

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم الشريعة

قسم العلوم التجارية

محاضرات مقياس التسويق السياحي

مقدمة لطلبة السنة أولى ماستر - تخصص تسويق فندقي وسياحي

إعداد الأستاذ الدكتور:

شاهد إلياس

الفصل الأول

الخدمة السياحية وأسس تسويقها

المحاضرة الأولى: الملامح الأساسية للسياحة.

المحاضرة الثانية: التسويق السياحي، المفهوم والأهمية والخصائص.

المحاضرة الثالثة: البيئة التسويقية للخدمة السياحية.

تمهيد:

فبعد التعرض لتسويق المنتج الخدمي بصفة عامة من خلال الفصل الأول من هذه الدراسة، جاء الفصل الثاني مكمل لما احتواه الفصل الأول حيث نستعرض الخدمة السياحية وأسس تسويقها على الوجه الخصوص. لقد أصبح قطاع السياحة عاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أن السياحة صناعة متكاملة تتطلب ضرورة التخطيط والتسويق. ولقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة ورواج الكثير من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث، الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية. ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور التسويق السياح

المحاضرة الأولى: الملامح الأساسية للسياحة

يمكن تبيان الملامح الأساسية للسياحة من خلال:

- 1) نشأة السياحة وتطورها.
- 2) مفهوم السياحة وأنواعها.
- 3) أهمية السياحة ودوافعها.

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

أولاً: نشأة السياحة:

لا يمكن دراسة أي علم أو صناعة أو ظاهرة بدون أخذ فكرة عامة عن تاريخ هذا العلم أو الصناعة.

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها، هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

و لم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسليية للإنسان بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل الوطني ولها تأثير كبير على تثقيف المواطنين.⁽¹⁾

ما من صناعة في العالم لاقت الرواج والانتشار مثلما لاقت صناعة السياحة في السنوات الأخيرة وأصبح هذا الدخل هو شريان الحياة في بعض الدول، وتتأثر صناعة السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي وخاصة بعدما ألغيت المسافات بين العالم باستعمال الطائرات، بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى أي بقعة في العالم ضمن ساعات محددة، وتعكس صناعة السياحة الآن مدى التطور والتقدم الحضاري للشعوب لأنها تعتمد على التقدم العلمي، والتكنولوجي وعلى النشاط الإنساني، والذي له أبعاده الثقافية، والاجتماعية والاقتصادية.

وبالرغم من أن الزيادة المطردة في أعداد السائحين على مستوى العالم، والتي تسمى سياحة الكم أو السياحة الكثيفة،⁽²⁾ وهي إحدى الظواهر الشائعة التي انتشرت بعد الحرب العالمية الثانية، بل أصبحت من أكثر الصناعات العالمية أهمية، فإن العديد من القراءات والمراجع تشير إلى أن السياحة إحدى الظواهر والأنشطة البشرية على مر عصور التاريخ.

⁽¹⁾ عبد العزيز ماهر: صناعة السياحة، دار زاهر للنشر والتوزيع، 2008، ص 11.

⁽²⁾ محمود محمود هويدي: المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية للطباعة والنشر، 2006، ص 23.

وتعود أقدم صور سياحة وقت الفراغ (الترفيه) إلى عصور الإمبراطورية المصرية والبابلية، حيث سافر السائحون الإغريق منذ القرن الثالث قبل الميلاد لزيادة مواقع الآهله بغرض التبرك والاستشفاء.⁽¹⁾

كما تعتبر كتابات هيرودوت والذي توفي عام 425 قبل الميلاد من أهم مصادر المعلومات التي نعرفها في تاريخ السفر والسياحة على مستوى العالم، حيث كان كثير السفر والانتقال، واعتاد أن يسجل مع بعض التحفظ، القصص الطويلة التي يخبره بها المرشدون.

وأصبحت السياحة اليوم وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة وعلى الرغم من تقدم صناعة السياحة وتطورها إلا أنها لم تبلغ تطورها الكبير والواسع إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وكذلك انتشار السلام بين شعوب العالم.

ثانيا: مرحلة تطور السياحة

يمكننا القول بأن السياحة تعتبر من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في الوقت الحاضر، إلا أن السياحة أخذت بالتطور خلال مراحل تطور متعاقبة واكبت التطور في الحضارات الإنسانية على مر العصور حتى وصلت إلى ما وصلت إليه مع نهايات القرن العشرين وقيل بداية القرن الواحد والعشرين، وقد عرف الإنسان السفر والترحال منذ العصور الحجرية القديمة وذلك بسبب عدم توفر الحدود والحواجز بين البلدان، وقد كان الهدف الرئيس للسفر من تلك العصور هو البحث عن المأوى والطعام والأمن.

ويمكننا توضيح مراحل تطور السياحة كما يلي:⁽²⁾

1) مرحلة العصور القديمة:

أنه من الصعب الإلمام بتاريخ السياحة في كافة العصور القديمة ولكننا سنحاول قدر المستطاع توضيح بعض الحقائق والأمور بصورة مختصرة.

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى ظروف المعيشة ومن أجل حياة أفضل.

فلم تكن هنالك مؤسسات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه، ولم تكن هنالك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة

⁽¹⁾ يسرى دعيس: السياحة - مفهومها وأماطها وأنواعها المختلفة البيطاش للنشر والتوزيع، 2007، ص 16.

⁽²⁾ هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24.

نفسها، أيضا لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له التنقل المريح، حيث كانت طريقة الحصول على السلع والخدمات عن طريق المبادلة والمقايضة ولا توجد أهمية كبيرة للوقت عند الإنسان.

وبالرجوع إلى الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة، ويمكن اعتبارها على أنها بدايات السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروفة به الآن لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا من القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على مايلي:⁽¹⁾

● تحقيق الفائدة.

● حب الاستطلاع.

● الدافع الديني.

أ - تحقيق الفائدة: كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب.

ب - حب الاستطلاع: أدى هذا الدافع لدى الناس قصد معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الأفراد، لأن طبيعة الإنسان هو حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب.

ج - الدافع الديني: دفع هذا الشعور الأفراد إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة.

(2) العصور الوسطى:

أما في العصور الوسطى كان اتجاه السياحة إلى التجارة، الحج، الرحلات والدراسة، ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر الميلادي في تطوير مبادئ السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان من أوروبا تقدما، فقد كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، وتجارة العالم تجري إليهما، وكانتا مركزا للحياة الثقافية والحضارية حيث جذبت إليهما العلماء والمثقفين من مختلف أنحاء العالم، وانطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة فمن أبرزهم الرحالة ابن بطوطة الذي وضع كتاب "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" والذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا وغيرها من الكتب التي تعتبر فعلا وثائق سياحية هامة لا تزال للإرشاد السياحي في تلك المناطق.

ولقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في تلك العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة

(1) قيس رؤوف عبد الله وآخرون: المبادئ العامة للسياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 25.

وكثير منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم، وكانت بحق من كتب الإرشاد السياحي الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة.⁽¹⁾

وفي نهاية العصور الوسطى، ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء غيرهم وما يدور في العالم، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.

(3) السياحة في العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي ضمت تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشاف الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما فتحت أبواب الكسب أمام الأفراد، واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء في شتى المجالات، كما إن الثورة الصناعية أحدثت تغيرات واضحة في وسائل النقل وتطورها مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وبالتالي زيادة عدد المسافرين.

ومع بداية القرن العشرين عرفت قيمة الرحلات والسفريات ارتفاعاً على المستوى الدولي وأثرت هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، واستمر السفر من أجل السياحة في الازدهار، وما شجع على ذلك زيادة الدخل وحب الاستطلاع وتغير وجهة نظر الأفراد تجاه السياحة، هذا فضلاً عن سهولة السفر والاستقرار لاسيما أوروبا وكذلك عدم التعقيد في الحصول على وثائق السفر، إذ لم يكن جواز السفر مطلوباً للتنقل بين الدول حتى عام 1880م.⁽²⁾

ولم يكن للحرب العالمية الأولى أثر كبير على السياحة وتوسعها، إلا أنها كانت سبب في استصدار جوازات السفر للتنقل بين الكثير من الدول، وبعدها أصبح السفر عالمياً نتيجة للهجرة الواسعة والازدهار.

وقد نشطت السياحة دولياً بعد الحرب العالمية الثانية، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها العالم بعد تلك الحرب، كما أن تطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة العطل المدفوعة الأجر وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة أظهرت السياحة الجماهيرية والتي تعتبر سياحة جميع الأفراد على مختلف مستوياتهم الاقتصادية.

إن نشأة السياحة تعتبر قديمة ولكن لم يعرف مصطلح السياحة في ذلك الوقت كما هو معروف اليوم.

(1) أحمد حمدي صبحي: جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو مصرية للنشر، القاهرة، 2005، ص 25.

(2) عبد العزيز ماهر، مرجع سابق، ص 20.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنواعها

أولاً: مفهوم السياحة

أصبحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس وهي حق يمكن لأي إنسان مهما كان عمله أن يتمتع بها ويمارسها، ويختلف مدى تأثر الإنسان بالسياحة باختلاف العمل الذي يمارسه، أو طبيعة البيئة التي يعيشها، ووقت الفراغ المتوفر لديه والدخل الفائض عن حاجته.

كما أن السياحة ليست مقتصرة على طبقة الأغنياء والحكام، لكنها أصبحت نمط حياة ووسيلة سرور وسعادة لاستكشاف، ومعرفة الغير معروفة في جميع مجالات النشاطات الإنسانية والمظاهر الحياتية المختلفة، بالإضافة لذلك تعتبر السياحة وسيلة للبحث عن الراحة والاستجمام، الهدوء والسكينة والطمئينة، وراحة العقل والجسم في بيئة مناسبة توجد فيها العناصر الضرورية.

فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا إنسانيا وحركيا، لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فهي تعتبر صناعة خدمات حيث تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل النقل، الفنادق، البنوك... الخ، ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة مستمرة.

وفي اللغة السياحة من مصدر ساح ويعني "الطواف في البلاد استجماما أو بغية الاستطلاع والكشف"⁽¹⁾.

أما في اللغة الأجنبية نجد أن "TOUR" تعني يجول أو يدور، بينما لفظ "TOURISM" أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.⁽²⁾

ولقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون والهيئات الدولية، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفا واسعا وشاملا للسياحة وعليه نستعرض أهم التعريفات التي وردت، فنذكر منها ما يلي:

لقد ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905م للألماني FREULLER. E. G: "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال

(1) فيس رؤوف عبد الله وآخرون، مرجع سابق، ص 21.

(2) حسين البرماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتزهة دار النظم للنشر، الأردن، 2007، ص 37.

الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة".⁽¹⁾

والملاحظ أن هذا التعريف انطلق من الدوافع النفسية للسياحة مع إغفال الجوانب الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للسياحة.

وقد عرف ماير (MAYAR) السياحة على أنها: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد".⁽²⁾

وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال.

في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هورمان HERMAN السياحة على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة".⁽³⁾ ومن هنا نلاحظ أن الباحث قد ركز على العامل الاقتصادي انطلاقا من كونه خبير في الاقتصاد السياحي.

ومن التعاريف الحديثة للسياحة تعريف صلاح الدين عبد الوهاب والذي عرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية".⁽⁴⁾

وقد أشار هذا التعريف إلى البعد المكاني للسياحة والبعد الزماني، وكذلك وضع مجموعتان منفصلتين، الأولى هي مجموعة الخدمات والتي يحصل من خلالها السائح على العديد من الخدمات مقابل أجر مادي، والثانية هي مجموعة العلاقات وهي إنسانية ومعنوية، والتي تنبع من اتصال السائح وتعامله مع الشعوب في الدول المختلفة بمقوماتها الثقافية والاجتماعية والبيئية.

وعند الحديث عن السياحة لابد من توضيح مفهوم السائح، فمن هو السائح؟ وكيف نستطيع التفريق بين السائح وغير السائح؟.

(1) أبو بكر الحديد: إدارة الفنادق، مطبعة نحال، القاهرة، 1997، ص 21.

(2) هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994، ص 09.

(3) المرجع السابق، ص 10.

(4) عبد الوهاب صلاح الدين: السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000، ص 27.

في عام 1937م قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة بتعريف السائح على أنه: "كل شخص يزور بلد غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها ولمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة"⁽¹⁾، وبالتالي فإن الفئات التي لا تصنف ضمن السياح حسب هذه اللجنة هم:

- الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد بغرض الحصول على عمل.
- الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة.
- الطلبة الدارسون.
- المقيمون في مناطق الحدود.
- المسافرون الذين يعبرون إلى بلد آخر.
- الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور.

ومن خلال التعاريف السابقة، نلاحظ وجود تباين لمفهوم السياحة دون الوصول إلى مفهوم شامل لظاهرة السياحة، إلا أن الملاحظات العامة التي يمكن إبدائها حول ظاهرة النشاط السياحي هي:⁽²⁾

- إن السياحة مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية الناتجة عن تعامل السائح مع سكان المقصد السياحي.
- أن الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة خلال مدة لها حد أقصى وحد أدنى.
- تنشأ السياحة نتيجة تنقل الأفراد وإقامتهم في أماكن غير أماكن إقامتهم الدائمة.
- أن زيارة الأماكن المقصودة لا تكون لأغراض التجارة أو العمل.

ونشير إلى أن الجزائر قد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها كلمة تحوي مفهومين هما:

- **السائح:** "وهو كل زائر يقيم في البلد الذي يزوره أربع وعشرون ساعة على الأقل، بحيث تكون أسباب الزيارة، السفر، الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء عطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية".
- **المتنزه المتجول:** "كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته أربع وعشرون ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة".

⁽¹⁾ حسين الرمماوي، مرجع سابق، ص 38.

⁽²⁾ هدى سيد لطيف، مرجع سابق، ص 14.

وأضافت الجزائر بعض المفاهيم التي جاء بها تعريف المنظمة العالمية للسياحة نورد بعضهم فيما يلي: (1)

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.
 - **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
 - **الزائر:** كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل أجر.
 - **المقيمون:** هم المسافرون غير الجوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين، وكل الجزائريين يعتبرون مقيمين.
- ومن خلال ما تم عرضه من مختلف التعاريف للسياحة يمكن الاستنتاج أن السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان أو الانتقال من نفس البلد لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وتكون لأجل الترفيه، الدين، الرياضة، الاستحمام... إلخ.

ثانيا: أنواع السياحة

تتصف أنواع السياحة بأنها متعددة، وبأني تعددها من حيث أساس أو معيار تصنيفها، ووفقا لتوفر هذا النوع أو ذاك حيث يمكن ذلك في مدى توفر عوامل الجذب السياحية التي يمكن أن توجد أنواع مختلفة للسياحة، فأحيانا قد نلاحظ توفر عوامل جذب كثيرة لدى دولة مما يوجد أنواع متعددة، وأحيانا أخرى نلاحظ اهتمام بعض الدول بأنواع معينة من السياحة في الوقت الذي لا تتوفر فيه عوامل جذب سياحية تساعد على إيجاد نوع آخر.

وعليه يتعين على الدول المهتمة بالسياحة أن تستغل عوامل الجذب السياحية فيها استغلالا تاما بحيث يساعدها ذلك على الإبراز والاهتمام بالأنواع التي يمكن أن تتوفر أو تظهر في ظل العوامل المتوفرة وتعمل في نفس الوقت على دراسة الأنواع الأخرى التي يمكن أن تتوفر مستقبلا.

وعند تناول الأنواع المختلفة للسياحة نلاحظ وجود اختلاف فقط من حيث إتباع المعايير أو الأسس والتصنيف الأكثر شيوعا للسياحة هو التصنيف الموالي. (2)

1) السياحة وفقا للغرض

وتنحصر في أربعة مجموعات هي:

(1) المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات نشرة 1991، ص 264.

(2) يسرى دعبس: اقتصاديات السياحة، دراسات وبحوث في الاثروبولوجيا الاقتصادية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2008، ص 26.

- 1 1 (1) سياحة الاستجمام: وهي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي الهدف الواحد، يتمثل في تغيير المكان والحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية، مثل زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات ومراكز الاستجمام.
- 1 2 (2) السياحة الثقافية: تركز أساساً على المواقع الأثرية، ومواقع الأحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد.
- 1 3 (3) سياحة المهمات: تتضمن المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض، زيارة وتبادل الوفود الثقافية.
- 1 4 (4) سياحة الصحة والعلاج والرياضة: تكون من أجل العلاج النفسي والجسدي وكذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.

(2) السياحة وفقاً للحدود السياسية للدولة:

تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

- 2 1 (1) السياحة المحلية: وهي السياحة داخل الحدود الجغرافية للدولة.
- 2 2 (2) السياحة الإقليمية: والتي تخضع إلى اتفاقيات بين دول الإقليم الواحد.
- 2 3 (3) السياحة الدولية: ويتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

(3) السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

وهي ثلاثة أنواع:

- 3 1 (1) سياحة قصيرة الأجل: وهي السياحة التي يتراوح فيها المبيت بين ليلة واحدة إلى ثلاثة ليالي.
- 3 2 (2) سياحة طويلة الأجل: وتزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليالي ولا تزيد عن عام.
- 3 3 (3) استجمام قريب: رحلة داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

(4) السياحة وفقاً للعدد:

ويمكن تصنيف السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين التاليين:

- 4 1 (1) سياحة فردية: رحلة سياحية يقوم بها شخص واحد.

4 2) سياحة جماعية: هذا النوع تكون الرحلة السياحية مكونة من عدة أشخاص تربطهم علاقة كأن تكون نادي أو شركة، أو نقابة، أو رحلة تنظمها شركة سياحية.

5) السياحة وفقا للجنس:

والمقصود به جنس السائح (ذكور، إناث)، ويكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:

5 1) سياحة الذكور.

5 2) سياحة الإناث.

6) السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية:

وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية للسياحة:

6-1) السياحة الحضرية: والتي تمارس في المناطق الحضرية كالقرى السياحية، والمدن الترفيهية.

6-2) السياحة الساحلية: وهي متعلقة بالسواحل والشواطئ.

6-3) السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي.

7) السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي:

وتنقسم السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي إلى نوعين هما:

7 1) السياحة الراقية: وهي السياحة تقدم خدمات راقية ذات سعر مرتفع وعدد السياح فيها محدود.

7 2) السياحة الشعبية: حجم سوق السياحة الشعبية أكبر من الأول وهي يتميز بخدمات سياحية متوسطة النوعية.

وعليه يمكن إيضاح هذا التصنيف بالشكل الموالي:

الشكل رقم (6): يوضح تصنيف أنواع السياحة.



المصدر: من إعداد الباحث.

ولكل نوع من الأنواع السابقة خصائص يتعين على رجل التسويق السياحي الإلمام بها وإدراك كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في التعامل معها، وكيفية إشباع رغباته واحتياجاته منها.

المطلب الثالث: أهمية السياحة ودوافعها

أولاً: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر، والتي تتميز بإنعكاساتها الاقتصادية والحضارية والبيئية، وعليه يمكن توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:

1) الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة من أكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة، حيث ينفق الأشخاص في الدول المتقدمة على السياحة أكثر من إنفاقهم على الملابس والرعاية الصحية.⁽¹⁾

وتشكل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية حيث تشكل أهم مصدر للعمالات الأجنبية كما توفر عدد كبير من فرص العمل، حيث أن السياحة تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل سواء كان بطريقة مباشرة حيث تتطلب السياحة توفر الكوادر البشرية الكافية والمدربة لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر.

وفي الوقت نفسه تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الأخرى ذات علاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات... الخ.⁽²⁾

كما أن ازدهار السياحة يؤدي إلى زيادة دخل الأفراد العاملين في مجال السياحة، مما يحثهم على إنفاق جزء من دخولهم على السياحة وبالتالي تنشيط جميع القطاعات الاقتصادية.

وتزداد الأهمية الاقتصادية للسياحة بشكل خاص للدول النامية التي تفتقر إلى الثروات، وتعاني من مشاكل الفقر والبطالة.

2) الأهمية الثقافية والحضارية للسياحة

إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة، والتعامل مع ثقافات ولغات مختلفة، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين مختلف هذه الشعوب، وتفهم الثقافات المختلفة، وتقليل

(1) أحمد ماهر - عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي الحديث مصر، 1999، ص 17.

(2) آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 32.

الفجوة بين الثقافات، مما يؤدي إلى تنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة والتعرف عليها.

كما أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي لأهمية الموروث الحضاري للأمة مما يدفع أبنائها إلى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم.⁽¹⁾

3) الأهمية البيئية للسياحة

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد البيئية الطبيعية، وتدفع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كما أن النشاط السياحي يعمل على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، وبحيث لا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية. بالرغم من الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الاقتصادية، والحضارية، والبيئة للسياحة، إلا أن هناك بعض الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية للسياحة التي لا بد من الإشارة لها، ومن هذه الآثار:⁽²⁾

– التحولات الاجتماعية:

هناك بعض التحولات الاجتماعية السلبية الناتجة عن السياحة بسبب التعامل مع أفراد يحملون عادات وتقاليد مختلفة مما قد يكسب الثقافة المضيفة بعض القيم السلوكية والعادات والتقاليد التي تتعارض مع الموروثات الحضارية والثقافية لأفراد المجتمع المضيف، مما يثير الجدل حول ظاهرة السياحة.

– انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:

قد يكون ارتباط السياحة بالعوائد المالية العالية السبب وراء سعي فئة قليلة من أبناء الدول المضيفة، ولتحقيق الكسب المادي السريع بعيدا عن التفكير بمشروعية هذا الكسب لممارسة بعض الوسائل غير المشروعة لتحقيق أهدافهم.

ثانيا: دوافع النشاط السياحي

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الأفراد للقيام برحلة معينة، حيث يكون القرار للقيام بهذه الرحلة نتيجة عدة عوامل نفسية، واجتماعية، واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ باللحظة التي تبدأ فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

(1) أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 25.

(2) سهيل الحمدان: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 60.

ويمكننا أن نجد العديد من الدوافع، لكن ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية، وكما ذكرنا سابقاً أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما، ومن أهم هذه الدوافع التي يمكن تقسيمها إلى ثماني مجموعات هي: ⁽¹⁾

1) المجموعة الأولى: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية

وتشمل كمثل عن هذه الدوافع ما يلي:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.
- الاطلاع على حياة الأفراد في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة الأهرامات بمصر أو زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل.

2) المجموعة الثانية: دوافع دينية

وكأمثلة عن هذه الدوافع ما يلي:

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة رضوان الله عليهم.
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة.

3) المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

وتتضمن هذه المجموعة الدوافع التالية:

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صحب المدينة.
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ ذو مناطق جبلية... الخ.
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

4) المجموعة الرابعة: دوافع عرقية

وكمثال عن الدوافع العرقية ما يلي:

- زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة ، أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء... الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ، ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.
- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

(1) عبد العزيز ماهر، مرجع سابق، ص 48.

5) المجموعة الخامسة: دوافع صحية

وتتمثل الدوافع الصحية في الأمثلة التالية:

- السفر لأغراض العلاج.
- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين، أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية، أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

6) المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية

ويمكن أن تشمل هذه المجموعة:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.
- فوق العملة في التحويل، يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملية لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.
- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

7) المجموعة السابعة: دوافع رياضية

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

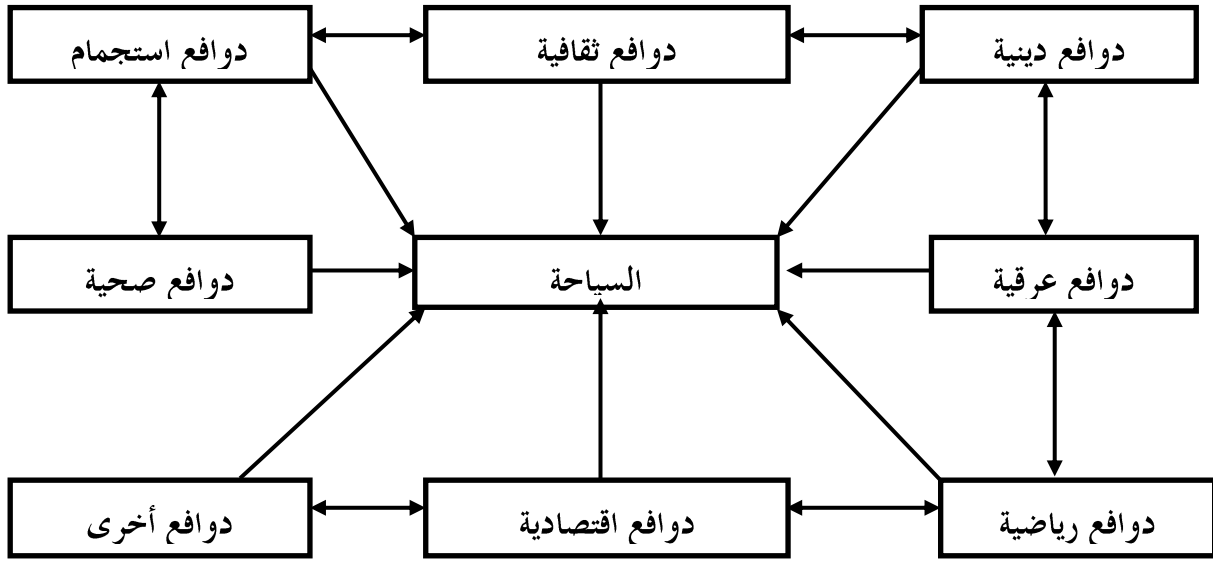
8) المجموعة الثامنة: دوافع أخرى

وتشمل هذه المجموعة دوافع أخرى غير الواردة سابقا مثل:

- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتري كارلو... الخ.
- علمية كدراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة.
- المخاطرة أو المغامرة.
- تذوق بعض الأطعمة.
- الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة.

والشكل الموالي يوضح دوافع السياحة المختلفة.

الشكل رقم (07): رسم توضيحي يبين دوافع السياحة



المصدر: من إعداد الباحث.

المحاضرة الثانية: التسويق السياحي (المفهوم، الأهمية والخصائص)

سيتم من خلال هذه المحاضرة معالجة موضوع التسويق السياحي من خلال تحليل وتوضيح وفهم العناصر التالية:

- مفهوم التسويق السياحي.
- أهمية التسويق السياحي.
- خصائص التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه جزء من تسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات معينة وضغوط مختلفة، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصاً في مجال التسويق الخدمي والتسويق بشكل عام.

وإذا ما نظرنا إلى التسويق في مجال الخدمات سنجد تنامي الاهتمام المتزايد من قبل كتاب التسويق وتناولهم أهمية التسويق في مجال الخدمات وإمكانية تطبيق الممارسات التسويقية في مجال المؤسسات الخدمية.

ولقد لخص Love Loek "لوفلوك" أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي

ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:⁽¹⁾

- التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة.
- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية.
- الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة.
- تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق.
- التقدم التكنولوجي.
- نمو محلات السلاسل الخدمية.
- العولمة والتوجه الدولي.
- الضغوط لتحسين الإنتاجية.

(1) محمد زاهر دعبول: مبادئ تسويق الخدمات مرجع سابق، ص 253.

- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات.

وطبقا للتطورات والتغيرات السابقة، أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقية، فالمؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك تطبق مفاهيم التسويق، وحيث أن ازدياد حدة المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات، وانتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاوله العديد من المؤسسات الخدمية في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسة، ومحدودية الموارد والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها مثل الاعتراضات على بعض الإعلانات، ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.

ومن المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاث ركائز يمكن إبرازها باختصار كما يلي: (1)

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكون في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها، والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبالأسعار المناسبة.
- تحديد الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق والتي تقدر المؤسسة على إشباعها.

وبناء على ما تقدم يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشقي صورها". (2)

وعرف كونيندروف التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو

(1) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 2001، ص 185.

(2) محمد عبيدات: التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 18.

وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم".⁽¹⁾

ويعرف صبري عبد السميع التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين، والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة، وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولاً بأول عن السوق السياحي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والتنسيق والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- التسويق السياحي ليس نشاط مستقلاً، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط، وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف، من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة

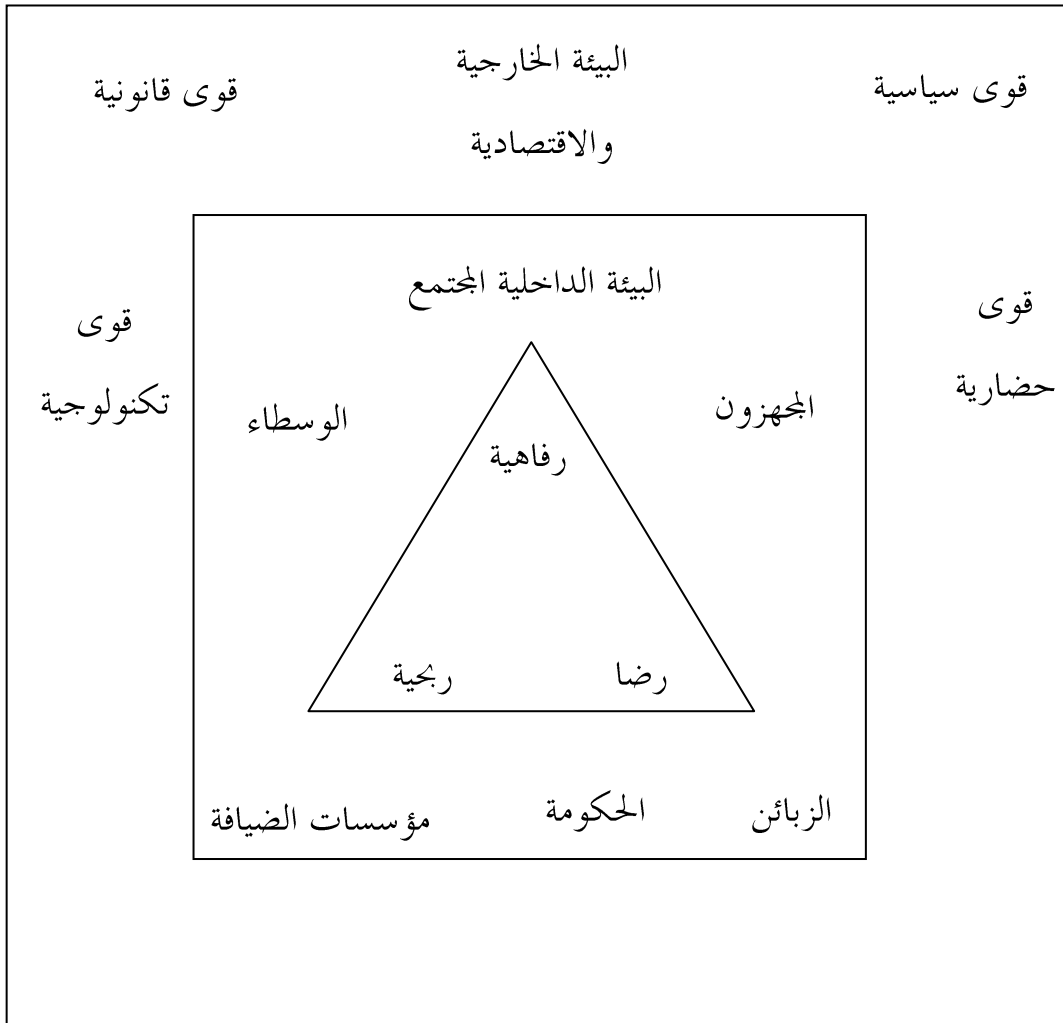
⁽¹⁾ خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 12.

⁽²⁾ صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 2008، ص 19.

التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لِرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

ويعد التسويق السياحي الاجتماعي، هو أحدث مفهوم تسويقي، وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المؤسسات المنافسة، وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع. والشكل التالي يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في السياحة.

الشكل رقم (08): يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة



المصدر: حميد بن عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل إستراتيجي ، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 31.

من خلال الشكل رقم (08) يتضح أن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي يقوم على فرضية مؤداها هي أن المشاكل البيئية، والقوى السياسية، والقانونية، والديموغرافية، وكذلك الاعتبارات الأخلاقية، والموروث الشعبي وغيرها، وتعتبر هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، كما أن صناعة السياحة تهتم بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفضلء والتلوث، وذلك لأجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح.

وتعد صناعة السياحة، من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية، مثل دوافع شراء المنتج السياحي، والعوامل المؤثرة في عملية الشراء، مثل الدخل وتوزيع الدخل، والميل للانتفاع من المنتج السياحي، والميل للادخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق، حجم الأسرة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح... الخ، والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباع وتحقيق الرضا المنشود.

وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المؤسسات السياحية، بل الصناعة برمتها والتي تقوم على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة، وليس معرض للنفاد مثل الموارد الطبيعية.⁽²⁾

والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:⁽³⁾

(1) حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 37..

(2) عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجة للنشر والتوزيع، 2008، ص 18.

(3) خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سابق، ص 23.

1) التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:

سياسة القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي... الخ. ويلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة، ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحسان وصورة المؤسسة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2) التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية:

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقاً مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3) التسويق يساعد في إدارة المعلومات:

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن المؤسسات المنافسة.

4) يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس:

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة والأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

(5) يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي:

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي.⁽¹⁾

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

(6) يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:

إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامّة للمجتمع.⁽²⁾

(7) يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جداً، وهذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

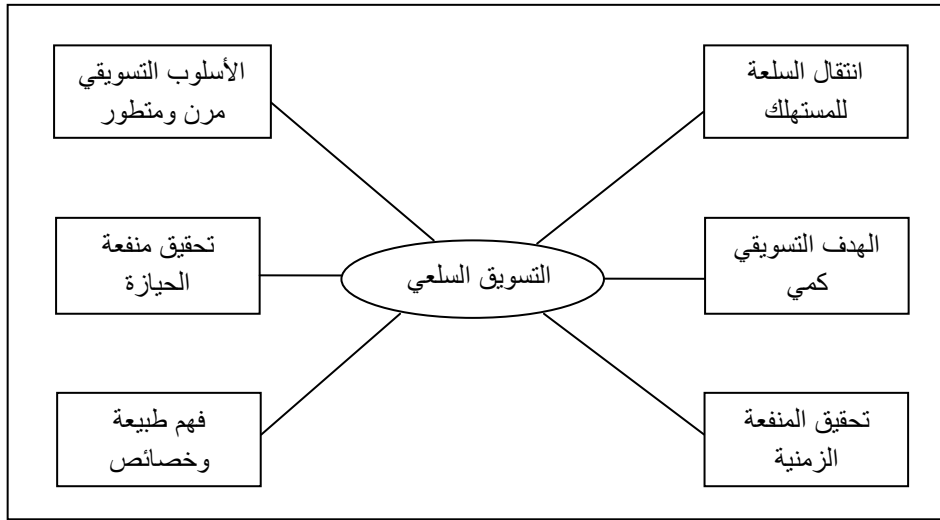
(1) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 62.

(2) محمد حافظ حجازي: إدارة التسويق الفندقي والسياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 71.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي

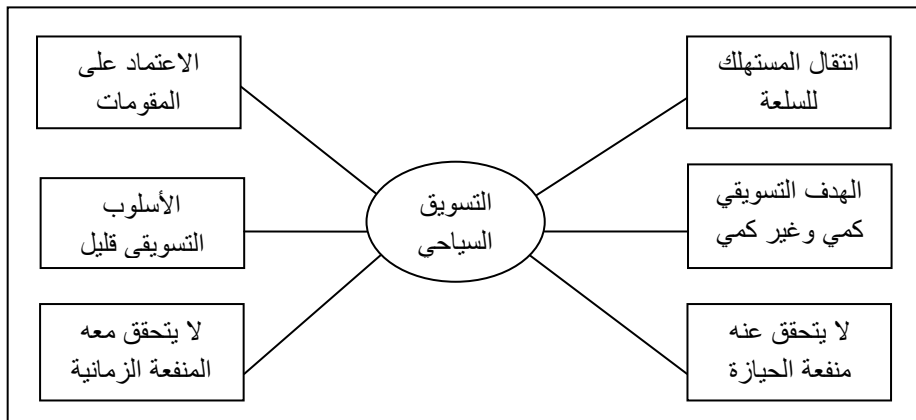
تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات، فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للسائح ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة العطللة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة لهذه الصناعة، والشكلين الآتيين يوضحان خصائص كلاً من التسويق السلعي والتسويق السياحي:

الشكل رقم (09): يوضح خصائص التسويق السلعي



المصدر: عبد السميع صبري: أصول التسويق السياحي، مصدر سابق، ص 22.

الشكل رقم (10): يوضح خصائص التسويق السياحي



المصدر: عبد السميع صبري: أصول التسويق السياحي، مصدر سابق، ص 22.

وفيما يلي شرح للطبيعة التي ينفرد بها المنتج السياحي والتي تؤثر تأثيراً مباشراً على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها: (1)

- (1) يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية.
- (2) التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والترويج، بينما هذا لا يمكن تحقيقه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الترويج المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.
- (3) التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كسنة مثلاً أو شهر، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه المؤسسات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها. (2)
- (4) تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة

(1) عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 22 - 25.

(2) فؤاد رشيد شمارة: تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 32.

في كل وقت ومكان وبذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.

- (5) التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محددة، وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات خصائص السلع التي يتم تسويقه، أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك.⁽¹⁾
- (6) التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري ويتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبتائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظراً لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية وعملائها سواءً الحاليين أو المرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.
- (7) يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة العطلة أو الفندق وعلى ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة، وعلى العكس من ذلك فإن السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرصة تقييم أدائها، يتبع ذلك كل الجهود لضمان رضاه السائح عن الخدمات التي تقدم إليه قيامه بالرحلة للتأكد من مغادرته للمنطقة أو الفندق وهو يحمل انطباعات طيبة مما يشجعه على تكرار التجربة ويجعل منه أداة للدعاية المواتية لهما.
- (8) في حالة السلع الاستهلاكية فإن قدرة المستهلك على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء، أما في ميدان السياحة فبالإضافة إلى القدرة الإنفاقية للسائح، فمن الضروري أن يتوفر له بالمثل الوقت الكافي للقيام بالرحلة. ويظهر أثر هذا العامل بوضوح في الحالات التي تبعد فيها الأسواق السياحية عن مناطق العطلة حيث يظهر السائح إلى تخصيص وقت

(1) إلياس سراب وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001، ص 52.

عطلته للوصول إلى المنطقة والعودة منها، وعلى العكس من ذلك فعندما يقترب السوق من المنطقة ولا يحتاج السائح سوى لفترة قصيرة للوصول إلى مقصده، فإن هذا الوضع يشجع على السفر ويخلق مجالات عديدة لإنجازات قصيرة مثل رحلات نهاية الأسبوع.⁽¹⁾

(9) لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف أنه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة ما كلما تناقصت درجة المنفعة أو الرضا التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل وقد تسبب عدم رضا.

إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة فكلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى، حقيقة أنه قد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من العطلة إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر.

ضف إلى ذلك أن سائح هذا العام يعتبر عميلاً مرتقباً للعام التالي بل ونفس العام إذا ما أخذ في الاعتبار وجود سياحة شتوية وأخرى صيفية، ولا شك أن هذا الوضع يلقي الضوء على المنافسة الحادة بين مناطق العطل في سوق مستمر في الاتساع يدخله ملايين من العملاء الجدد عاماً بعد عام.

(1) عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 35.

المحاضرة الثالثة: البيئة السوقية للخدمات السياحية

تؤثر البيئة المحيطة سلباً أو إيجاباً على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية، ذلك أن البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ للخطط أو البرامج من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منجحاً أو محبطاً للأهداف المرجو إنجازها.

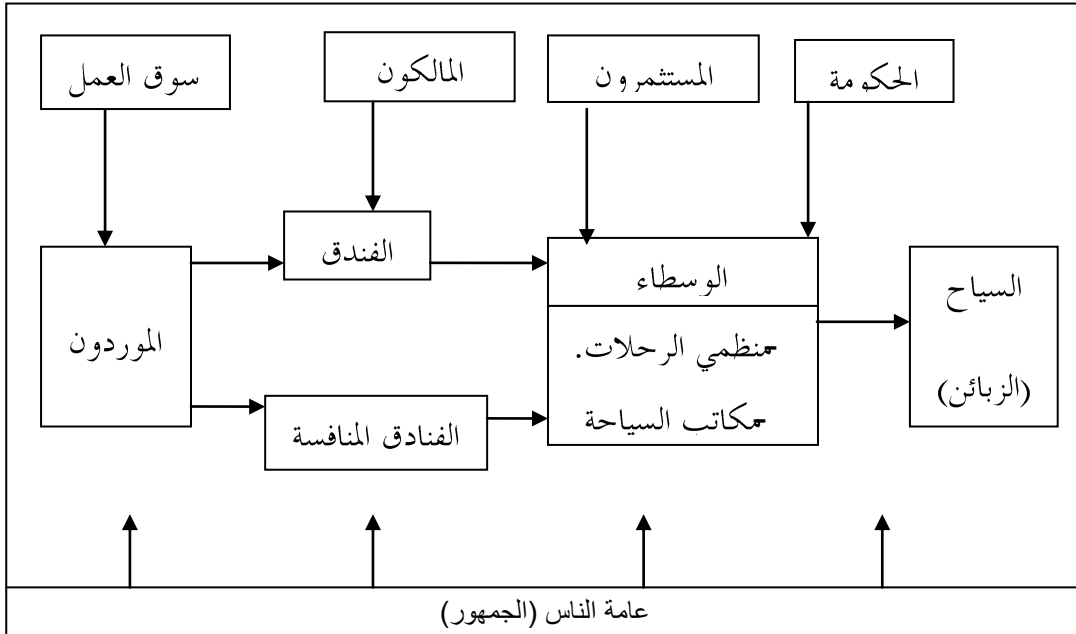
وعليه سوف نسلط الضوء على إعطاء وصف للبيئة التسويقية والتي تعمل فيها المؤسسات السياحية وهذا من خلال التطرق إلى العناصر الأساسية التالية:

- البيئة التسويقية الجزئية.
- البيئة التسويقية الكلية.

المطلب الأول: البيئة التسويقية الجزئية

إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية، والمتمثلة في الفندق، الموردون، المنافسون، والوسطاء والزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (11): البيئة الجزئية لتسويق الخدمة السياحية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 47.

إن الهدف الجوهرى لهذه البيئة هو محاولة التأثير على قدرة المؤسسة السياحية بقصد تقديم خدمات ملائمة إلى زبائننا، وعليه سوف نحاول إعطاء صورة مبسطة لدور وتأثير كل واحدة من هذه المؤثرات.

(1) الفندق:

إن مدراء التسويق في الفنادق لا يعملون في فراغ بل يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف أقسام الفندق وبشكل خاص الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع الضيوف أو المسافرين حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل وأحسن الخدمات وبجودة عالية لتحقيق رضاهم وولائهم والتفكير بالعودة ثانية للزيارة⁽¹⁾. وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف نظاميين، وهذه الأقسام بتأكيد تحتاج إلى دعم من قبل الأقسام الأخرى المتمثلة بالمالية، حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات فإن مهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة المسوقين في تحقيق الأهداف التسويقية، أما قسم تنمية المنتج فإنه مسؤول عن طرح الخدمات الجديدة الملائمة لرغبات وحاجات السياح.

وعلى أساس ما تقدم نستنتج من ذلك أن جميع أقسام الفندق تشترك وتساهم في نجاح الخطط التسويقية بناء على التداخل الوظيفي بين أقسام الفندق.

(2) الموردون:

وهم الأشخاص أو المؤسسات التي تزود الفندق بكافة المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلي رغبات السياح، حيث يؤثر توجه المورد بشكل جذري على الخطة التسويقية للمؤسسات السياحية، وعليه فإن مدراء التسويق ملزمين بالبحث عن موردين ذوي خبرة وتجربة في السوق السياحي لأن هذا سوف يقود الإدارة السياحية للاستفادة من خبراتهم وبالتالي التعاون والتشاور معهم في تقديم خدمات ملائمة لما يرغبه أو يتوقعه السائح.

(3) الوسطاء:

غالبا ما يكون الوسطاء في القطاع السياحي على شكل مؤسسات تجارية تساعد في الترويج والبيع والتوزيع لغرض جذب السائح والتأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية المتوفرة في السوق.⁽²⁾

إذن فالوسطاء هم مؤسسات أعمال تساعد مؤسسات السياحة في البحث عن الزبائن وإيجادهم وبالتالي إقناعهم بالشراء.

(1) رعد مجيب العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 45.

(2) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 72.

(4) المنافسون:

إن عملية التنافس بين المؤسسات السياحية في السوق السياحية تحدث على أساس نقاط القوة والضعف، لذلك فإن المؤسسات التي تحافظ على نقاط القوة كجودة الخدمات ومهارات العاملين والأسعار الملائمة... الخ، وتحاول معالجة نقاط الضعف التي قد تنجم من ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي أو ضعف في قنوات التوزيع غير المباشر.

وفي هذا المجال يمكننا القول بأن أفضل إستراتيجية تنافسية تستطيع المؤسسة السياحية بها الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق من خلال تقديم خدمات فريدة ومتميزة ترضي رغبات وحاجات زبائنها بشكل أفضل من منافسيها، وفي هذه الحالة تعتبر أفضل ميزة تنافسية يمكن الاستفادة منها عند تطبيق الإستراتيجية التسويقية الموجهة إلى هدف تسويقي محدد.

(5) المالكون والمستثمرون:

هم الأشخاص أو المؤسسات السياحية أو المستثمرين أي حاملي الأسهم في المشروعات السياحية، حيث أن هؤلاء المستثمرين هم الذين يشكلون مجلس إدارة المؤسسة السياحية.⁽¹⁾

(6) الحكومة:

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

(7) سوق العمل:

يتمثل سوق العمل بالقوى العاملة في السوق السياحية وتأخذ أشكالاً متعددة، ولكن بشكل عام تكون هذه القوى العاملة إما محلية أو عالمية.⁽²⁾

(8) الجمهور:

هم الأشخاص الذين يمثلون جمهور المؤسسة السياحية، وعليه المطلوب من هذه المؤسسات بناء علاقات طيبة مع جمهورها.

⁽¹⁾ حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 53.

⁽²⁾ أحمد مقابلة، مرجع سابق، ص 76.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الكلية

إن العناصر المشكلة للبيئة التسويقية الجزئية سواء كانت الفندق، الجمهور، المنافسين... إلخ، جميعهم يتعاملون مع بعضهم البعض في بيئة واسعة يطلق عليها بالبيئة الكلية، وهذه البيئة تحتوي على الفرص أو المخاطر وعلى هذا الأساس باستطاعة المسوقين استغلال أمثل الفرص المتاحة، وتلافي المخاطر الناجمة من البيئة السياحية التي تعمل فيها المؤسسات السياحية.

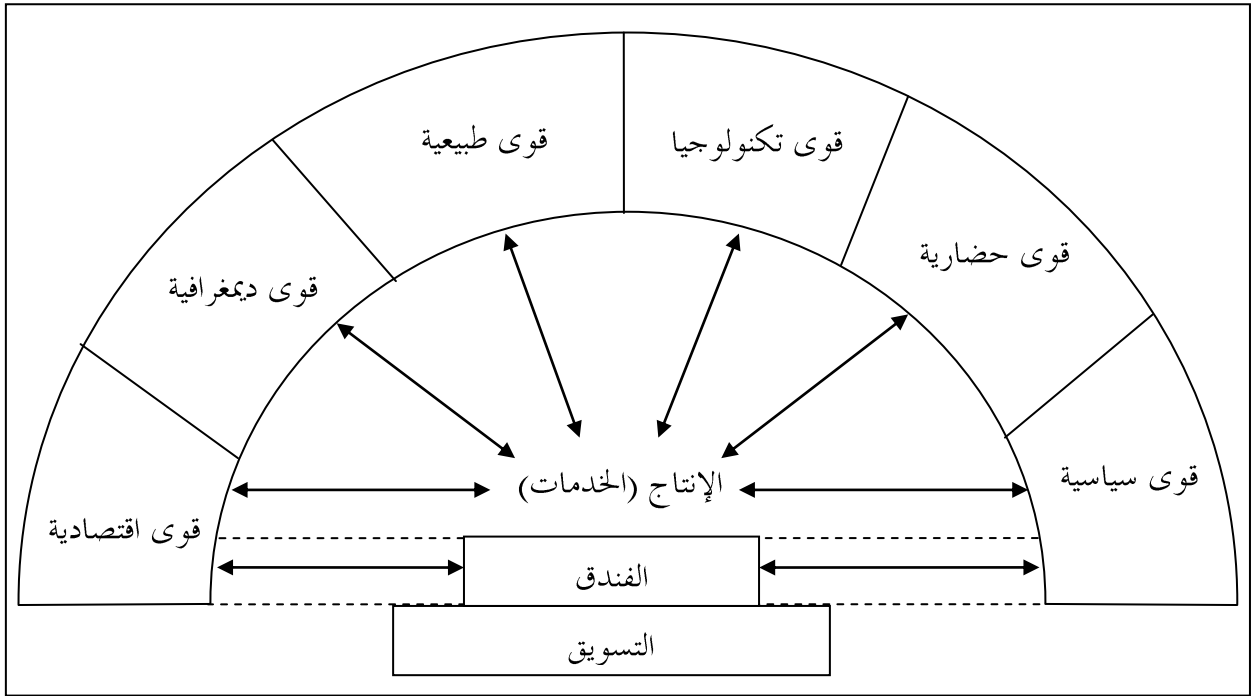
وعليه يتوجب على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار القوى البيئية الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها والاستجابة لها.

والشكل الموالي يوضح القوى الستة المكونة لهذه البيئة والمتمثلة في: ⁽¹⁾

- قوى ديمغرافية.
- قوى اقتصادية.
- قوى طبيعية.
- قوى تكنولوجية.
- قوى سياسية.
- قوى ثقافية.

(1) رعد مجيب العاني: مرجع سابق، ص 51.

الشكل رقم (12): البيئة الكلية لتسويق الخدمة السياحية:



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 54.

سوف نحاول إعطاء صورة دقيقة وواضحة عن تأثير هذه القوى على الخطط التسويقية في صناعة السياحة، والتي لا يمكن السيطرة عليها، وتمثل العوامل الغير متحكم فيها.

(1) البيئة الاقتصادية:

تمثل البيئة الاقتصادية في العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للسائح، حيث أن الأسواق السياحية تحتاج إلى سياح يتمتعون بقوة شرائية عالية تؤهلهم لشراء الخدمات السياحية والانتفاع منها، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تدرك بأن الاتجاهات الاقتصادية في الدخل والتغير في أنماط الصرف تؤثر على قرارات الشراء لدى السياح.

(2) البيئة الديمغرافية:

وهي تعني بدراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الجنس، الأصل وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم.

إن البيئة الديمغرافية تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق السياحية تتألف من السياح المحليين والأجانب والذين يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

ونظراً لأهمية وتأثير البيئة الديمغرافية في الاستراتيجيات التسويقية السياحية تجدر الإشارة إلى أهمية بعض المؤشرات الضرورية التي يتطلب الانتباه إليها وهي: (1)

- التغيرات التي تطرأ على الهرم السكاني.
- النمو السريع في عدد أفراد العائلة أو العكس.
- التغير في دخل الأفراد.
- عدد أيام العمل والعطل وأماكن قضاءها.
- حركة السكان وتنقلاتهم.
- نسبة المثقفين والمتعلمين.

(3) البيئة التكنولوجية:

إن التطور التكنولوجي الذي حدث أظهر الكثير من المنتجات الجديدة والتي كانت غير موجودة ولا يعرف استعمالها. وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى المجالات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي في صناعة السياحة. (2)

- استخدام الإنسان الآلي لتقديم وجبات الطعام للمرضى الراقدين في المستشفيات.
- استخدام أجهزة الإعلام الآلي في الفنادق وبشكل خاص نظام الحجوزات.
- دخول شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين السائح والمؤسسات السياحية، وهذا بدوره أدى إلى إلغاء دور الوسيط.
- استخدام أساليب حديثة في عملية تسوية الحسابات أي الدفع وذلك باستخدام البطاقات الالكترونية، حيث أصبح هذا النوع من البطاقات بديلاً عن تذكرة السفر في قطاع النقل مثلاً.
- إن هذه التطورات التكنولوجية سوف تساعد المؤسسات السياحية بتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة، وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح كميّة تنافسية.

(4) البيئة القانونية:

تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بتطورات البيئة القانونية، (3) وهذه القوى تكون سلاح ذو حدين فإما تساعد هذه العوامل على تطوير النشاط السياحي من خلال القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل

(1) فؤاد رشيد مسمار: مرجع سابق، ص 43.

(2) محمد حافظ حجازي: مرجع سابق، ص 52.

(3) عصام حسن السعدي: مرجع سابق، ص 105.

النشاط التسويقي أو أن تقف حجر عثرة أمام تطور وتقدم هذا القطاع من خلال وضع العراقيل والمعوقات والتشريعات التي تحد وتؤثر سلبا على صناعة السياحة.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن التشريعات الصادرة من الحكومات تعمل على:

- حماية المؤسسات السياحية من بعضها البعض وبشكل خاص في مجال المنافسة المتعلقة بتسعير الخدمات ووضع أسس ومعايير علمية خاصة بجودة الخدمات وأسعارها.
- حماية المستهلك من بعض السلوكيات والأعمال التي تهدف إلى استغلالهم.
- حماية المجتمع من بعض سلوكيات وتصرفات السياح والتي تسيء لعادات وتقاليد المجتمع، وإصدار التشريعات التي تحد من العبث بالمقومات الطبيعية والموروث الحضاري.

(5) البيئة الثقافية:

تشمل البيئة الثقافية السياحية كل المؤسسات والقوى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات، وهذه المجتمعات تندمج مع بعضها البعض في خلق علاقات اجتماعية وثقافية مبنية على المودة والتفاهم والاحترام والحرية لتكون العالم الذي يعيشه أفراد المجتمع.

وعليه فإن القرارات التسويقية للمؤسسات السياحية تتأثر من السمات الثقافية البيئة التي يمكننا إجمالها في: (1)

- ثبات القيم الثقافية: وهي مجموعة القيم التي يتصف بها المجتمع، والمعتقدات الراسخة فيه والتي لا يمكن تغييرها.
- الثقافة الفرعية: وهي ثقافة الأقليات والتي لا تتعارض وثقافة المجتمع بل تتفاعل وتتناغم معها نحو مصلحة المجتمع ككل.

وعلى هذا الأساس فإن صناعة السياحة هي صناعة لجميع الثقافات، بمختلف القيم والعادات والتقاليد والسلوكيات والمعتقدات.

(6) البيئة الطبيعية:

إن السياحة تحمي البيئة، وهي أيضا قد تدمرها، وعليه نناقش ثلاثة أنواع من هذه القوى هي:

(1) أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص 73.

6 (1) قوى المجتمع: تعتبر الموارد الطبيعية من مناطق الجذب السياحي الأساسية، وهذه الموارد تشمل الأرض والمياه والمزروعات... إلخ، وغالبا ما تجذب هذه الموارد اهتمام وفضول السياح، ويرى المجتمع ضرورة حماية هذه الموارد بأي ثمن.

6 (2) القوى الناتجة من السياح أنفسهم: غالبا ما يبحث السياح عن الاستجمام والمتعة على حساب الموارد الطبيعية، وبرغم حرص المؤسسات السياحية على حماية البيئة، إلا أن تدفق السياح غالبا ما يؤثر سلبا على البيئة.⁽¹⁾

لهذه الأسباب، صارت البلدان تصدر القوانين لحماية الموارد الطبيعية من حيث الإنسان، كما أن التطوير السياحي في كثير من بلدان العالم صار يعتمد على التكنولوجيا والمعرفة لكي لا يتم إلحاق الضرر بهذه الموارد الهامة.

6 (3) القوى الناتجة عن الصناعة: السياحة صناعة كغيرها من الصناعات تتعرض للتقلبات والمتغيرات العاصفة المتعلقة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية وغيرها، خصوصا وأن السياحة تتطلب موارد مالية وبشرية هائلة،⁽²⁾ وهذه جميعها تتعرض للتغيرات، خصوصا إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار طبيعة صناعة السياحة التي تتسم بالتذبذب في الطلب، واللاملموسية من ناحية تقديم الخدمات وعدم التجانس وهي صفات تتسم بها الخدمات عموما.

وعليه وجب دعم دور السياحة كصناعة نافعة للمجتمع وليس ضارة ه، ونذكر أن صناعة السياحة تؤثر في الصناعات الأخرى، وهي صناعة تعمل بفضل صناعات أخرى.

وبالتالي على المؤسسات السياحية الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية وخدمة المجتمع، وإرضاء أفرادها، وهذا التوجه أصبح اليوم جزء لا يتجزأ من السياسات والإستراتيجية التي تتبعها صناعة السياحة لترسيخ مكائنها الايجابية في المجتمع.

⁽¹⁾ حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص 57.

⁽²⁾ أحمد مقابلة، مرجع سابق، ص 81.

الفصل الثاني

ركائز التسويق السياحي

المحاضرة الأولى: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه.

المحاضرة الثانية: سوق الخدمة السياحية.

المحاضرة الثالثة: العرض والطلب السياحي.

تمهيد:

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور، الذي يتصف بالحركة الدائمة والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

ويعد كل من السائح (مستهلك الخدمة السياحية)، السوق السياحي، العرض والطلب السياحي، من الركائز الأساسية للتسويق السياحي، ولذلك وجب على المسوقين وهم يضعون الخطط التسويقية مراعاة هذه العناصر، لأن نجاح الخطة التسويقية يتوقف على مدى الإلمام بها، كون توفر معلومات كافية عن المستهلك السياحي، السوق السياحية وحجم العرض والطلب يؤدي إلى تحقيق الخطة التسويقية لأهدافها المرسومة.

المحاضرة الأولى: المستهلك السياحي ونماذج تحليل سلوكه.

إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي عليه سواء كانت هذه العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية، تجعل عملية التنوُّ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لخدمة سياحية، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية.

المطلب الأول: تعريف المستهلك السياحي ومميزاته

أولاً: تعريف المستهلك السياحي

لقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح (المستهلك السياحي) فكان تعريفهم للسائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة.⁽¹⁾

ويمكن تعريف السائح أو المستهلك السياحي كالتالي: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة"⁽²⁾ كما يمكن تعريفه "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحاً دولياً، أو سائحاً محلياً"⁽³⁾ وبالنظر إلى التعريف نجد أنه يتكون من العناصر الأساسية التالية:

- إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخصاً معنوياً أو جمعية... الخ.
- توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل الانتقال والمشتريات والهدايا التذكارية... الخ، والتي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.
- إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته، فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء خدمات وسلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكاً سياحياً.
- توفر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي، لذلك فإن وكلاء السياحة الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات السياحية من أصحاب المؤسسات السياحية بالدول

(1) حليلة حسن حسنين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 7.

(2) يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989، ص 151.

(3) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية) جامعة حلوان، مصر، 2006، ص 77.

المستقبل للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين الفعليين.

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة، أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها فور التعاقد على شرائها.

ثانياً: مميزات المستهلك السياحي.

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للخدمة السياحية وسلوكه في دولة المقصد السياحي وطريقة إنفاقه على شراء الخدمات السياحية، ونوجز أهم هذه الخصائص فيما يلي: (1)

1) الشعور بالغربة:

يشعر السائح بالغربة في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الشعور يلزمه في كل زيارة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته. وتختلف درجة وحدة هذا الشعور وتأثيره في السائح إلى عوامل عدة منها: (2)

- الترابط الاجتماعي، كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لتلك الدولة.
- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح.
- الترابط العقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

2) عدم الاشتراك في تصميم المنتج:

المستهلك السياحي لا يتدخل في تصميم وتشكيل المنتج السياحي بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

ولكن هناك بعض المؤسسات السياحية تستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

(1) خالد مقابلة- فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 31.

(2) يسرى دعيس: مرجع سابق، ص 130.

(3) الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

إن النمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو للخدمة السياحية فهو يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى.⁽¹⁾

(4) السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون في الغالب إلى القيام برحلات سياحية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم... الخ، لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان فيما بينهم،⁽²⁾ وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.

(5) الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة والإطعام والمشتریات السياحية (الهدايا التذكارية)... الخ، ويسعى في نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كشواطئ البحر والمناطق الصحراوية والجبلية. ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

(6) الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يميل المستهلك السياحي دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في المقصد السياحي وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والترفيه على مستوى عال.⁽³⁾

⁽¹⁾ صبري عبد السمیع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 49.

⁽²⁾ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 42.

⁽³⁾ إلياس سراب وآخرون: التسويق للخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 23.

7) عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي،⁽¹⁾ ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة من الزيارة مهما كانت التكلفة.

ذلك لا يمنع من أن هناك نسبة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو منطقة معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث على الأقل سعراً.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي والنماذج المفسرة له

أولاً: سلوك السائح:

إن القرار هو تعبير عن السلوك الإنساني للفرد وعليه بالإمكان التعرف على الفرد وفق السلوك الذي ينتهجه إزاء سلعة أو خدمة يرغب في شرائها.

ولكن مع تطور المشاريع الإنتاجية كما ونوعاً لمتطلبات السوق والمنافسة، وكذلك ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم، برزت الحاجة إلى البحوث التسويقية وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه التي تعتبر من أهم البحوث، لأن المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية لا يمكنها البقاء في السوق وتحقيق الأهداف التي ترغب الوصول إليها ما لم تأخذ بعين الاعتبار رغبات ودوافع مستهلك السلعة أو المنتفع النهائي من الخدمة.⁽²⁾

ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسة من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية،⁽³⁾ وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، فأماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحد، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها.

وعليه فإن تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة توفيرها وتحقيقها لهم، وهذا يتطلب فهماً واعياً ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي.

(1) يسرى دعيس: العلاقات الاجتماعية للسائح المتلقي المصري للإبداع والتنمية، مصر ص 53.

(2) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 124.

(3) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 50.

ولا يقتصر الأمر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة.

وتعود أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى الأسباب التالية: (1)

- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك.
- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي أو بالنسبة للمستهلكين. (2)
- لقد كانت للاتجاهات التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

ثانيا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

تاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناولوا دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات مهمة في هذا المجال أمثال Hicks, Farton, Sltusty, MacK.

إلا أن بداية السبعينات شهدت تطورا كبيرا في تحليل سلوك المستهلك نتيجة لظهور نموذج (Lancaster) الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والآلية الحديثة للتسويق، حيث أعتبر هذا النموذج كنظرية اقتصادية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.

إلى جانب الاقتصاديين ظهرت محاولات المدارس السلوكية لتقديم أكثر من نظرية ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال Katona, Lazarafeld.

أما بشأن النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي ما يلي: (3)

(1) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

(2) يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح مرجع سابق، ص 56.

(3) حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، (ص 143).

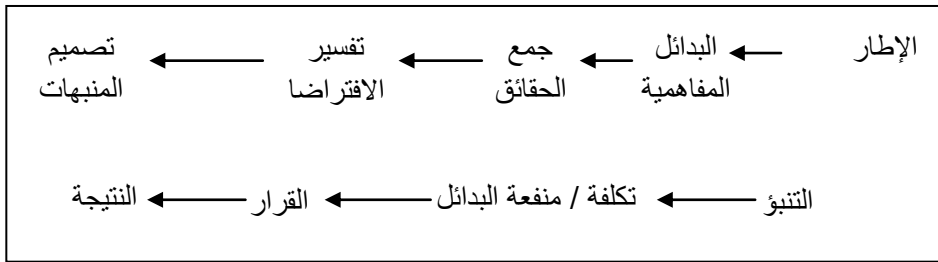
1) نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي، حيث أعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء كما يلي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.
- مصاريفه كثيرة بالنسبة للدخل المحصل.
- إن الشراء ليس تلقائياً.
- إن الإنفاق ينطوي على إدخار مسبق.

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته للسلوك الاستهلاكي السياحي.

الشكل رقم (13): نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد لتفسير سلوك السائح



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 146.

ومن خلال الشكل (13) يجوي هذا النموذج على تسع مراحل يمر بها سلوك السائح لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية، وهي الإطار، البدائل، جمع المعلومات، التفسير، التنبؤ، تكلفة الخدمة، إتخاذ القرار بشراء الخدمة، وكمحلة أخيرة النتيجة المتوصل إليها بعد استهلاك الخدمة السياحية سواء بالإشباع أو دونه.

2) نموذج شمول:

يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السياحة، وثقة السائح، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد والخبرات السابقة.

وللنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط على القرار النهائي، وهذه المجالات هي⁽¹⁾:

(1) حسين شوقي: التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007، ص 102.

● منبهات خارجية أو بواعث السفر:

وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

● محددات شخصية واجتماعية:

وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر.

● المتغيرات الخارجية:

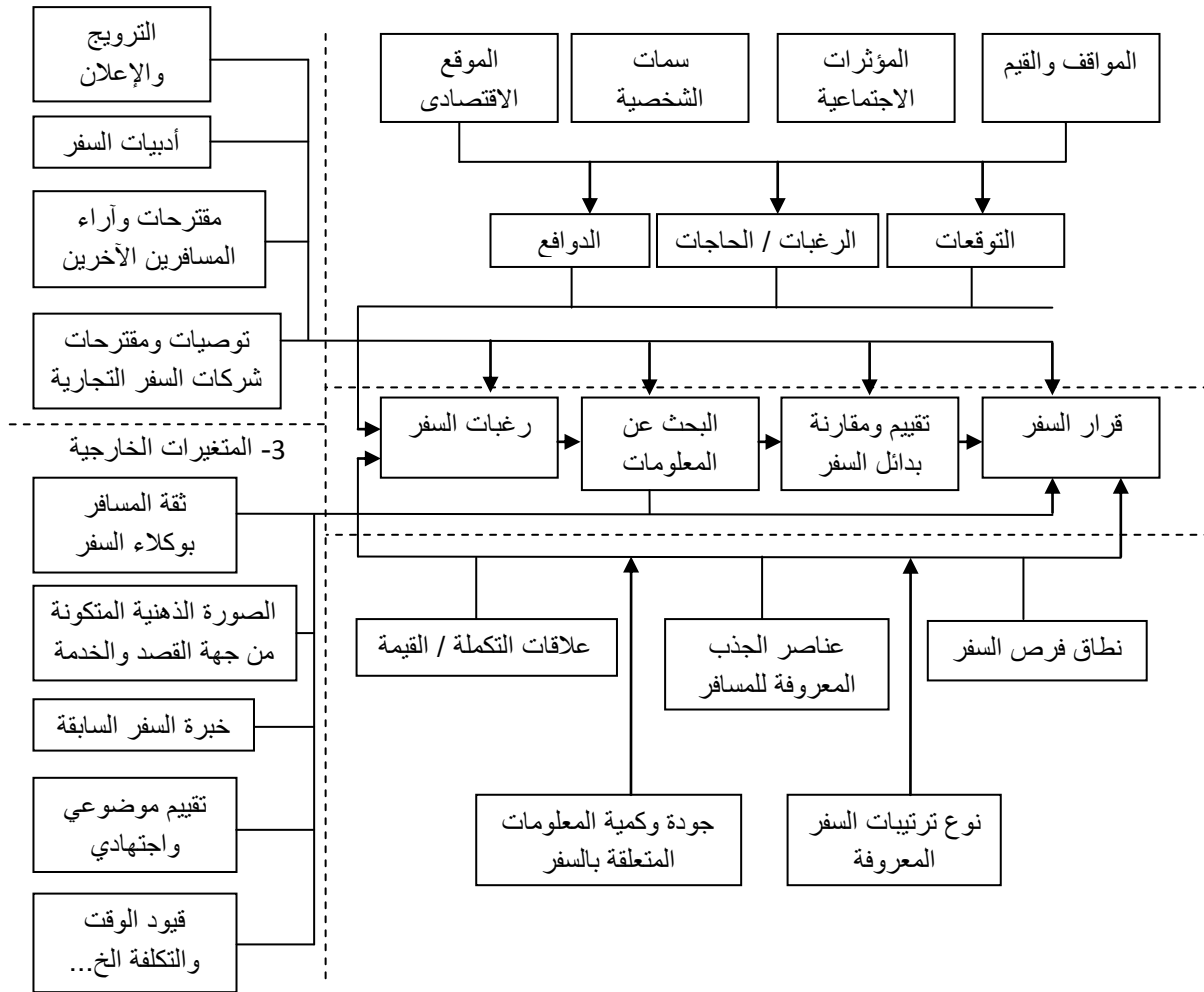
وتتضمن ثقة السائح المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة من جهة المقصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم.

● خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي:

تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء ونتائجه.

كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل رقم (14) الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي.

الشكل رقم (14): نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



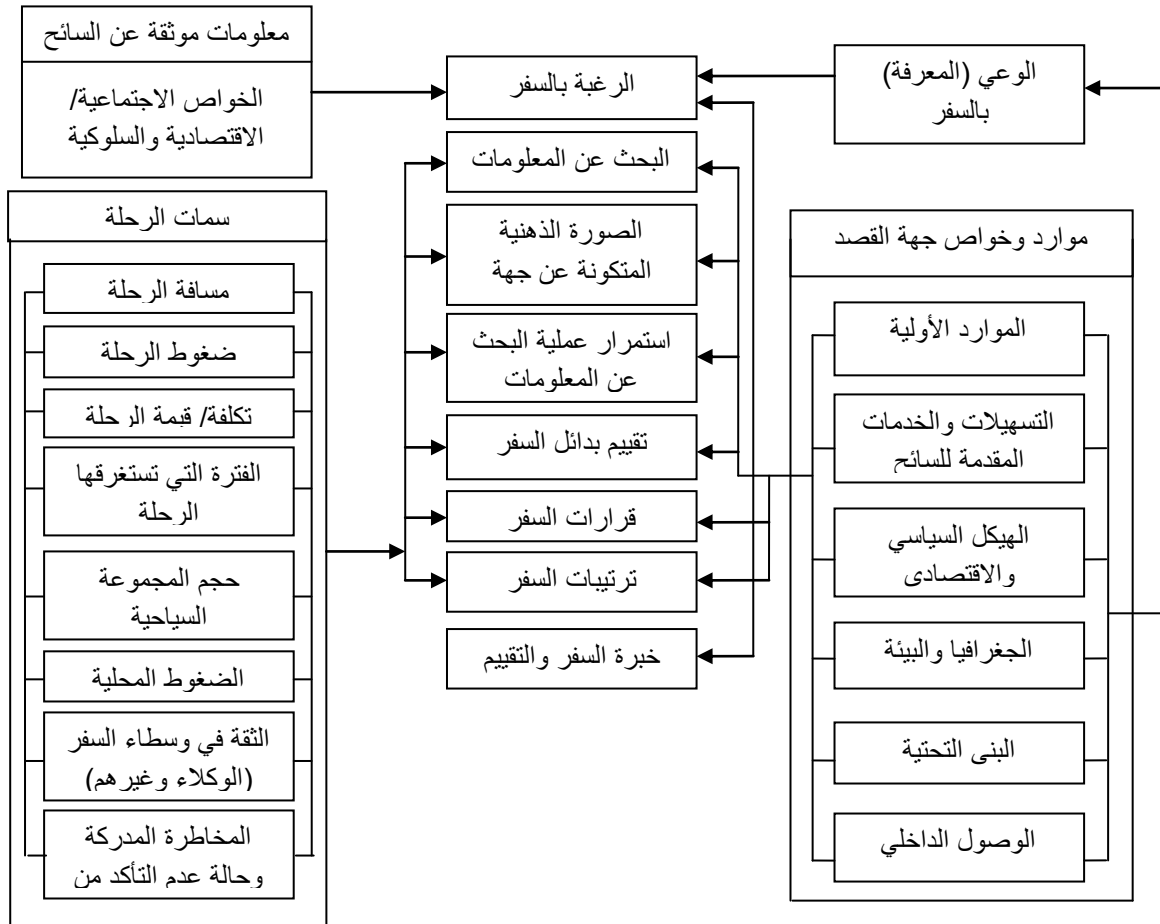
المصدر: حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، مرجع سابق، ص 105.

أ - نموذج مائيسون و ول:

يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي، كما هي موضحة في الشكل (15) وهي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، الدوافع، المواقف، الخبرات السابقة.
- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.
- مميزات جهة المقصد وسمات عناصر الجذب بها.
- خصائص الرحلة، والمتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة حجم المجموعة السياحية...إلخ.

الشكل رقم (15): نموذج مائيسون و ول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 148.

من خلال تحليل النماذج الثلاثة السابقة في تحليل لسلوك المستهلك السياحي، نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينها هي:

- أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار.
- أن جميعها تركز بشكل رئيس على سلوك المستهلك كفرد.
- ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضاً ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي⁽¹⁾:

- العوامل الشخصية.
- العوامل الاجتماعية.
- العوامل التعليمية.

أولاً: العوامل الشخصية:

ترتبط العوامل أو المؤثرات الشخصية بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح وتتضمن ما يلي:

1) الدوافع.

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى: دوافع عاطفية وأخرى رشيدة.

1 1) دوافع عاطفية:

وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
- ممارسة هواية مفضلة لديه.

1 2) دوافع رشيدة:

(1) يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح المتلقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 103.

ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها.
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.
- تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى.

(2) الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.⁽¹⁾

(3) الشخصية:

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه.

وتتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها:⁽²⁾

(1) الجماعة:

يعيش المستهلك ضمن جماعة ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة، صداقات الطفولة، زملاء وأصدقاء الدراسة، جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة، فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

⁽¹⁾ إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 29.

⁽²⁾ يسرى دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح مرجع سابق، ص 107.

2) المستوى الاجتماعي:

ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة.

لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها.

3) الديانات والمعتقدات:

لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط.

المحاضرة الثانية: سوق الخدمة السياحية.

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدتها والتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من سلع وخدمات، فبدون تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويقي لا قيمة له، ويتجرد من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الأهداف المهمة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي وأنواعه:

أولاً: مفهوم السوق السياحي

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه التنظيم الذي يمكن البائعين والمشتريين من الالتقاء والاتصال عن طريق سلعة معينة أو خدمة.⁽¹⁾

كما ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات.⁽²⁾

أما السوق السياحي فيمكن تعريفه على أنه ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، وبالتالي فإنه سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية.⁽³⁾

كما يعرف السوق السياحي "بالطلب السياحي الحالي والمتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة".⁽⁴⁾

وعليه يمكن تعريف السوق السياحي ومن خلال التعاريف السابقة بأنه "تقابل الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي من الدول السياحية لإشباع ورغبات وحاجات معينة".

ونشير إلى أن التقاء العرض السياحي بالطلب السياحي يتم في مكانين مختلفين هما:⁽⁵⁾

(1) نجيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004، ص 16.

(2) عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناجح، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000، ص 07.

(3) مبارك بالاطلة وخالد كواش: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 04، 2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 154.

(4) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 65.

(5) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 223.

- **المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية السياحية التي يمارسونها ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.
- **المكان الثاني:** في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي المشتري السياحيين مع المؤسسات السياحية التي تقدم لهم مختلف العروض السياحية، ويسمى هذا السوق بالسوق السياحي الداخلي.

ثانياً: أنواع الأسواق السياحية المختلفة

تنقسم الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع رئيسية هي: (1)

1) الأسواق الرئيسية:

حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي، ويتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلية للسائحين.

وتحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق بالمؤسسات السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي. (2)

2) الأسواق الثانوية:

سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلية للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها، (3) حيث تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق.

3) الأسواق النشطة:

يقصد بهذه الأسواق هو درجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها على بيع المنتجات السياحية للسائحين أو الوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات السياحية. (4)

(1) محسن محمد أحمد الحضري: التسويق السياحي، مكتبة مديولي، مصر، 1989، ص 42.

(2) إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 71.

(3) محسن أحمد الحضري: مرجع سابق، ص 49.

(4) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية) مرجع سابق، ص 64.

وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.
- عدد المؤسسات الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

(4) الأسواق الكامنة:

وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدر رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية في هذه الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

(5) الأسواق المحتملة:

وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية، فكل جهد إضافي سترتب عليه زيادة في الطلب السياحي.⁽¹⁾

المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي والجوانب المتعلقة بدراسة

أولاً: تجزئة السوق السياحي

يمكن القول إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلاً دقيقاً تبعاً لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى شرائح نوعية.

إن تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة وفاعلة، الهدف منها تجميع السياح في قطاعات أو فئات، بحيث كل قطاع أو فئة تضم مجموعة من السياح المتشابهين في خصائص وحاجات وأنماط شراء الخدمة السياحية، والهدف من عملية التجزئة هو اختيار القطاع السوقي الملائم من طرف المؤسسة السياحية والقيام باستهدافه عن طريق وضع السياسات التسويقية الملائمة.

(1) عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 24.

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح سوقية مختلفة تبعا لعوامل مختلفة لتسهيل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة فيها،⁽¹⁾ وبالتالي تسهيل العملية التسويقية بها، وأهم هذه العوامل ما يلي:

(1) الموقع الجغرافي:

تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية، بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.

(2) الطبقة الاجتماعية:

يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية، فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، أما الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.⁽²⁾

(3) المستوى الثقافي:

تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع، حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين ترتبط بهم عوامل ثقافية مشتركة.

(4) الهدف من الزيارة:

يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات وشرائح، كالترفيه أو العلاج... الخ.

(5) السن والجنس:

يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها.⁽³⁾

كذلك بالنسبة للجنس فالدكور يمثلون شريحة سياحية وكذلك الإناث.

⁽¹⁾ صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 61.

⁽²⁾ سعيد محمد المصري: مرجع سابق، ص 231.

⁽³⁾ إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 23.

ثانياً: الجوانب المتعلقة بدراسة السوق السياحي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية، لأنها تلعب دوراً هاماً في التعرف على طبيعة هذا السوق وتتضمن دراسة السوق السياحي على العديد من الجوانب، وهذا بهدف وضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهة المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة، وفيما يلي نورد أهمها:

(1) الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة الممثلة للسوق السياحي، من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي.⁽¹⁾

كذلك فإن هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة، حيث تعمل الدراسة على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصادياً، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كلما كان الطلب السياحي نشطاً ومرتدياً.

(2) الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية، والتي تؤثر على اتجاههم نحو الطلب السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط التسويقية الناجحة.

(3) الوضع السياسي في السوق السياحي:

تساعد دراسة الوضع السياحي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة.

فتهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي، لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية،⁽²⁾ أما الدول التي لا تتمتع بهذا

(1) خالد مقابلة- علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 79.

(2) صبري عبد السمیع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 67.

الاستقرار فإنه يمكن تجنب الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة بما لضمان استمرار التواجد السياحي بما حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياحي من جديد.

4) حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي:

الفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية للفجوة الموجودة بين الطلب السياحي والعرض السياحي،⁽¹⁾ لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرصة التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط.

5) الأسواق السياحية المنافسة:

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة، ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظرا لارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة والخطة التسويقية الموضوعة والمرسومة.

فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى، لأن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مثلى، تعمل على زيادة النصيب من الأسواق السياحية.

المطلب الثالث: سياسات السوق السياحي واعتبارات اختيار السياسة الملائمة

أولاً: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية:⁽²⁾

1) السياسة الموحدة:

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورجباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية.

لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية.

⁽¹⁾ محسن أحمد الحضري: مرجع سابق، ص 53.

⁽²⁾ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن-2010، ص 122.

وعليه فإن إتباع هذه السياسة يهدف إلى تحقيق المميزات التالية:

- تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظرا لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين.
- عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المتعددة.
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث التسويق.

2) سياسة التشريح:

تعتمد هذه السياسة على تشريح السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا للعوامل التي تم شرحها سابقا بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها وتوضع سياسات تسويقية تتناسب مع الشرائح.⁽¹⁾

فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح، وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين، وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.⁽²⁾

3) سياسة الاختيار:

تقوم هذه السياسة السوقية على التركيز على شرائح معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحيا وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها.

وبالتالي فإن هذه السياسة تركز جهودها السوقية من خلال مبدأ الاختيار.

ثانيا: اعتبارات اختيار السياسة السوقية الملائمة

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من بين السياسات الثلاث السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة هي:

(1) أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص 171.

(2) خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: مرجع سابق، ص 47.

1) المنتج السياحي:

ويقصد بها كل المقومات الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والبحار والأنهار... الخ، وكذلك المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والانجازات البشرية الحضارية الحديثة، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة من طرف الدول السياحية.

فكلما تعددت مكونات المنتج السياحي كلما ساعد ذلك على إتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة.⁽¹⁾

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى في المنتج السياحي فإن الدولة تلجأ إلى اتباع سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة.

2) الإمكانيات المادية:

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات التسويقية السياحية فالدول والمؤسسات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعاً لكل شريحة⁽²⁾.

أما الدول التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين وهما سياسة الشريحة الواحدة وسياسة الاختيار نظراً لتوافر هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامهما مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة مادياً.

3) طبيعة السوق:

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض، من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي والمحتل بها ومستواه إذا كان متزايد أو متوسط أو منخفض، لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام السياسة المناسبة⁽³⁾، ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايد يمكن استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظراً لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب، أما إذا كان الطلب متوسطاً فهذا يتطلب اتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها، أما في حالة الطلب

⁽¹⁾ فؤاد رشيد مسماره: مرجع سابق، ص 106.

⁽²⁾ إبراهيم إسماعيل حسين الحدييد: مرجع سابق، ص 125.

⁽³⁾ عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 131.

المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور.

ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة، المنتج السياحي، الإمكانيات المادية وطبيعة السوق، والتي تحقق أكبر فائدة ممكنة.

المحاضرة الثالثة: العرض والطلب السياحي

المطلب الأول: العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدول المستقطبة للسائحين.

أولاً: مكونات العرض السياحي

1) المقومات الطبيعية

- وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة من دول العالم مثل: ⁽¹⁾
- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها.
- التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان... الخ.
- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
- المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية... الخ.
- الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية.

2) المقومات الصناعية:

- تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل:
- الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.
 - المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف، الأبراج العالية، القرى السياحية، المهرجانات الدولية... الخ.

(1) زيد سلمان عبودي: السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2007، ص 27.

3) المرافق العامة والسياحية:

وتشمل المرافق العامة كل من شبكات الطرق، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الكهرباء، الاتصالات السلكية واللاسلكية، المراكز الصحية، البنوك، الأجهزة الحكومية المختلفة، شركات الطيران والملاحة البحرية... الخ.

أما المرافق السياحية فتتمثل المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية مثل المطاعم، مكاتب كراء السيارات.

ثانياً: خصائص ومواصفات العرض السياحي:

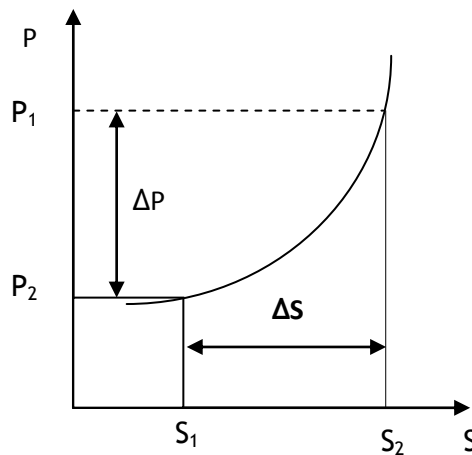
يمكن إجمال مواصفات العرض السياحي فيما يلي: (1)

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، وبنسب تفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية، وهذا ما تؤكده نظرية "فورستيه"، حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الماكنة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الماكنة محدود جداً في عملية تقديم الخدمات السياحية.
- 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.
- العرض السياحي غير قابل للنقل، فالمعتاد غالباً أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة، وهناك بعض السلع تصل منزل المستهلك، إلا أن الحل يختلف تماماً في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي يتنقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.
- العرض السياحي يخضع للمنافسة، فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وطالما 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.

(1) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 160.

- 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...، لتشكل بمجموعها العرض السياحي، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فبالإمكان الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الرياضية والسياحة الثقافية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبضع.
- 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.
- العرض السياحي عرض غير مرن، يكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضاً غير مرن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمخطط التالي:

الشكل (16): مرونة العرض السياحي:



المصدر: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 157.

من الشكل (16) نلاحظ أن $\Delta P > \Delta S$ أي أن التغيير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغيير النسبي في الأثمان، وهكذا يتضح أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون ضخمة جدا على الأقل في الأمد القصير، ويعزى سبب ذلك إلى العوامل التالية: (1)

- 1) **عامل الوقت** : ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحويل على الطاقة الإنتاجية للتغيرات في الأثمان، والمعروف أن التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، وهذا يتطلب وقت طويل فيكون العرض السياحي غير مرن.
- 2) **كثافة رأس المال الثابت** : فعملية إجراء التغيير والتحويل على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل وبالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكورات والأجهزة والمعدات الموجودة فيها يشكل نسبة عالية، بالتالي يكون العرض السياحي غير مرن.
- 3) **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.
- 4) **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 خدومي بالدرجة الأساسية وغير قابل للخزن فيكون عرضه غير مرن.
- 5) **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 فاقدًا لميزة النقل وبذلك يكون العرض غير مرن.

(1) مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص 158.

6) عدم القابلية على التحوير: فهناك بعض المشاريع التي من الممكن إجراء عليها بعض التحوير وذلك للتغيير إنتاجها إلى أنماط جديدة تكيفا مع حالة الطلب بالسوق على أن 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.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

الطلب بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين.⁽¹⁾

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما، وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل مدى توفر وقت الفراغ، ومستوى الدخل، وهل يوجد فائض وزيادة في الدخل يمكن استخدامها للقيام برحلة سياحية، ولاشك أن هذه العوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة المنوي زيارتها.

ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: "العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة"⁽²⁾.

وعليه فإن الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون.

أولاً: خصائص الطلب على الخدمة السياحية

يمكن إجمال خصائص الطلب السياحي بما يلي⁽³⁾:

1) المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغيير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر بحر

⁽¹⁾ بلاطة مبارك- كواش خالد: مرجع سابق، ص 157.

⁽²⁾ Gérard TOCQUER, Michel ZINS: Marketing du tourisme, 2^e édition, Gaetanmorin éditeur, France, 1999, P 24.

⁽³⁾ سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص 160.

الكاربي فالأمر مختلف، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعاً من الفخر والتباهي ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس.

(2) **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية بالبلدان غير المستقرة سياسياً لا تستطيع جذب السواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

(3) **التوسع:** حيث زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب:

- التطور التكنولوجي وخصوصاً في مجال النقل.
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على عدد القادرين على السفر والسياحة.
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

(4) **الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصة الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه فترات الذروة وفترات الركود، وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم والأعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض ما عداها في أشهر السنة.

(5) **المنافسة:** والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى باحتكار القلة في السياحة حيث أن الدول التي تمتلك آثاراً قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

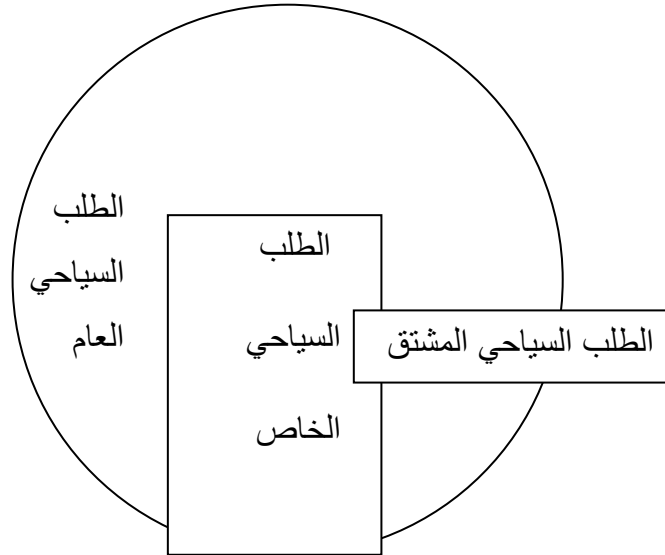
(6) **عدم التكرار:** أي أن السائح نادراً ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

ثانياً: أنواع الطلب على الخدمات السياحية

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي⁽¹⁾:

- 1) **الطلب السياحي العام**: يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- 2) **الطلب السياحي الخاص**: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلباً خاصاً وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.
- 3) **الطلب السياحي المشتق**: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

الشكل رقم (17): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 52.

(1) محسن أحمد الخضيرى: مرجع سابق، ص 54.

حيث من خلال الشكل نلاحظ أن الطلب السياحي ه طلب مرحلي، متداخل ومتدرج، حيث يكون الطلب العام السياحي والذي يشمل الطلب الكلي، ثم يليه الطلب الخاص وهو مرتبط بتقديم منتج سياحي خاص لفئة معينة من السواح، وأخيرا الطلب المشتق وهو يشمل الطلب على الخدمات الجزئية والمكملة لكل من الطلب العام والطلب المشتق.

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي⁽¹⁾:

1) الطلب السياحي الفعال (الحالي): هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعنية خلال فترة زمنية معينة.

2) الطلب السياحي الكامن: وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلام والترويج.

ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السياح وزيادة وسائل الترويج وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ثالثا: أسباب زيادة الطلب على الخدمة السياحية

إن أهم أسباب زيادة الطلب السياحي ما يلي⁽²⁾:

- زيادة أوقات الفراغ والعطل المدفوعة الأجر.
- زيادة الدخل القابل للإنفاق.

⁽¹⁾ محسن أحمد الخضيري: مرجع سابق، ص 52-53.

⁽²⁾ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص 162.

- سهولة وإمكانية القدرة على التنقل.
- العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية.
- وجود أسعار مقبولة بالنسب للمستهلك السياحي وفق متناول شريحة واسعة من المستهلكين.

الفصل الثالث

تركيبة المزيج التسويقي للخدمة السياحية

المحاضرة الأولى: إشكالية تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المحاضرة الثانية: المنتج السياحي وكيفية تسعيره.

المحاضر الثالثة: توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه.

تمهيد:

يعد المزيح التسويقي واحد من أبرز العناصر المشكلة لأي إستراتيجية تسويقية، ويرى فيلب كوتلر أن "المزيح التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيح التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع".

ويتكون المزيح التسويقي من مجموعة من العناصر التي يمكن للإدارة التحكم فيها إلى حد بعيد، ولتصميم مزيح فاعل من العناصر التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية، ووجود دراسات واضحة للمستقبل واتجاهاته، والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق السياحية، والتنبؤ بالنشاط وتقييم مكونات المزيح التسويقي في الواقع العلمي، وإيجاد صيغة للتكامل بين إدارات المؤسسة ومزيحها التسويقي، للعمل في ضوء أهداف محددة، لكسب السوق والاحتفاظ بالعملاء.

المحاضرة الأولى: إشكالية تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي

لم يعد التسويق كما في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والسلع المختلفة إلى المستهلكين في أي مكان، ولكنه أصبح الآن عملية متكاملة ومتراصة من العناصر أو الوظائف التي تتطلب جهوداً بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية وأطلق عليها خبراء التسويق فيما بعد بعناصر المزيج التسويقي.⁽¹⁾

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعد خبير التسويق الأمريكي نيل بوردون Bordon أول من استخدم تعبير المزيج التسويقي خلال الستينات حيث وصف النشاط التسويقي بأنه جهود ترمي إلى مزج تنظيمات وسياسات تسويقية بهدف نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.⁽²⁾

وأوضح Bordan أن عناصر المزيج التسويقي هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وفي وقت لاحق جاء (Mecarthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكييفه حسب أوضاعها وإمكانياتها، ولا توجد قاعدة ثابتة يتم بموجبها التوصل إلى المزيج التسويقي الأمثل، ذلك لأن عملية مزج الحاجات الداخلية في هذا المزيج يجب أن تتماشى مع ظروف السوق والتي تخضع عادة إلى تغيرات مستمرة، فالإنسان نفسه هو محور النشاط التسويقي، يتعرض لتغيرات لانهاية لها من الاحتياجات والرغبات والخصائص، ويتبع ذلك ضرورة القيام بعملية تقييم مستمرة لفعالية المزيج التسويقي القائم وتعديله كلما تطلب الأمر ذلك من أجل بقاء المؤسسة في السوق وسط المنافسة القائمة.

ومفهوم المزيج التسويقي تطور بشكل تدريجي حتى أصبح في النهاية يشير ويمثل عملية تفاعل بين عدد من العوامل المتغيرة، التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون.

ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض نصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي، وتحوّل إلى أهداف تسويقية معينة ثم إلى أهداف عامة للمؤسسة.

ويقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، حيث أن فكرة أو قاعدة المزيج التي تعني تحقيق

(1) بشير عباس الحلاق - حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 89.

(2) مروان أورحة وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 71.

خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبغيها المؤسسات من استخدامها لعنصر ومكون واحد فقط.

وعلى عكس فإن المزيج التسويقي هو أحد هذه التطبيقات ويعني أن المؤسسات لم يكن باستطاعتها تحقيق أهدافها المتمثلة بالإشباع لحاجات المستهلكين ورغباتهم من السلع والخدمات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة.

ولهذا تبلورت الفكرة الأساسية للمزيج التسويقي، فهو مجموعة الوسائل المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها، وبهذا الصدد اقترح "Mc. carty" جمع كل هذه الوسائل في أربع سياسات (سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة التوزيع، سياسة الترويج).

ولقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي "بأنه يشكل مجموعة من العناصر والتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي"⁽¹⁾

ويتطلب التوصل إلى التوليفة المثلى لعناصر المزيج التسويقي التعامل مع قاعدة عريضة من المعلومات والإحصاءات عن كل عنصر وكذلك عن الزبون والسوق المستهدف، وفي كل الأحوال فإن القرارات الخاصة بالمزيج التسويقية يمثل إنفاقاً للدولة أو المؤسسة السياحية، فالمنتج و منافذ التوزيع الترويج تتطلب استثمارات مالية قبل أن ينتج عنها أي إيراد.

المطلب الثاني: العناصر المشكلة للمزيج التسويقي السياحي

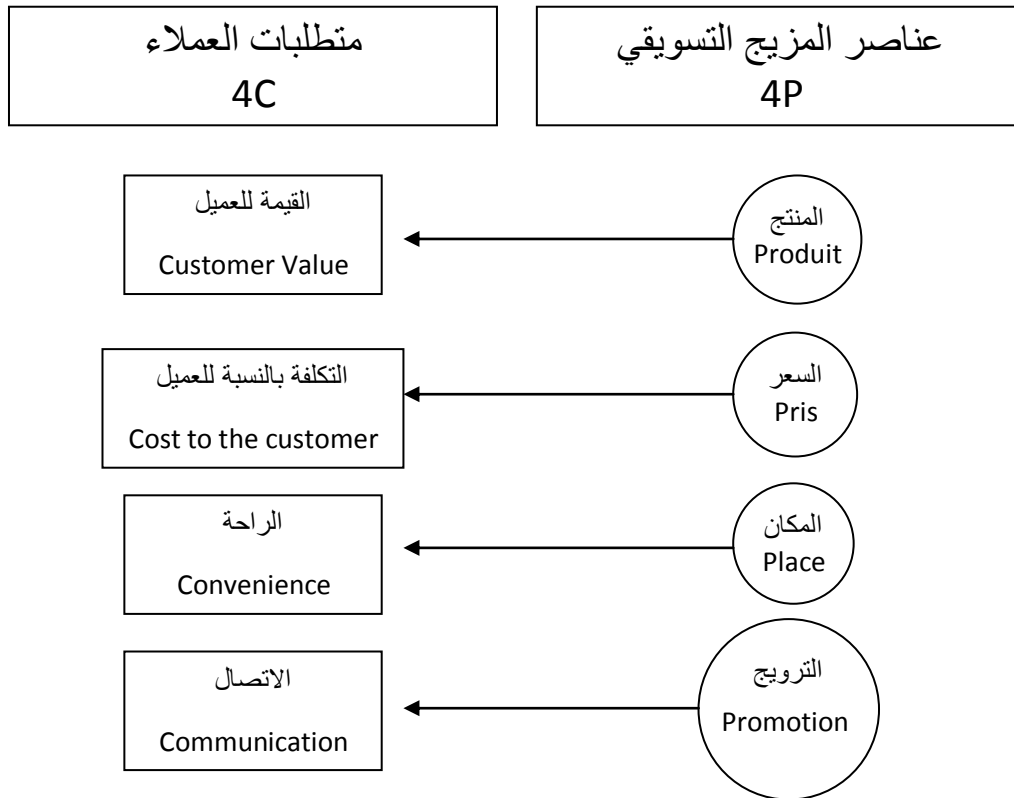
لقد اختلف الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة، وهذا الخلاف إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي، فمن الباحثين من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية، ويرى كوتلر (Kotler) أنه عند تصميم المزيج التسويقي للسلع والخدمات فإن على المسوقين أن يأخذوا في الحسبان وجهة نظر العميل في مقابل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فالمستهلك عندما يشتري منتجاً سواء كان سلعة أو خدمة إنما يشتري قيمة أو إشباعاً لحاجاته ورغباته، أو حلاً لمشكلاته، وينظر إلى السعر على أنه تكلفة لحصوله على ذلك المنتج، ويرى في المكان مدى توفر المنتج بسهولة ويسر، ولا يريد المستهلك الترويج للمنتج

(1) إبراهيم محمد: إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2000، ص 24.

بقدر ما يريد اتصالاً في اتجاهين، ووجهة نظراً لمستهلك هذه يطلق عليها (4C)، في مقابل (4P) من وجهة نظر المسوقين.⁽¹⁾

والشكل الموالي يوضح هذه المقاربة بين الوجيهتين، بين المستهلك والسوق.

الشكل رقم (18): مقابلة عناصر المزيج التسويقي لمتطلبات العملاء



المصدر: كوتلر فليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 113.

لقد تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى العديد من الانتقادات الشديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات، وبرزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات.

(1) كلوتلر فليب: كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2000، ص 112.

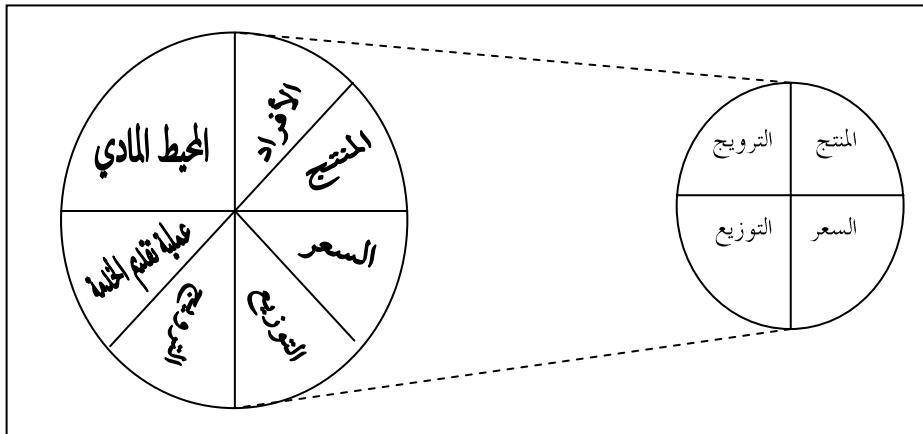
حيث يرى هؤلاء أن عملية التكييف هذه ضرورية لعدة أسباب هي: (1)

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية.
 - أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التقليدي لا يلبى احتياجاتهم.
 - أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.
- ونظرا لتلك الانتقادات الأنفة الذكر، برزت كتابات حديثة تنادي بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات، وقد اقترح Booms and Bither مزيج تسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر هي: (2)

Product Service	• منتج الخدمة
Price	• السعر
Place	• التوزيع
Promotion	• الترويج
People	• الناس (الأفراد)
Physical Evidence	• الدليل المادي (البيئة المادية)
	• عملية تقديم الخدمة

والشكل التالي يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات

الشكل رقم (19): يوضح اتساع عناصر مزيج التسويق في مجال الخدمات



المصدر: خالد مقابلة: التسويق الفندقي، مدخل شامل، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص 41.

(1) محمد عبد الحافظ: التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 13.

(2) بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 93.

والجدول التالي يوضح المزيج التسويقي للخدمات

الجدول رقم (02): يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
- المدى أو النطاق الجودة - اسم الصف - المستوى - خط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع	- الخصومات - العمولات - شروط الدفع - تميز الأسعار	- المواقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - الدعاية والنشر	- القائمون على تقديم الخدمة - التدريب - التوجيه - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقف - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة	- البيئة المادية - الأثاث - التصميم والديكور - السلع الداعمة لتقديم الخدمة - الأشياء الملموسة - كافة التسهيلات المادية الأخرى	- السياسات - الإجراءات - المكننة - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر: بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زاهر للنشر، عمان، 1999، ص 93.

إن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاث عناصر إضافية (الناس، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة) وهذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي، إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وإن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعنية.

إن مفهوم التسويق يشترط أن تكون القرارات التسويقية مستندة إلى حاجات ورغبات المستفيدين، فالمشتررون يقتنون السلع والخدمات لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، وعليه فإن المزيج التسويقي يعد الأسلوب الأكثر ملاءمة لتنظيم المتغيرات المسيطرة عليها من قبل رجل التسويق، والتي تلعب دوراً في التأثير على عمليات التبادل في السوق.

المحاضرة الثانية: المنتج السياحي وكيفية تسعيره.

المطلب الأول: المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية..)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات والتي تم التطرق إليها في الفصل الثالث من هذا البحث.

أولاً: ماهية المنتج السياحي

المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي.

ولعل من أصعب المشكلات التي يواجهها الباحثين، هي التنقيب عن تعريف جامع مانع لماهية الشيء، فمنهم من ينظر إليه على أنه سلعة ملموسة، وثان على أنه خدمة غير ملموسة، وآخر أنها سلعة وخدمة في آن واحد.⁽¹⁾

ولكن ليس بالضرورة أن يقتصر المنتج السياحي على هذه العناصر المادية أو غير المادية، فهناك مجموعة أخرى من العناصر التي يحتويها دون غير وتعطى له تفردده وهي:

(1) العنصر الجغرافي

يحتوي هذا العنصر مكونات سطح الأرض وما يحتوي عليه من أنهار، وديان، واحات، بحار، جبال ومرتفعات، وما تمتاز به المنطقة من مناخ طوال السنة.

(2) العنصر التاريخي

ويشتمل على الآثار التاريخية الموروثة والمتاحف على اختلاف عصورها.

(3) العنصر الثقافي

يظل تحديد طبيعة وخصائص ومفهوم الثقافة بدقة مثار للجدل الشديد، وعليه توفرت العديد من التعريفات، "ففي اللغة العربية تشير لفظة الثقافة إلى الحق والدراية والتهديب، والتسوية".⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 66.

⁽²⁾ أسعد حماد ابورمان وأبي سعيد الديوه جي: التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 19.

ويمكن التعبير عن الثقافة بأنها التكوين المستقر للمعرفة والخبرة والمعتقدات، والقيم والمواقف، ومفاهيم التاريخية، التي تتفاعل في شعب معين وتتوارثها أجياله المتعاقبة، وأفضل مظاهر الثقافة تبرز عن الفكر والفن والتذوق وتبرز سلوكيات راقية أو عكسها.

4) العنصر المرفقي

ويشمل المرافق الأساسية من بنية تحتية التي تضم كافة الطرق الرئيسية وشبكات المياه والصرف الصحي، والاتصالات والمستشفيات والصيدليات والبنوك، وهناك عناصر البنية الفوقية التي تقدم الخدمات السياحية مثل الفنادق ومؤسسات السياحة ومكاتب الاستعلامات.

فالمنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة، كما يتأثر بكيفية واستغلال هذه العناصر⁽¹⁾ وكلما انفردت الدولة المستقبلية للسياح بعوامل جذب لا يمتلكها المنافسون كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز، وكلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية تكوين أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة وهذا يعتبر ميزة للدولة.

من خلال استقراء العرض السابق يتضح أن المنتج السياحي هو كل مركب، وليس مفردا، ويتكون من سلع وخدمات بمكوناتها المادية، ليس هذا فحسب، بل هناك مكونات تعكس له التميز والتفرد وهي مقتصرة عليه فقط.

وعليه يمكن تعريف المنتج السياحي "هو الكل المركب من السلع والخدمات الذي يحتاجه السائح، والذي يدخل في نسيجه مجموعة من العناصر غير المرئية، والمتمثلة في العناصر: الجغرافية، والتاريخية، والثقافية، والمرفقية"⁽²⁾.

ثانيا: السمات التسويقية للمنتج السياحي

تعدد خصائص المنتج السياحي التسويقية ذات الأثر على الجهود التسويقية، وعلى إستراتيجيات المزيج التسويقي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

1) خاصية انعدام اللمس

الخدمات السياحية تتميز بأنها خدمات غير ملموسة وتعد اللاملموسية الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية

(1) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 204.

(2) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 69.

الخاصة بالخدمات، فصفة اللام لموسية كونها الخاصة أو الميزة المتم ثاق في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم.

وكثير من المنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموساً ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق مثلاً، ومن خلال الترويج، كل ذلك جهود تساعد في تحويل اللاملموس إلى ملموس.

وهذا ما يجعل مفهوم "الاستهلاك" في قطاع الخدمات ينطبق على "الإشباع" أو "الاستمتاع" ويترتب على هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية مثل:

- صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة.
- صعوبة حماية الخدمات عن طريق براءات الاختراع.

(2) خاصية التلاشي⁽¹⁾

إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية وهذه الخاصية تعني أن الخدمة تفنى عند تقديمها، فالخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي فإن عدم استخدام الخدمات المتاحة أو عدم استغلال القدرة أو الطاقة المنتجة للخدمات يعني تلاشيها وفقدانها مما يترتب عليه خسارة لمنتج الخدمة أو فقده، على الأقل لإيرادات يمكن أن تزيد من أرباحه.

وهذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو أي مقعد في الطائرة أو الباخرة أو في القطار أو برنامج سياحي. فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى ولو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات غير المباعة لتكون جاهزة لإزاء الطلب.

(3) الخدمات السياحية متغايرة الخواص⁽²⁾

هذه الخاصية تعني أنه لا يمكن توحيد أو تنميط الخدمة، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، ولنفس العميل من وقت لآخر، فمثلاً قد نجد أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة والتي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق.

⁽¹⁾ حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص 211.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق: ص 212.

وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع. لذلك فإنه من الصعوبة بمكان وضع معايير محددة لأداء الخدمات وجودتها، ومن ثم تصعب الرقابة على الخدمات المقدمة ويصعب التنبؤ بجودة الخدمة ذاتها، حيث تتأثر الجودة بكل من مقدم الخدمة والعميل وتوقيت تقديم الخدمة.

(4) تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها⁽¹⁾

تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، أي الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية.

(5) العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن

تتميز الخدمات بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج الخدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها العميل وبين الشخص الذي يؤديها له فالعميل يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما يتأثر بسلوك مقدم الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره على مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارة والقدرة الشخصية. وتعرف هذه الخاصية أيضا عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

(6) الدليل المادي الملموس

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة... الخ.

(1) مروان أورحمة وآخرون: مرجع سابق، ص 92.

7 الموسمية

تتصف الخدمات السياحية "بالموسمية حيث يزيد الطلب عليها في فترات معينه ويقل في فترات أخرى"⁽¹⁾ وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية. وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات والإمكانات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة المفقود من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان.

8 مرونة الطلب السياحي

تميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير حيث يلعب "قانون الإحلال" دوره في اتجاه العميل إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعتبر عاملاً مؤثراً في هذا المجال.⁽²⁾

9 حساسية الطلب السياحي

المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة. يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية. فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

10 الاعتماد على العنصر البشري

تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عند شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل، والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي

⁽¹⁾ محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 73.

⁽²⁾ حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص 214.

بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع الإيجابي بعد التعامل فالسائح يسهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولقد أشار أحد الكتاب إلى أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل،⁽¹⁾ ولهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري وإقناعه على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات سياحية.

(11) المنتج السياحي منتج مركب

يحتاج إنتاج الخدمات السياحية إلى العديد من الجهات مثل وزارة السياحة، الهيئات السياحية والمؤسسات السياحية ووكلاء السياحة وشركات الطيران والمطاعم السياحية، ومصحة الجوازات والجنسية ومصحة الجمارك، والموانئ البحرية والجوية ووسائل الانتقال... الخ، بل إن مواطني المقصد السياحي يسهمون في إنتاج الخدمات السياحية بما يتوافر لديهم من وعى سياحي وتقدم ثقافي واجتماعي.

(12) عدم إنتقال الملكية للسائح واستمتاعه وانفعائه بالخدمة فقط

إن عملية الشراء التي تتم من قبل الزبائن ومؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى لا يحصلون على حق الملكية، أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكاً لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه من خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة، وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماماً عما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة المستهلك.

ومن خلال العرض السابق لخصائص الخدمات السياحية نستنتج أن هناك فروق جوهرية بين سمات وخصائص كل من الخدمات السياحية والمنتجات السلعية الأخرى، ويمكن إبراز أهم هذه الفروقات في الجدول الآتي:

(1) أسعد حماد أبو الرمان وأبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 43.

الجدول رقم (03): الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

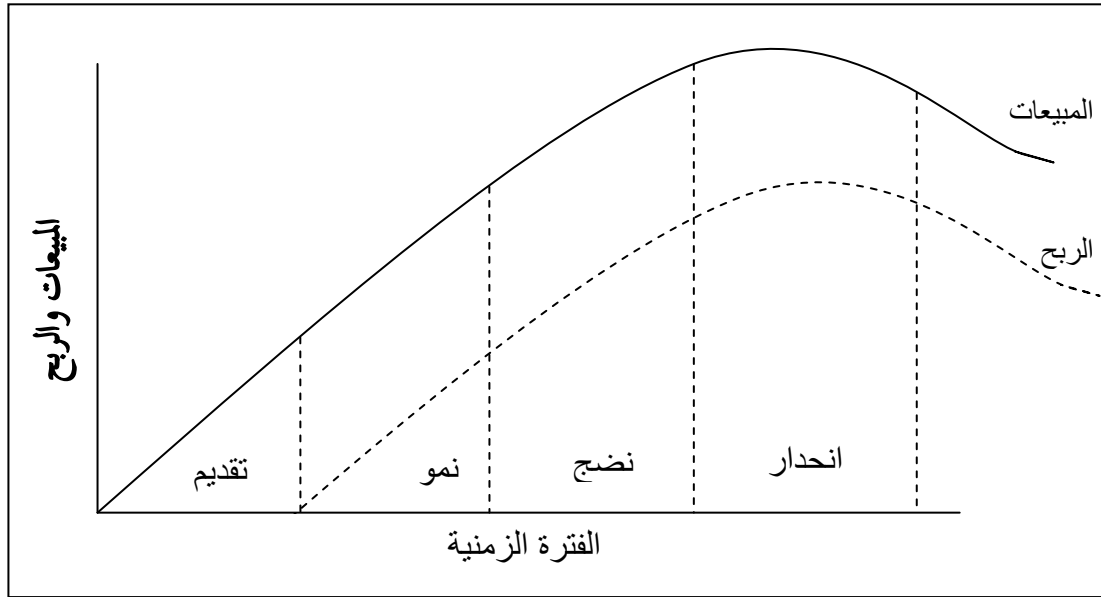
ت	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
1.	المنتج	ملموس	غير ملموس
2.	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3.	إدراك المستهلك	نمطية/ ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4.	شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
5.	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
6.	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن خزنها (الفنائية)
7.	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (ما لا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
8.	المكان	تنتقل من الصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمات السياحية
9.	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة
10.	المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير
11.	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12.	التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليديا داخلي بشكل واسع

المصدر: حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص 20.

ثالثا: دور حياة المنتج السياحي

يمر المنتج السياحي بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءا من فترة دخول السوق وتقديم مرورا بالنمو ثم النضج والانحدار، وهذا كما يظهر في الشكل (20)

الشكل رقم (20): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 70.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي: (1)

1) مرحلة تقديم المنتج:

وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق، ونحتاج في هذه المرحلة إلى إهتمام بالترويج، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، وتكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة وأسعار الخدمة السياحية جد مرتفعة وتبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئاً فشيئاً.

2) مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع، لأنه في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف ونال الرضى والقبول لدى المستهلكين السائحين، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، وتبدأ في مرحلة نمو المنتج السياحي بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكتملة له طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق. ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع، وهنا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة. (2)

(1) إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 20.

(2) عبد الكريم عبد الله محمد الدعيس: تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2003، ص 134.

3) مرحلة النضج:

تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة.⁽¹⁾

وتبدأ المؤسسات السياحية في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصتها السوقية في السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلبه التركيز على الترويج وبالأخص الإعلانات وتخفيض الأسعار.

4) مرحلة الانحدار (التدهور):

خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة تقادم المنتج، ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة. ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي

يعد التسعير المتغير الثاني في المزيج التسويقي، وهو بمثابة الصلة التي تربط المستهلك بحالة قبوله ورفضه المنتجات، ذلك أن المرحلة الأخيرة من عملية الشراء تكمن في قبول المستهلك لما يعرض من منتجات ويقوم المستهلك وبعد قبوله بالسعر المعروض بدفع المبلغ الذي يمثل قيمة المنتجات التي يرغب في استخدامها. ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة،⁽²⁾ ويحتاج منتجوا الخدمات السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقاً لأهداف معينة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديد السعر.

ويساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم تجاهها، فالسعر الذي لا يقابل توقعات المستهلكين قد يؤدي إلى الفشل التسويقي، فالمستهلك يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية، مثل شهرة المنتج، والصورة الذهنية لديه بالإضافة إلى سعرها.⁽³⁾

⁽¹⁾ حسين شوقي: مرجع سابق، ص 122.

⁽²⁾ أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 34.

⁽³⁾ محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 72.

أولاً: الغاية من تسعير المنتج السياحي

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المتغيرة التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد كبير، كما أن السعر يمثل أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك فإن تحديد السعر لا بد أن يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير ومن هذه الأهداف ما يلي:

(1) الربحية

وتتضمن أهداف الربحية

● هدف تحقيق ربح على حجم النشاط السياحي لأن كل المؤسسات السياحية تعمل على تحقيق الأرباح والعمل على زيادتها أو تعظيمها،⁽¹⁾ إلا أن المشكلة تكمن دوماً في صعوبة القياس فيما إذا كانت حالة تعظيم الأرباح قد تم التوصل إليها فعلاً، والأهداف الربحية غالباً ما تحدد وتقاس من خلال التغير النسبي للأرباح قياساً للفترة السابقة.

● هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية، وهذا غالباً ما يستخدم من طرف المؤسسات التي تتولى القيادة السعرية في السوق والتي تمتاز بتوسع أعمالها وزيادة معدل حصتها السوقية قياساً بالمؤسسات السياحية الأخرى.

(2) أهداف بيعية (إيرادات سياحية)

حيث تسعى المؤسسات العاملة في القطاع السياحي إلى تحقيق حجم إيراد سياحي معين أو حجم تعامل أو عدد معين من السائحين،⁽²⁾ بالإضافة إلى العمل على إيجاد وتحقيق حصة سوقية معينة.

(3) هدف الجودة العالية والاستمرارية

ونقصد بهدف الجودة العالية هو العمل على تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية وسعر مرتفع، حيث أن الصورة الذهنية التي تتكون عن المنتج السياحي أنه للشرائح المرتفعة الدخل من السائحين، والتي تبحث عن الجودة العالية.

أما هدف الاستمرارية عكس الهدف السابق، ويتم تطبيقه في الأجل القصير، عندما يتم تقديم الخدمات السياحية بأسعار منخفضة، قد تقل عن التكلفة الإجمالية في بعض الأحيان، مثل وجود المنافسة القوية، وقيام

(1) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 108.

(2) أسعد حمادو أبو الرمان وأبي سعد الديوه جي: مرجع سابق، ص 67.

المنافسين بتخفيض أسعارهم المماثلة، وفي ظروف كساد المواسم السياحية فإنهم قد يقومون بتسعير بعض منتجاتهم بأقل من التكلفة الإجمالية، والبعض الآخر بأكثر من التكلفة الإجمالية، من أجل استغلال الطاقة الإنتاجية، وتجنب فناء الخدمات التي لم يتم التعامل معها لعدم قابليتها للتخزين، ويحققون الربح من المنتجات أو الخدمات السياحية الرائجة والتي تحقق هامش ربح.

4) أهداف تكتيكية

وهي أهداف قصيرة الأجل، لمواجهة مواقف معينة طارئة مثل الكساد في الموسم السياحي، أو زيادة العرض في فترة ما عن الطلب.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: ⁽¹⁾

1) التكلفة الفعلية للمنتج السياحي

التكلفة التي يحملها المنتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقدير السعر للخدمات السياحية.

2) المركز التنافسي

كلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قوياً في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.

3) خصائص العملاء

تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز، ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية. ولجذب هؤلاء السائحين فإنه يتم طرح برامج سياحية تتضمن مستويات عالية من الرفاهية والمتعة، تجعلهم يقبلون عليها مهما ارتفع سعرها. كما أن هناك قطاعاً عريضاً من السائحين يمثل السعر بالنسبة لهم عنصراً محدداً للاختيار، خاصة إذا ما كان هناك بدائل مماثلة للمنتج أو الخدمة السياحية، وهم أصحاب الدخل المتوسطة أو المنخفضة.

⁽¹⁾ حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 257.

4) أسعار المنافسين

تمثل أسعار المنافسين عاملاً مؤثراً على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة. ولا بد أن يتم مجاراة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب العملاء في السوق السياحية.

5) الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية كما يلي: (1)

- **حجم الطلب:** فعند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها على تحديد سعر مرتفع، وتزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.
- **المرونة:** يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو لأفراد السياحة الجماهيرية. وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، ولكن في بعض الأحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المتميزة الفريدة، والطلب على السياحة العلاجية إلى بعض المناطق، وسياحة الاهتمامات الخاصة وهنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية أكبر في تحديد سعر مرتفع.
- **الموسمية:** فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون من المعقول تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.

(1) عبد الكريم عبد الله محمد الدعيس، مرجع سابق، ص 177.

(6) دورة حياة المنتج السياحي

إن الطول المتوقع لدورة حياة الخدمة السياحية يؤثر في تحديد سعرها. فالخدمات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر مرتفع لها؛ لكي تسترد التكلفة الاستثمارية لها في فترة مناسبة. أما المنتج أو الخدمة التي تطول فترة حياتها فيمكن تحيد سعر أقل بالنسبة لها.⁽¹⁾

(7) التشريعات والأنظمة الحكومية

من الأمور الواجب مراعاتها عند تحديد أسعار مختلفة المنتجات السياحية التشريعات والأنظمة الحكومية، كونها أصلاً هي معنية بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

(8) القدرات الاقتصادية والشرائية للمستهلك السياحي

إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.⁽²⁾

(9) تأثير الظروف الاقتصادية

هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

ثالثاً: الأساليب المعتمدة في تسعير المنتج السياحي

يلجأ منتجوا الخدمات السياحية بغية تحديد أسعار منتجاتهم إلى اختيار إحدى الطرق من الطرق الموالية بغية وضع سعر لمنتجاتهم يتماشى مع الأهداف التسويقية المرسومة، وتتجلى هذه الأساليب في ثلاثة أنواع هي:

(1) التسعير الذي يستند على التكاليف

عندما تعتمد المؤسسة السياحية منهج التسعير الذي يستند على التكاليف فإنها تحدد التكاليف الكلية للمنتج، أي إجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة، يضاف إليها هامش ربح، ويستخدم هذا الأسلوب أو المنهج على نطاق واسع من طرف المؤسسات السياحية.

⁽¹⁾ حسين شوقي: مرجع سابق، ص 123.

⁽²⁾ مروان أورحة وآخرون: مرجع سابق، ص 257.

(2) التسعير المستند على أسعار المنافسة

يركز هذا الأسلوب في التسعير على الأسعار التي تضعها وتفرضها المؤسسات السياحية الأخرى المنافسة والتي تعمل في نفس القطاع أو نفس السوق،⁽¹⁾ ولا يقتضي هذا المنهج فرض نفس الأسعار التي يفرضها الآخرون، ولكنه يقتضي اعتماد أسعار الآخرين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسة المعنية.

(3) التسعير الذي يستند على الطلب

ركز الأسلوبان السابقان على المؤسسة ومنافسيها، ولم يأخذ أيًا منهما بعين الاعتبار للمستهلك وما يفكر فيه،⁽²⁾ ولكن أسلوب التسعير الذي يستند على الطلب يسلط الضوء على المستهلك ويأخذ بعين الاعتبار أن المستهلكين قد يكونون حساسين جدا للأسعار، وأنهم قد يحكمون على جودة المنتج على أساس السعر. ويقتضي هذا المنهج وضع وتحديد الأسعار بشكل يتلاءم ويتوافق مع تصورات المستهلكين عن قيمة الخدمة السياحية، ذلك أن اعتماد وتحديد الأسعار سيكون على أساس ما سيدفعه المستهلك لقاء الخدمات المقدمة إليه.

رابعاً: اختيار إستراتيجية التسعير للمنتج السياحي

إستراتيجية التسعير هي دليل استرشادي معين يصمم للتأثير وتحديد قرارات التسعير، ودليل لأهداف المؤسسة السياحية.⁽³⁾

وهناك عدد من الاستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

(1) إستراتيجية اختراق السوق

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين، للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى زيادة التعامل مع مقدم المنتج أو الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته، نتيجة لارتفاع تكاليف التشغيل، والأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات وخدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح.

⁽¹⁾ محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 117.

⁽²⁾ مروان أورحة وآخرون: مرجع سابق، ص 123.

⁽³⁾ بشير عباس العلاق وجهيد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص 147.

وتعتبر هذه الإستراتيجية سلاحاً ذو حدين⁽¹⁾ ففي الوقت الذي سيزيد الإقبال على شراء المنتج في الأمد القصير إلا أن هناك احتمال اهتزاز مستوى الخدمات بعد ذلك؛ مما يشكل عامل طرد للعملاء، بالإضافة إلى الصورة الذهنية السلبية التي سوف تتكون في ذهن العملاء، وتؤثر على سمعة مقدم الخدمة السياحية في الأجل الطويل. فلنكن نتجح إستراتيجية اختراق السوق فلا بد من مراعاة ما يلي:

- أن يكون التخفيض في السعر مهم للسائح.
- أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.
- أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.

3- إستراتيجية التسعير المتمايز

تنبع هذه الإستراتيجية من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها، ولكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق إستراتيجية تسعير على جميع الأسواق، والشرائح السوقية والعملاء والوسطاء.⁽²⁾

ووفقاً لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل سوق وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعاراً مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة.

وفي ذلك يشير (Kotler) إلى أن الشركة الذكية هي التي تقدم العديد من العروض بأسعار مختلفة، مثال ذلك ما قامت به سلسلة فندق "ماريوت" التي ابتكرت لاحقاً مجموعة من الفنادق بسعر أعلى وسمتها "فنادق ماريوت ماركيز" وقد أضافت اسم "ماركيز" لتوحي بمكانة راقية أكثر. ثم فتحت ماريوت سلسلة من الفنادق الصغيرة "Motels" سمّتها "كورت يارد Courtyard" وعندما افتتحت لاحقاً سلسلة من الفنادق أقل سعراً اختارت لها اسم "فيرفيلد إن Fairfield Inn" وتتقاضى الأربعة أنواع من الفنادق أسعاراً متفاوتة، وكل نوع من الفنادق يقدم خدمات ذات خصائص مختلفة.

(1) خالد مقابلة وعلاء السراي: مرجع سابق، ص 197.

(2) محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص 139.

ثالثاً: إستراتيجية كشط السوق Skimming:

وبموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين ويتم توجيه الإستراتيجية لشريحة العملاء أصحاب الدخول المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية التي ينشدونها.

وفي نفس الوقت فإنه من الأهمية بمكان أن تؤخذ العلاقة بين السعر والمنفعة في الاعتبار تتكون هذه العلاقة في ذهن العميل عندما يربط بين نوعية الخدمات والتسهيلات التي يتضمنها برنامج الرحلة السياحية وبين السعر المعلن للرحلة فكلما ارتفع السعر نظر العميل إليها بأهمية وزادت ثقته في تميزها.

وتساعد هذه الإستراتيجية السعرية على ربط اسم مقدم الخدمات السياحية بمنتجات محددة ذات مكونات متميزة؛ مما يساعد على طرحها بأسعار مرتفعة دون تعرضه لاحتمال فقدان العملاء وتتضمن إستراتيجية كشط السوق رفع الأسعار بدرجة ملحوظة خلال فترات الذروة التي يتجه الطلب السياحي فيها إلى الزيادة كما أن منظمي الرحلات السياحية الذين يطبقون هذه الإستراتيجية يقدمون رحلات بأسعار أكثر ارتفاعاً للمناطق التي يتولد عليها الطلب السياحي خلال فترات محددة أو قصيرة من العام بالمقارنة بتلك المناطق التي تستقبل السائحين طول العام.

المحاضرة الثالثة: توزيع المنتج السياحي وأدوات ترويجه.

المطلب الأول: توزيع المنتج السياحي

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

ونظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمستهلكين. وفي صناعة السياحة يوجد العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المستهلكين، وعلى قراراتهم، ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات المستهلكين.

أولاً: تعريف منفذ التوزيع السياحي

من منطلق أن السائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، فإن المنظمات السياحية المنتجة تسعى إلى السائح أينما كان وفي أي زمان بواسطة فروع لها أو وسطاء يلبون الاحتياجات ويكتشفون الرغبات للسائحين.

ويعرف منفذ التوزيع بأنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".⁽¹⁾

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف منفذ التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب".⁽²⁾

ولقد مرت منافذ التوزيع السياحية بدورة حياة تختلف في تفصلها عن دورة حياة منافذ التوزيع الأخرى، فقد بدأت أولاً تتعامل في المنتج السياحي ككل ثم مع مرور الوقت بدأت تخصص، حيث نجد الآن

⁽¹⁾ خالد مقابلة وعلاء السراي: مرجع سابق، ص 202.

⁽²⁾ محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 174.

مكتب مخصص في عمليات النقل سواء الجوي أو البحري أو البري أو كلها مجتمعة، وبخلاف التخصص حسب النشاط نجد التخصص حسب نوعية المستهلكين، فهناك وكالات متخصصة في الرحلات ذات الطابع الديني أو الرياضي... الخ.

ثانياً: أنواع منافذ التوزيع السياحية

تتعدد منافذ التوزيع السياحية ما بين المؤسسة السياحية في حد ذاتها والوسطاء، ويمكن أن نتعرض لهذه المنافذ بشيء من التفصيل فيما يلي:

1) المؤسسات السياحية:

"المؤسسات السياحية هي مؤسسات هدفها تقديم خدمات السياحة بناء على المستهلكين"⁽¹⁾.

وتقوم هذه المؤسسات السياحية بالعديد من الأنشطة نذكر منها:

1 1) إمداد العملاء بالمعلومات المختلفة:

من المهام الرئيسية لأي مؤسسة سياحية إعداد كافة المعلومات التي تتعلق بالمقاصد السياحية التي تقوم بالتسويق لها بكل تفاصيلها سواء المعلومات التي تتعلق بالمناخ أو الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنقل والبرامج السياحية... الخ.

فالوكيل السياحي يجب أن تتوفر لديه الخبرة الكافية والمعلومات التي تؤهله لاقتراح أي خطط لبرامج بديلة إذا تطلب الأمر، كما أنه يمكنه إعطاء كافة المعلومات الحديثة والحقيقية فيما يتعلق بالخدمات والمعلومات العامة السياحية والقدرة على عرض تلك المعلومات بطريقة جذابة شيقة وبسيطة ترغب العميل في شراء البرامج التي تعرضها الشركة.

1 2) إعداد البرامج السياحية:

إعداد البرامج السياحية هو العمل الرئيسي لمؤسسات السياحة حيث أنها المادة الأساسية التي يقوم عليها عمل الشركات والصورة النهائية لتسويق المنتج السياحي للمستهلكين السياحيين، وعند إعداد تلك

(1) خالد مقابلة وعلاء السراي: مرجع سابق، ص 206.

البرامج يجب أن يتم مراعاة عدة اعتبارات هامة من أهمها الدراسة الدقيقة للأسواق المحلية والأجنبية والبرامج المماثلة والأسعار والمنافسة، وكذلك دراسة الشرائح المختلفة للمستهلكين السياحيين واتجاهاتهم ورغباتهم والأنماط السياحية المحببة لهم التي يزيد الطلب عليها.

وبشكل عام يجب مراعاة التنوع في البرامج ودمج أكثر من نمط سياحي في البرنامج الواحد لمخاطبة أكبر عدد من شرائح المستهلكين السياحيين وتلبية رغباتهم، وبالتالي يسهل تسويق تلك البرامج، ويتطلب تخطيط البرامج السياحية خبرة فنية وإدارية من قبل مخططي تلك البرامج بجانب معرفتهم التامة بكافة النواحي التي تم ذكرها والتي ترتبط بالوجهة السياحية التي يتم التسويق لها أم العملاء وكافة الجوانب المتعلقة بهم وكذلك الأسواق المنافسة المحلية والإقليمية والدولية.

1 3) الاتصال بموردي الخدمات السياحية

يعتمد نجاح الشركة السياحية على قدرتها على الاتصال بموردي الخدمات السياحية وتوقيع عقود واتفاقيات معهم لتنفيذ البرامج السياحية.

والمقصود بموردي الخدمات السياحية هم أصحاب الفنادق وأصحاب المطاعم والناقلين ومقدمي العروض والبرامج السياحية... الخ.

1 4) تسعير البرامج السياحية

تسعير البرامج السياحية هو من أهم وأدق العناصر التي تتطلب الخبرة الكبيرة والإلمام بكل جوانب الأسواق السياحية التي تعمل بها المؤسسة، وأسعار الخدمات السياحية المختلفة بدرجاتها، سواء أسعار وسائل النقل بأنواعه أو أسعار أماكن الإقامة بدرجاتها المختلفة وكذلك تفاصيل تكاليف تنفيذ البرامج السياحية بكل جوانبها، وبناء على هذه المعرفة يتم تسعير كل عنصر من عناصر أي برنامج سياحي من أجل الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد ثم يضاف هامش ربح المؤسسة.

1 5) حجز التذاكر

من الأعمال الرئيسية للمؤسسات السياحية حجز وبيع تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية، ويتطلب ذلك خبرة ومعرفة بمواعيد وجداول الرحلات الخاصة بوسائل النقل المختلفة وكيفية

التعاقد مع المؤسسات المالكة والمشغلة لتلك الوسائل سواء شركات نقل جوي أو شركات ملاحية تمتلك وتدير سفن أو شركات نقل بري تقوم بتشغيل قطارات سكك حديدية أو سيارات.

(2) الوسطاء

يعتبر الوسطاء في السوق السياحي من أهم المنافذ التوزيعية للبرامج السياحية، وتلجأ المؤسسات السياحية إلى الوسطاء للاستفادة مما لديهم من إمكانيات وقدرات توزيعية، خاصة وأن بعض هؤلاء الوسطاء يكون لديهم نسبة سيطرة على السوق السياحي، سواء بما لديهم من نفوذ عائلي، أو قانوني أو اجتماعي، أو سياسي، أو تاريخي، أو اقتصادي، ومن خلال ذلك يحكمون قبضتهم على السوق السياحي، ولا تستطيع أي مؤسسة سياحية الدخول إلى السوق المطلوب إلا من خلالهم.⁽¹⁾

ويأخذ الوسطاء في السوق السياحي العديد من الأشكال نوجزها فيما يلي:

(1 2) السمسار السياحي

يقصد بالسمسرة تلك العملية التي بمقتضاها يقوم شخص بالسمي في الترتيب بين شخصين غير متعارفين ليتم التعاقد فيما بينهما، وذلك نظير عمولة تتحدد في العادة بنسبة معينة من قيمة الصفقة يطلق عليها السمسرة.

ويتهي دور السمسار السياحي بالتقريب بين البائع والمشتري، دون أن تنتقل إليه حيازة المنتج السياحي، ولا توجد لديه حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث أن البائع السياحي هو الذي له الحق في هذا ولكن في بعض الأحيان يفوض البائع السياحي هذه السلطات في السمسار السياحي.

وتعتمد السوق السياحية على السمسرة السياحيين نظراً لقدرتهم في الاتصال بالسائحين في أماكن تجمعاتهم في الوزارات والجامعات، والهيئات والبنوك، والنوادي.

(1) محمود صادق بارزعة: إدارة التسويق السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 386.

2 2) وكيل المنتج السياحي

يمثل وكيل المنتج السياحي، منتجاً واحداً، ويقوم ببيع جزء من إنتاجه على أساس تعاقد طويل الأجل، يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وحدودها وأسعارها، والخدمات التي تقدم فيها، ولا يعتبر هذا الوكيل موظفاً عند المنتج السياحي، ولكنه وكيلاً له ويتقاضى عمولة على قيمة مبيعاته.

وتستعين المنظمات السياحية، بهذا النوع من الوكلاء في حالات اتساع السوق، وعدم توافر عدد كبير من رجال البيع، أو زيادة النفقات في حالة إنشاء فروع للمؤسسة الأم، وعدم القدرة على الإشراف على منافذ التوزيع بكفاءة وفاعلية.

2 3) وكيل البيع السياحي

يمثل وكيل البيع السياحي عدد من المنتجين السياحيين المتنافسين أو منتج واحد ويقوم ببيع كل منتجات المنتج السياحي. ومن ثم فهو وسيط تربطه بالمنتج السياحي علاقة دائمة ومستمرة على أساس عقد طويل الأجل.⁽¹⁾

ويعد وكيل البيع السياحي بمثابة إدارة المبيعات للمنتج ويحل محلها ويقوم بوظائفها، ولذلك فهو لا يقوم على تصريف المنتجات فحسب، ولكنه يزود المنتج بالمعلومات والمقترحات والدراسات عن السوق والسائحين وقد يقدم مساعدات مالية للمنتج.

ويمنح وكيل البيع السياحي سلطات أوسع من ناحية تحديد الأسعار و شروط البيع دون الرجوع إلى المنتج السياحي، وتترك له مناطق العمل دون تحديد حتى يستطيع الوفاء بكل تعهداته على تصريف المنتجات السياحية.

وتلجأ المؤسسات السياحية إلى وكيل البيع السياحي، عندما تكون غير قادرة على تنظيم إدارة البيع، أو أن المنتج مازال حديثاً ويحتاج إلى جهود تسويقية تعجز عنها.

ويتحصل وكيل البيع السياحي على عمولة من المنظمة السياحية تمثل نسبة أكبر من أي نسبة يتحصل عليها الوكلاء الآخرون، لأنه يمثل "الوكيل الوحيد" لكل منتجات برامج المنظمة السياحية.

(1) محمد محمد إبراهيم: التسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية القاهرة، مصر، 2004، ص 75.

ويجب على المؤسسات السياحية أن تعي أن مصيرها كله معلق على نجاح وكيل البيع في تسويق منتجاتها. لأنه صلتها الوحيدة بالسوق. فمثلاً قد يُخفف الوكيل أسعار المنتجات، للحصول على حصة أكبر من السوق، ويترتب على ذلك إلحاق ضرر كبير بالمؤسسات السياحية، ويتضح من هنا مدى أهمية التدقيق عند اختيار وكيل البيع السياحي. (1)

2 4) الوكيل بالعمولة

يُباشِر الوكيل بالعمولة عملاً قانونياً باسمه الشخصي، ولكن لحساب موكله لقاء أجر يسمى العمولة. (2)

ويقوم هؤلاء الوكلاء بالاحتفاظ بالمنتجات والتي تمتلكها المؤسسات السياحية، ويتفاوضون على بيعها ويتمتعون بحرية كبيرة فيما يتعلق بتحديد الأسعار وأساليب وشروط البيع في حدود التعليمات والسياسات التي تحددها المؤسسات السياحية المالكة وبعد إتمام عملية البيع، يقوم الوكيل بالعمولة، بتسليم المؤسسات السياحية المبالغ المتحمل عليها بعد خصم عمولته.

ثالثاً: إستراتيجيات منافذ التوزيع السياحي

تنوع الطرق والأساليب المستخدمة للوصول إلى السائح، فهناك إستراتيجية التوزيع المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير التقليدية، ونوضح فيما يلي تفاصيل هذه الاستراتيجيات.

1) إستراتيجية التوزيع السياحي المباشر

تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسائح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقرية، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المؤسسة التي تقدم الخدمات والتي تقدم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها.

(1) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 187.

(2) محمد الحناوي: إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 57.

وعند إتباع إستراتيجية التوزيع المباشر فإنه لا بد أن تقوم المؤسسة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم توجه المستهلكين إلى مؤسسة أخرى.⁽¹⁾

وتعتبر قناة التوزيع المباشر في صناعة السياحة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالمنتج السياحي مباشرة بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة، الرسالة، الهاتف، الفاكس، الحضور الشخصي، الانترنت.

(2) إستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر

تعمل هذه الإستراتيجية على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المؤسسة السياحية المنتجة وبين السائحين، من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، وقد تكون قناة التوزيع قصيرة، وقد تكون طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المؤسسة والسائح.

ويرجع سبب اختيار المؤسسة السياحية إلى هذه الإستراتيجية إلى الأسباب التالية:⁽²⁾

- اتساع السوق السياحية وتشتت السائحين في أماكن متفرقة، وبعدهم عن المركز الرئيسي للمؤسسة السياحية.
- وجود عدد من الوسطاء السياحيين يتمتعون بالمقدرة المالية والفنية السياحية، والسمعة الطيبة.
- التأكد من تغطية السوق بالمدى المطلوب من خلال هؤلاء الوسطاء.

وتتفرع إستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر إلى عدت أشكال، تتباين خصائصهم، وأماكن تواجدهم، مما يؤدي إلى عدم وجود نمط له صفة الثبات المطلق، وبالتالي لا بد من التنقيب عن المتغيرات الموقفية التي ترجح شكل عن آخر.

والمدقق في السوق السياحي سوف يجد ثلاثة أشكال لإستراتيجية التوزيع السياحي غير المباشر هي:⁽³⁾

⁽¹⁾ محسن أحمد الخضيري: مرجع سابق، ص 143.

⁽²⁾ بشير عباس العلاق وحديد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص 106.

⁽³⁾ أسعد حماد أبو رمان وأبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 81.

2 1) أسلوب الموزع الوحيد (وكيل البيع السياحي)

حيث تختار المؤسسة السياحية منفذاً وحيداً، عندما تكون السوق السياحية شبه مغلقة، تلجأ المؤسسة إلى اختيار عن وكيل بيع تحتكر منتجاتها، ويرجع سبب الاختيار إلى تمتع هذا الوكيل بقوة اقتصادية أو بنفوذ شخصي ويتعاقد مع المؤسسة السياحية على المنتجات التي يحق له بيعها.

2 2) أسلوب التوزيع الانتقالي

تختار المؤسسة السياحية العدد المناسب من الموزعين، بحيث تخص كل واحد منهم بحصة بيعية محددة، حسب إمكانيته، وتلجأ المؤسسات السياحية إلى هذا الأسلوب، عندما تفتح السوق السياحية، ويتلاشى دور الموزع الوحيد الذي يستطيع أن يسيطر على السوق.

2 3) أسلوب التوزيع الشامل

وفقاً لهذا الأسلوب تعطي المؤسسة السياحية المنتجة حقوق التوزيع لأي موزع يطلبها بعض النظر عن إمكانياته أو قدراته نظراً لأن قدرة المؤسسة السياحية المنتجة وشهرتها قادرة على توزيع منتجاتها حتى ولو قصر موزع أو أدخل بموجباته تجاه السائح.

ويتطلب هذا الأسلوب لتحقيق النجاح المنشود، أن تكون المنتجات السياحية ذات شعبية جماهيرية كبيرة، حيث تصبح عملية التوزيع سهلة ومكررة ولا تحتاج إلى مجهود يذكر لإقناع السائح.

وتحقق المؤسسة السياحية المنتجة من خلال هذا الأسلوب كثيراً من الأهداف، حيث تستطيع أن تتعرف على الموزع الأفضل، وضمان حجم مناسب من التعاقدات.⁽¹⁾

من خلال ما تقدم يتضح أن كل أسلوب من أساليب التوزيع غير المباشرة، تعطي النتائج المتوخاه منها في ظل معطيات معينة، ولذلك يجب على المؤسسة السياحية أن تقوم دوماً بتقييم الأسلوب الذي تختاره، وتقويمه إن أمكن أو استبداله بآخر إذا استجدت متغيرات أخرى.

3) استراتيجية التوزيع غير التقليدي

(1) محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص 147.

إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي: (1)

1-3) السلاسل التجارية

حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

2-3) البنوك وشركات التأمين

تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها. ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.

3-3) دور النشر الكبرى

تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار، كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

4 3) الاتحادات العمالية والنقابات المهنية:

تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، ومع زيادة الدخول وخاصة في الدول مما جعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية.

5 3) شبكة الإتصالات الدولية (الانترنت) (2)

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثر بارزة في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع

(1) حسين شوقي: مرجع سابق، ص 193.

(2) فليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص 122.

المادية أو للخدمات. وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر ومنظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا وبشكل متزايد باستخدام العملاء تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الانترنت والتعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.

المطلب الثاني: ترويج المنتج السياحي

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح.

أولاً: ماهية الترويج

يعرف الترويج بأن "المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو المؤسسة على ما تقدمه المؤسسات الأخرى ثم إقناعه بشرائه".

ويعرف الترويج السياحي بأنه "عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الاستفادة منه وأماكن تواجده، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك السياحي وحثه وإقناعه بشراء المنتج".⁽¹⁾

ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة ومن ثم التعامل معها.

ومن الصعب أن نتصور أن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين.⁽²⁾

(1) فؤاد أبو إسماعيل: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 190.

(2) أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، جامعة قاريونس، بني غازي، ليبيا، 2003، ص 16.

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والاشباع المتنترة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها.

وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظروف إلى أخرى، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل معها ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي: (1)

- تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب وعدم تدينه.
- حماية صورة المقصد السياحي أوقات الأزمات.

وتتبع أهمية وضع سياسة للترويج السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي. (2)

فالترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطاً متحركاً مستمراً قائماً على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغيير والتطور وإقامة جسور قوية والعلاقات المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والمؤسسات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل من أهمها: (3)

(1) فؤاد أبو إسماعيل: مرجع سابق، ص 197.

(2) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 201.

(3) عبد الكريم عبد الله محمد الدعيس، مرجع سابق، ص 157.

(1) الميزانية المرصودة للترويج السياحي

يوثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

(2) الإستراتيجية المتبعة في الترويج

يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.

حيث أن إستراتيجية الجذب تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، ويترتب عليها وجود طلب سياحي فعال، وهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، أما إستراتيجية الدفع فهي تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقصد السياحي الذي لا يتوفر عنه معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي.

(3) دورة حياة المنتج السياحي

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر والتنشيط، وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتي النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

(4) اتساع السوق السياحية المستهدفة

فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5) خصائص السائح

تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالتررويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

6) الجمهور المستهدف

تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل المؤسسات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.⁽¹⁾

ثالثاً: تشكيلة المزيج الترويجي السياحي

مزيج الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي، وتعتمد سياسة الترويج السياحي على ركائز مهمة هي: ⁽²⁾ الإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية.

وسوف يتم شرح هذه العناصر فيما يلي:

1) الإعلان السياحي

يعرف الإعلان بأنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه، واستشارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه، واتخاذ تصرف إيجابي نحوه، من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان، وكل ذلك نظير مقابل مادي متفق عليه".⁽³⁾

ويمكن تعريف الإعلان بأنه "تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة، وكذلك في الشوارع والميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج".⁽⁴⁾

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 159.

⁽²⁾ حسن خير الدين وآخرون: التسويق، المبادئ والتطبيق، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة، 2007، ص 385.

⁽³⁾ بشير العلق وآخرون: استراتيجيات التسويق دار زهران، عمان، الأردن، ص 290.

⁽⁴⁾ محمد الصادق بارزعة: إدارة التسويق دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 204.

وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف الإعلان السياحي بأنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغبتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان".

فالإعلان السياحي يهدف إلى تحقيق السياسة العامة للترويج السياحي وذلك بالتأثير في مشاهدي هذا الإعلان لإقناعهم على القيام برحلة سياحية إلى الدولة التي قامت بتصميم ونشر هذا الإعلان، لذلك يجب أن يتصف الإعلان بالصدق في كل ما يحتويه من معلومات والتميز الفني في كل ما يتضمنه من تصميمات وإبداعات فنية في إخراجها. (1)

ويعتبر الإعلان السياحي أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية فهو الذي يدفع المنتج إلى المستهلكين ويشجعهم على شرائها بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة السياحية.

وتتعدد وسائل الإعلان السياحي، كما تتعدد الرسائل الإعلانية المطلوب توصيلها إلى السائح المرتقب، أو وسطاء السياحة في السوق المستهدفة، ويختلف رد الفعل تجاه الرسالة الإعلانية من مستهلك إلى آخر ومن سوق إلى آخر، فقد تصلح وسيلة إعلانية في تحقيق أهداف معينة وتفشل في تحقيق أهداف أخرى لذلك فإنه من الضروري تقييم الوسائل الإعلانية، وإمكانيتها على ضوء دراسة السوق المستهدفة، والمستهلكين المحتملين، والوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

وأهم وسائل الإعلان السياحي، التلفزيون، الصحف، الراديو، البريد المباشر، المجالات العامة والمتخصصة، البطاقات البريدية، البريد الإلكتروني. (2)

(2) البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المركب الترويجي السياحي ويعتمد على الاتصالات الشخصية بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات السياحية، وتتم هذه الاتصالات إما وجها لوجه أي شفوية أو عن طريق الهاتف، حيث يتم بيع المنتج السياحي أو جزء منه نتيجة لهذه الاتصالات وبذلك يلعب البيع الشخصي دوراً مهماً في المزيج التسويقي السياحي.

ويعرف البيع الشخصي بأنه "عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج". (3)

(1) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 19.

(2) أسعد حماد أبو رمان - أبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 104.

(3) حسين شوقي: مرجع سابق، ص 247.

ولقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم".⁽¹⁾

ويعرف كوتلر (Kotler) البيع الشخصي بأنه "عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل".⁽²⁾

وبذلك يختلف مفهوم البيع الشخصي عن مفهوم عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، لأنه يشتمل على جهود تسويقية وبيعية في نفس الوقت.

أما العناصر الأخرى فإنها تقتصر على تقديم الأفكار التسويقية وترويجها لإثارة اهتمام المستهلكين المرتقبين وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

والبيع الشخصي له أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسباب أهمها:⁽³⁾

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
- التغيير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
- الاهتمام المتزايد من قبل المستهلكين بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
- التغيير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.

ويظهر دور البيع الشخصي واضحا في المؤسسات السياحية لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في المؤسسات السياحية ووكالات السفر والمنشآت الفندقية.

3) تنشيط المبيعات

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج".⁽⁴⁾

⁽¹⁾ مروان أورحمة: مرجع سابق، ص 167.

⁽²⁾ محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 209.

⁽³⁾ محمد محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص 108.

⁽⁴⁾ مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 24.

كما يمكن تعريفها بأنه "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".⁽¹⁾

ولتنشيط المبيعات السياحية يتم استعمال عدة وسائل هي: ⁽²⁾

- المعارض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية.
- تقديم رحلات سياحية لمواصفات خاصة.
- منح الخصومات وتخفيض الأسعار.
- الطوابع الترويجية التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية معينة.
- المسابقات والجوائز.
- الهدايا التذكارية وخاصة الصناعات اليدوية والتقليدية الفريدة.

4 العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، فالعلاقات العامة هي "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء".⁽³⁾

وهي نشاط إداري وفي يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو المؤسسة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى.

ولقد برزت العلاقات العامة في النصف الثاني للقرن العشرين في المجال السياحي كوسيلة مهمة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية وبين الوكلاء السياحيين ومؤسسات السياحة والسائحين المرتقبين، وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية

⁽¹⁾ عبد الكريم الدعيس وعبد الله محمد مرجع سابق، ص 161.

⁽²⁾ محمد عبد حافظ، مرجع سابق، ص 209.

⁽³⁾ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، مدخل عملي لتحسين أداء الصناعة المصرية، بدون ناشر، القاهرة، 2001، ص 289.

إليها، كما زاد الاهتمام بالعلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر المركب التنشيطي وأداة من أدوات الاتصال بالسائح لتشجيعهم على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي والتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم.⁽¹⁾

وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى:⁽²⁾

- بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء.
- البقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.
- تحقيق التمييز للمقصد السياحي.
- التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي، والتأثير السلبي عليه.
- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.
- وتتعدد وسائل العلاقات في مجال الترويج السياحي ومن هذه الوسائل ما يلي:⁽³⁾
- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة لقيام برحلات تعريف وإقناع بالمعالم السياحية بالدولة المضييفة وأحوالها الواقعية.
- تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياحي، وتقديم الأطعمة المحلية، ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.
- تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها.
- تقديم الهدايا من منتجات الدولة المضييفة في المناسبات المختلفة.

⁽¹⁾ فوادة البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 217.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 219.

⁽³⁾ محمد محمد إبراهيم: مرجع سابق، ص 112.

(5) الدعاية:

تعتبر الدعاية إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض والطلب السياحي، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف مكونات العرض السياحي.

فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين وبذلك يتحقق ما يلي:⁽¹⁾

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له.
 - استجابة المستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه.
 - التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء المنتج السياحي.
- بعد تطرقنا الركائز الخمسة المشكلة للمزيج الترويجي السياحي نشير إلى أنه لنجاح هذه السياسة يتطلب الأمر مجموعة مقومات هي:
- التركيز على الوسائل الترويجية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي في أوقات الكساد السياحي، التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود.
 - مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي، بحيث يسبق هذا العمل تخطيط مسبق لتحديد هذه المراحل والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها بغية تحديد واختيار أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في كل مرحلة.
 - التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

(1) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 215.

