقديم الخدمة لحجم مرئادي الشبكة المتوقع).

- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة .على سبيل المثال إن كان الأشخاص المستهدفون يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد فيمكن شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار مثلا ان يقدم مبيعاته عبر الإعلان عن منتجاته في فئات " الأغذية العضوية "أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك في مجال الاهتمام.
- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفوري.
- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكن السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات المرغوبة، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على المعلومات الخاصة المنتج أو الخدمة.

7-عناصر أو مزيج التسويق السياحي الإلكتروني

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي (4 P's) من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، غير أن " Sally Dibb " أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات التي تزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات ليصبح 7P's¹.

وعليه كيف ستتغير أو تتأثر عناصر المزيج التسويقي بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي؟

-المنتج: تحاول المؤسسات السياحية استخدام التقنيات الحديثة في المجالات التالية:

✓ تصميم المنتجات والخدمات السياحية باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام المهام.

¹ - 1Smith, PR & Dave Chaffy E-Marketing Excellence: The Heart of EBusiness- London: MPG Books Ltd.2002.pp.10-12.

- ✓ إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت.
- ✓ الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية.
- ✓ القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء وتقديم النصائح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.
- ✓ بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online)

التسعير:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج ،
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت .
- تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الإنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية.

التوزيع:

إن أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

-الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني، لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع السياح الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing) و (التسويق الشخصي personal marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات (data.) من أبرز وسائل الترويج السياحي الجديدة

-البيئة المادية : لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث التغيير في الآتي:

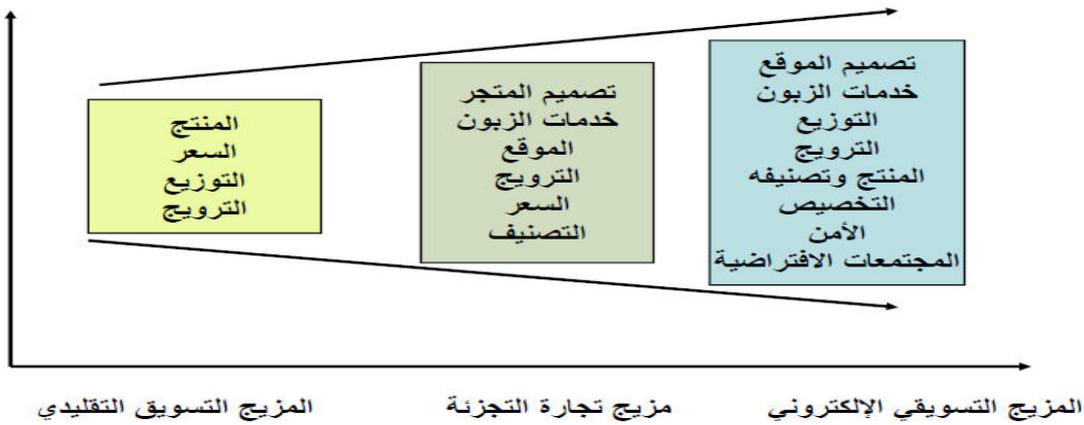
-التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد، حاسوب وبرمجيات،
-ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة.

-الناس :

-قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.
-أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالاتهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات.

-عمليات الخدمة أو الإجراءات: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، حيث شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية"؛ فالإتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباته بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات.

ولقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان "Kalanam and melyre" تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:



Source: Kalyanam and McIntyre, 2002

. المنتج الإلكتروني:

يعرف المنتج الإلكتروني على أنه: "هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يعرض بواسطة شبكة الأنترنت على شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون."

ومن بين أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يتم طرحه عبر الأنترنت ما يلي:

- ✓ بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي منطقة في العالم بغض النظر عن مكان تواجده، أو عن وقت الشراء؛
- ✓ بموجب نظام التسليم والدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة؛
- ✓ أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمشتري عبر شبكة الأنترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عليها معلومات أكثر؛
- ✓ توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر شبكة الأنترنت؛
- ✓ توفر العلامة التجارية للمنتج المطروح على الأنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، فهي الهوية التي تميزه وتمكن المشتريين من الوصول إليه بسهولة؛
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة عبر شبكة الأنترنت.

. التسعير عبر الأنترنت:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الأنترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل: المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير كالتسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة.

توجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني. ما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية.

ساعدت الأنترنت على ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها:

- ✓ التسعير الديناميكي: هي الأسعار التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي وفقاً لنوع الزبائن أو ظروف التسويق الحالية "وينطوي التسعير الديناميكي بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.
- ✓ مزادات الأنترنت: حيث يتم تحديد أسعار السلع والخدمات عبر المواقع التي تتيح فرص المزايدة في السعر من قبل المشتري للحصول على تلك المنتجات.

. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. فإنشَاء موقع الكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. عمليا، تأتي عملية التوزيع مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، كما يلي:

✓ توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

✓ توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

1. توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
2. توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
3. التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
4. التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا..... الخ.

. الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:

- ✓ الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- ✓ استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت مثل (Yahoo, google, ..ect)، و هي المحركات التي توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يجب القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- ✓ استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت.
- ✓ الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. و قد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
- ✓ الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- ✓ البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا. وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

1. الإستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
2. أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
3. إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع.
4. أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.
- ✓ - مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الأنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

. تصميم الموقع:

يعتبر تصميم الموقع الإلكتروني عنصراً مهماً وحيوياً، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

- ✓ الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- ✓ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- ✓ شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكوناً مهماً في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- ✓ سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- ✓ اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة بسرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- ✓ استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.
- ✓ كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق.....إلخ.

. الخصوصية:

تعبير عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

. أمن الأعمال الإلكترونية :

إن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

. المجتمعات الافتراضية:

بعد ظهور الشبكات وشبكة الإنترنت، وأولها ظهور الأربانيت (ARPANET) المعروفة في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات بدأت المجتمعات الافتراضية في النشوء "كل ذلك في نوع من التطور الاجتماعي المتسارع (Social Evolution)" (علي محمد رحومة، 2008، ص67)، وذلك نتاج التفاعل الإلكتروني المهم الذي بدأ في الظهور والحاجة إلى مجال أو بيئة محددة ومنظمة لتركيز هذا التفاعل.

ويعتبر العديد من المختصين في المجال أن أول مجتمع محلي فعلي على الخط هو شبكة "بلاتو" (Plato) سنة (1973-1974) فهي "تعبير عن النظام الرائد للقاءات والمنتديات على الخط (On Line Forums) أو المراسلات واللوحات الالكترونية والبريد الالكتروني، وغرف الدردشة والتراسل الآني ومشاركة الشاشات عن بعد وألعاب التسالي عديدة اللاعبين"(علي محمد رحومة، 2008، ص70)، فشبكة (بلاتو) هي بمثابة الشكل الأولي البدائي للمجتمعات الافتراضية الحالية، إنها نوع من التنظيم الافتراضي والتجمع التشاركي. ويذكر علي رحومة في كتابه علم الاجتماع الآلي: "لقد انتقلت الظاهرة الاجتماعية بمختلف جوانب تمثالاتها الثقافية والتقنية والسلوكية والاقتصادية والسياسية والقانونية، من أنها فقط تتمثل طبيعياً في المجتمع البشري الطبيعي إلى أن تتمثل أيضاً صناعياً (رمزياً، رقمياً، آلياً) وأيضاً بمختلف تمثالاتها الأصلية إلا أنها أصبحت في شكلها الإلكتروني (المصنع) من الذرة إلى الإلكترون" (علي محمد رحومة، 2008، ص23)، ويعني ذلك انتقال أولي للحياة الاجتماعية إلى الفضاء السيبرني المستحدث.

ويعرفها محمد منير حجاب في معجمه الإعلامي بأنه "مجتمع يتكون من أشخاص متباعدين جغرافياً، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الالكترونية، وينتج بينهم نتيجة لذلك نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة" (محمد منير حجاب، 2004، ص47)، ويعرف سيرج بروكس (Serge Proulx) المجتمع الافتراضي بأنها: "مجموعة أفراد يستخدمون منتديات المحادثة، حلقات النقاش، أو مجموعات الحوار الذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة (Lien d'appartenance) ويتقاسمون نفس الأذواق، القيم، والاهتمامات ولهم أهداف مشتركة" (Serge Proulx ;et, 2004). ويُعرفها الفجلوي (Fejlaoui, 2009) على أنها "المجموعات الاجتماعية الناشئة من خلال شبكة الانترنت، حيث يكون للمستخدمين القدرة على التعرف وخلق نقاشات لتشكيل وعي جمعي، وعلاقات شخصية في الفضاء الافتراضي" (Fejlaoui, 2009, p.9).

8- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية: ¹

-تحقيق وزيادة الميزة التنافسية : يسعى مقدموا الخدمات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث تعتبر الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المنافع للعملاء السياحيين وبأقل تكلفة بهدف الحفاظ عليهم، وكسب حصة سوقية جيدة، بالإضافة إلى تطوير منتجاتها السياحية بالاعتماد على نظام معلوماتي كفاء ودقيق يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق السياحية أو المنافسين أو المستهلكين السياحيين الحاليين أو المرتقبين، بأقل تكلفة دف تحقيق الاتصال السريع بالعملاء ورفع مستوى الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي تحقيق الأرباح بالشكل الذي يضمن للمنشأة السياحية الاستقرار المالي ومنه الحفاظ على ميزتها التنافسية.

-تقليل التكلفة والجهد : إن استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية من شأنه تخفيض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية المقدمة، كتكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج من خلال التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط، تكاليف التوزيع وذلك عن طريق إرجاء الصفقات مع عدد كبير من السياح، فمثلاً بإمكان السائح تسلم تذاكر الطيران والحجز عن طريق البريد الإلكتروني.

-العمل بكفاءة عالية : إن الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني يسم بالتنسيق بين المنشآت السياحية فروعها المنتشرة في مناطق مختلفة، والتعاون وتبادل المعلومات فيما بينها بهدف تحليلها واتخاذ قرارات مناسبة تقود المنشأة إلى تقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية، مثل اعتمادها على شبكة الانترنت في تبادل المعلومات.

¹ - موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مرجع سابق، ص21.

-المحافظة على الحصة السوقية : تسعى المنشآت السياحية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء السياحيين وذلك بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية وهذا لن يكون إلا إذا توفرت قاعدة معلومات واسعة، ناتجة عن استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية، كطبيعة المنافسين وعدد العملاء الفعليين والمرتبين وغيرها من المعلومات التي تستند إليها لوضع أهدافها واستراتيجياتها.

-الاستجابة لطلب السوق السياحي : إن اعتماد المنشآت السياحية على التسويق الإلكتروني يسهل عليها معرفة كمية الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية في السوق السياحي، بالإضافة إلى معرفة مستوى الجودة والأسعار المطلوبة ... الخ.

-سهولة الاتصال : إن التسويق الإلكتروني السياحي يحقق للمنشآت السياحية سرعة وسهولة في الاتصال فيما بينها، وهذا يسهل عليها التعرف على المنتجات التي تقدمها هذه المنشآت خصائصها وطبيعتها نشاطها وبالتالي تسهيل وتسريع المعاملات فيما بينهم.¹

¹ - أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط 1. عمان، دار وائل، 2004 . ص135.

المراجع

- 1- الكتب العربية؛
- 2- المجلات والملتقيات؛
- 3- التقارير، المنشورات، وأوراق عمل؛
- 4- المذكرات والرسائل الجامعية؛
- 5- المراجع باللغة الأجنبية؛
- 6- الوثائق الإلكترونية ومواقع شبكة الإنترنت.

1/- الكتب العربية:

- 1- ابراهيم اسماعيل الحديد، *إدارة التسويق السياحي*، ط 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
- 2- أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوة حي، *التسويق السياحي والفندقي*، الأردن، الحامد للنشر والتوزيع، 2000؛
- 3- أريان بالمر، *مبادئ تسويق الخدمات*، الطبعة الأولى بالعربية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009؛
- 4- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: *تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية*، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999؛
- 5- أحمد الجلاد: *السياحة المتواصلة البيئية*، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002؛
- 6- أمين عبد العزيز حسن، *استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين*، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001؛
- 7- أمين عبد العزيز حسن، *استراتيجيات التسويق*، دار القباء 2001؛
- 8- بشير عباس العلاق وآخرون، *تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي* - دار العقل - عمان، 1999؛
- 9- مصطفى عبد القادر: *دور الإعلان في التسويق السياحي*، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003؛
- 10- محسن أحمد الخضيري، *التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل*، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989؛
- 11- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ: *مبادئ السفر والسياحة-الأردن*- 2001؛
- 12- ماهر عبد العزيز توفيق: *صناعة السياحة*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997؛
- 13- محمد إبراهيم عبيدات: *سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)*، دار المناهج - ن وت، ط 1، الأردن، 2006؛
- 14- د. محمد منير حجاب: *الإعلام السياحي* - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة، مصر، 2002؛
- 15- محمد الشيراوي عبد المنعم: *واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين*، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002؛
- 16- مصطفى يوسف كافي: *الامن السياحي*، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015؛
- 17- مصطفى محمود أبو بكر: *مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق*، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع الاسكندرية 2004؛
- 18- محمد عمر مؤمن: *التخطيط السياحي*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009؛
- 19- محمد صالح الحناوي وآخرون، *مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا*، الدار الجامعية، ط. 2، مصر، 2004؛
- 20- محمد فريد الصحن: *قراءات في إدارة التسويق*، الدار الجامعية طبع، نشر وتوزيع، 1996؛
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح، *إدارة التسويق*، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992؛

- 22- محمد باشا وآخرون، *مبادئ التسويق الحديث*، دار الصفاء للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن 2000؛
- 23- محمد زاهر دعبول وآخرون، *مبادئ تسويق الخدمات*، دار الرضا - دمشق 2003؛
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، *التسويق السياحي "مدخل سلوكي"*، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2000؛
- 25- مصطفى أبو بكر، *مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004؛
- 26- محيي محمد مسعد: *الاتجاهات الحديثة في السياحة*، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2008؛
- 27- نائل موسى محمود سرحان: *مبادئ السياحة*، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
- 28- طه أحمد عبيد: *مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010؛
- 29- سمر رफी الحبي: *الإدارة السياحية الحديثة*، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014؛
- 30- طلعت أسعد عبد الحميد: *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21*، مطبعة النيل، مصر، 2004؛
- 31- طلعت أسعد عبد الحميد: *التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)*، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999؛
- 32- نسيم حنا: *مبادئ التسويق*، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001؛
- 33- هاني حامد الضمور: *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005؛
- 34- سليم بطرس جلدة: *مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر*، دار الخليج، عمان، الأردن، 2014؛
- 35- فريد كورتل: *تسويق الخدمات*، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، ط1؛
- 36- زكي خليل مساعد، *التسويق في المفهوم الشامل*، طبع في شركة مطابع الأرز، عمان، 1997؛
- 37- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، *مبادئ التسويق الحديث*، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002؛
- 38- صلاح الشنواني، *الإدارة التسويقية الحديثة*، مؤسسة الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000؛
- 39- ناجي معلا، رائف توفيق، *أصول التسويق (مدخل استراتيجي)*، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005؛
- 40- توفيق محمد عبد المحسن، *التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية*، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2004؛
- 41- عصام الدين أمين أبو علفة، *التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)*، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002؛
- 42- طارق الحاج وآخرون، *التسويق من المنتج إلى المستهلك*، دار الصفاء، ط2، عمان، الأردن، 1997؛

- 43- ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005؛
- 44- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2002؛
- 45- خالد مقابلة، التسويق الفندقي مدخل شامل، دار زهران - عمان - 1998؛
- 46- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002؛
- 47- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 م؛
- 48- اسراب، م.الديماسي، ح.الرفاعي، ح.عطير، تسويق الخدمات السياحية، سلسلة السياحة والفندقة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2002؛
- 49- خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000؛
- 50- لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفا لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011؛
- 51- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006؛
- 52- حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991؛
- 53- حسن الرفاعي: مبادئ الاستجمام السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002؛
- 54- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1 ، الأردن، 2000 ؛
- 55- درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن الـ21، زمزم ناشرون وموزعون عمان، الأردن، 2014؛
- 56- ماهر عبد الخالق السيسي، شركات السياحة ووكالات السفر، الإطار العلمي والمجال التطبيقي، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2004 ؛
- 57- محمد فريد عبد الله، أ.د. صفاء عبد الجبار الموسوي، م.م. حيدر السلطاني الموسوي، التخطيط والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015؛
- 58- جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، القاهرة، 2006؛
- 59- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النابي الطائي، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، ط1، الوراق، 2004؛
- 60- سهيل الحمدان: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001؛
- 61- سراب إلياس وآخرون تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2002 ؛

2-المجلات والمنتقيات:

- 1- أكرم محسن الياسري: سهاد بقي كامل، أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات

- 5- *المتنقلة في العراق*، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثاني العدد الثامن، 2012، ص ص 96-113؛
- 2- إلهام فخري احمد حسن: *التسويق بالعلاقات*، الملتقى العربي الثاني: " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003؛
- 3- بلالطة مبارك، طواش خالد: *سوق الخدمات السياحية*، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005؛
- 4- بلبراهيم جمال: *أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال*- دراسة نظرية تحليلية -مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 12 -جوان 2014، ص ص 74-86؛
- 5- حميد عبد النبي الطائي: *المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة*، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002؛
- 6- خالد كواش: *مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر*، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى - العدد 00 السداسي الثاني، 2004؛
- 7- دلال يزيد: *الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة*، دفاثر السياسة والقانون، جامعة تلمسان، العدد الحادي عشر، جوان 2014.
- 8- صحراوي بن شيحة، بن حبيب عبد الرزاق: *دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي*، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، 22-25 أبريل 2012، جامعة البليدة، الجزائر؛
- 9- فريدة بلقران: *الإجراءات القانونية لحماية الآثار في الجزائر* -مجلة علمية نصف سنوية - دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد 5 بعنوان "الور الآثار في ترقية السياحة الثقافية" - جامعة الجزائر-منشورات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - سنة 2003-2004؛
- 10- فؤاد حمودي العطار: *استراتيجية الإيحاء التسويقي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، بحث استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الصوفية /بغداد*، الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد رقم 08، العدد 31، 2012؛
- 11- عمار علي العربي: *التسويق السياحي ومتطلبات الحفاظ على البيئة: نظرة شمولية في ضوء فلسفة الاستدامة*، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، قلمة، الجزائر، العدد رقم 03/2009؛
- 12- عراب عبد العزيز: *استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر*، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد 08-2012، ص ص 147-179؛
- 13- عدمان مريزق وآخرون: *واقع السوق السياحية الجزائرية خلال الفترة 2003/2008 وسبل ترقيتها*، الملتقى الوطني حول " السياحة في الجزائر الواقع والأفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، يومي 11 و12 ماي 2010؛
- 14- نور الدين هرمز: *التخطيط السياحي والتنمية السياحية*، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، اللاذقية، سوريا، 2006؛

- 15- ناصر مراد: *التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر*: مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 46، القاهرة، ربيع 2009؛
- 16- نصبة مسعودة، وكردودي صيرينة: *التسويق السياحي في الجزائر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفريات*، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، وذلك يومي: 10/09 مارس 2010، جامعة بسكرة؛
- 17- مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، *أهمية التسويق السياحي عبر الإنترنت في تحقيق السياحة المستدامة*، ملتقى دولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة، 09-10 أكتوبر 2010.
- 18- ساهل سيدي محمد: *السياحة وأهمية التسويق السياحي - حالة السياحة في الجزائر* - مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 10، جوان 2004؛
- 19- سامية لحول: *التسويق المستدام كآية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة*، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، العدد رقم 01، 2014؛
- 20- سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي: *العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين*، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 2، 2015، ص ص 381-409؛

/-التقارير، المنشورات، وأوراق عمل:

- 1- مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي - الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000؛
- 2- *التقرير الإحصائي حول السياحة في الجزائر*: وزارة الثقافة والسياحة، سنة 1987؛
- 3- كلاوس كولينات، *جغرافية السياحة ووقت الفراغ*، ترجمة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1991؛

/4-المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1- بودي عبد القادر، *أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر* "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006؛
- 2- بوضياف محمد بلقاسم، *النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار*، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010.
- 3- بن بوزيان محمد، *دراسة محددات السياحة المستدامة، وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم، باستخدام نموذج المعادلات التمييزية*، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
- 4- بوضياف الياس: *إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر*، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 5- دولي سعاد، *أليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة*، دكتوراه علوم، جامعة عمار تليجي بالأغواط، ماي 2015؛

- 6- عوينان عبد القادر، *السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT_2025*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013؛
- 7- عبد الكريم محمد عبد الله الدعيس، *تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية*، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004؛
- 8- عراب عبد العزيز، *استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني-دراسة ميدانية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص التحليل الاقتصادي جامعة الجزائر 3، 2012؛*
- 9- عامر عيساني، " *الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر*، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة. 2011؛
- 10- شبايكي حفيظ مليكة، " *السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر*، أطروحة دكتوراه، جامعي الجزائر. 2003.
- 11- ساهل سيدي محمد، *اتفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة والتنمية الريفية*، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2004؛
- 12- مفاتيح يمينة: *تسويق السياحة الإقليمية الصحراوية في ظل التنمية المستدامة-دراسة حالة إقليم الأهقار*، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

-/5 المراجع باللغة الأجنبية :

- 1- Ahmed Tessa, *Economie Touristique et Aménagement du territoire*, Ed OPU, 1993 ;
- 2- Alan Pomering , Gary Noble & Lester W. Johnson (2011) *Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism*, Journal of Sustainable Tourism, 19:8, 953-969, DOI: 10.1080/09669582.2011.584625;
- 3- Alderson ,Wroe.. " *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*". Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. 1995 ;
- 4- Baretji R, « *Aspects économiques du tourisme* », Paris, presse universitaire de France, 1990 ;
- 5- Bernard Scheou, *Du Tourisme Durable Au Tourisme Equitable : quelle Ethique Pour Le Tourisme De Demain ?* De Boeck, Bruxelles, 2009 ;
- 6- Barney, Jay.. " *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.*" Journal of Management 17 (1): 99- 120. 1991 ;
- 7- BOUDJANI Malika : *Le concept du tourisme durable en Algérie - une analyse discursive du SDAT du discours à la réalité* -, Colloque international sur : L'économie du tourisme et le développement durable, Biskra les, 09 et 10 Mars 2010 ;
- 8- Caccamo J. L., Solonandrasana B. *L'innovation dans l'industrie touristique*, L'Harmattan, Paris, 2006 ;
- 9- Cushman Donald P & King Sarah Sanderson , " *Exelence in communicating organisational strategy*" State University of New York press , New York ,USA , 2001;
- 10- CHARLES, K. *Tourism planning & Development* CBI, 1978 ;

- 11-Christine Petr, *le marketing du tourisme*, Dunod, Paris, 2010 ;
- 12-Denton K.D. "*The Power of Flexibility*", ID Business Horizon, 4th ed, Mc Graw-Hill Companies, U.S.A, 1994;
- 13-Diao zhaofeng, Cheng yun, *building company competitive advantage based on customer value delivery strategy and sustainable marketing system*, 6th International Conference on Innovation and Management, 2009/12/08-2009/12/10, pp1048-1053, 2009;
- 14-djabbari Souad, *l'application du marketing touristique en Algérie : cas de la région de Tamanrasset*, Memoire de magister, univ Tlemcen Algérie, 2009.
- 15-Dora Valayer, *Tourisme éthique et développement*, sous la direction de P Amalou, l'Harmatan, Paris, 2009 ;
- 16-D. Jeffris, "*Defining the Tourist Product and Its Significance in Tourist Marketing*", the tourist review, January/ March. 1971 ;
- 17-Eman Helmy: "*Towards Sustainable Planning for Tourism Development: Case Study on Egypt*", Ph.D. Thesis, Faculty of Tourism and Hotels, Helwan University, Cairo, Egypt(1999) ;
- 18-Fraenkel S, Iunius R.F. *Industrie de l'accueil*, Bruxelles, De Boeck, 2008 ;
- 19-François Vellas, *Économie et politique du tourisme international*, Economica , Paris , 2002 ;
- 20-Gérard Guibilato *.Economie Touristique*, Ed Delta et Spes, 1983 ;
- 21-Gerard Seguin, Emmanuelle Rouzet : *Marketing du Tourisme durable*, Dunod, Paris, 2010 ;
- 22-HACHIMI MADOUCHE : *le tourisme en Algérie -jeu et enjeux-* édition Houma, Alger.2003 ;
- 23-Hart, SL , Beyond greening :*Strategies for a sustainable world*, Harvard Business Review, 75(1), 1997;
- 24-Heddar Belkacem, *Rôle socio-économique du Tourisme – cas de l'Algérie-* (Alger : Edition ENAP/ENAL/OPU, 1988) ;
- 25-Hicham EL BAYED, Maître de conférences, Université Cadi Ayyad – Marrakech : *DYNAMIQUE TERRITORIALE ET DEVELOPPEMENT LOCAL QUELQUES ENSEIGNEMENTS POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME DANS LE HAUT ATLAS MAROCAIN*, colloque : Marketing et stratégies de développement local, Tanger , Maroc ,Décembre 2005 ;
- 26-Holden A. "*Environment and Tourism* ", First edition, Routledge, London, UK. 2000 ;
- 27-Jean-P Lamic, *Tourisme durable : utopie ou réalité*, l'Harmattan. Paris, 2008 ;
- 28-Jean-Pierre HELFER, *Et si le marketing était éthique par définition ?* Les papiers de recherche du GREGOR, 2003,08, Paris. (<http://gregoriae.univ-paris1.fr/>);
- 29-Jobber,D , "*Principles and practice of marketing* ", Published by The McGraw hill companies, 4th edition,(UK). 2004;
- 30-K. Lindberg, *economic impacts, in : the encyclopedia of ecotourism* ; CABI publishing, new York ,2001.
- 31-Kotler, Bower, Makens, , *Marketing For Hospitality And Tourism*, 3Le, Prentice Hall. 2003;
- 32-Kotler et Dubois, *Marketing management* (Pearson édition, 11eme édition, 2004 ;
- 33-Lanquar R, Robert holhier, « *Marketing touristique* », édition N :7, 2002 ;
- 34-LASARY *le marketing* (édition el DAR EL ELOTHMANIA. ALGER ,2004 ;
- 35-Lambin.J.J, *le marketing stratégique*, Science Édition, Paris, France, 2ème édition, 1993 ;

- 36-Laurence Body, Christophe Tallec, *L'EXPÉRIENCE CLIENT*, Eyrolles, Paris, France, 2015.
- 37-Line Bergery, *Qualité globale et tourisme*, Economica , Paris , 2002 ;
- 38-Lovelock, J Wiatr, et autres, *marketing des services*, édition 6, paris, Pearson éducation, 2008 ;
- 39-Lozato-Giotart J.P., Balfet M. *Management du tourisme*, Pearson Education, Paris, 2007 ;
- 40-Luiz Mountinho, *Strategic management in tourism*, UK, Library of Congress Cataogin in Publication Data, Cabi Publishing, 5ed, 2000;
- 41-M.A. Khan (2005) , "*Tourism Marketing* ", Anmol Publication, First Published, India;

/6 - الوثائق الإلكترونية ومواقع شبكة الإنترنت:

- عيلة عبد الحميد بخاري، *اقتصاديات السياحة*.

[http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)

- Jean Simonneaux, *Acteurs, enjeux et régulation dans la dynamique du tourisme en espace rural*- thèse de doctorat d'étude rurales- 1999- disponible sur : <http://www.ruralia.revues.org/document125.html>.
- http://www.matet.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=135
- <http://www.ont-dz.org>
- http://www.ons.dz/IMG/pdf/file__Tourisme.pdf
- <http://www.tourismemagazine-dz.com>.
- **Faits saillants du tourisme**, OMT, Édition 2015. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416882> -Sunday, September 27, 20.. . 3:34:03.
- GUERET M, Maud & Villeret, Jean François, «*MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE : MYTHE OU RÉALITÉ*», <http://www.congoforum.be/upldocs/Marketing.pdf>, consulté le : 16/11/20...
- Louppe, Albert, (Décembre), «*Contribution du marketing au développement durable*», N^O : 200, REVUE FRANCAISE DU MARKETING, 2004.
- **Comment traduire dans son marketing l'engagement sociétal de l'entreprise ?** Comment mettre en oeuvre un marketing et une communication durable?, <http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>, consulté le: 12/12/20...
- Regina Eckhardt - "*Marketing écologique, Comment Hewlett Packard l'utilise*" - Institution/Université : Fachhochschule Wiesbaden –Allemagne - : <http://www.grin.com/e-book/65449/marketing-ecologique-comment-hewlett-packard-l-utilise>. consulté le 23/12/20...
- Anne Lise Becousse - "*Comment concilier éthique et marketing?, Application au commerce équitable*" - Conference des grandes écoles - ROTARY / CGE – 2008 – P: 08. <http://www.cge.asso.fr/presse/Unesco/diplomes/D-%201750%20Sup%20de%20CO%20REIMS%20%20Anne%20Lise%20B%E9cousse.pdf>. Consulté le 20/12/20...

نبذة عن المؤلف:

محمد وزاني، المولود بتاريخ 31 يناير 1964 بوهران، أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة، عمل لمدة عقدين من الزمن كأستاذ تعليم ثانوي لمادة العلوم الفيزيائية، ومتحصل على شهادة الليسانس في الفيزياء سنة 1991 من المدرسة العليا للأساتذة بجامعة سعيدة، وشهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل اقتصادي سنة 2008 من جامعة سعيدة، ومتحصل على شهادة ماجستير تخصص تسويق الخدمات خلال السنة الجامعية 2011/2010 من جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، وشهادة الدكتوراه من نفس الجامعة في تخصص التسويق عام 2016.

للمؤلف دائرة اهتمامات متعددة في مجال البحث العلمي منها:

- ❖ التسويق؛
- ❖ التنمية المستدامة؛
- ❖ السياحة؛
- ❖ إدارة الأعمال؛
- ❖ البرمجيات والمنهجيات المستخدمة في تحليل البيانات كالنمذجة البنائية، ... الخ.

*** يرحب المؤلف بكل الملاحظات والاستفسارات أو أي نقد على البريد الإلكتروني التالي:

ouazamed@yahoo.fr