

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع



محاضرات في مدخل إلى التسويق السياحي

موجهة لطلبة السنة أولى ليسانس علم الاجتماع الترفيه والأسفار

إعداد: د. بن زكاة سليمة

السنة الجامعية: 2025 / 2026

جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

السنة الأولى ليسانس علم اجتماع الترفيه والأسفار

المحور الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق السياحي

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام، والمنشآت السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية (الطلب السياحي الأجنبي)، وتحفيز السياحة الداخلية (الطلب السياحي المحلي)، والتي تتزايد وتتنامى حركتهما بشكل سريع لما يشهده العالم من تغيرات. ولا يعني التسويق السياحي أنه علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق. وعليه سوف نتطرق في هذا المحور إلى تعريف التسويق، تعريف التسويق السياحي مع إبراز أهميته وخصائصه.

1. تعريف التسويق السياحي: قبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي لا بد من تعريف التسويق والذي يمكن تعريفه على أنه " نشاطا يقوم على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات العملاء، وترجمتها في شكل منتجات مادية وخدمية تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات، ويتم توفيرها في الوقت والمكان المحددين، وبالسعر المناسب، وبأعلى مستوى ممكن؛ باعتبار ذلك هو الهدف النهائي من العملية التسويقية.

كما يعرفه كوتلر (kotler) على أنه " تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها".

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم التسعير والترويج، والتوزيع للأفكار وسلع وخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات".

أما التسويق السياحي فقد عرف بأنه " نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة".

وقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي "Bartes" بأنه "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، مثل تفاعل القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك".

كما عرف على أنه "العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنهم الحاليين والمرتقبين على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي والاتصال بهم لتلبية حاجاتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم بصياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحقيق الرضا السياحي وتعظيم أهدافها التنظيمية".

التسويق السياحي هو مجموعة الأنشطة والإجراءات الاستراتيجية التي تقوم بها المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، بهدف الترويج للمقومات السياحية (الطبيعية، الثقافية، التاريخية، والخدمية) واستقطاب الزوار والسياح المحليين والدوليين. ويعتمد هذه النوع من التسويق على دراسة حاجات وتفضيلات السائحين، وتصميم منتجات سياحية ملائمة، وتوظيف أدوات اتصال حديثة والإعلام الرقمي لبناء صورة إيجابية للوجهة السياحية وتعزيز قدراتها التنافسية في السوق العالمي.

ويرى jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في:

-التوجه نحو الزبائن؛

-توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق؛

-تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

2. أهمية التسويق السياحي: تكمن أهمية التسويق السياحي فيما يلي:

- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك السياحي: تعتمد حساسية القرارات الإدارية على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، وهذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدف.

وتجدر الإشارة إلى أن الإحساس وصورة المنطقة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة لهذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب. لذا لا بد من جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف وبشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

- **التسويق السياحي يساعد المؤسسة على زيادة الفعالية التنظيمية:** إن مفهوم التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية، حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

- **التسويق يسهل عملية تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج ودوره في عملية الشراء، ولا يمكن لهذا المنتج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. مما يتطلب جهدا إضافيا في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم بالإنتاج، فعليه مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي، وعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي ارتادها السياح.

- **يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح للحصول على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة.

- **يسهل التسويق عملية تحديد الأسعار:** إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، كما يجب على أصحاب العمل أن يكونوا على دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق.

- **يساعد التسويق على تطوير عملية الترويج:** يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول واستخدام هذه المنتجات.

3. الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي: يمكن إبراز الفروقات الجوهرية بين التسويق السياحي والتسويق السلعي في النقاط التالية:

- التسويق السلعي يهدف إلى رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة زمنية معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.

- اعتماد التسويق السياحي على العرض السياحي في الدولة المستقبلية للسياحة، حيث تتصف مكونات هذا العرض بالجمود وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، على خلاف السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة والقابلية للتغير بسهولة، نتيجة لطبيعتها وإمكانية إنتاج سلع جديدة تتماشى ورغبات المستهلكين.

- اعتماد التسويق السياحي في نشاطه على وسائل إعلامية واشهارية تبرز أهمية دولة أو منطقة ما سياحيا، في حين لا يكفي ذلك بالنسبة للمنتجات المادية التي قد يحتاج المستهلك إلى تذوقها.

- التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلعة المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المشتري، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر، ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.

- ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة السياحية ومستهلكيها في حال التسويق السياحي، وهو لا يعد ضروريا في حالة التسويق السلعي.

4. أنواع التسويق السياحي: ونميز نوعين:

1.4 التسويق السياحي الداخلي: يمكن تعريف التسويق السياحي الداخلي على أنه تسويق موجه داخليا لموظفي الشركة، ويتم من أجل الوفاء بوعود الشركة اتجاه الزبائن، إن تجنيد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتزويدهم بالأدوات والأنظمة الداخلية المناسبة ومكافأتهم على الخدمة الجيدة يعتبر ضرورة حتمية للشركة من أجل الوفاء بالوعود التي قطعتها من خلال الحملات الترويجية التي قامت بها، وقد تم اقتراح التسويق الداخلي لأول مرة في السبعينيات القرن الماضي من قبل الباحث Berry كطريقة لتقديم جودة خدمة عالية باستمرار.

2.4 التسويق السياحي الخارجي: تقوم فكرة التسويق السياحي الخارجي (العلاقة بين الشركة السياحية والسائح) على أن الشركة السياحية يناط بها دورا هاما وهو صناعة الوعود وتقديمها باتجاه السياح من خلال إظهار مزايا المنتجات السياحية وكيفية الاستفادة منها معتمدة في ذلك على عناصر المزيج التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة .. الخ)

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

السنة الأولى ليسانس علم اجتماع الترفيه والأسفار

المحور الثاني: السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي الملعب الذي تنشط فيه العمليات والصفقات السياحية، لذا فإن دراسة السوق السياحي ومعرفة كل ما يدور فيها أهم الخطوات التي تضمن تلبية احتياجات ورغبات السائح من جهة وتضمن تحقيق أرباح المنشآت السياحية من جهة أخرى.

1. تعريف السوق السياحي: قبل أن نعرف السوق السياحي لا بد من تعريف السوق والذي يمكن تعريفه على أنه المكان الذي يتم فيه اللقاء المشتريين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات، وما يرتبط ذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع فيرتبط المعنى هنا بالمكان". ويعني أيضا "مجموع المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة كالسياحة.

أما السوق السياحي فيعرف بأنه "مكان اللقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم".

كما يعرف أيضا على أنه "الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة، لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين".

2. أنواع الأسواق السياحية: تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع، تتمثل أهمها فيما يلي:

- **الأسواق الرئيسية:** تتمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي التي تعتمد عليه الدول السياحية، حيث يحظى باهتمام رجال التسويق والمبيعات والمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

- **الأسواق الثانوية:** تنخفض الحركة التسويقية في هذه الأسواق عن الرئيسية بحيث لا تحتل نفس الأهمية لذا سميت بهذا الاسم تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين، ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها ولا تحظى بجهود تسويقية كبيرة.

- **الأسواق النشطة:** تتميز هذه الأسواق بدرجة فعاليتها وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتميز بها لبيع البرامج السياحية للسياح أو الشركات أو الوكالات خلال فترة معينة.

- **الأسواق الكامنة:** هي أسواق لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية مؤثرة سلباً على هذه الأسواق، ولكن يمكن أن تتحول إلى أسواق نشطة بزوال هذه الأسباب، ونجد أن هذه الأسواق كانت قبل ذلك نشطة ولكن نتيجة للظروف السابقة فقدت فعاليتها.

- **الأسواق المحتملة:** هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة الجهود التسويقية المبذولة (تحتاج إلى بذل جهود حتى تصبح فعلية).

3. دراسة السوق السياحي: تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو المنظمات والشركات السياحية، لأنها تلعب دوراً هاماً في التعرف على هذا السوق من حيث كونه رئيسي أو ثانوي أو محتمل إلى غير ذلك، وبصفة عامة غالباً ما تتضمن دراسات السوق السياحي العناصر التالية:

- **الوضع الاقتصادي في السوق السياحي:** تقوم دراسة السوق من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة التي تعتبر أسواق سياحية من حيث درجة القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي، كما يمكن اكتشاف إمكانية تحول بعض الأسواق السياحية من أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرة للسائحين، وتقيد هذه الدراسة في فهم تقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة، حيث تعمل على توجيه الجهود التسويقية نحو الدول المستقرة اقتصادياً، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة ومستقرة كلما كان الطلب السياحي نشطاً ومتزايداً.

- **الخصائص الاجتماعية في السوق السياحي:** يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين، أنماطهم، سلوكياتهم، عاداتهم المختلفة، الدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية المؤثرة على اتجاههم نحو الطلب السياحي، فمعرفة هذه الخصائص يعمل على تحقيق النجاح والفعالية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط السياحية الناجحة التي تقوم بها الأجهزة الرسمية للتسويق السياحي الخارجي وشركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية الحالية التي تقدمها للسوق السياحي أو البرامج المحتملة في المستقبل،

فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب على تلك البرامج في الدول السياحية.

- **الوضع السياسي في السوق السياحي:** تساعد الوضع السياسي في السوق السياحي على معرفة مدى توفر عامل الأمن والهدوء به والبعد عن الاضطرابات والعنصرية أو العسكرية أو الطائفية وغيرها من الصراعات المختلفة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي، لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة لممارسة النشاط السياحي في أي دولة، والتي يمكن أن تتحقق فيها أهداف الخطة التسويقية بأكثر واقعية، أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار فإنه يمكن تجنب تركيز الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود تسويقية متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي فيها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والاستقرار السياسي من جديد.

- **الأسواق السياحية المنافسة:** يعتبر ظهور أسواق سياحية جديدة في أي منطقة من العالم مصدرا للمنافسة الحادة بالنسبة للبلد السياحي، وبالتالي تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظرا للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين، فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى المستهدفة لأن فهم ودراسة السوق المنافس من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل التنشيطية المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها سوف تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة لزيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين، كما تقوم على فهم نقاط القوة في السياسات التسويقية المنافسة والاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهتها، وفي المقابل أيضا اكتشاف نقاط الضعف لتجنبها والابتعاد عنها.

4. مكونات السوق السياحي: يتكون السوق السياحي من العرض السياحي والطلب السياحي.

أ. العرض السياحي:

1. تعريف العرض السياحي: هو مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإطعام، إجراءات السفر) والتي من شأنها خلق

رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة". أي هو عبارة عن تلبية حاجات السائح وفق عمله توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

2. مكونات العرض السياحي: يتكون العرض السياحي من العناصر التالية:

- **المقومات الطبيعية:** وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة من العالم، مثل جبال، تضاريس، بحار، أنهار... الخ.

- **المقومات الصناعية:** وتمثل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب السياحي للدول مثل: الآثار التاريخية (مصر منذ آلاف السنين، المعالم الحديثة (برج ايفل بفرنسا).

- **المرافق العامة والسياحية:** كشبكات الطرق، شبكات الكهرباء والمياه والصرف الصحي، الاتصالات السلكية واللاسلكية، وسائل النقل ...

كما تشمل أيضا على مرافق سياحية أخرى مثل:

- المنشآت الفندقية مثل: الفنادق والمخيمات.

- المحلات السياحية: مثل المطاعم والكافيتيريات.

- المحلات السياحية: مثل الوكالات السياحية وشركات النقل السياحي.

- محلات بيع السلع والهدايا التذكارية.

- شركات ومكاتب تأجير السيارات.

3. خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي:

- عدم قابليته للتوسع في الأجل القصير.

- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه.

- غير قابل للتخزين.

- استخدامه في أماكن تواجده: يتميز العرض السياحي بكون السائحون ينتقلون إلى الدول والمنطق التي توجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة بهذه الدول ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات وغيرها، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

- صعوبة تسعير مكوناته.

- يخضع للمنافسة.

ب. الطلب السياحي:

1. تعريف الطلب السياحي: هو تعبير عن اتجاه السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، وهو مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة سياحية معينة".

كما يعرف على أنه "العدد الإجمالي للسائحين والزائرين في منطقة معينة وفي مدة محددة".

2. أنواع الطلب السياحي: هناك أنواع عديدة في الطلب السياحي ومن بينها نذكر ما يلي:

- الطلب السياحي العام: هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن الوقت، والنوع.. الخ، وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج محدد أو برنامج خاص من برامجها.

- الطلب السياحي الخاص: هذا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات.

- الطلب السياحي المشتق: يرتبط بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، أو النقل السياحي.. الخ، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.

3. خصائص الطلب السياحي: يتمتع الطلب السياحي بالميزات التالية:

- **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها، أو انتشار المشاكل الاجتماعية بها والكوارث الطبيعية أو مشاكل سياسية، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص ويمكن أن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه واشباع حاجاته ورغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل، أي أن المناخ السياحي غير الملائم في الوجهات السياحية قد يقلل الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

- **الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسما يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، كما يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاهه نحو الارتفاع أو الانخفاض في فترات زمنية معينة من السنة، فهي مرتبطة أساسا بالتغيرات في الظروف المناخية، والعوامل التنظيمية، والتقاليد السائدة داخل البلاد والمناطق المصدرة للسياح كالأعياد والمواسم الخاصة.

- **المرونة:** وتعني درجة استجابة الطلب السياحي لتغيرات هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه تغير الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في المنطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح.

- **التوسع:** يميل الطلب السياحي إلى التوسع والزيادة سنويا ولكن ليس بمعدل ثابت، ويرجع هذا التوسع إلى التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل وتطور وسائل الاتصال ونقل المعلومات، التطور الاقتصادي ولزيادة أوقات الفراغ نتيجة للمكننة (تعويض الآلة للجهد البشري).

- **المنافسة:** فهي في نمو وزيادة مستمرة، لكن في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية السنة الأولى ليسانس علم اجتماع الترفيه والأسفار

المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة من العناصر التي تستخدمها المؤسسات السياحية بغرض الوصول للسوق المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية، وتشمل بشكل أساسي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.

أولاً. تعريف المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض؛ بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".

كما يعرف على أنه مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشأة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي.

أما المزيج التسويقي السياحي فيعرف على أنه مجموعة الأدوات والتقنيات المالية التي تتبعها المنظمة السياحية لإرضاء السائحين سواء كانوا محليين أم أجانب، وذلك من خلال تكامل وتفاعل كل من المنتج السياحي وسعره وتوزيعه وترويجه.

ثانياً. عناصر المزيج التسويقي: يتألف المزيج التسويقي السياحي من أربعة عناصر أساسية أطلق عليها اسم 4Ps، وهي كالتالي:

1. المنتج السياحي (Product):

أ. تعريف المنتج السياحي: يعني كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، غابات... الخ)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح)، وأماكن النظافة والاستجمام (المرافق الصحية،

الحمامات الطبيعية..)، وتعتبر هذه كمود خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

كما يعرف على أنه ما تقدمه المنظمة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تؤثر على السياح لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر.

ب. **خصائص المنتج السياحي:** يتميز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:

- **تكامل المنتج السياحي:** من خلال الخدمات الأساسية والمكملة).

- تنوع المنتج السياحي

- **غير قابل للتخزين:** فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).

- المنتج السياحي غير ملموس

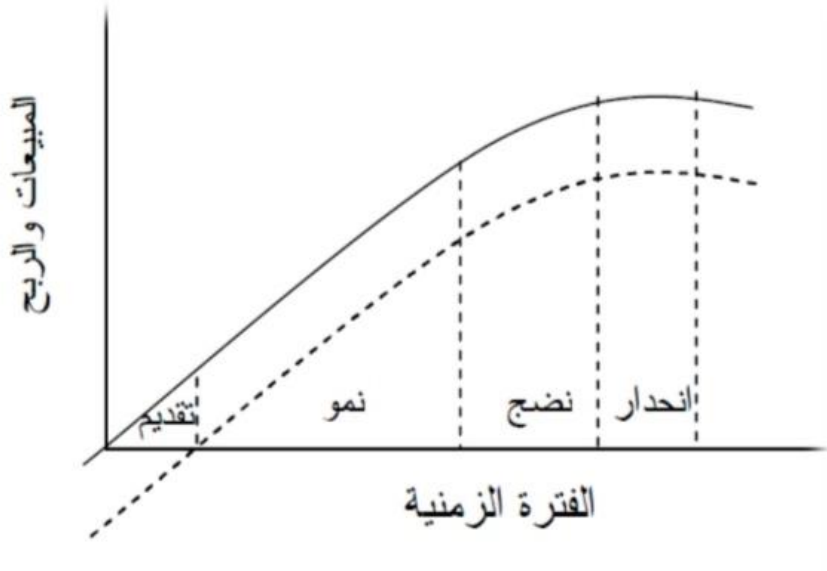
- صعوبة التحكم في المنتج السياحي لاعتماده على المقومات الطبيعية التي لا يمكن التحكم فيها.

- **التمركز المؤقت:** يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.

- **صعوبة مراقبة جودة المنتج السياحي:** وهي من أهم المشاكل التي تواجه القائمين على السياحة، وذلك لأنهم لا يستطيعون التأكد مما إذا كان المنتج قد تسليمه بالشكل المطلوب للسائح أم لا.

ج. دورة حياة المنتج السياحي: تمر دورة حياة المنتج السياحي بعدة مراحل يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



وفيما يلي شرح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

- **مرحلة التقديم:** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الترويج المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة في هذه المرحلة ضعيفة.

- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والتنوع وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الترويج وخاصة الإعلان بشكل مكثف.

- **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض الحصة السوقية للمنطقة، وفي هذه المرحلة تبدأ المنظمات السياحية بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد تم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية، وما يميز هذه المرحلة هو التركيز أكثر على الترويج وتخفيض الأسعار.

- **مرحلة التدهور (الانحدار) :** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل الحصة السوقية، وإذا استمرت هذه المرحلة فإن هذا سيؤدي إلى انتهاء المنطقة سياحيا، وتحتاج هذه المرحلة إلى بذل جهود كبيرة في بحوث السوق والتخطيط السياحي والترويج وتحسين الخدمات.

2. التسعير (Price):

أ. **تعريف التسعير السياحي:** ويعرف على أنه "المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على الخدمة السياحية التي تشبع حاجاته ورغباته". ويمثل القيمة التي يدفعها الشخص مقابل الحصول على فوائد ومزايا التي تمثلها الخدمة موضوع اهتمامه.

ب. **العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:** هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي نحصرها فيما يلي:

- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** لأن التشريعات والأنظمة الحكومية تراقب مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وخاصة عنصر السعر.

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين.

- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** حيث أن القدرات الشرائية في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الإقليميين أو الدوليين، لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات بين السياح لتحديد الأسعار الملائمة.

- **الظروف الاقتصادية:** وذلك حسب مواسم الزواج أو الكساد، فكل موسم هيكل سعري للمنتج السياحي ففي حالة الكساد لا بد أن ننتهج تسعير تحفيزي للمنتج السياحي لزيادة الحركة السياحية.

- **أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة:** من الأمور الأساسية الواجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

ج. استراتيجيات تسعير المنتج السياحي: من أهم استراتيجيات تسعير المنتج السياحي ما يلي

1. استراتيجية تسعير المنتج الجديد: تولي المؤسسة أهمية كبيرة لعملية تسعير المنتج السياحي الجديد،

ومن الاستراتيجيات المطبقة في هذا نذكر ما يلي:

✓ استراتيجية التسعير حسب المنفعة: هناك فئة واسعة من السياح الذين لا يهتمهم السعر بقدر

إشباع رغباتهم الملحة مثل: مؤسسات المبيت والإطعام ذات الشهرة العالمية، ولهذا تستثمر هذه

المؤسسات في مؤشر عدم الحساسية للأسعار في وضع أسعار عالية.

✓ استراتيجية قشط السوق: هذه الاستراتيجية معروفة حتى في المنتجات المادية ومضمونها

الدخول في بداية تقديم المنتج للسوق بأسعار مرتفعة لجذب وخدمة السياح المبادرين لتجربة

المنتجات الجديدة وغير الحساسين للأسعار، ولكن مع مرور الزمن تبدأ المؤسسة بالتخفيض

التدريجي للسعر لجذب شرائح أخرى، وهذه الاستراتيجية تمكن المؤسسة من استرجاع جزء هام

من تكاليفها وتحقيق أرباح معتبرة قبل دخول المنافسين إلى السوق.

✓ استراتيجية اختراق السوق: هذه الاستراتيجية هي عكس الأولى حيث يتم دخول المنتج السياحي

الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة لاستقطاب فئات واسعة من السوق وجذبهم لتوسيع الحصة

السوقية وهذه الاستراتيجية تكون مناسبة لما يتوقع لهذه المنتجات عمر طويل وسياح ذو دخل

منخفض مع حساسية السوق للأسعار المرتفعة من جهة، وإمكانية تخفيض التكاليف بزيادة

الإنتاج والمبيعات من جهة أخرى.

✓ استراتيجية الحزمة السعرية: عادة ما يتكون المنتج السياحي من مجموعة من الخدمات (حزمة)

المتكاملة، يشتريها السائح كوحدة واحدة بسعر معين، مثلاً: عندما تنظم مؤسسة سياحية رحلة إلى

منطقة سياحية بسعر واحد لمختلف الخدمات التي يتلقاها السائح من نقل وأكل ومبيت وترفيه

..الخ فهو أمام تسعير الحزمة السعرية، إذ تساهم غالباً هذه الاستراتيجية في الترويج للخدمات

المعروضة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بناء على اقتناع السياح بالمنافع التي تحققها لهم

حزمة الخدمات السياحية.

2. الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: ونذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ **الاستراتيجية التمييزية:** وهي أن تحدد المؤسسة السياحية أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته، وذلك بناء على رغبة الدفع لدى السائح وقدرته على المفاوضات، أو على أساس الخدمات المقدمة التي تقدم مكانة متميزة للسائح، مثلاً تذاكر الأماكن الأمامية للمسرح أو الملعب تباع بسرعة وبأسعار أعلى من الأخرى.
- ✓ **استراتيجية التخفيضات:** وهي عملية تقديم خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء ودفعه لاختيار المنتج السياحي المعروف، وخاصة في حالة الكساد السياحي.
- ✓ **استراتيجية التسعير النفسي:** هي الأسعار التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار، مثلاً تقدم مؤسسة سياحية عرضها بقيمة 1999 دج وهي تبدو أقل من 2000 دج رغم أنها ليس كذلك أو ما يسمى بالسعر الكسري، وهذه الطريقة تثير انتباه وتحفز الشراء ومن بين المداخل للتأثير على نفسية السائح هو ربط نوعية العملاء بجودة الخدمة، مقارنة الأسعار الحالية بالأسعار السابقة لنفس الخدمة.

3. التوزيع السياحي (Place):

أ. **تعريف التوزيع السياحي:** يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".

ب. **قنوات التوزيع السياحي:** يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعمليها، حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء. فالمنتج السياحي يمكن أن يتدفق من المنتج ومقدمه (المنظمة السياحية أو الموقع السياحي) إلى المستهلك (السائح) من خلال إحدى الطريقتين:

- ✓ **التوزيع المباشر:** تقوم المؤسسة السياحية بعملية الاتصال المباشر بالسائح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المعروفة مثل: الرسائل، الحضور

الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة أو المعارض السياحية، ومن مبررات استخدام أسلوب التوزيع المباشر ما يلي: البساطة، المرونة، ربح الوقت، التحكم في المبيعات، إذا كانت الطاقة الاستيعابية للمؤسسة محدودة.

✓ **التوزيع غير المباشر:** ويتم ذلك من خلال استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية، مثل وكالات السفر والسياحة، مندوبو مبيعات الفنادق الاتحاديات والجمعيات السياحية الحكومية... الخ، ومن أهم مبررات استخدام الوسطاء البعد الجغرافي بين المؤسسة السياحية والسائح.

ج. **استراتيجيات التوزيع السياحي:** ومن أهمها ما يلي:

✓ **استراتيجية التوزيع المكثف:** وهي عملية عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات، من أجل الحصول على تغطية واسعة للسوق.

✓ **استراتيجية التوزيع الانتقائي:** حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، إذ تخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات المنتظرة، شهرة الوسطاء، الموارد المالية للمؤسسة وغيرها.

✓ **استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة:** أي اعتماد المنظمة السياحية على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المنظمة بالبيع الحصري لهذا الموزع، وبالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة حتى ولو كان البيع في منطقة أخرى.

4. الترويج السياحي (Promotion):

أ. **تعريف الترويج السياحي:** يعرف على أنه تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل كالإعلان بالإضافة إلى وسائل الإعلان والاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والسياح.

ب. **عناصر الترويج السياحي:** يمثل المزيج الترويجي مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، وذلك لخلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي ما يلي:

✓ **الإعلان السياحي:** وهو اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة موجه إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزوره فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان.

والإعلان السياحي قد يكون على مستوى الرسمي، تقوم به الهيئات الحكومية لترويج الأماكن السياحية الموجودة في تلك الدولة، وإقناع السياح على أهمية الاستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية، أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية، وقد يكون على مستوى الخاص وتقوم به مؤسسات السياحة ووكالاتها للإعلان عن البرامج السياحية التي تقدمها. ومن وسائل الإعلان السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية: التيليفزيون، الراديو، الأنترنت ...

✓ **البيع الشخصي:** هو اتصال مباشر مأجور بين المنظمة السياحية والجمهور المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، وهدف البيع الشخصي هو تعريف أو إقناع المستهلكين باقتناء الخدمات السياحية عن طريق الزيارات الشخصية.

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

✓ **الإعلام السياحي:** وهو يعبر عن النشاط الإعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية ومختلف المتعاملين السياحيين، بهدف التعريف بما يزخر به البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية، أثرية، تاريخية، ثقافية أو أي مظاهر الجذب السياحي من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من جهة واستقطاب أكبر عدد من السياح من جهة أخرى.

✓ **العلاقات العامة:** وتعرف بأنها التأثير بشكل إيجابي على الجمهور المرغوب في تعامله أو التعامل مع المؤسسة السياحية وكيفية الحفاظ على اتجاهاتهم ومواقفهم وتصرفاتهم وجعلها ايجابية تجاهها وتجاه منتجاتها.

وتعبر على أنها جهود وأنشطة تهدف على خلق صورة ايجابية عن المنظمة أو عن المنطقة السياحية (بلد سياحي)، ودحض السلبيات والأخبار الخاطئة عنها.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

السنة الأولى ليسانس علم اجتماع الترفيه والأسفار

المحور الرابع: سلوك المستهلك السياحي

تعد دراسة سلوك المستهلك السياحي أمرا في غاية التعقيد، ذلك لأن العوامل التي تؤثر في سلوكه وتحدد اتجاهاته متنوعة ومتشابكة، فمنها عوامل داخلية نابعة من نفسية المستهلك السياحي ذاته، ومنها مؤثرات خارجية منبثقة عن المحيط الذي يتواجد فيه هذا المستهلك، وتبرز أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، من خلال توضيح الكيفية التي ينتهجها هذا الأخير في اتخاذ قراراته الشرائية، مما يتيح للمؤسسة السياحية الإجابة على العديد من الأسئلة الهامة التي تؤدي إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة السياحية.

1. تعريف سلوك المستهلك السياحي (السائح):

قبل التطرق إلى سلوك المستهلك السياحي (السائح) لا بد من تعريف المستهلك السياحي وهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا.

أما سلوك المستهلك السياحي فهو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك السياحي المتعلقة بشراء منتج سياحي بغية تحقيق حاجاته وإشباع رغباته والتي تشمل مراحل مختلفة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

كما يعرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي: تتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في النقاط

التالية:

1-2 بالنسبة للمستهلكين: تساعد دراسة المستهلك السياحي المستهلك بذاته في فهم عملية شراء واستهلاكه للخدمة السياحية بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري؛ كما تساعد على إدراك العوامل والمؤشرات التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي.

2-2 بالنسبة للطلبة: ترتكز الاستراتيجيات والسياسات التسويقية على أساس الدراسات التي تستند على نتائج البحوث التي تدرس طبيعة السوق السياحي وحاجات ورغبات السياح، لذلك لا بد أن يستعد طلبة العلوم السياحية على اعتبار أنهم يمثلون مدراء وموظفين ورجال تسويق في القطاع السياحي في المستقبل، استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر، ولن يتم ذلك إلا بالتزويد بالعلم والمعرفة، وإيجاد مناهج وطرق البحث العلمي الحديثة، والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر الذي تتصف به الأسواق السياحية.

2-3 بالنسبة لرجال التسويق: تساعد في تصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك السياحي، والتعرف على أنواع المستهلكين وأخيرا تساعد في فهم المؤشرات المؤثرة عليهم.

2-4 بالنسبة لأصحاب المؤسسات السياحية: إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن أن تساعد أصحاب المؤسسات في الميادين التالية:

- ✓ **اكتشاف الفرص التسويقية:** في ظل المنافسة القوية يمكن للمؤسسات أن تستفيد من فرص تسويقية متاحة أمامها والتي تتمثل في الحاجات غير المشبعة.
- ✓ **تقسيم السوق:** يهدف إلى تجزئته إلى قطاعات مختلفة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم، داخل كل قطاع ولكن يختلفون من قطاع إلى آخر.
- ✓ **الاستجابة السريعة للتغيرات:** التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين ومن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك السياحي بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على رغبات المستهلكين.
- ✓ **تطوير وتحسين الخدمات السياحية.**

3-أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي: تعود دراسة سلوك المستهلك السياحي لأسباب متعددة، نذكر أهمها فيما يلي:

✓ **التقدم التكنولوجي:** من الأسباب التي تؤدي إلى قصر حياة المنتج السياحي، الأمر الذي يتطلب دراسات مستمرة لسلوك السائح بغرض التعرف على رغباته وتطوير خدمات تتلاءم وهذه الرغبات.

✓ **العوامل البيئية:** يحتل موضوع التلوث البيئي اهتماما كبيرا لدى مختلف دول العالم، الأمر الذي يتطلب اهتماما متزايدا بمخرجات النشاط السياحي.

✓ **النمو في مجال تسويق الخدمات السياحية:** من خلال الاعتماد على الوسائل التسويقية كمحاولة لتعديل وتغيير سلوكيات السياح، وإتاحة معرفة نمط ووسائل الاختيار للبرامج السياحية الملبية للحاجيات والرغبات في هذا المجال نتيجة التطور وزيادة المنافسة في شتى المجالات.

✓ **الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق:** والمبني أساسا على السياح، والنظر إليهم على أنهم حجر الأساس لوجود المؤسسة السياحية، فهم المبتدأ وهم المنتهى لنشاطه.

4- **العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:** وتنقسم إلى نوعين رئيسيين:

أ- **المؤثرات الشخصية:** وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

- **الدوافع:** ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى:

✓ **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه.

✓ **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية: مثل قرب الدولة التي يرغب في زيارتها، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة، انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلية.

- الإدراك: يمثل الإدراك وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي مثل: الأماكن المراد زيارتها، الأسعار، جودة الخدمات السياحية، المقومات السياحية المتوفرة في البلد المقصود... الخ، فكلما كانت درجة الإدراك لدى المستهلك السياحي مرتفعة ومتقدمة للمنتج السياحي كانت رغبته في زيارة المكان السياحي المعين كبيرة.

- الشخصية: فهم عادات وطباع ونفسية السائحين يسهل مهمة رجال التسويق السياحي إلى حد كبير من خلال توجيه الحملات الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية والتقليدية، أما اللذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة.

ب- المؤثرات الاجتماعية: ويمكن حصر أهمها فيما يلي:

- الجماعة: تشمل الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد (كالأسرة والصداقات والزملاء، أبناء الحي أو المنطقة، زملاء العمل ..)، ففي المجال السياحي يصبح تأثير هذه الجماعات على السائح قوياً وفعالاً ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

- دورة حياة الأسرة: وهذا التأثير لا يمكن تجاهله فقد يؤثر فرد من أفراد الأسرة في القرار الشرائي السياحي من خلال تجربته السابقة أو تأثيرات وأفكار معلنة أو معلومات مستمدة من أصدقاء أو أية تأثيرات أخرى.

- الطبقة الاجتماعية (المستوى المعيشي): كل المجتمعات تنقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية، مثل الغنية (الأرستقراطية)، المتوسطة (البرجوازية)، الطبقة الفقيرة (الشعبية)، ولا بد على رجال التسويق السياحي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.

- **الديانة والمعتقدات:** من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد المجتمع يتم إعداد الخدمات السياحية المناسبة، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.

5- مراحل عملية الشراء للمستهلك السياحي: يقوم المستهلك السياح باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة (الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم، ومن أهمها ما يلي:

أ- التعرف على المشكلة (الحاجة): وذلك من خلال إدراك الفرد للفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح الوصول إليه عند القيام بالسياحة لغرض معين، وقد تنشأ المشكلة أيضا من عدم الرضا عن الخدمة الحالية.

ب- البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول الخدمة السياحية التي أدرك أنه بحاجة إليها أو المكان المراد زيارته وتتحدد هذه المعلومات كإمكانية الحصول على الخدمة، أماكن تواجدها، الأسعار، الخصائص ..الخ.

ج- تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات اللازمة المتعلقة بالبدائل السياحية المتاحة يقوم بتقييمها وترتيبها وفقا لعدة معايير كالسعر، الجودة، القرب، التوافر ..الخ.

د- اختيار البديل الأفضل: يأتي الاختيار للمنتج السياحي انطلاقا من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المحيطة بالمستهلك السياحي.

هـ- قرار الشراء: بعد مرور المستهلك السياحي بالمراحل السابقة الذكر يتكون لديه مجموعة من التفضيلات بين البدائل المعروضة مما يساهم في اتخاذ قرار الشراء السياحي.

و- تقييم الشراء: في هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك السياحي عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها فإذا حققت له الإشباع المطلوب سوف يكرر الشراء والطلب، وإذا كان العكس فسوف يبحث عن البديل.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية السنة الأولى ليسانس علم اجتماع الترفيه والأسفار

المحور الخامس: استراتيجيات التسويق السياحي

تعد الاستراتيجية التسويقية بمثابة القلب النابض للعملية التسويقية السياحية، فهي تقوم على أساس تحليل المواقف وتحديد الأهداف، فالاستراتيجية التسويقية هي الطريقة التي يمكن بها تحقيق الأهداف للشركات السياحية.

1-تعريف الاستراتيجية التسويقية السياحية: قبل التطرق إلى تعريف الاستراتيجية التسويقية السياحية لا بد من تعريف الاستراتيجية التسويقية والتي تمثل " خطة أو منهج تنتهجه الشركة لإنتاج وتسويق منتجاتها في السوق، والحماية من المنافسة، وتحقيق الأهداف المنشودة".

أما الاستراتيجية التسويقية السياحية فتعرف على أنها " تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى الشركة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم.

2-أنواع استراتيجيات التسويق السياحي: ونميز عدة أنواع:

1-2 أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه: ونميز ثلاثة أنواع:

أ-الاستراتيجية غير التمييزية: في ظل هذه الاستراتيجية تهتم الشركة السياحية بمنتج واحد موجه لكافة الأسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة، انطلاقا من أن جميع أجزاء السوق لها خصائص مشتركة، وتعد هذه الاستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام، ولكنها تعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها، حيث أن هذه الاستراتيجية تقترض أن السوق يستجيب بنفس القدر لمزيج تسويقي واحد في ظل غياب المنافسة، أو في حالة وجود درجة خفيفة منها، وتعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن العالم يتجه نحو السوق الموحدة.

ب-الاستراتيجية التسويقية التمييزية: تستخدم هذه الاستراتيجية في الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات متعددة في قطاعات سوقية مختلفة من خلال تنمية مزيجا سوكيا فريدا لكل قطاع من قطاعات

السوق، ومثل هذا المدخل يسمى بالتسويق الممتاز، وفي ظل هذه الاستراتيجية فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقا مستهدفا للشركة، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي دورا متميزا في إشباع حاجات العملاء، إلا أنها تضع عبئا ثقيلا على موارد الشركة، حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيجا تسويقيا لكل قطاع من هذه القطاعات، وقد يؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل القطاعات تغطية صحيحة.

ج-الاستراتيجية التسويقية المركزة: تهدف هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى قطاع واحد من السوق بمنتج واحد، وتحمل هذه الاستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع المؤسسات أن تدرس السوق وأن تخدمه، حيث تتميز بالانخفاض في النفقات، وتسمح بتوفير وفرة في الإنتاج، وتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل، وتحقق هذه الاستراتيجية للشركات ميزة التخصص، إلا أنها تعرض الشركات لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المستهدف وتحولها لمنافسين آخرين حيث تعتمد الشركات على سوق محدود من السلع، فإن تغير الطلب أو تحول تظهر مشكلة منافسة بقية الشركات.

2-2 أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية: وتنقسم إلى:

أ-استراتيجية التكلفة الأقل: هي الاستراتيجية التي تضع المؤسسة كأقل المنتجين تكلفة في القطاع السياحي من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية، والبيع بأسعار الرائدة في السوق، وهي قدرة المؤسسة السياحية على توفير المنتج بسعر أقل من المنافسين، حيث تعتمد على الحصول على هامش ربح منخفض نسبيا في كل منتج مباع، ولكنها تُحقق في النهاية هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات.

وهناك دوافع أو حوافز تشجع الشركات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: حوافز اقتصاديات الحجم، والآثار المترتبة على منحنى التعلم أو الخبرة، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيرا تكوين علاقة بين الشركة والعميل، ويتضح مدى أهمية ميزة التكلفة الأقل التي توفر قدرا من الحماية للشركة ضد كل أنواع قوى التنافس، وأيضا مدى أهميتها في زيادة مقدرة الشركة على تحديد سعر الخدمة.

ب- **استراتيجية التمييز**: هي قدرة المؤسسة السياحية على تقديم منتج متميز، وفيها تعتمد استراتيجية المؤسسات على تقديم منتجات أو خدمات متميزة مثل الأسعار وخدمات ما بعد البيع عن تلك المقدمة من مؤسسات منافسة، وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعرا أعلى من المعتاد، فهذه الاستراتيجية تجعل الشركة متميزة ومتفوقة في أدائها عن بقية المنافسين من خلال توظيف القدرات والموارد المتاحة توظيفا فاعلا بشكل يجعلها متفوقة ومنفردة.

وهناك العديد من المداخل لتمييز منتج إحدى الشركات عن الشركات المنافسة لها وهي: تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة، جودة غير عادية (متميزة)، مدى واسع من الخدمات المقدمة، وأخيرا سمعة جيدة، وتزايد درجات نجاح استراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت الشركات تتمتع بمهارات وجوانب كفاء لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة.

ج- **استراتيجية التركيز**: تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع السياحي، حيث يتم التركيز على منتج واحد، أو خدمة سوق واحد، أو استخدام تكنولوجيا واحدة، وتوجيهها على جزء معين من السوق، وتكثيف العمل في هذا الجزء لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على الشركة السياحية في حصتها، مما يمكن من الإبقاء على عوامل الميزة التنافسية.

2-3 أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة: وتنقسم إلى:

أ- **الاستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية**: تعنى بالدفاع عن الحصة السوقية للشركة السياحية من خلال تقديم منتجات جديدة، وصاحبة هذا الاختيار هي الشركة السياحية القيادية في السوق، حيث يكون صاحب الاستراتيجية قائدا في مجاله، ودرجة قوته عالية بالنسبة إلى المنافسين.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى، بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجية إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض

لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي، وتشمل هذه الاستراتيجية عدة أنواع نذكر أهمها فيما يلي:

-**الاستراتيجية السعرية:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن أسعار التي تُقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية، خصوصا من الأسواق السياحية التي تهتم كثيرا بأسعار البرامج السياحية، وهذه الاستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبرى، لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، أما الشركات السياحية التي تستخدم هذخ الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحا كبيرا في جذب الحركة السياحية.

-**الاستراتيجية التابعة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، وذلك فإن الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب من السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها، ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي، ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة، أو منطقة جغرافية أو مدنية وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين.

-**استراتيجية القدوة والمحاكاة:** يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها كسياسة التسعير وسياسة التنشيط.. الخ، بتصميم وعرض نفس هذه البرامج التي لاقت إقبالا كبيرا من السائحين دون أن تتكلف مشقة وتكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى، وبذلك تقوم الشركة السياحية الصغيرة بمحاكاة قائد السوق بدلا من منافسته، وذلك بتقديم نفس المنتج السياحي الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تجنب الشركات السياحية -لا سيما الصغيرة منها- تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة.

-**الاستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصي شركة أخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وكيانها ووجودها في السوق.

ب-**الاستراتيجية التسويقية السياحية الهجومية:** تكون هذه الاستراتيجية مناسبة للشركات السياحية التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست رائدة في مجالها، وبالتالي يمكن توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الرائدین في نفس المجال، فتقوم هذه الاستراتيجية على محاولة إظهار نقاط القوة للعملاء من جهة أخرى، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادأة والمبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من امكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الاستراتيجيات، وما يترتب عليها من أنشطتها التسويقية المضادة من الشركات السياحية الأخرى.

-**الاستراتيجية التسويقية السياحية التوسعية:** يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجياً، أي باتجاه نحو انشاء فروع لهذه الشركات بالخارج، أو داخلياً داخل حدود الدولة.

-**الاستراتيجية الابتكارية:** تعرف على أنها تفكير توليدي للأفكار والمنتجات يتميز بالخبرة والأصالة والمرونة والطلاقة والحساسية للمشكلات والقدرة على إدراك الثغرات والعيوب في الأشياء وتقديم حلول جديدة (أصيلة) للمشكلات، من خلال الإبداع أو الابتكار (Creation) في إيجاد حلول جديدة وأصيل لمشكلة علمية أو عملية أو فنية أو اجتماعية، ويقصد بالحل الأصيل الحل الذي لم يسبق صاحبه فيه أحد، وهو القدرة على جمع أو مشاركة المعلومات بغرض تطوير أفكار جديدة.

-**استراتيجية السيطرة:** تكون هذه الاستراتيجية وجها لوجه مع الشركات السياحية الأخرى، وهو يتضمن عادة تعبئة كل موارد الشركة بما في ذلك الالتزامات المالية الأساسية، ويتعين على جميع أقسام الشركة إعداد العدة للهجوم بدءا من التسويق إلى الإنتاج، وعادة ما يتضمن ذلك هجمات إعلانية مكثفة، وكثيرا ما يستلزم تطوير منتجا جديدا قادرا على مهاجمة خطر منتجات المنافسين المستهدفين عند أقوى أجزائه.

-**الاستراتيجية التنافسية:** تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية، حيث تتكافئ تلك الشركات مع بعضها من حيث الإمكانيات المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة، وكل شركة تريد أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق نجاح كبير في أسرع وقت ممكن.

المحور السادس: التسويق الرقمي في القطاع السياحي

لقد تزايدت أهمية التسويق الرقمي في القطاع السياحي خاصة مع التطورات الكبيرة التي حدثت في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما فتح آفاقا جديدة في مجال التسويق السياحي.

1- تعريف التسويق الرقمي: يعرف التسويق الرقمي على أنه " عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر بالتسويق التقليدي.

كما يعرف أيضا على أنه مختلف العمليات التي تكون قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية للسلع أو الخدمات والتي تتم عبر مختلف التقنيات الرقمية.

كما يعرف أيضا على أنه شكل من التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائط إلكترونية.

أما التسويق السياحي الرقمي فهو عملية تسويق البرامج أو الخدمات أو العروض السياحية عبر شبكة الأنترنت.

كما يعرف أيضا على أنه " استخدام الأنترنت (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، الكلام الشفهي الإلكتروني) في توفير أنواع مختلفة من الأدوات والقنوات التسويقية لتسهيل التواصل والمشاركة مع السياح المحتملين واحتياجاتهم من المعلومات".

وعرف أيضا على أنه " عملية تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الأنترنت.

2- مميزات التسويق السياحي الرقمي: يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص، يمكن حصرها في النقاط التالية:

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، بالتالي تختفي بعض المصاريف كالإيجار والكهرباء؛

- التسوق على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية، لأن شبكة الأنترنت العالمية لا تغلق؛

- إتاحة فرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع؛

- يساعد التسويق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث تمكن المستهلكين من معرفة ما هو متاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا؛

- يساعد التسويق عبر الأنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة؛

-يساعد على الوصول لجميع العملاء في جميع أنحاء العالم بكل سهولة.

3- أدوات وأساليب التسويق السياحي الرقمي: تتعدد الأدوات الرقمية المستخدمة في التسويق السياحي، ويمكن حصر أهمها فيما يلي:

- **البحث والحجز عبر محركات البحث:** من خلال محركات البحث عبر الأنترنت يستطيع المستخدم البحث عن المنتج السياحي المفضل في الوجهة السياحية وفي الوقت وبالأسعار المناسبة وفي أي مكان كان يتواجد، كما يمكنه ذلك من الحصول على مختلف المعلومات والأماكن المتاحة والجدول الزمني والأسعار وشروط الحجز وغيرها لكل ما هو معروض من قبل موردي الخدمات السياحية عبر الشبكة وبسرعة فائقة جدا.

أما محركات الحجز عبر الأنترنت فهي تطبيق لدعم التسويق السياحي بإتاحة إمكانية الحجز عبر الأنترنت، حيث تمكن السياح من حجز الخدمات السياحية المختلفة مثل الغرف بالفنادق، الأماكن على

متن الطائرات، الرحلات السياحية الشاملة لمختلف الخدمات، والتأمين السياحي وباقي الخدمات عبر الانترنت، حيث يمثل الحجز عبر الانترنت أهمية كبيرة لموردي الخدمات السياحية خاصة شركات الطيران والفنادق وتأجير السيارات لأن نسبة كبيرة من مبيعاتهم تتم عبر الانترنت.

- **البريد الإلكتروني:** يمثل الوسيلة الأسهل والأسرع لإرسال رسالة إلى عدد لا نهائي من المتلقين في نفس الوقت، حيث يمكن أن تتضمن الرسالة نصوصا كتابية وصور ومقاطع فيديو وخرائط وملفات.. إلخ حول وجهة سياحية معينة في بلد المقصد السياحي، لذلك يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة وغير المكلفة في مجال التسويق السياحي الإلكتروني، إذ غالبا ما يتم الاستعانة بالوكالات المتخصصة في التسويق عبر الانترنت التي تمتلك قاعدة بيانات متعددة وضخمة من عناوين البريد الإلكتروني للشركات السياحية والمؤسسات والهيئات والأفراد.

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** تعد إحدى الأساسيات المهمة للتسويق الرقمي، تمكن الأشخاص من إنشاء وتبادل الأفكار والمعلومات ومشاركة الصور حول منتج الشركة السياحية، وتشمل تطبيقات الوسائط الاجتماعية Facebook، Twitter، Instagram... وغيرها من وسائط التواصل الاجتماعي.

- **الإعلانات الرقمية المدفوعة:** تعتمد الشركات السياحية على الإعلانات المدفوعة عبر جوجل ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين بطريقة أكثر استهدافا ودقة، مما يضمن تحقيق عائد استثماري مربح.

- **الرسائل النصية:** تعتبر الرسائل النصية واحدة من التطبيقات التسويقية الفعالة جدا في التسويق الرقمي، فهي تمكن صاحب المؤسسة السياحية من إرسال رسالة نصية مباشرة لهاتف العميل المستهدف، الرسالة النصية ستصل العميل سواء كان العميل متصلا بالانترنت أم لا، وبالرغم من أن الرسائل النصية محدودة في عدد الكلمات ولكنها فعالة جدا في حالة استخدامها بذكاء.

4- أهمية التسويق الرقمي في القطاع السياحي: التسويق الرقمي يعود بالمنفعة سواء للسائح أو للوكالات والمؤسسات السياحية، فبالنسبة للسائح يسهل عليه الحصول على المعلومات عن مختلف المنتجات السياحية المتوفرة داخل أسواق افتراضية على الشبكة الإلكترونية، إضافة إلى تخفيض التكاليف السياحية، كما يسمح بتوطيد العلاقة بين المؤسسة السياحية والمستهلك السياحي الرقمي بفضل إمكانية التعامل السائح مع المؤسسات السياحية حتى بعد اقتنائه للمنتج أو الخدمة السياحية.

أما بالنسبة للمؤسسات السياحية فالتسويق الرقمي يعتبر عاملا في تحقيق نجاحها وتطوير خدماتها السياحية وجعلها أكثر احترافية استجابة لمطالب السائح، خاصة وأن 77 % من السياح في العالم يستخدمون الانترنت للبحث عن معلومات تفيدهم و33 % منهم يقومون بعمليات الحجز والدفع الإلكترونيين، وهذا ما يعني أن عمليات الحجز الإلكتروني في تطور مستمر، مما حقق عددا هاما من الفوائد نظرا لخصائصها الغير متوفرة في التسويق التقليدي، كما أنه يعد عاملا مهما لتحسين جودة المنتجات السياحية لدى المؤسسات والوكالات السياحية نظرا لوجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمات السياحية الكترونيا وجودة هذه الخدمات في المؤسسات السياحية.

5- تحديات التسويق السياحي الرقمي: بالرغم من المزايا الكبيرة التي جاء بها التسويق السياحي الرقمي، إلا أن هذا الأخير يواجه العديد من التحديات وجب تجاوزها، ومن أبرز هذه التحديات نذكر ما يلي:

- **التحديات التنظيمية:** إن عملية تنمية من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- **أمن وخصوصية المعلومات:** تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك، من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسويق الإلكتروني، خاصة أنه عند استخدام المستهلك له، فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم، العنوان، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد وغيرها، لذلك يجب على الشركات استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

- **ارتفاع التكاليف المتعلقة بإنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية للسياحة تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل يجذب السياح المحتملين، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم خدمة إضافية بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين.

- التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العنصر بالتطور التكنولوجي السريع، وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسويق الإلكتروني، والدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب، فتعاملها بطيء ويحتاج لوقت، وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عن استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.

- انخفاض الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

- عيوب أخرى: مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقاً أمامهم للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، أو عدم تقبلهم لهذه الفكرة وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وعدم انتشار الأنترنت وبطء شبكة الأنترنت وخاصة في الدول النامية.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

قسم علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية السنة الأولى ليسانس علم اجتماع الترفيه والأسفار

المحور السابع: ترويج الوجهات السياحية

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، حيث أن الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم والفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة.

1. تعريف الترويج السياحي: (تم التطرق إلى هذا العنصر في محاضرات سابقة).

2. أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:

- تحقيق التوعية السياحية: حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في المجتمع.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: وهو إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إليها وتدفعهم إلى زيارتها لاستمتاع بالسياحة فيها.

- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي لبلد ما.

- تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين المرتقبين من داخل بلد ما أو خارجها على السواء، كما تهدف إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

- المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثيره بالحملات الإعلانية التي تروج لها للمزيج الترويجي.

3. عناصر الترويج السياحي: (تم التطرق إلى هذا العنصر في محاضرات سابقة).

4. خطوات عملية الترويج السياحي: يمكن حصر أهم خطوات عملية الترويج السياحي فيما يلي:

- **تحديد الجمهور المستهدف:** يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبت من وسطا السياحة مثل وكلاء السفر ومنظمي الرحلات، والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

- **تحديد الأهداف والمهام:** حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يلي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية: اجتذاب السياح المحتملين للمنظمة، الحفاظ على صورة المنظمة السياحية المستهدفة، توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.

- **تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:** تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن انجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز أو الدعاية أو العلاقات العامة.

- **تحديد الميزانية الملائمة لعملية الترويج السياحي** يتطلب استخدام عدة مداخل وطرق.

- **قياس النتائج** يعتبر خطوة حيوية، حيث يمكن من خلالها تقييم فعالية الحملة الترويجية.

5. **استراتيجيات الترويج السياحي:** تعتبر استراتيجية الترويج السياحي إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة السياحية، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات أو أفكار سياحية. ويمكن تمييز نوعين:

1.5 **استراتيجية الاتصال في الترويج السياحي:** يمكن أن نشير إلى نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في علاقتها مع جمهورها والترويج لخدماتها السياحية، وهي:

- **استراتيجية الدفع:** تسمى كذلك باستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المنظمة السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث تقوم هذه

الاستراتيجية على أساس كون المصنع للمنتجات السياحية والمتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الاتصالية والترويجية بالمحطة التالية وهي تجار الجملة والممثلين في الوكالات والمنشآت السياحية، وهذه الأخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة الممثلين في المرشدين والمترجمين السياحيين الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح، أي أن الدولة السياحية أو المنظمة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسيط من أجل الوصول إلى السائح.

وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسة سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المنظمة السياحية اتجاه السياح، وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع منتجات سياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى السياح المستهدفين وذلك باستخدام أسلوب البيع الشخصي، مع العلم أنه يتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية وخصائصها غير معروفة أثناء الشراء، وهامش ربح مرتفع.

استراتيجية السحب: تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الآخر والممثل بالمستهلك النهائي (السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار كالإعلان، تنشيط المبيعات... الخ، لحث السائح بطلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المنتج (المصنع).

في الواقع هذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي، كون هذا الأخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين في هذا القطاع لذلك يتطلب تدخل ووسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية.

2.5 استراتيجية الترويج من خلال دورة حياة الخدمة السياحية: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية في دورة حياتها، يمكن تحديد مراحل دورة حياة الخدمة السياحية والاستراتيجيات الترويجية التي يمكن اعتمادها في كل مرحلة منها كالتالي:

- **خلال مرحلة التقديم:** تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج أو الخدمة السياحية وخروجها إلى السوق السياحي، وهذا يعني أن السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها، مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف السائح بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء، وهذا يتطلب الاعتماد على الترويج المكثف.

فيجب على رجال التسويق في هذه المرحلة استمالة الطلب لدى المستهلك السياحي وذلك بالتركيز على تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وخلق الانتباه لها، ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة السياحية إلى بعض المجهودات لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بفوائد وربحية هذه الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة إقامة المعارض مثلا، وتقيد الدعاية أيضا في هذه المرحلة في إعلام المستهلكين بمعلومات وأخبار عن الخدمة السياحية الجديدة.

- **خلال مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بظهور المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وبنفس المنتج، وزيادة الطلب والارتفاع في المبيعات لتعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج واستقرار نسبي في كلف التسويق، يجب على المنظمة السياحية في هذه المرحلة وأثناء وضع استراتيجياتها الترويجية أن تعي وتضع نصب عينيها بروز منافسة في السوق وبالتالي بداية تقلص الفرص التسويقية شيئا فشيئا، لأن هناك الكثير من المنظمات تقع في خطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي عندما لا تضع نصب عينيها خطر المنافسة، وإزاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحا من باقي المراحل الأخرى فإن المنظمة تحاول جعل هذه المرحلة أطول ما يمكن، وذلك بالاعتماد على عدد من الاستراتيجيات التسويقية، والاستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص.

في هذه المرحلة يعتبر الإعلان السياحي عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد.

- **خلال مرحلة النضج:** تعتبر المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل إلى ذروتها لأن العديد من المنتجات المنافس قد طرحت إلى السوق، وانخفاض في الأرباح رغم ارتفاع المبيعات، لذا يجب على المنظمة أن تعي هذا جيدا وتفكر جديا في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة أن تكون ناجحة، وذلك من خلال تخفيض

التكاليف التسويقية عامة وبجانبها الترويجي خاصة، وعلى المنظمة في هذه المرحلة الاعتماد على استراتيجية الترويج التي تسعى إلى خلق صورة ايجابية عن المنظمة لدى المستهلكين السياحيين، إلى جانب تطوير المنتج السياحي بما يحقق رضا السياح بالاستجابة لرغباتهم في التغير، وهذا ما سيقود إلى ميزة مضافة تتمثل بزيادة ولاء المستهلك السياحي للعلامة التجارية التي يحملها المنتج، أو إلى المنظمة السياحية ذاتها.

تسعى المنظمة السياحية في هذه المرحلة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الأرباح، وبالتالي ينخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

- **خلال مرحلة الانحدار:** تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة السياحية، وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الإيرادات المتحققة قد تصل إلى مستوى الخسارة. مما يتطلب على المنظمة سحب منتجها من السوق، وعلى الرغم من ذلك قد تستمر المنظمة في إنتاج السلعة أو الخدمة قياسا بما تحصده من أرباح محددة أو حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية أو انسانية للمجتمع، ومن أحد الأسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لهذه المرحلة تعود إلى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار منتجات جديدة، حتى أصبحت تقاس طول هذه المرحلة بدرجة التغير التكنولوجي.

في هذه المرحلة تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الإعلان السياحي نظرا لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات والدعاية السياحية إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق.