



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مطبوعة بيداغوجية في مقياس

التسويق السياحي

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص تسويق فندقي وسياحي



د. بوعكريف زهير

محتوى المقياس حسب المقرر الوزاري

عنوان الماستر: التسويق الفندقي والسياحي

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: التسويق السياحي

الرصيد: 05

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

تهدف هذه المادة الى تلقين الطالب مبادئ واساسيات التسويق السياحي خاصة المزيج التسويقي السياحي وكذلك مفاهيم أخرى تتعلق بالخدمات السياحية وخصائصها ومحددات السوق السياحي واستراتيجياتها.

عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- معرفة مفهوم السياحة وأهميتها؛
- أدراك مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها؛
- تحديد مخلف أبعاد المزيج التسويقي السياحي وعنصره؛
- دراسة السوق السياحي ومحدداته؛
- تحليل الاستراتيجيات السياحية والتنافسية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

- أساسيات في التسويق
- سلوك المستهلك
- دراسة السوق وبحوث التسويق

محتوى المادة:

المحور الأول: مفهوم السياحة وأهميتها

المحور الثاني: الخدمات السياحية

المحور الثالث: السوق السياحي (الطلب السياحي والعرض السياحي) والقطاعات السوقية في مجال السياحة

المحور الرابع: سلوك العميل السياحي

المحور الخامس: المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي

المحور السادس: المنتج السياحي

المحور السابع: التسعير السياحي

المحور الثامن: الترويج السياحي

المحور التاسع: التوزيع السياحي

المحور العاشر: التسويق السياحي الموسع (الدليل المادي، الجمهور، العمليات)

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة(40%)

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	حتو المقياس حسب المة ر الوزاري
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
02	المحور الأول: مفهوم السياحة وأهميتها
02	أولا: ماهية السياحة والسائح
05	ثانيا: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها
07	ثالثا: الآثار التنموية للسياحة (أهميتها)
17	المحور الثاني: الخدمات السياحية
17	أولا: مفهوم الخدمة
18	ثانيا: تصنيف الخدمات
19	ثالثا: عموميات عن الخدمات السياحية
24	المحور الثالث: السوق السياحي (الطلب السياحي والعرض السياحي) والقطاعات السوقية في مجال السياحة
24	أولا: تعريف السوق السياحي
25	ثانيا: الأنواع المختلفة للأسواق السياحية
26	ثالثا: دراسة السوق السياحي
28	رابعا: سياسات السوق السياحي
29	خامسا: كيفية اختيار السياسة السوقية الملائمة
30	سادسا: أسس ومحددات العرض السياحي
32	سابعا: أسس ومحددات الطلب السياحي
40	المحور الرابع: سلوك العميل السياحي
40	أولا: تعريف المستهلك السياحي
41	ثانيا: خصائص المستهلك السياحي
43	ثالثا: دوافع المستهلك السياحي
42	رابعا: مفهوم سلوك المستهلك السياحي وأسباب دراسته
46	خامسا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

63	سادسا: عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي
78	سابعا: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك السياحي
81	المحور الخامس: المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي
81	أولاً: مفهوم الاستراتيجية التسويقية
84	ثانياً: مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية
84	ثالثاً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية
94	المحور السادس: المنتج السياحي
94	أولاً: تعريف التسويق السياحي
96	ثانياً: أهداف التسويق السياحي
97	ثالثاً: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي
104	المحور السابع: التسعير السياحي
104	أولاً: تحديد مدلول السعر
105	ثانياً: استراتيجيات تسعير المنتج السياحي
109	المحور الثامن: التوزيع السياحي
112	أولاً: مفهوم التوزيع السياحي
109	ثانياً: طرق توزيع المنتجات السياحية
110	ثالثاً: استراتيجيات التوزيع السياحي
113	المحور التاسع: الترويج السياحي
114	أولاً: الإعلان
115	ثانياً: تنشيط المبيعات
115	ثالثاً: العلاقات العامة
115	رابعاً: الدعاية
116	خامساً: البيع الشخصي
118	المحور العاشر: التسويق السياحي الموسع (الدليل المادي، الجمهور، العمليات)
118	أولاً: الأفراد People
119	ثانياً: الدليل المادي (البيئية المادية) Physical évidence
120	ثالثاً: العمليات Processes
123	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة

يعد القطاع السياحي أحد المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي في العالم، وهو قطاع يتسم بخصوصية عالية نتيجة طبيعة خدماته وارتباطه المباشر بتجارب وتوقعات السائح. وفي ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال السياحية، أصبح التسويق السياحي إطاراً منهجياً ضرورياً لفهم ديناميكيات السوق السياحي وتوجيه المؤسسات الفندقية والوجهات السياحية نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تأتي هذه المطبوعة البيداغوجية لتزويد طلبة السنة الأولى ماستر تسويق فندقية وسياحي بأسس علمية وتطبيقية لفهم مختلف جوانب التسويق السياحي. حيث تبدأ بدراسة مفهوم السياحة وأهميتها ودور الخدمات السياحية في تشكيل التجربة السياحية، ثم تنتقل إلى تحليل السوق السياحي من خلال الوقوف على خصائص الطلب السياحي والعرض السياحي، إضافة إلى استعراض أبرز القطاعات السوقية في المجال. كما تتناول المطبوعة بالتفصيل سلوك العميل السياحي بوصفه محور العملية التسويقية، وتبرز أهمية فهم دوافعه وتوقعاته.

في سياق اشتداد المنافسة بين الوجهات السياحية، يتناول المقياس استراتيجيات المنافسة والتسويق السياحي، متبوعاً بدراسة شاملة لمكونات المزيج التسويقي السياحي بما فيه: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، والتوزيع السياحي، مع التطرق إلى خصوصيات كل عنصر في قطاع السياحة. كما تسلط المطبوعة الضوء على التسويق السياحي الموسع الذي يضم العناصر المعاصرة الثلاثة: الدليل المادي، الجمهور، والعمليات، باعتبارها مكونات أساسية في تقديم خدمة سياحية عالية الجودة.

تهدف هذه المطبوعة في مجملها إلى تمكين الطلبة من تطوير فهم شامل لآليات عمل السوق السياحي، واكتساب مهارات تحليل وتصميم الخطط التسويقية الملائمة للمؤسسات والوجهات السياحية، بما ينسجم مع متطلبات التنافسية والجودة والاستدامة في القطاع. نأمل أن تكون محتويات هذا العمل شاملة لمختلف المفاهيم التي يجب أن يكتسبها الطالب من خلال مقياس التسويق السياحي وفق ما جاء في المقرر الوزاري.

المحور الأول

مفهوم السياحة وأهميتها

المحور الأول: مفهوم السياحة وأهميتها

تمثل السياحة اليوم ظاهرة إقتصادية وإجتماعية آخذة في النمو السريع، فقد تطور مفهوم السياحة ومعناها تزامنا مع تطور المجتمعات، وتغيرت النظرة إليها وتعددت بذلك الأنماط السياحية التي يريدها السياح نظرا لتعدد إهتماماتهم وتطلعاتهم على إختلاف تصنيفاتهم الإجتماعية والعمرية وكذا جنسياتهم وثقافتهم المتعددة، فأصبحت السياحة من الصناعات الحديثة التي تتميز عن الصناعات الأخرى من حيث المتغيرات والعوامل التي تتحكم في تحديد العرض والطلب السياحي نظرا لطبيعة المنتج السياحي بمحدداته المختلفة.

أولاً: ماهية السياحة والسائح

تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقا لتطور الظاهرة نفسها، فقد إجتهد عدد كبير من العلماء والباحثين المختصين في إيجاد تعريف شامل ودقيق لظاهرة السياحة، وكانت الآراء مختلفة نظرا لإختلاف الزاوية التي ينظر منها كل باحث للسياحة حسب تخصصه أو ميوله.

1. وجهات النظر المختلفة لتعريف السياحة

جرت محاولات عديدة من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، وكل باحث ركز في تعريفه على جانب معين، منها:

أ. مفهوم السياحة من وجهة نظر إقتصادية: في عام 1910 عرف العالم النمساوي هيرمان فوش ليون (HERMAN VONSCHOLLERON) السياحة على أنها " الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"، كما عرف العالمان (MATHIESON & WAL) سنة 1982 السياحة بأنها " الإنتقال المؤقت للأشخاص إلى أي جهة خارج موطنهم الأصلي الذي يعملون فيه، وكذلك الأنشطة التي يقومون بها خلال تلك الإقامة والخدمات التي تقدم لهم والتي تغطي حاجاتهم كسائحين". فمفهوم السياحة من وجهة نظر إقتصادية كل العمليات التي تدور حول إنفاق السائح لأمواله مقابل سلع أو خدمات تم عرضها من طرف الهيئات السياحية

ب. مفهوم السياحة من وجهة نظر إجتماعية: في عام 1905 عرف جويير فرولر (G. FREULLER) السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".

ج. مفهوم السياحة كصناعية: تمثل صناعة السياحة التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة إحتياجات ورفاهية السياح، إذ أن السياحة كصناعة تعتبر مكتملة المكونات المعروفة بعوامل الإنتاج والمتمثلة في:

د. المادة الخام: وتتمثل في المغريات التي تنفرد بها المنطقة أو البلد عن غيره، والتي تعتبر القيمة الأصلية للمنتج السياحي، وهي إما مقومات طبيعية هبة من الله أو من صنع الإنسان، كل تلك المقومات تجعل من مكان ما مركزا سياحيا يرتاده السياح، ويمكن للدولة الإستفادة منه؛

هـ. عنصر العمل: من متطلبات قيام صناعة السياحة ونجاحها، توافر العنصر البشري الكفاء والمؤهل؛

و. رأس المال: من أهم العناصر التي تجعل المشروع السياحي يلبي إحتياجات السياح المتنوعة والمتجددة من خلال توافر كل خدمات البنية التحتية والفوقية العامة والخاصة بالسياحة.

ز. التنظيم: يحتاج النشاط السياحي إلى المهارات التنظيمية التي تكون قادرة على التوفيق بين عناصر الإنتاج ومزجها بالنسب الكفيلة لتحقيق الكفاءة للمشروع.

من خلال ما ذكرنا يتبين لنا أن السياحة كأي صناعة أخرى قائمة على تحويل الموارد الإنتاجية إلى أشكال أخرى سلعية أو خدمية مختلفة وبالشكل الذي يترتب عليه تغيير في طبيعة إستخداماتها وذلك بغرض إشباع حاجات معينة تعد من الحاجات الترفيهية العليا، فقد أحدثت التنمية السياحية بمفهومها الحديث طابع التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح أثناء إقامته بمنطقة معينة.

من خلال ما سبق ذكره، يمكن النظر إلى صناعة السياحة على أنها عبارة عن ذلك النشاط أو الحركة التي يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد، والتي تفضي إلى الإنتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر داخل أو خارج البلد الأصلي، بغرض أداء مهمة معينة أو الزيارة أو الترفيه، مما ينتج عنه تأثير على الدخل القومي للبلدان السياحية، ويخلق بذلك مزيدا من فرص العمل، ويفتح آفاقا جديدة أمام صناعات وإستثمارات أخرى لخدمة ذلك النشاط.

2. تعريف السائح

إن لتعريف السائح تأثير في التنظيم المقترح للتطوير السياحي، وبالتالي تحديد ما يقع ضمن خطة التطوير السياحي لمنطقة أو مكان ما، سواء تهتم به المنظمات السياحية الحكومية أو غير الحكومية، كما يفيد تعريف السائح تحديد طبيعة ونوعية السياح المستهدفين من وراء عملية التسويق السياحي. وقد تطور مفهوم السائح، كما تطور مفهوم السياحة عبر الزمن، ويمكننا ذكر بعض التعاريف المختلفة للسائح كما يلي:

يقول الباحث الإنكليزي أوجليف (OJLIF) أن السياح هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان: الأول أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكسبوها في هذه المناطق.

أدرجت لجنة خبراء السياحة التي عهدت إليها الأمم المتحدة بالإعداد لوضع البرامج الخاصة بالمؤتمر الدولي للسياحة الذي تقرر عقده في روما سنة 1963، مسألة إعادة تعريف إصطلاح (سائح) في جدول أعمال المؤتمر وقد إنتهى المؤتمر المذكور إلى أن السائح أو الزائر هو "أي شخص يزور بلد غير البلد الـ إعتاد الإقامة فيه لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في البلد الذي يزوره". ويشمل هذا التعريف فئتين من الزائرين:

السائحون: يشمل الزائرون الذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في الدولة محل الزيارة؛

المتنزهون: هم الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل الزيارة.

المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O): تعرف السائح على أنه " الزائر الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة، في البلد الذي يزوره".

الإتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O): يعرف السائح على أنه " أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة".

الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:

أعضاء الهيئات الدبلوماسية وأفراد القوات المسلحة الأجنبية؛

العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية؛

الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى مجاورة؛

- من يقصد بلد ما بهدف اللجوء السياسي أو الإستقرار والسكن، والراغبون في الحصول على الإقامة الدائمة؛

- مسافرين الترانزين، طاقم الطائرات، الباخرة، سائقي الشاحنات، من يعبرون البلد ويبقون فيه أقل من 24 ساعة.

- من خلال ما تم ذكره من تعاريف يتضح لنا أن السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلباً لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه، والترفيه عن النفس، وغيرها من الحاجات التي يسعى السائح لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل بلده (في سياحة داخلية) أو خارج بلده (في سياحة خارجية).

ثانيا: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل تقسيم خصائصه ومميزاته، ولكل أهميته من حيث الجانب الإحصائي للسياحة ومعرفة أنواع السياح الداخلين للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الإستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل، لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف. ويعتبر التقسيم الأكثر شيوعا وأهمية وإستخداما في النشاط السياحي هو تقسيم السياحة وفقا لأغراضها، ونميز من خلاله بين:

1. أنماط سياحية تقليدية

وتتمثل في ما يلي:

السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الإستمتاع والترفيه عن النفس، وهي أكثر الأنواع السياحية إنتشارا وجذبا للسياح؛

السياحة الثقافية والتاريخية: تكن الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح، من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة، وإكتشاف أنماط حياة الانسان، فيتعرف على العادات الاجتماعية للسكان وأزيائهم وموروثهم الشعبي في المناسبات والحفلات ويشاهد مجموعة من الحرف والصناعات التقليدية المحلية والتراث المعماري والاثري؛

السياحة الدينية: ويكون الغرض من الرحلة هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية والتأمل الروحي كالحج عند المسلمين (زيارة مكة والمدينة المنورة) وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاثة (المسلمين والمسيحيين واليهود)، ويمكن أن تكون السياحة الدينية من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري؛

السياحة العلاجية: وتكون الزيارة فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات، وعرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم، حيث إهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية، وقاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الدافئ، الرمال الدافئة وينابيع المياه المعدنية؛

السياحة الرياضية: وتكون بالإننتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الإستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية، وإقامة تربيصات الفرق والمنتخبات الرياضية في مختلف الرياضات، والتي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين؛

سياحة المؤتمرات: ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث إرتد إرتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والإقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الإقتصادية والسياسية والثقافية والإجتماعية بين مختلف دول العالم، وهذا النوع من السياحة يتطلب توفر خدمات فندقية راقية جدا ووسائل إتصالات حديثة ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية متميزة.

سياحة المعارض: ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية، والمعارض الفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، إضافة إلى المعارض الدولية للسياحة، وهذا النوع أصبح من أهم عوامل الجذب السياحي وعاملا من عوامل التنشيط السياحي؛

سياحة المهرجانات: حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية، رياضية أو فنية، والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي؛

سياحة التعليم والتدريب: والمقصود بها ليس فقط الدراسات والشهادات العلمية التي تمنحها الجامعات والمعاهد العلمية للطلبة الجامعيين، وإنما يقصد بها أيضا البرامج التعليمية والتثقيفية والتدريبية القصيرة والطويلة الأجل التي تنظمها المؤسسات والمراكز العلمية المختلفة، وذلك لجذب أكبر عدد من الأفراد على مختلف مستوياتهم وأعمالهم وجنسياتهم؛

سياحة رجال الأعمال: وتلعب دورا هاما في النشاط السياحي، وهي تمثل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعارض والمؤتمرات والندوات وعقد الصفقات وإقامة الشركات وغيرها؛

سياحة الإصطياف: التي تعتمد على استغلال الشواطئ للترفيه عن النفس والاستمتاع، وخاصة في فصل الصيف لممارسة الغوص والصيد وغيرها من النشاطات الترفيهية والرياضية. وتعتبر اسبانيا رائدة في مجال السياحة الشاطئية على المستوى العالمي، وكان اساس نجاحها هو التركيز على السياحة الساحلية نظرا لما تتمتع به من شواطئ ومناخ معتدل وطول سواحلها وحسن التخطيط لاستغلالها.

2. أنماط سياحية حديثة: إن التطورات التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة ومنها على وجه الخصوص:

سياحة الحوافز: تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع لتحقيق الأهداف المنشودة وبالتالي مكافأة العاملين على حسن الأداء بالإضافة إلى الزبائن أو الموردين لوفائهم للمؤسسة أو الشركة وتكون تلك المكافأة في شكل رحلة سياحية؛

السياحة الميسرة: السياحة الميسرة، السياحة المتاحة، سياحة ذوي الإحتياجات الخاصة كلها مصطلحات لمعنى واحد يشير إلى نمط سياحي حديث نسبيا، مرتبط بهذه الفئة الواسعة من المجتمع، تشكل ما نسبته بين 10% إلى 12% تقريبا من إجمالي عدد السياح على مستوى

العالم الذي تجاوز المليار سائح، وتقوم على توفير متطلبات وخدمات الضيافة (الإيواء والإطعام والشراب) والترفيه والترويج لهذه الفئة من البشر - التي وصل حجمها إلى 650 مليون شخص على مستوى العالم، بحسب منظمة العمل الدولية، ونحو 35 مليون في المنطقة العربية وفقا لمنظمة العمل العربية-، والعمل الجاد والدؤوب من أجل التغلب على كافة الحواجز والمشاكل التي تحول دون تمتع هؤلاء بالتسهيلات والإمميزات والخدمات التي يتمتع بها بقية السياح بغض النظر عن أنواعهم والفئات التي ينتمون إليها.

سياحة المغامرات والإهتمامات الخاصة: وهي تعرف على أنها إنتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيا وراء إهتمام خاص بهم لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد مثل تسلق الجبال وبعض الإهتمامات الثقافية، العلمية، أو الإجتماعية؛

سياحة الصحاري والواحات: هذا النوع يعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة والذي إهتمت به دول المغرب والمشرق العربي وحقق نجاحا كبيرا، وتتم فيه زيارة خيم البدو الرحل والإطلاع على بعض الآثار القديمة، والتعرف على الفنون الشعبية وحضور الحفلات والمهرجانات الخاصة بتلك المناطق.

سياحة التسوق: وهي من أحدث أنواع السياحة، حيث تتبناها الدول التي تتخفف فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج وتتنافس فيها الأسعار، فتصبح عامل أساسي في جذب السياح نظرا لتنافسية منتجاتها، ومن بين أهم التجارب في هذا المجال سوق دبي الحرة، تايوان، الصين، وتايلندا، وحتى تركيا مؤخرا.

ثالثا: الآثار التنموية للسياحة (أهميتها)

لا يوجد هناك أدنى شك فيما للسياحة من تأثير على الإقتصاد وخاصة إقتصاديات الدول النامية، لأنها تعتمد على اليد العاملة البشرية في نجاحها مما يتيح فرص عمل كبيرة مباشرة وغير مباشرة، وتعتبر مصدرا مميذا لجلب العملة الصعبة وتنشيط العديد من القطاعات المرتبطة بها، وتساهم في تحقيق التواصل والإرتباط الإجتماعي والحضاري على المستوى المحلي والدولي، والمتتبع لتطور النشاط السياحي خلال العقود الماضية يلاحظ أن الحركة السياحية العالمية في تزايد مستمر نتيجة عدة عوامل، مما ساهم بشكل كبير في توفير إيرادات ضخمة متجاوزة بذلك الكثير من الصناعات.

1. الآثار الإقتصادية المباشرة للسياحة

ترتبط الأهمية الإقتصادية للقطاع السياحي بتأثيره على العديد من المتغيرات الإقتصادية الرئيسية، ويمكن إبراز الآثار الإقتصادية المباشرة للنشاط السياحي من خلال النقاط التالية:

أثر السياحة في ميزان المدفوعات: تمثل السياحة جزءا من المعاملات غير المنظورة وتأخذ مكانها في ميزان المدفوعات ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة كالتأمين والمعاملات

المصرفية، ويؤثر الدخل السياحي على الميزان التجاري (الذي يشكل جزءا منه الصادرات غير المنظورة) تأثيرا مباشرا، إذ أن الحقوق والديون الناشئة عن النشاط السياحي العالمي والمدونة ضمنه في سجل ميزان المدفوعات، يمكن فصلها في ميزان منفرد يعرف بالميزان السياحي، والمتضمن كل الأنشطة السياحية كما يتضح في الجدول الموالي، ويتحدد أثر النشاط السياحي في ميزان المدفوعات بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت إيجابية أو سلبية.

الجدول رقم (01): ميزان المعاملات السياحية

الدائن (التصدير)	المدين (الإستيراد)
- الإيرادات السياحية (الإنفاق السياحي بواسطة السياح الأجانب في الداخل)؛	- الإنفاقات السياحية (الإنفاق السياحي بواسطة المواطنين في الخارج)؛
- تحويلات المواطنين العاملين في السياحة للداخل؛	- تحويلات العاملين الأجانب في السياحة للخارج)؛
- الصادرات المنظورة (السلع، الهدايا، الآلات والمعدات السياحية)؛	- الإستيرادات المنظورة (غالبا مأكولات، مشروبات، الآلات ولمعدات السياحية و سلع أخرى)؛
- النقل (نصيب الشركات الوطنية للطيران والملاحة من النقل السياحي الدولي)؛	- النقل (نصيب الشركات الأجنبية للطيران والملاحة من نقل السياح المواطنين للخارج)؛
- المصروف على الدعاية والإعلان السياحي الأجنبي بالداخل؛	- المصروف على الدعاية والإشهار السياحي الوطني بالخارج؛
- الإستثمار السياحي الأجنبي بالداخل.	- الإستثمار السياحي الوطني بالخارج.

المصدر: مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحية، 1، الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 12.

تشكل السياحة مصدرا هاما من مصادر العملات الأجنبية التي تسعى كل دول العالم للحصول عليها، خاصة في الدول النامية، إذ تزداد أهمية الدخل السياحي نظرا لتأثيره في ميزان المدفوعات لعدة أسباب أهمها:

« تدعم السياحة ميزان المدفوعات لهذه الدول أكثر من أي قطاع آخر، حيث أن القدرة على المنافسة في مجال السياحة بالنسبة للدول النامية هو أكبر من القدرة على المنافسة في مجال الصادرات السلعية مع الدول المتقدمة لأن أسعار المنتجات السياحية في الدول النامية يمكنها أن تنافس مثيلاتها في الدول المتقدمة عكس السلع المصنعة؛

« أن التهربات الحاصلة في العملة الصعبة نتيجة للإستثمار في السياحة أو نتيجة واردات هذا القطاع يمكن إسترجاعها وبأكثر قيمة وفي وقت أقصر مقارنة مع معظم الصناعات الأخرى؛

« إن معدل التغير في الصناعة السياحية هو أقل منه في الصناعات الأخرى، وهذا ما يلائم الدول النامية والتي لا تستطيع في أغلب الأحيان مواكبة التطورات الهائلة والسريعة في القطاعات الأخرى نتيجة التطور التكنولوجي في الدول المتقدمة؛

« إن صناعة السياحة لا تتطلب معدلا كبيرا من النقد الأجنبي إلى إجمالي الإستثمارات لإستيراد السلع والتجهيزات الخاصة بالنشاط السياحي.

أ. أثر السياحة على الإنفاق: يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التكوين الإقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء والإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال الأموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية. ويتفرع على هذا الإنفاق سلسلة أخرى من النفقات وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص إقتناء وتجديد التجهيزات اللازمة للفنادق، وبالتالي إنتقال جزء من دخول القائمين على صناعة الفندقة إلى عملائهم الذين يمونونهم بالسلع والخدمات كما يذهب جزء من دخول أصحاب الفنادق إلى موردي الأطعمة المختلفة.

وما يقال عن الخدمات الفندقية يقال عن سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات النقل بكل أنواعها، كما يؤدي كذلك نشاط الحركة السياحية إلى زيادة الإنفاق على السلع التذكارية والإستهلاكية، وزيادة الإستثمار، كما أن الخزينة العمومية للدولة تستفيد من رسوم التأشيرات، الضرائب على الأرباح الصناعية والتجارية والضرائب على الدخل رسوم الترخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بالسياحة.

ب. أثر السياحة على التشغيل: للسياحة قدرة فائقة على توليد فرص العمل تفوق بقية الأنشطة الإقتصادية الأخرى (الزراعة والصناعة)، ولأن النشاط السياحي نشاط خدمي يعتمد بدرجة أساسية على عنصر العمل، فإنه يمتاز بصعوبة إحلال الماكنة محل عنصر العمل إلا في مجالات محدودة وضيقة، وهكذا فإن نسبة العاملين فيه تتزايد بإستمرار مع مرور الزمن، على عكس القطاع الصناعي والزراعي الذي يمتاز كل منهما بدرجة إستيعاب عالية لإدخال المكننة في الإنتاج محل عنصر العمل.

كما أن إمكانية السياحة في توليد فرص العمل تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتشمل القطاعات الإقتصادية الأخرى التي تجهز السياحية بمستلزمات الإنتاج. وقد بينت الدراسات العديدة في هذا المجال أن التأثير مرتبط بالأهمية المعطاة للسياحة في الدخل الوطني وأولويتها في قائمة

القطاعات الإنتاجية التي يتم الإستثمار فيها، وتشير تلك الدراسات إلى أن كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة.

ج. أثر السياحة على إعادة توزيع التنمية والدخل: غالبا ما توجد المناطق ذات الأهمية السياحية على شواطئ البحار، الجبال، الريف، الصحراء، أماكن الآثار البعيدة، البحيرات، وهي الأماكن الأقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران (المدن) ويعيش أغلب أهل هذه المناطق على نظام إنتاج بسيط يعتمد على الزراعة تربية المواشي، وبعض الصناعات الحرفية مما يؤدي إلى تدني المستوى الإقتصادي والمعيشي للسكان. في هذه الظروف يمكن للسياحة وبمقوماتها الخاصة وأثارها الإقتصادية الدافعة أن تصبح موردا مهما لأهل هذه المناطق من خلال التنمية السياحية، التي تتجسد بإقامة المنشآت السياحية ومحاولة توفير كل أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح، والتي تتطلب بناء العديد من المشاريع التنموية المتمثلة في خدمات الماء والكهرباء والنقل والمواصلات والبريد والمستشفيات والأسواق وغيرها، التي سوف تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وبالتالي مداخل جديدة، فهي تعمل على توزيع الدخل على كافة المناطق بدلا من تركيزه في المراكز الحضرية الرئيسية، فالأجور المدفوعة للعاملين بالمنشآت السياحية المقامة في هذه المناطق والأرباح والمداخل المحققة لمالكي المشاريع وحتى منتجي السلع والتجهيزات التي يحتاجها النشاط السياحي تؤدي إلى زيادة الدخل فيها، وبالتالي إعادة توزيعه بين المدن وهذه المناطق السياحية، كما ينتج عن ذلك الحد من النزوح الريفي الناتج بالخصوص من جراء غياب المشاريع التنموية وإنخفاض فرص العمل.

2. الآثار الإقتصادية غير المباشرة للسياحة

ترتبط الآثار غير المباشرة للسياحة بطبيعة هذا النشاط الذي يرتبط ويتشابك مع العديد من الصناعات والأنشطة والتي تشكل بذلك مصدرا أساسيا لمواردها، ويمكننا إبراز تلك الآثار من خلال العناصر التالية:

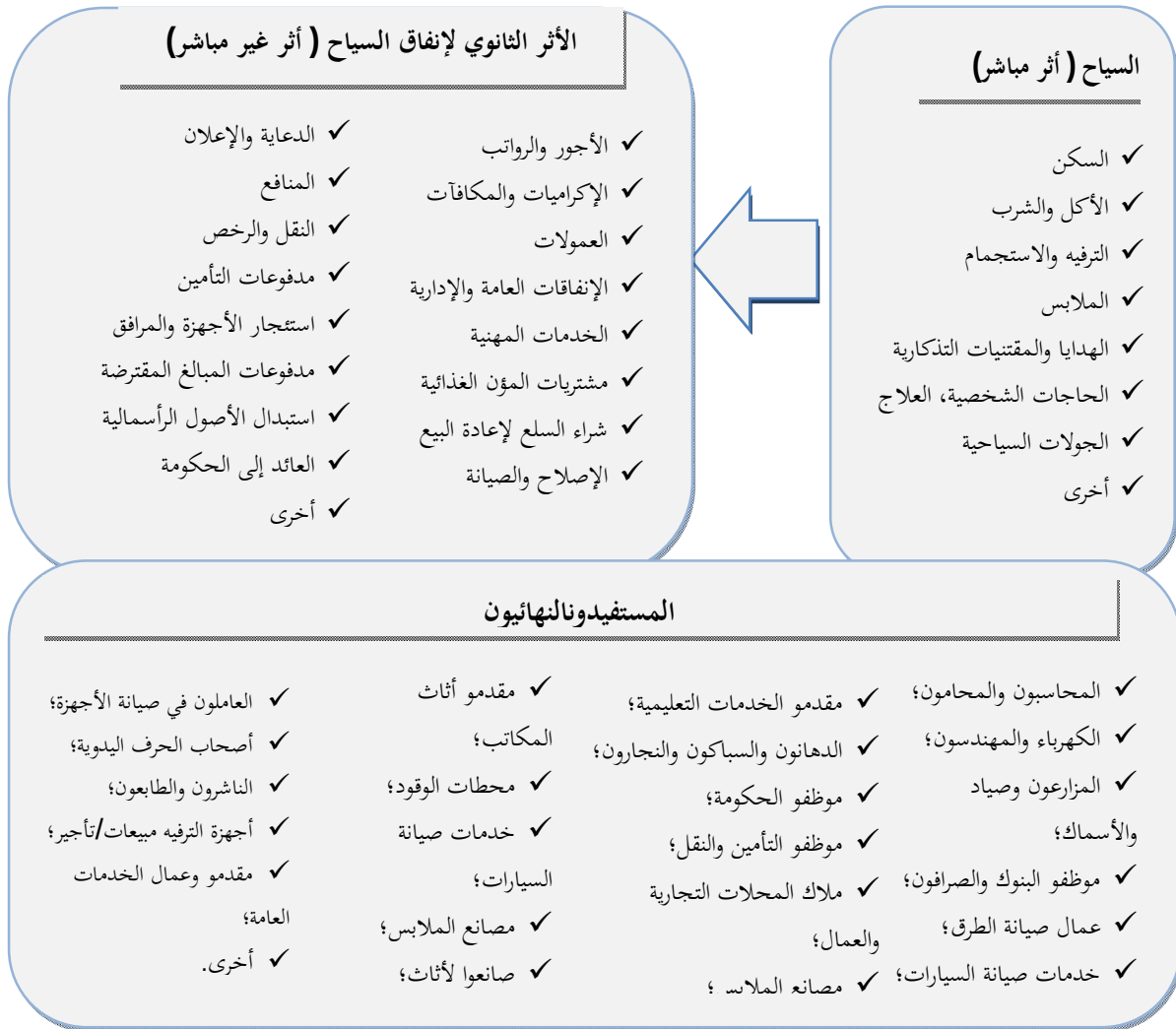
أ. أثر السياحة على تنمية القطاعات الإقتصادية الأخرى: يؤدي التوسع في إنشاء المشاريع السياحية أو تطوير المشاريع الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الإقتصادية الأخرى والقطاع السياحي، فالتوسع في إنشاء مشروع سياحي قد يتبعه توسيع أو ظهور مشاريع جديدة تمارس أنشطة إقتصادية وخدمانية أخرى مرتبطة بالنشاط السياحي لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا وطلبا، وكل هذه التشابكات بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى تسمى آثار الدفع الأمامية والخلفية، إذ أن الآثار الإيجابية للسياحة تتعدى حدود القطاع السياحي لتصل إلى غالبية فروع الإقتصاد القومي، وتبعث حركة إقتصادية حصيلتها تحقيق المزيد من النمو

الإقتصادي، وزيادة الإنتاج والدخل ومن ثم تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي. فالسياحة لها القدرة الكبيرة والفائقة على بعث سلسلة من النشاطات الاقتصادية في عموم الاقتصاد القومي.

ب. أثر السياحة على زيادة الإستثمار الوطني والأجنبي: على اعتبار السياحة صناعة مركبة تظم وترتبط تنميتها بالعديد من النشاطات الاقتصادية والتي تساهم في تنشيط السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فإن القطاع السياحي يعتبر قطاع هام يساهم في جلب وتنمية الإستثمارات وذلك بتوفير مجالات متعددة للإستثمار كمراكز الإستشفاء المراكز الرياضية، المطاعم، وكالات السفر، الفنادق، وسائل النقل وغيرها. وكل هذه المجالات تتطلب إستثمارات إضافية إلى الإستثمارات في المشاريع الكبرى، كتهيئة المناطق السياحية وتطويرها سواء عن طريق المستثمرين المحليين أو الأجانب، خاصة إذا إتخذت الدولة إجراءات تحفيزية في هذا المجال.

ج. مضاعف الإنفاق السياحي: لكل إنفاق وجه آخر هو الدخل، ولذلك كل زيادة في الإنفاق يتولد عنها زيادة أكبر في الدخل عدة أضعاف. الدخل المتولد عن السياحة عندما يدخل الإقتصاد يتضاعف عدة مرات ما بين 1 إلى 6 أضعاف، حسب أوضاع الإقتصاد وإحتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، وميول السياح لشراء بضائع أو خدمات وميول المواطنين للتوفير أكثر من الإنفاق والإستثمار. ومن خلال محتويات الشكل رقم أدناه نلاحظ الآثار الأولية والثانوية والنهائية للإنفاق السياحي المترتبة على مستوى الأنشطة الاقتصادية المختلفة بوجه عام، فعندما يقوم السياح بالإنفاق الأولي المباشر على السكن والأكل والترفيه والجولات السياحية وغيرها، فإن ذلك يؤدي إلى جولة أخرى أكبر من الإنفاق الثانوي غير المباشر عبر مضاعفات السياحة، وتتمثل في الأجور والرواتب والمكافآت والعمولات وغيرها، وهذا بدوره يؤدي إلى جولة ثالثة نهائية أكبر عبر مضاعفات السياحة يستفيد منها المهنيون ورجال الأعمال وأصحاب المحال الصغيرة في مختلف قطاعات الإقتصاد، ويشمل ذلك أصحاب المهن المختلفة، والموظفين في القطاعين العام والخاص، والحرفيين، ونطاقا واسعا من الأنشطة الاقتصادية.

الشكل رقم (01): الآثار المضاعفة لقطاع السياحة على جميع جوانب الإقتصاد الوطني



المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع إقتصادي جديد، السعودية، 2012، ص 28.

3. الآثار الاجتماعية والبيئية للسياحة

يمكن رصد الآثار الاجتماعية والبيئية للنشاط السياحي فيما يلي:

1. الآثار الاجتماعية للنشاط السياحي

تظهر الآثار الاجتماعية للنشاط السياحي من خلال رصد كل النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة التي تتجسد في أثرها على الأفراد والمجتمعات ونشاطاتهم وعلاقاتهم وظروفهم الإقتصادية والاجتماعية والعادات والتقاليد والفنون والأدب واللغات والأديان، ويمكن إبراز تلك الآثار المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية في النقاط التالية:

- **الآثار الإيجابية:** وهي الآثار التي يجب العمل على تعظيمها قدر الإمكان وخاصة إذا أخذت بعين الاعتبار في مراحل التخطيط لتنمية النشاط السياحي وتتمثل فيما يلي:

– تساهم السياحة في التأثير على البناء الحرفي للسكان، إذ أن الوظائف التي لم يكن عائد مادي مرضي في الكثير من المجتمعات مثل الطهي والتنظيف أصبح لها في ظل السياحة دخل مقبول، مما ترتب عليه تغيير في أوضاع العاملين بها لاسيما النساء، كما قد تساهم في زيادة سوق العمل غير الرسمي في العديد من الأنشطة؛

– إنتقال بعض فئات المجتمع التي يرتبط نشاطها بالسياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من طبقة إجتماعية أدنى إلى طبقة إجتماعية أعلى من خلال ما يحققونه من مكاسب وأرباح ناتجة عن العمل السياحي بمختلف مجالاته، فتتغير سلوكيات وأنماط حياة أفرادها تبعا للتغير الناشئ في أحوالهم الإقتصادية المترتبة عن السياحة؛

– تؤدي السياحة إلى الإهتمام بالقيم والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي والفني وبالتالي المحافظة عليها وتثمينها، كما تعمل الإستثمارات السياحية على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السياح على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف، ويتبع إنجازاته وتطوره في هذا المجال، بالإضافة إلى الإطلاع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السياح بما يحملونه من أفكار وإهتمامات؛

– تساهم السياحة في التطور الإجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلية للسياح نتيجة إحتكاك السائحين أنفسهم مع أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة، المحلات أو أثناء التجوال في المناطق السياحية، ويأخذ هذا التطور أشكالا مختلفة مثل إكتساب الأفراد لعادات وقيم سليمة من السائحين مثل إحترام القوانين والنظام والآداب السلوكية؛

– تساهم السياحة في إحداث تطورات حضارية جديدة، لم تحدثها أنشطة أخرى كالصناعة، إذ تحول الكثير من المراكز العمرانية الصغيرة إلى مراكز سياحية داعية الصيت، وخاصة من خلال مساهمة السياحة في البيئة المبنية للمجتمعات المختلفة والمتمثلة في: المنتجعات السياحية، إقامة وتحديث خدمات البنية التحتية الأساسية، نشأة وتطور المنازل الثانية، حفظ وصيانة الأماكن التاريخية والأثرية؛

– دائما يتم إختيار الأنماط السياحية التي تتلاءم وطبيعة البلاد وظروفها ولا تتعارض مع القيم وأخلاقيات المجتمع، وتوسيع قاعدة المشاركة لأكثر عدد ممكن من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي لتحقيق الولاء بين المجتمع والمشروع السياحي؛

• الآثار السلبية: على الرغم من الآثار الإيجابية للسياحة من الناحية الإجتماعية والثقافية

على المجتمعات المحلية، فإنه لا يمكن إغفال الجانب السلبي لهذا النشاط، من أجل وضع الضوابط التي تشجع المفيد وتحد أو تقلل من الضار قدر الإمكان، ومن أهم تلك الآثار السلبية نذكر ما يلي:

✓ **التصادم الثقافي:** تتعارض وتختلف الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع وتلك القادمة من الخارج نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما ذلك راجع لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الإستطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة وضيق أفراد البلد المضيف ورفضهم للسياحة.

✓ **أثر السياحة على البناء الديمغرافي:** فالحركة الزائدة نتيجة لخلق وظائف جديدة تؤثر على حجم السكان الأصليين وتؤدي إلى تغير واضح في درجة التحضر، أو إلى تغييرات في التركيب النوعي والسني وما يرتبط بذلك من تغير في التكوين السكاني؛

✓ **إنتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:** بعض الدول تعاني من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة، في الوقت الذي يتوافد إلى هذه المناطق أصناف مختلفة من السائحين بعاداتهم الإستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى إتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة، وإنتشار بعض صور الانحراف تحت مسميات مثل التسلية، الترفيه، المتعة والراحة؛

✓ **التحولات الاجتماعية:** يتطلب النشاط السياحي الإهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وإعدادها لإستقبال السائحين، فيتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشؤوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغييرات جذرية في هذه المجتمعات.

2. الآثار البيئية للنشاط السياحي

لعبت البيئة الطبيعية ولا تزال الدور الأول في الجذب السياحي، كما أن السياحة قد كشفت عن إمكانية إستغلال هذه الموارد التي لم تكن مستغلة من قبل، ويتجلى أثر السياحة في جانب البيئة في صيانة مواردها وهو دور إيجابي، وفي المقابل قد تؤدي إلى تدميرها نتيجة النمو السريع وغ المخطط للنشاط السياحي خاصة إذا ما تجاوز "الطاقة الإستيعابية للبيئة الطبيعية.

1. الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة: ترتبط هذه الآثار بالتخطيط السليم لتنمية وإستغلال

المقومات السياحية، وتتجسد أساسا في:

- تحديد قيم وأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية، فالسياحة يمكن أن تقدم الحوافز والمال اللازم لترميم وتجديد البنية التاريخية والمنشآت التقليدية، كما توفر الدعم للحدائق الوطنية والمناطق المحمية وإدارة الحدائق الإصطناعية؛

- السياحة يمكن أن تصبح قوة لبناء بنية تحتية أفضل تصبح بدورها عاملا لتحسين البيئة؛

- الإرتقاء بمستوى الوعي البيئي والوعي السياحي من خلال الحفاظ الذي يرمي إلى الإستغلال العقلاني للبيئة، ومن أهم مداخله إحترام الطاقة الإستيعابية للمواقع السياحية؛

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والحياة البرية والمواقع والمعالم التاريخية، التي تحدد جاذبية بلد ما للسياح، مما يشجع الكثير من الدول السياحية لبذل جهود كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية وحماية البيئة الطبيعية.

2. الآثار السلبية للسياحة على البيئة: إن الإندفاع الكبير وغير المخطط لتطوير المواقع

السياحية يؤثر سلبا على البيئة، وذلك ما يتجلى من خلال ما يلي:

- الإضرار بالمواقع التاريخية والأثرية نتيجة غياب الرقابة، مما يؤدي إلى ظهور الممارسات الضارة بهذه المواقع، ومنها على الخصوص السرقات والتخريب لبعض التحف والآثار؛

- الإستغلال غير العقلاني للأرض، فالتوسع في تشييدبنى التحتية والبنى الفوقية للأنشطة السياحية أدى إلى إمتداد هذه المشاريع إلى الأراضي الزراعية وإلى مناطق التنوع النباتي والحيواني وخاصة النادرة منها؛

- التسبب في إبادة الكثير من الحيوانات البرية، كما هو الحال في الإبادة الوحشية للعديد من حيوانات إفريقيا بفعل سياحة السفاري والصيد الجائر؛

- تلوث الهواء، تلوث مصادر المياه، التلوث الضوضائي وتركز السائحين داخل المدن الكبرى مثل القاهرة وإسطنبول.



المحور الثاني

الخدمات السياحية

المحور الثاني: الخدمات السياحية

أولاً: مفهوم الخدمة

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من التمهيد لما يصطلح عليه أسم المنتج كما يلي:

«حسب كوتلر فإن المنتج "هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويشبع حاجة ويلبي رغبة وقد يكون المنتج سلع مادية، خدمات، أفراد، منظمات، أفكار".

«ويعرف المنتج أيضا على أنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة ومجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك".

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين أن مصطلح المنتج مركب ويشمل في معناه مصطلح الخدمة والتي عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تقنى بسرعة، وهي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

يلاحظ من هذا التعريف أن الجمعية الأمريكية للتسويق قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها أو تخزينها، كما أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

أما كوتلر "Kotler" فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

كما تعرف على أنها "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وقد تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة".

ومن التعريفات السابقة للخدمة نميز الخصائص التالية للخدمة:

- تكون الخدمة في الغالب غير مادية أو غير ملموسة؛
 - قد ترتبط بمنتج ملموس، وقد لا ترتبط؛
 - لا يمكن تملك الخدمة أو نقلها أو تخزينها وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- ومن الملاحظ أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين، الجانب الملموس والجانب غير الملموس، وزيادة أحد الجانبين على الآخر يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع أو خدمات.
- وفي هذا الصدد يشير كوتلر (Kotler) إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها:
1. منتجات ملموسة بحثه: مثل الصابون، الملح... ولا يرافق المنتج أي خدمة؛

2. منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: مثل المؤسسات المنتجة للسيارات تباع السيارات وبالإضافة إليها تقدم الضمان وخدمات الصيانة والتصليح؛
3. خدمات مصحوبة بمنتجات أخرى: فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون أساسا من خدمة النقل وتتضمن منتجات إضافية كالطعام والشراب، الجرائد، المجلات، الاستماع إلى الراديو، ومشاهدة التلفاز، بالإضافة إلى إمكانية شراء بعض المنتجات بأسعار خارج الرسوم؛
4. الخدمات البحتة: مثل مساعدة أو عمل المحامي خلال دفاعه عن المتهم، علاج الطبيب النفساني، رعاية الأطفال... الخ.

ثانيا: تصنيف الخدمات

بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:

1. تصنيف الخدمات حسب الطبيعة: يقسم هذا التصنيف إلى الأنواع التالية:

- ◀ حسب نوع السوق أو حسب المستفيد: وهي كالتالي:
 - خدمات استهلاكية: تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية، والخدمات الصحية، النقل، الاتصال، وخدمات الحلاقة والتجميل... الخ؛
 - خدمات الأعمال: تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المالية والمحاسبية.
- ◀ حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالتالي:
 - خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات التربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء؛
 - خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الصرف الآلي.
- ◀ حسب درجة الاتصال بالعميل (المستفيد): وتقسم إلى الآتي:
 - خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي، خدمات النقل وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها؛
 - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي: التسوق عبر الانترنت؛
 - خدمات ذات اتصال شخصي متوسط/ معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

◀ حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: وهي كالآتي:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين، الصناعيين؛
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات، والحدائق.

◀ تصنيف الخدمات حسب الوجهة: هذا التصنيف يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية

موجهة حسب الآتي: خدمات معالجة الناس: خدمة موجهة إلى المستفيد لشخص طبيعي ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا؛

◀ خدمات معالجة الممتلكات: خدمات موجهة للممتلكات المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن، أو أي شيء مادي والأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر من أجل تقديم الخدمة؛

◀ خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين أو أذهانهم ومن أمثلتها، خدمات الإذاعة والتلفزيون، الانترنت وغيرها.

وهناك من قسم أو صنف الخدمات حسب معيار وجهة النظر التسويقية إلى صنفين:

◀ خدمات سهلة المنال: يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل: النقل، الحلاقة... الخ؛

◀ خدمات خاصة: مثل استئجار بعض الأشخاص لحماية وحراسة بعض الشخصيات الهامة.

ومما سبق يمكن القول أن تصنيف أو تقسيم الخدمات هذا ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يتلقى أو الذي يقوم بتقديم الخدمة.

ثالثا: عموميات عن الخدمات السياحية

من الملاحظ في أيامنا هذه أن الاتجاه إلى تقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية قد شهد زيادات معتبرة والتي تقابلها زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية التي تأخذ صفة الخدمات المختلفة وعلى رأسها الخدمات السياحية كالفنادق، المطاعم وغيرها من الخدمات. فالإجازات السنوية في معظم المجتمعات أصبحت مسألة تكاد تكون إجبارية ومعظم الأفراد يخصصون جزءا مناسباً من دخولهم لإنفاقها على السفر والسياحة، حيث أخذ الاهتمام بتوفير الخدمات السياحية في معظم الدول يأخذ منحى متزايد من أجل الاستفادة من الإيرادات المترتبة عن تقديم هذه الخدمات السياحية.

1. تعريف الخدمات السياحية: تعرف الخدمات السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع".

- كما تعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"

- كما يمكن القول أن الخدمات السياحية هي "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات: النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية، الأمن...الخ.

ومن خلال التعاريف السابقة للخدمات السياحية يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية:

- لاعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي(السائح). كما أن إنتاجها وتصريفها يتم من طرف منظمات خدمية مختلفة وكبيرة مثل (خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، وكالات السفر...);

- في عملية تقديم الخدمات السياحية أو خلال الرحلة السياحية تشارك منظمات سياحية (وكالات السفر، الفنادق...) ومنظمات غير سياحية (المستشفيات، الاتصالات...) في تقديم تلك العملية والتي تشكل مع بعضها الخدمات الواجب استهلاكها من طرف السائح خلال الرحلة السياحية.

2. عمليات (مراحل) تقديم الخدمات السياحية: إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام أو استهلاك الخدمات السياحية، وهناك عموماً ثلاثة مراحل تمر بها الخدمات السياحية يمكن ذكرها فيما يلي:

- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية بما يوفر ظروف ملائمة ومريحة للسائح حيث يمكنه الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛

- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة؛

- عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

وفي الآونة الأخيرة ومع تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات إيجابية في تقديم الخدمات السياحية وجودتها وكان سببها:

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا والمنجزات العلمية المتطورة؛
- التغيرات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التدريب والتجربة والخبرة في تقديم الخدمات السياحية؛
- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والتنوعية.

3. خصائص الخدمات السياحية: تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص نوردتها في النقاط

التالية:

﴿ **المعنوية أو غير ملموسة:** أي أن الخدمات السياحية غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها أو تحسسها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق إذ يصعب توضيح الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعرا يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات، كما يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية ولا يمكن عرضها في محلات التجزئة. ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب من قرار شراء السلعة؛

﴿ **التلازمية وعدم الانفصال:** ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها حيث لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها، فنقول أن درجة الترابط أعلى في الخدمات قياسا إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين الخدمة السياحية والمستفيد أو السائح، حيث يتطلب حضور المستفيد من الخدمة السياحية عند تقديمها؛

﴿ **التغاير (عدم التشابه):** أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة أو من طرف جهات مختلفة، وسوف يكون هناك اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة؛

إن هذه الخاصية تفتح المجال أمام التبدل والتغيير بين الخدمات الفرعية وبين البلدان السياحية المختلفة، كإبدال فندق بفندق آخر حتى ولو كانا من نفس التصنيف سوف ينتج عنه تجربة مختلفة وينتج عنه منتج سياحي نهائي مختلف. كما أن التجربة قد تختلف أيضا في نفس الفندق أو نفس المنتج باختلاف حجم الغرف وموقعها والأفراد المقدمين للخدمة والذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وحسب النفسية والمزاجية.

◀ **قابلية الفناء والتلاشي:** أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم؛

◀ **صعوبة قياس الجودة:** وهي مشكلة كبيرة تواجه مقدمو الخدمات السياحية، فالعديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح وكل منها يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الإدعاء؟ فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما خيرا من خدمة فندق آخر لمعايير لا يأبه لها عميل آخر وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمطعم ثان من جهة أخرى؛

◀ **الموسمية:** حيث يتصف النشاط السياحي بالموسمية في العمل، حيث يزداد العمل في أشهر معينة (الذروة) وينخفض في أشهر أخرى؛

◀ **المرونة:** في جانب الطلب فإن الطلب على الخدمات السياحية يتميز بمرونة عالية اتجاه المتغيرات الاقتصادية - السياسية - البيئية وغيرها وحتى بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية وإن كانت بدرجة أقل، أما في جانب العرض فإن الخدمات السياحية تمتاز بانخفاض المرونة وخاصة على المدى المتوسط والقصير؛

◀ **التكامل:** حيث أن الخدمات السياحية ليست واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية، حيث أن إنتاج الخدمة الكلية وجودة هذه الخدمات المتضمنة تكمل بعضها البعض كما أن التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات قد يقلل من قيمة المنتج النهائي في السوق السياحي.

من خلال ما ذكرناه في هذا المبحث نستخلص أن هناك اختلاف بين السلعة المادية والخدمة بوجه عام والخدمة السياحية بوجه خاص من حيث مكونات وخصائص كل منهما وهذا ما أدى إلى وجود تباين بين تسويق السلع المادية والخدمات السياحية، وبالتالي فإن العناصر المكونة للمزيج التسويقي السلعي تختلف هي أيضا عن عناصر المزيج التسويقي السياحي، كما أن السوق السياحي يختلف عن كل من سوق السلع وسوق الخدمات فالسياحة في مجموعها ليست خدمة واحدة بل هي مزيج من عمليات كثيرة بعضها خدمي والآخر سلعي، ومن خلال المبحث الموالي سوف نتناول عناصر المزيج التسويقي السياحي ونعرف على السوق السياحي بمختلف أنواعه وخصائصه.

المحور الثالث

السوق السياحي (الطلب السياحي والعرض
السياحي) والقطاعات السوقية في مجال السياحة

المحور الثالث: السوق السياحي (الطلب السياحي والعرض السياحي) والقطاعات السوقية في مجال السياحة

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق السياحي.

أولاً: تعريف السوق السياحي

قبل التطرق إلى تعريف السوق السياحي لابد من التعرف على السوق بصفة عامة والذي يمكن تعريفه على أنه: "المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب وقد يتسع هذا المجال ليشمل العالم كله في بعض الأحيان".

ويعني لفظ **السوق** أيضا "مجموع المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة كالسياحة".

والآن يمكننا التطرق إلى تعريف **السوق السياحي** والذي يعني "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم".

ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين وهما:

المكان الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدول المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

المكان الثاني: في الدول المستوردة (المستقبلة) للسائحين حيث يلتقي أيضا المشتري (السائحين) بالمنظمات السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدولة السياحية، ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي.

ينقسم السوق السياحي إلى **شرائح مختلفة** تبعا لعدد من **العوامل** أهمها:

1. الموقع الجغرافي: تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين والتي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية، بحيث تتميز كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح

الأخرى، فمثلا تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة، كما تتصف دول الخليج العربي بصفات وخصائص تتميز بها عن الشرائح الأخرى وهكذا؛

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 باتجاهات الطلب السياحي إلى خدمات سياحية بمستوى معين مثل السفر بالدرجة الأولى في الطائرات والإقامة في فنادق الخمس نجوم وغيرها من الخدمات السياحية المتميزة، والطبقات المتوسطة هي أيضا شريحة سوقية أخرى لها خصائصها ومطالبها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي وهكذا وصولا إلى الطبقات الدنيا ذات الدخل المحدود والتي تشكل شريحة سوقية أخرى؛

3. المستوى الثقافي: تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم مع بعضهم عوامل ثقافية معينة مثل طبقة الأطباء، المهندسين، أساتذة الجامعات... الخ وكذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة يكونون معا شرائح سوقية معينة؛

4. الهدف من الرحلة: يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من قيامهم بالزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية تربط بينهم خصائص فكرية و اتجاهات شخصية معينة وكذلك المسافرون بغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء وممارسة الأنشطة الترفيهية ويشكلون شريحة معينة، أما الراغبين في السياحة العلاجية فيكونون أيضا شريحة أخرى وهكذا بالنسبة لباقي الأنماط السياحية؛

5. السن والجنس: ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تشكل كل مرحلة عمرية (مرحلة الشباب، مرحلة الكهولة، مرحلة الشيخوخة) شريحة خاصة، كذلك بالنسبة للجنس فالرجال يشكلون شريحة والنساء شريحة أخرى.

ثانيا: الأنواع المختلفة للأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها:

1. الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه تلك الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنظمات والدول السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية عليها لاستمرار حركة التدفقات السياحية القادمة منها؛

2. الأسواق الثانوية: تقل الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق عن الحركة السياحية القادمة من الأسواق الرئيسية بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها ولا تحظى بجهود تسويقية كبيرة؛

3. الأسواق النشطة: يقصد بهذه الأسواق أن درجة فاعليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها من بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبير أيضاً خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المتخصصة، وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً؛
- درجة استجابة الطلب السياحي للجهود التسويقية؛
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة زمنية معينة؛
- عدد الوكالات والشركات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

4. الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية، الاجتماعية أو السياسية غير الملائمة في هذه الأسواق، ولكنها سوف تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال تلك الأسباب والعوامل غير المساعدة على السفر والسياحة؛

5. الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة توجيه الجهود التسويقية إليها فكل جهد إضافي سيجلب عليه زيادة في الطلب السياحي من تلك الأسواق.

ومما سبق ذكره يمكن القول أن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين اللذين 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 وبدون تقسيمه إلى شرائح سوقية معينة.

ثالثاً: 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 سوق رئيسي أو ثانوي أو محتمل إلى غير ذلك، هذا بالإضافة إلى أهمية تشريح السوق السياحي وفهم خصائصه وصفات كل شريحة من هذه الشرائح وتحديد

وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها، وتتضمن هذه الدراسة الجوانب التالية:

1. 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، وتفيد 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؛

2. الخصائص الاجتماعية للسوق: 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 و الفعالية 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 المخططيين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب على تلك البرامج في الدول السياحية؛

3. الوضع السياسي في السوق السياحي: تساعد دراسة الوضع السياسي في السوق السياحي على معرفة مدى توفر عامل الأمن و الهدوء به والبعد عن الاضطرابات والعنصرية أو العسكرية أو الطائفية وغيرها من الصراعات المختلفة والتي حدثت في بعض الدول مثل يوغوسلافيا والاتحاد السوفيتي وبعض الدول العربية كلبان والعراق وفي الجزائر بحد ذاتها في التسعينات من القرن الماضي، 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؛

4. 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 لمواجهةها، وفي المقابل أيضا اكتشاف نقاط الضعف لتجنبها والابتعاد عنها.

رابعاً: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي إلى مجموعة من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية المستقبلية للسائحين وانتهاج الأسلوب التسويقي الذي يتفق مع ظروفها وإمكانياتها المختلفة وطبيعة منتجها السياحي، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية:

1. السياسة الموحدة: تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحد اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة له أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، وبذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لسوق معين بالذات، وتلجأ بعض الدول السياحية إلى إتباع هذه السياسة إذا كانت لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة. وعلى الرغم من نقاط الضعف التي ترتبط بإتباع هذه السياسة إلا أنها تتميز بالمزايا التالية:

- تحقيق وفورات في النشاط التسويقي نظرا لاعتمادها على أسلوب تشيطي واحد لجميع الشرائح السوقية؛

- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير والتكاليف الإدارية؛

- عدم الحاجة إلى خبراء ومختصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المختلفة.

2. سياسة التمييز (التمييز): تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة سبق ذكرها في الجزء السابق، حيث تتميز كل شريحة بخصائص

وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها لذلك فإن الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة تقوم بوضع سياسات تسويقية سعريه وبيعيه، وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة، فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق بأساليب مختلفة تبعاً لكل شريحة على حذا، وتساعد هذه السياسة على فهم طبيعة كل سوق بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المتعددة الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة الطلب السياحي.

أما من جانب السلبيات التي ترتبط بهذه السياسة فإنها تتمثل في التكلفة المرتفعة نتيجة استخدام عدة سياسات تسويقية والتي تلائم كل شريحة من الشرائح السياحية، لأن كل سياسة تسويقية تتطلب إجراءات وسجلات وبيانات كبيرة خاصة بها، مما ينعكس على ارتفاع التكلفة لإتباع عدة سياسات.

3. سياسة الاختيار: اهتم بعض خبراء التسويق بهذه السياسة التسويقية التي تقوم بالتركيز على شرائح سوقية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها واستمالتها إلى الطلب السياحي، وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها، وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في أن واحد، أي أنها تقسم السوق السياحي إلى عدة شرائح ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها منها والتي تستطيع أن تركز جهودها عليها وذلك من خلال مبدأ الاختيار، ويلجأ إلى هذه السياسة بعض الدول السياحية ذات الإمكانيات والقدرات السياحية المحدودة والمتواضعة ويعيب على هذه السياسة مايلي:

- الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون الشرائح الأخرى لا يحقق الاستفادة من النمو الكلي للطلب السياحي؛
- عدم القدرة على الصمود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح والتركيز على جميع الشرائح السياحية؛
- عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي في الشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب السياحي لدى شرائح معينة والتي تعتمد عليها هذه السياسة بعكس الاعتماد على السوق ككل بشرائحه المختلفة والذي يتوازن تلقائياً من حيث نمو الطلب السياحي في بعض الشرائح وانخفاضه في شرائح أخرى، وتكون النتيجة هي استقرار الطلب السياحي بشكل عام.

خامساً: كيفية اختيار السياسة السوقية الملائمة

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة من بين السياسات الثلاثة السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة أهمها:

1. طبيعة المنتج السياحي: يقصد بالمنتج السياحي هنا هو مدى تنوع العناصر المكونة له من عناصر طبيعية (الموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس، البحار، الأنهار...) وكذلك المقومات الصناعية والبشرية (الآثار التاريخية، الانجازات الحضارية البشرية الحديثة...) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الدولة، فكلما تنوع هذا المنتج السياحي وتعددت مكوناته كلما ساعد ذلك على إتباع سياسة تقسيم السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم تلك الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتنوعة؛

2. الإمكانيات المادية: تلعب الإمكانيات المادية دور كبير في تحديد السياسة السوقية الواجب الاعتماد عليها من طرف الدولة أو المنشأة السياحية التي لديها قدرات مادية كبيرة تستطيع أن تعتمد من خلالها على تقسيم السوق السياحي إلى عدة شرائح ووضع السياسات التسويقية تبعا لكل شريحة، وبذلك تستطيع أن تحقق عدة أهداف في وقت واحد، أما إذا كانت لا تتمتع بتلك الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين الأخريتين وهما السياسة الموحدة أو سياسة الاختيار، نظرا لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة عن استخدامها مع الإمكانيات والقدرات السياحية المتواضعة للدولة أو المنشأة السياحية؛

3. طبيعة السوق: تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواه إذ كان متزايدا متوسطا أو منخفضا، حيث يؤدي الطلب السياحي المرتفع إلى إتباع السياسة الموحدة (سياسة الشريحة الواحدة) نظرا لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب في تلك السوق، أما إذا كان الطلب متوسط فهذا سوف يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي (التمييز) وتقسيم السوق إلى قطاعات بهدف التأثير فيها وإثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصا إذا كان مستوى الطلب المتوسط راجعا إلى انخفاض في مستوى الكفاءة التسويقية لدى الشركة أو الدولة السياحية، أما في حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المزج بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش في اقصر مدة ممكنة.

سادسا: أسس ومحددات العرض السياحي

يختلف العرض السياحي عن عرض أي سلعة أو خدمة أخرى نظرا لطبيعة المنتج السياحي بمحدداته المختلفة، إذ يعتبر ظاهرة معقدة لتعدد وتداخل العناصر المكونة للمنتج السياحي النهائي، الذي يشكل عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية إلى بلد أو منطقة معينة.

1. تعريف العرض السياحي ومكوناته

العرض السياحي هو "خليط من عناصر غير متجانسة والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر لتشكل العرض السياحي الوطني والدولي، وبعبارة أخرى أنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم، إقامتهم وأثناء تجوالهم".

ويعرف **العرض السياحي** بأنه "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".

ولتبسيط الصورة وتوضيح المفهوم أحسن، نقوم بعرض المكونات الأساسية التي تشكل في ترابطها وتكاملها العرض السياحي النهائي، والتي تصنف إلى:

أ. عوامل الجذب الطبيعية: وتشمل العديد من العوامل مثل الموقع الجغرافي والمناخ والبحار وعيون المياه المعدنية والجبال والأنهار والبحيرات المائية والنباتات الطبيعية والحيوانات؛

ب. عوامل جذب من صنع الإنسان: وتظم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، كما تظم هذه العناصر أيضا الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمهرجانات الثقافية والمعارض، فضلا عن مقومات الجذب الفكرية الإجتماعية التي تعكس ثقافة الإنسان وحضارته، والتي يعبر عنها من خلال اللغة والموسيقى والفولكلور.

ج. التسهيلات وخدمات البنية التحتية: بجمع المكونات السابقة معا، فإننا نقف على المكونات الأساسية للمنتج السياحي ولكن على حالته الأولى (مورد خام). ولكي يتطور الشكل الأولي الخام إلى نهائي إستهلاكي، لابد من توفر مرافق البنية التحتية والتسهيلات المساعدة والتكاملية التي تساعد قاصدي البلد أو المنطقة من السياح على الإستفادة مما هو متاح فيها من مغريات سياحية ذات أصول طبيعية وبشرية، وبتكامل المكونات الأساسية مع المكونات والتسهيلات المساعدة، فإننا نكون أمام منتج سياحي نهائي قابل للإستهلاك، وبدون تلك التسهيلات المساعدة تبقى المغريات السياحية وخاصة الطبيعية منها مجرد مادة خام لا تصلح إلا لأشكال محدودة العدد وضيقة المساحة. وتظم التسهيلات وخدمات البنية الأساسية العناصر التالية:

• **تسهيلات النقل والمواصلات:** لا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر فيها إمكانية الوصول، إذ يرتبط تطور صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في وسائل النقل، والتي تشمل وسائل النقل الجوي والبري والبحري وما يستلزم من مطارات وموانئ وسكك حديدية؛

• **تسهيلات الضيافة:** وتتمثل في الفنادق بأنواعها تصنيفاتها المختلفة والموتيلات التي تستخدم لمواجهة الترانزيت، والمخيمات، والبيوت الخاصة ومراكز المؤتمرات والإجازات ودور الشباب وغيرها من أماكن الإقامة والإطعام؛

• **تسهيلات الإمداد وخدمات البنية الأساسية:** وتشمل البنية الأساسية العامة من شبكات مياه الشرب وشبكات الطرق ونظم الصرف الصحي والإتصالات بجميع أنواعها، والحاجيات الأساسية للحياة المدنية المتمثلة في المستشفيات والصيدليات والبنوك ومراكز التسوق ومحطات البنزين وغيرها، إضافة إلى شركات ووكالات السفر والسياحة التي تمكن الشخص من الحصول على المعلومات والاستشارة الفنية وتنظم الترتيبات اللازمة للسفر.

2. العوامل المحددة للعرض السياحي

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد لآخر، ويرتبط ذلك بمجموعة من العوامل أهمها:

أ. العامل الطبيعي: يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات العرض السياحي، لا بل هو الأساس الذي يرتكز عليه عرض الخدمات السياحية، فالإقليم الزاخر والغني بالمعالم الطبيعية، يشكل عامل إستقطاب لإستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وهذا يعني بناء العديد من المنشآت السياحية فينمو ويزدهر العرض السياحي؛

ب. أسعار المنتج السياحي: وتعد إحدى العوامل المادية التي تتحكم في العرض السياحي، فكلما إرتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح، والتي تعد من أهم العوامل لإستقطاب المستثمرين للدخول في صناعة السياحة، وهو عامل مهم لتطور القطاع السياحي.

ج. تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادة الأولية، رأس المال، العمل، والتنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم هذه العناصر نفسها، وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي، فكلما إنخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح، ويمكن للحكومات أن تلعب دور مهم في خفض تكاليف عوامل الإنتاج.

د. أهداف الجهات المشرفة على النشاط السياحي: إن العوامل المادية المتمثلة في الأرباح والتي هي حصيلة الفارق ما بين التكاليف والأسعار تعتبر من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية، فمتى توفر الربح في القطاع السياحي سوف يكون محل إهتمام المستثمرين ويستقطب رأس المال لبناء المزيد من المنشآت السياحية والعكس أيضا وارد.

سابعا: أسس ومحددات الطلب السياحي

يكمّن الطلب السياحي في مكان آخر دون مكان تواجد المنتج السياحي، مع تميزه بمرونة وحساسية كبيرة إتجاه بعض المتغيرات الإقتصادية، السياسية والإجتماعية الأخرى، لذلك فإن دراسة

الطلب السياحي يعتبر أحد الموضوعات الهامة التي إهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم.

1. تعريف الطلب السياحي

يمكن تعريف **الطلب السياحي** بأنه "تعبير عن إتجاه السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائحون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة سياحية معينة".

كما يعرف **الطلب السياحي** على أنه "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن **الطلب السياحي** يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين"

2. أنواع الطلب السياحي

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي كما يلي:

أ. الطلب السياحي العام: وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

ب. الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين يريده السائح لإشباع رغباته وإحتياجاته ويختص هذا النوع بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح أو مجموعة من السائحين وليس كل السياح؛

ج. 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 المأكولات... الخ، وتسعى الدول السياحية لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وبأسعار مختلفة.

من جهة أخرى يمكننا التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي **حسب درجة تحققه**، وهما:

- **الطلب السياحي الفعال:** هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر بعض العوامل مثل الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى والمحفزة للطلب السياحي، ويمثل هذا الطلب إجمالي السائحين القادرين على الدفع والقُدوم إلى البلد أو المنطقة السياحية خلال فترة زمنية معينة؛

- **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية بالنسبة للسائح وهي

كالتالي:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي؛
 - الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي؛
 - عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة وعدم توافر الظروف المحفزة للرحلة؛
 - ضعف وسائل الترويج السياحي المختلفة.
- وإذا توفرت هذه العوامل والظروف يمكن تحويل الطلب الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وإعتماد تسويق سياحي فعال.

3. خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي عن غيره بعدة خصائص، يمكن توضيحها كما يلي:

أ. عدم التكرار: حيث أن تحقيق درجة عالية من الاشباع لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامه بتكرار زيارة البلد أو المنطقة، أي أن السائح في الغالب يفضل زيارة مناطق أخرى لم يشاهدها من قبل؛

ب. عدم التجانس: أي أن الطلب السياحي نابع من مزيج من الأدواق والرغبات، ولذلك نجد أنواعا مختلفة من السياحة؛

ج. الحساسية: وهي مدى إستجابة الطلب للتغيرات في الظروف الإقتصادية، السياسية، والإجتماعية، فالطلب السياحي عالي الحساسية تجاه هذه التغيرات وكذلك التغير في أنماط السفر والسياحة في البلدان المصدرة للسائحين، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا وحتى إجتماعيا وإقتصاديا كإنهيار النظام الإقتصادي بها مثلا، لا يشجع على جذب السائحين إليها وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من أسعار البلدان المنافسة، ومهما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات، حيث أن مناخها السياحي يصبح غير ملائم للنشاط السياحي وينخفض الطلب السياحي عليها، فالمناخ المستقر سياسيا، إقتصاديا، وإجتماعيا هو أساس إستقرار أو زيادة الطلب السياحي؛

د. المرونة: وهي درجة إستجابة الطلب السياحي للتغيرات في المحددات الرئيسية له وهي الأسعار والدخول، حيث يتم قياس معامل المرونة بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في المحدد (السعر أو الدخل)، أي أن:

معامل المرونة = % للتغير في الطلب / % للتغير في المحدد

أما بخصوص مرونة الطلب السياحي (السعرية أو الدخلية)، وبناءا على ماهو معروف من قواعد خاصة بمرونة الطلب عموما، يمكن من الناحية النظرية إقتراح الافتراضات التالية:

- الطلب السياحي يمتاز بمرونة دخلية مرتفعة، وذلك إذا قلنا أنه طلب على خدمات كمالية، إعتباراً من أن الطلب على السلع والخدمات الكمالية كما أثبتت الدراسات الإقتصادية، يتميز بمرونة طلب دخلية عالية، وذلك عكس الطلب على السلع والخدمات الضرورية؛
- الطلب السياحي يتميز بمرونة طلب سعرية مرتفعة، لأن الطلب على الكماليات عادة يتغير بنسبة أكبر من نسبة التغير في أسعارها، وذلك عكس الضروريات.

ولكن صحة هذين الافتراضين يتوقف على مدى صحة كون الخدمات السياحية من الكماليات، إذ أن الخدمات السياحية قد تكون كمالية بالنسبة لفئة متوسطي الدخل بينما الأمر يختلف بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة، فقد تكون ضرورية بالنسبة لهم، كما أن المرونة السعرية للطلب السياحي لا يمكن أن تتم جملة واحدة على سبيل التعميم، لأن هذا الطلب غير متجانس ويتكون من عدة أنواع (النقل، الاطعام، المبيت... الخ). ومجمل القول أن هذه الخاصية تصدق إلى حد بعيد بالنسبة لذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة ولا تصدق على الأثرياء ودوي الدخل المرتفعة، كما أن الوضع يختلف باختلاف الأسواق والبلدان المصنفة.

- هـ. التوسع: يميل الطلب السياحي عادة إلى الزيادة سنوياً ولكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة إلى أخرى تبعاً للظروف المختلفة الحاصلة في البلدان المصدرة للسائحين والبلدان الأخرى المستقبلية لهم، وإذا تتبعنا الحركة السياحية في العالم لوجدناها في إزدياد مستمر سنوياً، ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي بشكل عام إلى العوامل التالية:
- التقدم العلمي والتكنولوجي العالمي والذي أدى إلى التطور الكبير في وسائل النقل بكل أنواعها؛

- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل الفردية في الكثير من بلدان العالم المصدرة للسائحين، مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني في تلك المجتمعات؛
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات، الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الإتصال الجيد بين البلدان المصدرة للسائحين والبلدان المستقبلية لهم؛
- اهتمام الكثير من البلدان بمقوماتها السياحية بشكل ملحوظ، مما أدى إلى إقبال الكثير من السائحين على زيارتها والإستمتاع بما تزخر به من مغريات سياحية؛
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية التي تنظمها شركات ووكالات السياحة العالمية في معظم بلدان العالم بأسعار منخفضة، مما ساعد كثيراً على إتساع الطلب السياحي في مختلف البلدان السياحية.

و. الموسمية: المقصود بموسمية الطلب السياحي هو إتجاه الطلب إلى الإرتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة ببعض الأعياد والمواسم، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة في الدول

المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا، ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة بها تزداد الحركة السياحية القادمة منها، فدول أوروبا وأمريكا مثلا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل واضح في فصل الشتاء، أما المنطقة العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، كما تزداد الحركة السياحية بصفة عامة في فترات الأعياد الدينية والإجازات المدرسية والجامعية ومواسم الحج والعمرة بهدف السياحة الدينية، لذلك يجب على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية لهذه التراكيب الموسمية في كل سوق سياحي، حتى تتمكن البلدان المستقبلية للسائحين أن تخطط تنميتها السياحية على أساس متوازن أو شبه متوازن على مدار السنة، خاصة أن هذه التراكيب الموسمية قد تختلف من سوق سياحي إلى آخر.

4. محددات الطلب السياحي

يتوقف الطلب السياحي على مجموعة من العوامل المؤثرة أو المحددة له، والتي تحيط بكل من البلد المصدر أو البلد المستورد للسائح، فالعوامل المحددة والمرتبطة بالبلد المصدر للسائحين تشمل:

أ. **درجة التقدم الإقتصادي للدول:** حيث تصبح السياحة مطلبا أساسيا للفرد كلما زادت درجة التقدم والرقى وكذا التحضر، حيث كلما كانت المجتمعات أكثر تحضرا كان الطلب السياحي فيها أكبر، وذلك من منطلق زيادة سكان المدن الحضرية واستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة الذي سيعمل على إحداث تغيرات سلوكية داخل المجتمع، إضافة الى التوسع العمراني وإزدياد حجم المدينة يؤدي إلى جعل الأفراد يبحثون عن الراحة والهدوء ووسائل الترفيه والمتعة؛

ب. **النظم المحددة لأوقات العمل والعطل:** فهي محدد أساسي في عملية تخطيط الرحلات السياحية ومدى القدرة على تحقيق أكبر إستفادة ممكنة منها؛

ج. **حرية التحويل النقدي:** وهي كل ما يتعلق عملية تحويل العملة، حيث تفرض بعض البلدان قيودا على تحويل العملات

(بغرض المحافظة على إحتياطياتها النقدية) الحرة للخارج مما يخلق قيد أمام الطلب السياحي في تلك البلدان؛

د. **الدخل (القدرة المالية):** وهو من العوامل التي يشترك فيه الطلب السياحي مع الطلب بشكل عام، وهو من أهم العوامل التي تؤثر في عملية إتخاذ قرار الفرد بأن يقبل أو لا يقبل على السياحة، فإذا كان دخل الفرد منخفضا سيكتفي بشراء السلع والخدمات الضرورية، وإذا زاد دخله إلى حد كبير يستطيع الاقبال على الانفاق السياحي.

هـ. **الوعي الثقافي والإجتماعي:** كلما إرتفع مستوى التعلم لدى الافراد ارتفع مستوى الطلب السياحي لديهم والعكس صحيح، وذلك بسبب وعيهم وإدراكهم بأنهم محتاجين لهذه الممارسات

والترفيه عن أنفسهم، وهذا ما يفسر الطلب المتزايد على السياحة في البلدان المتقدمة وإنخفاضه في البلدان المتخلفة.

أما من جانب البلدان المستقبلية للسياحة فأهم العوامل المحددة لمستوى الطلب السياحي عليها، هي:

- **أسعار الخدمات السياحية:** بما أن السائح يبحث عن البلدان التي تتلاءم فيها الأسعار مع قدراته المالية، فإن خفض أسعار الخدمات السياحية يؤدي إلى زيادة حجم الطلب السياحي على مواقع الجذب السياحي والعكس صحيح، خاصة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ونظرة السائح إلى السياحة هل هي ضرورية أو كمالية.
- **شهرة الموقع والتنوع السياحي:** حيث لا يمكن المقارنة بين الطلب السياحي لموقعين متساويين في مستوى الخدمات إحداهما حديث العهد في السياحة والآخر له شهرة عريقة بين الأوساط السياحية، كما أن الموقع الذي يملك صفة التنوع له تأثير في الطلب السياحي، لأنه يوفر للسائح الإنتفاع الكامل والمتنوع جراء رحلة سياحية واحدة، فضلا عن توفير التكلفة للذهاب الى مناطق عديدة لأن الموقع المتنوع سياحيا يختصر له التكلفة.
- **كفاءة وجودة الخدمات السياحية:** إن مدى جودة الخدمات السياحية المقدمة تؤثر تأثيرا قويا على درجة التدفق السياحي للبلد، كحسن الاستقبال وإستضافة السائح، وهذا يعطي إنطبعا جيدا لدى السائح ولا يؤثر فقط على عدد مرات تكرار الزيارة، بل يؤثر على درجة دعايته الشفهية للبلد المضيف عند عودته لبلاده؛
- **الإستقرار السياسي والأمني:** يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي، فالسائح يفضل السياحة في الأماكن الهادئة أمنيا والمستقرة سياسيا؛
- **سعر الصرف:** إن خفض سعر الصرف للبلد الذي فيه الموقع السياحي، سوف يساعد على زيادة قدرة السائح الشرائية، وبالتالي يؤدي الى زيادة الطلب السياحي، خاصة ما تعلق بمعدل الانفاق وزيادة مدة البقاء في البلد؛
- **الوسائل التسويقية:** إن مهمة التسويق السياحي هي تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويله إلى طلب سياحي حقيقي وفعال، وتتعدد طرق وأساليب ووسائل التسويق السياحي مثل الدعاية، الإعلان، الإعلام والعلاقات العامة والنشرات والمعارض... الخ، وقد تطورت هذه الوسائل وأصبح المسوق يتفنن فيها ويستعين بالوسائل التكنولوجية الحديثة المؤثرة في السياح، وبالتالي فإن فعالية وتأثير الوسائل التسويقية تزيد من الطلب السياحي، ويعد الوعي السياحي شرطا أساسيا لتسويق المنتج السياحي، فعلى المسوق العمل على تطويره لدى أفراد المجتمع، والأخذ بالشروط التالية في العملية التسويقية:

- يجب أن تكون الدعاية صادقة وغير مبالغ فيها؛
- إبقاؤها لفترة مناسبة من ناحية وقت العرض، ووقت تكرارها، والحد الأعلى لاستمرار إعلانها؛
- متنوعة وتستقطب جميع الأذواق والجنسيات على إختلاف خصوصياتها؛
- مواكبة كل ما هو جديد ومتطور لتحديث الطلب على موقع الجذب السياحي.



المحور الرابع

سلوك العميل السياحي

المحور الرابع: سلوك العميل السياحي

يعتبر المستهلك السياحي حجر الزاوية في التسويق السياحي، إذ يعد الفاعل الرئيسي في أي نشاط سياحي على اعتبار أن الأنشطة السياحية موجهة له بالدرجة الأولى وتهدف إلى إرضائه والعمل على راحته وتوفير أفضل العروض التي تتناسب ورغباته، كما لا بد على المؤسسة أن تضع في الحسبان أن هذا المستهلك يتأثر بعدة ظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية وغيرها في المكان الذي يزوره.

أولاً: تعريف المستهلك السياحي

اختلفت التعريفات التي حددها الباحثين والكتاب وخبراء السياحة للمستهلك السياحي أو السائح، ويمكن ذكر البعض منها فيما يلي:

يعرف السائح حسب تعريف الأمم المتحدة في مؤتمر روما سنة 1963 م: "على أنه الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي، ويقوم فيها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطناً له.

كما تضمن تعريف للسائح المفاهيم الأساسية التالية:

✓ **الزائر الدولي:** الشخص الذي يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهر بهدف العمل أو الكسب.

✓ **الزائر المحلي:** أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغرض هدف العمل أو الكسب.

✓ **الزائر المبيت:** أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة في المكان المزار.

✓ **زائر اليوم:** أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب.

وبحسب (الحديد، 2010، صفحة 105) يمكن القول بأن السائح أو المستهلك السياحي هو

الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي (Tourism Product) أو الخدمات السياحية (Tourist

Services) ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلة سياحية إلى دولة أو منطقة معينة،

كما أكد بأن هناك عدة عناصر رئيسية لتعريف المستهلك السياحي والمتمثلة في:

✓ **المستهلك السياحي** هو فرد طبيعي، بمعنى أنه شخص حقيقي وليس كيان معنوي كالمؤسسات

والجمعيات وغيرها؛

- ✓ أن يتوفر لدى المستهلك السياحي عنصر شراء الخدمة السياحية، أبرزها البرامج السياحية التي يتم شراءها من الوكلاء السياحيين في البلد، إضافة إلى خدمات الاتصال والتنقل والمشتريات من الهدايا وغيرها التي يقتنيها عند تواجده في الوجهة السياحية؛
- ✓ أن يتوفر لدى المستهلك السياحي عنصر الانتفاع والاستفادة من تلك الخدمات التي يقوم بشرائها، ولهذا لا يمكن اعتبار وكلاء السياحة الدوليين الذين يقومون بشراء البرامج السياحية ومختلف الخدمات من أصحاب المؤسسات السياحية في الدول التي تقوم باستقبال السياح مستهلكين سياحيين كونهم يفتقدون لعنصر الاستخدام الفعلي للبرنامج السياحي وإنما يقومون ببيع هذه البرامج السياحية للمستهلك السياحي الفعلي؛
- ✓ ينبغي أن يتم شراء الخدمة السياحة أثناء الرحلة أي في الوقت الذي يمتد من مغادرة دولة المستهلك السياحي لحين الوصول إلى بلد الزيارة والعودة مجدداً إلى البلد أو المنطقة الأصلية، فالذي يقوم بشراء الخدمات السياحية قبل القيام بالرحلة لا يعتبر مستهلك سياحي؛
- ✓ يطلق لفظ المستهلك السياحي على كل سائح دولي يتوجه إلى بلد غير بلده الأصلي الذي يقيم فيه لهدف من أهداف السياحة لفترة مؤقتة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم واحد بحسب ما جاء في تعريف منظمة السياحة العالمية (W.T.O)، كما يضم التعريف السياح المحليين أو الداخلين الذين يقومون برحلة سياحية داخل حدود دولتهم لمسافة تتجاوز 100 كلم أو لفترة تزيد عن خمسة أيام.

ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA) فإن المستهلك هو المستخدم النهائي أو المستهلك للسلع أو الخدمات أو الأفكار.

مما سبق يمكن تعريف المستهلك السياحي بأنه الشخص الذي يقوم برحلة ما خارج مكان إقامته المعتادة، سواء كان ذلك داخل موطنه الأساسي أو خارجه لمدة زمنية مؤقتة قصد الاستجمام أو الترفيه أو العلاج..، وينتفع هذا الشخص من عدة خدمات أثناء هذه المدة كالنقل والإيواء والإطعام والمشاركة في الأنشطة الترفيهية، وذلك حسب دوافعه وخصائصه ونوع الرحلة أو الوجهة.

ثانياً: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي مجموعة من الخصائص والصفات التي تمنحه أسلوب مختلف وطابع فريد في استخدام المنتج السياحي وسلوك خاص أثناء تواجده في الوجهة السياحية، إضافة إلى طريقة إنفاقه على الخدمات السياحية، وقد ذكر أهم هذه الخصائص في ما يلي:

1. الشعور بالغربة: قد يلزم هذا الشعور المستهلك السياحي في كل مرة يقوم فيها بزيارة بلد ما أو وجهة سياحية معينة حتى ولو كان كثير التردد على ذلك المكان، وهو ناتج عن عدة عوامل نفسية واجتماعية متعلقة به، وتختلف درجة هذا الإحساس استنادا لعدة معايير مثل:

- قرب المسافة بين المقصد السياحي ومكان إقامة المستهلك السياحي؛
- التشابه والترابط الديني واللغوي بين دولة المقصد والدولة الأصلية؛
- التوافق الاجتماعي بين الدولتين من حيث العادات والتقاليد وغيرها؛
- تكرار الزيارة لدولة المقصد.

ووفقا لدرجة تأثير هذه العوامل واختلافها من مستهلك سياحي لآخر، فإنها قد تؤثر بشكل ايجابي وتساهم في التقليل من حدة الشعور بالغربة، أو يكون تأثيرها سلبي ما يؤدي إلى زيادة الشعور بالغربة.

2. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: إن الهدف من قيام المستهلك السياحي برحلة سياحية هو إرضاء الرغبات المادية والنفسية والوصول لدرجة عالية من الإشباع أثناء التجربة السياحية، هذا ما يجعله يميل نحو الإنفاق بشكل كبير على المشتريات والخدمات السياحية التي غالبا ما يخصص لها ميزانية خاصة طوال السنة، وما يعزز ذلك هو ما توفره الوجهة السياحية من مقومات سياحية وعروض وخدمات متنوعة في مجال الإقامة والترفيه والتنقلات، ويختلف مستوى الإنفاق السياحي من مكان لآخر استنادا لعدة عوامل اجتماعية واقتصادية.

3. عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: تصميم البرامج السياحية وتنفيذها يتم بواسطة المؤسسات السياحية في الدولة، إذ أن المستهلك السياحي في الغالب لا يشارك في عملية وضع هذه البرامج حيث تصمم بعيدا عن المستهلكين، لكن هذا لا يمنع المؤسسات السياحية من استخدام الأساليب العلمية في التصميم، ويتم ذلك عن طريق البحوث والدراسات التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق في المؤسسة بحيث تعتمد على استطلاعات وآراء المستهلكين المحتملين لتطوير برامج تناسب ما يرغبون في توفيره.

4. الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يشتري الخدمة السياحية لهدف إعادة بيعها مرة أخرى أو تخزينها فهو يعد المستهلك النهائي لها بحيث يستفيد بشكل مباشر من الأنشطة والعروض والخدمات أثناء فترة تواجده في الوجهة السياحية.

5. الإشباع المادي والمعنوي: يسعى المستهلك السياحي في الغالب إلى تحقيق التوازن بين الإشباع المادي والمعنوي خلال رحلته السياحية، فالإشباع المادي يتحقق من خلال خدمات الإطعام والإيواء والمشتريات بما فيها الهدايا التذكارية التي تعكس تجربة سفره، في الجانب الآخر يحقق الإشباع المعنوي من الرحلة السياحية بزيارة المواقع التاريخية والأثرية التي تتيح

له التعرف على تقاليد وثقافات مختلفة ومتنوعة، بالإضافة إلى الاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كالأنهار والشواطئ والمناطق الجبلية والصحراوية المميزة التي تشعره بالهدوء والراحة النفسية، وبالتالي فالمستهلك السياحي يتطلع إلى تحقيق هدف مزدوج من الرحلة السياحية يتمثل في الاستمتاع بالرحلة السياحية على المستويين المادي والمعنوي.

6. السلوك الاستهلاكي الجماعي: تعتبر هذه الصفة من الصفات الشائعة بين المستهلكين، إذ يميل أغلبهم إلى الرحلات السياحية الجماعية على عكس الرحلات الفردية سواء كانت محلية أو دولية، حيث يفضلون تشارك السفر مع مجموعات تضم الأصدقاء أو العائلة والمعارف لما توفره هذه المجموعات من ألفة وطمأنينة، كما تخفف عنهم الضغوطات النفسية والجسدية المتعلقة بالرحلة، وبالمقابل يتجنب أغلبهم الرحلات الفردية لتكلفتها العالية مقارنة بالرحلة الجماعية، بالإضافة إلى العوامل النفسية والمعنوية بحيث يشعر السياح بالراحة النفسية والانتماء عند السفر مع الآخرين بما يساهم في تكوين العلاقات الاجتماعية وتعزيزها وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم.

7. عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: بالرغم من أن المستهلك السياحي يولي أهمية كبيرة لأسعار البرامج والخدمات السياحية قبل اتخاذ قرار الشراء، إلا أن السمة العامة للمستهلك السياحي تتميز بعدم الاهتمام كثيرا بتفاوت أسعار الخدمات، وهذا راجع إلى قصر مدة الرحلة السياحية ما يجعل المستهلك يركز على تحقيق أكبر قدر من الإشباع والاستفادة من هذه التجربة بغض النظر عن تكلفتها.

ثالثا: دوافع المستهلك السياحي

تتعدد وتتنوع دوافع المستهلك السياحي التي تدفعه للتفكير في القيام برحلة أو اختيار وجهة سياحية معينة، وتختلف هذه الدوافع باختلاف شخصية المستهلك والظروف المرتبطة به والأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال هذه الرحلة بالإضافة إلى احتياجاته النفسية والمادية والثقافية، وفيما يلي أهم الدوافع التي تحفز المستهلك السياحي على السفر:

- الرغبة في الاستجمام والابتعاد عن ضغوطات الحياة ومزاولة مختلف أنواع الرياضة واستكشاف شواهد الحضارات القديمة، والاطلاع على المعالم الثقافية، وروائع الطبيعة، ومميزات الكائنات البرية وبيئتها، إضافة إلى الدوافع الجديدة التي تتزايد في الآونة الأخيرة؛

- ممارسة الهوايات المفضلة وتحقيق الرغبات الشخصية مثل زيارة البلدان التي تربطهم بها أصول عرقية، واستكشاف الأماكن الدينية والمعالم التاريخية والمتاحف؛

- استكشاف الأماكن والوجهات الحديثة، والاستمتاع بتجارب سياحية متميزة واستثنائية لا تنسى؛

- التوجه إلى الأماكن النقية لغرض الاستشفاء والعلاج في المنتجعات الصحية الخاصة؛ مثل مراكز الاستشفاء بالمياه المعدنية أو الفنادق الطبية المتخصصة في الرعاية الصحية والعلاج؛
- قضاء الإجازات السنوية والعطل في أماكن فاخرة ومتميزة للهروب من روتين الحياة اليومية، مثل الشواطئ والمصايف والتي تساعد على تجديد النشاط الجسدي والذهني؛
- تخطيط رحلات الاستجمام المنظمة للمسنين والمتقاعدين التي تضمن لهم الراحة والعناية الكاملة بعد سنين طويلة من الضغوطات.

رابعاً: مفهوم سلوك المستهلك السياحي وأسباب دراسته

دراسة سلوك المستهلك من قبل المسوق السياحي تتعلق بنوعية التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها المستهلك السياحي عند الاستجابة للمواقف التي قد يتعرض لها في حياته من اتخاذ قرارات الشراء نحو خدمة سياحية معينة بغرض إشباع رغباته واحتياجاته وأذواقه ومدى ترسخها في شخصية المستهلك السياحي.

1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي

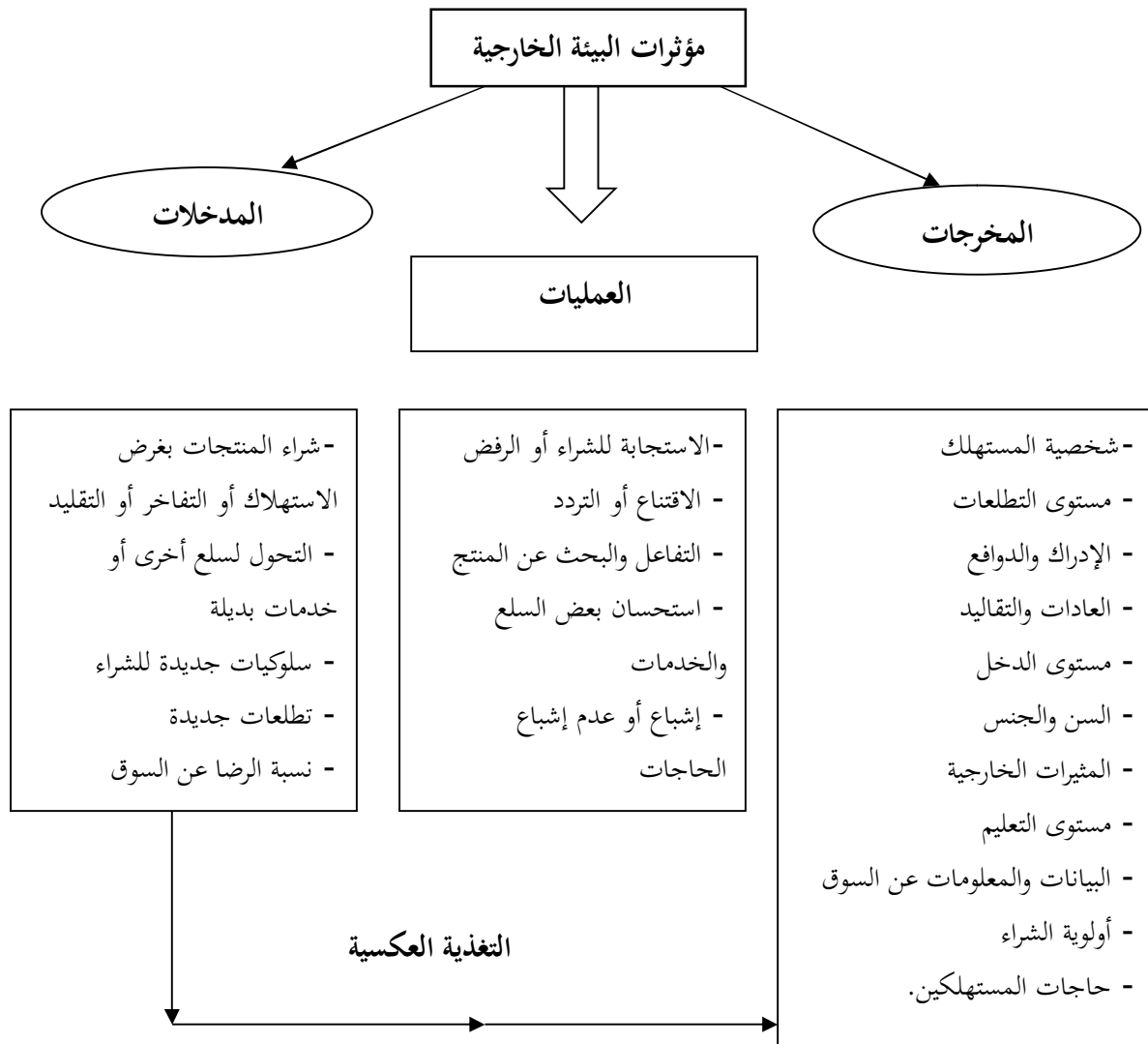
سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته". أما سلوك المستهلك السياحي هو "دراسة أسباب شراء الأفراد للمنتجات السياحية التي يختارونها، وكيفية اتخاذهم لقرارات الشراء".

كما يعرف بأنه: "مجموعة من التصرفات التي يتبناها المستهلك السياحي ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية".

سلوك المستهلك السياحي هو: "سلوك السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمحفز داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو المعالم السياحية مثل الموارد الطبيعية والآثار السياحية في البلد في السوق السياحي أو المناطق السياحية التي يزورها السائح".

من خلال ما سبق فسلوك المستهلك السياحي هو مجموعة من التصرفات والقرارات التي ينتهجها الفرد أو مجموعة من الأفراد في التخطيط والبحث عن المعلومات واختيار الوجهات والخدمات التي تناسبه وذلك قبل وأثناء وبعد الرحلة السياحية.

الشكل (02): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: مباركة مساوي.. الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" (سالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان (2012)، ص158.

2. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

هناك عدة أسباب مهمة تدفع لدراسة سلوك المستهلك السياحي نذكر منها ثلاث أسباب

أساسية:

- إن القرار الشرائي هو نتيجة نهائية لسلوك بشري وهذا ما يلزم رجال التسويق دراسة هذا السلوك الذي يضم عدة مراحل تتمثل في:

- الشعور بالرغبة في القيام بنشاط سياحي: حيث يسعى الإنسان إلى إشباع الحاجات النفسية كالترفيه.

- مرحلة الاستعداد للرحلة السياحية: تتمثل في تفكير المستهلك في الوجهة السياحية، بحيث يكون وقت التفكير للرحلة الدولية أطول من الرحلة المحلية.
- اتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي: هي مرحلة مهمة حيث تتعلق بالاختيار بين مختلف البدائل المتاحة استنادا إلى عدة عوامل تتعلق بالمستهلك السياحي مثل الرغبة في تحقيق هدف معين، القدرة المالية، ومستوى الأسعار السائدة في الوجهة السياحية.
- تقييم المستهلك السياحي للرحلة بعد الزيارة الفعلية: يحتاج مسؤولي المنتج السياحي إلى جمع المعلومات عن شعور المستهلك السياحي ومدى رضاه عن الخدمة السياحية بما يساعد بالتحسين في جودة الخدمة السياحية وتطويرها مستقبلا.
- العنصر البشري هو أساس كل الأنشطة خاصة في المجال السياحي فهو يؤثر في مدى نجاحه، حيث تعتمد الخدمة السياحية على العنصر البشري بالدرجة الأولى سواء في إنتاجها أو استهلاكها، لهذا لا بد لرجال التسويق دراسة كل الجوانب المتعلقة بهذا العنصر الفعال لأجل تحقيق النجاح للمؤسسة السياحية.
- الاتجاهات الحديثة في علم التسويق أدت إلى ظهور نماذج تحليلية للقرارات الشرائية وتداخل عدة عوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد وتحليل دوافعهم واتجاهاتهم، وبذلك أصبح سلوك المستهلك اتجاه حديث ساهم في دراسته علماء النفس والاقتصاد والاجتماع بغية الوصول إلى المحرك الأساسي للقرارات الشرائية في المجال السياحي.

خامسا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي تفيد المؤسسة السياحية في رسم إستراتيجية للتحسين من جودة الخدمة السياحية المقدمة للمستهلكين بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للخدمة السياحية، كما أن معرفة جوانب هذا السلوك يساعد على تقوية العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.

1. عوامل نفسية

تلعب العوامل النفسية دور كبير في تشكيل سلوك المستهلك السياحي وتوجهاته، لما لها من تأثير كبير في اتخاذ قراراته وتفضيلاته اتجاه وجهة سياحية ما، حيث تتأثر خيارات المستهلك السياحي في الشراء بعدة عوامل من أبرزها:

أ. الدوافع

تعرف الدوافع بأنها: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة

في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد"، فالدوافع لا تعتبر المسبب الرئيسي للسلوك لكنها تساهم في تحديد قوته وتوجيهه، ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر وإنما يمكن استنتاج وجودها من خلال ملاحظة سلوك الفرد الظاهر، ومن هنا يمكن التمييز بين الدافع، الدافعية والحاجة كما يلي:

- **الدافع:** مكونات الحالة الدافعية للمستهلك من حيث النوع والمحتوى.
- **الدافعية:** درجة الحماس الذي يملكه المستهلك، والتي تؤدي إلى توجيه سلوكه نحو هدف معين وغالبا ما يرتبط بحافز يحصل عليه حتى يشبع الحاجة.
- **الحاجة:** شعور بالافتقار والنقص لشيء معين، هذا الشعور يؤدي إلى عدم الاتزان الداخلي والتوتر لغاية إشباع ذلك النقص.

ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أنواع من بينها:

- **دوافع جسمانية (Physical Motivators):** تشمل هذه الدوافع النشاطات التي تساهم في التقليل من التوتر وزيادة متعة ورفاهية وسعادة المستهلك السياحي من خلال تنشيط الجسم والترويح عن الفكر والبال والمحافظة على صحته وسلامة جسمه.
- **دوافع ثقافية (Cultural Motivators):** تتعلق هذه الدوافع باهتمامات ورغبات المستهلك السياحي الذي لديه الفضول للتعرف على الثقافات المغايرة لثقافته في مختلف مناطق العالم، وتتضمن أيضا رغبة السياح في الاطلاع على عادات وتقاليد وأنماط الحياة للسكان الأصليين لمختلف البلدان.
- **دوافع العلاقات الشخصية المتبادلة (Interpersonal Motivators):** تتمثل هذه الدوافع في رغبة المستهلك السياحي في الاندماج مع الآخرين وتكوين علاقات جديدة والبحث عن تجارب مختلفة بعيدا عن البيئة المحلية والأصدقاء والعلاقات القديمة والتقليدية.
- **دوافع المكانة الاجتماعية والوجاهة (Status and Prestige Motivators):** تتضمن هذه الدوافع مجموع الأنشطة التي تدخل ضمن الرغبة في مواصلة التعليم والتطوير من المهارات الشخصية والهوايات، وقد يكون غرض المستهلك السياحي من هذه الدوافع الحصول على المكانة الاجتماعية المرموقة وكسب اهتمام وإعتراف الآخرين.
- **دوافع أخرى:** إضافة للدوافع سالفة الذكر هناك عدة دوافع أخرى للسفر كالهروب من روتين الحياة اليومي للبراري والصيد والتزلج وزيارة المناطق الطبيعية السياحية، خاصة لدى سكان المدن لما يعانون من التلوث والاكتظاظ وضغط الحياة اليومي، كما أن معظم الأغنياء فوق سن 50 سنة يتجهون إلى ممارسة النشاطات ذات الصلة بالطبيعة والاسترخاء وحب العزلة.

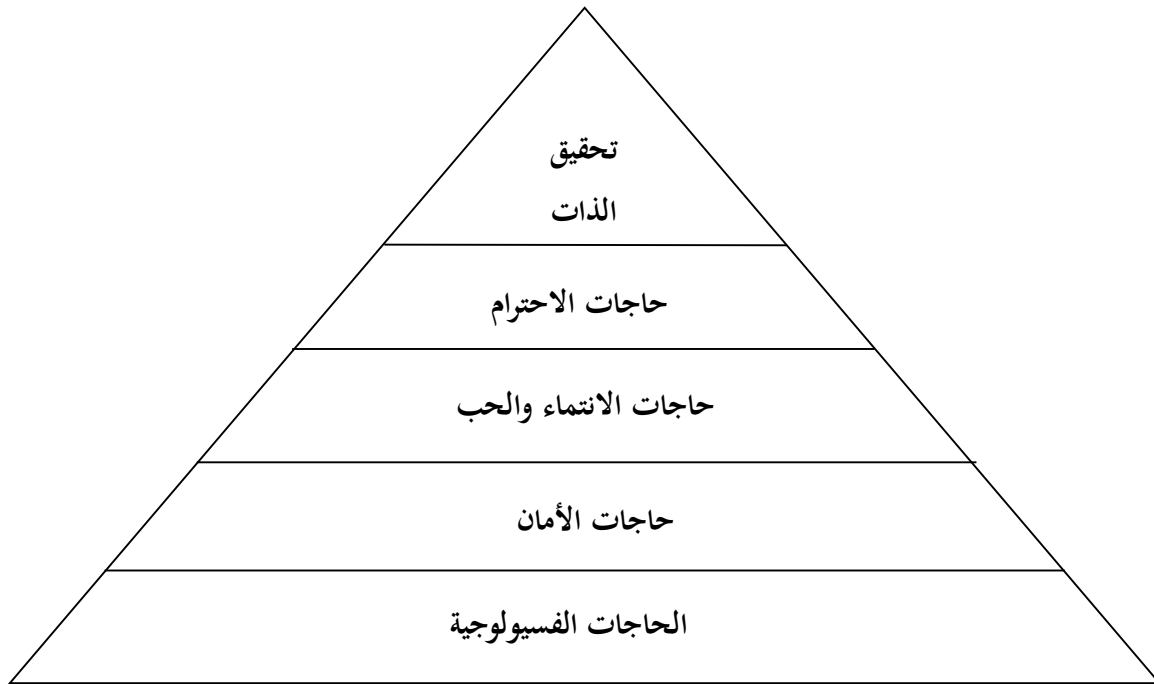
- كما أشار إلى بعض الاتجاهات التي ظهرت في الآونة الأخيرة والتي لها أهمية كبيرة في التأثير على دوافع مستهلكي الخدمات السياحية ومن بينها:
 - الزيادة في استخدام مختلف التقنيات الرقمية المبتكرة عند السفر، مما يسهل على السياح التعرف على مكان إقامة جديد (مجموعة متنوعة من موارد الانترنت والابتكارات في مرافق الإقامة)؛
 - التأثير المتزايد للرأي العام للأصدقاء والزملاء على اختيار طريق ووسائل للسفر؛
 - زيادة اهتمام المستهلك السياحي بأنواع السياحة المتخصصة كالسياحة الريفية والدينية والبيئية؛
 - زيادة حجم السفر المستقل للمستهلك السياحي، أي دون الحاجة لمنظمي الرحلات السياحية؛
- في هذه الظروف يجب على منظمي الرحلات السياحية تطوير منتجات سياحية بناء على مجموعة من النتائج التحفيزية المختلفة التي تسمح للمستهلك السياحي باختيار منتج معين، مع الأخذ في الاعتبار المتطلبات والتفضيلات الفردية من أجل تطوير منتج سياحي يتناسب مع دوافع المستهلك السياحي الحديث.

ب. الحاجات

لكل مستهلك مجموعة من الحاجات، منها ما هو فطري ومنها ما يكتسبه مع الزمن، فالحاجات الفطرية هي الحاجات اللازمة والضرورية لبقاء المستهلك كالطعام، والماء، والمأوى واللباس، وهي حاجات أساسية لا يمكن أن تستقيم حياة المستهلك دون إشباعها، بالرغم أنه هناك نسبة كبيرة من المستهلكين في بعض الدول لا يشبعون الحد الأدنى من هذه الحاجات، أما الحاجات المكتسبة هي التي يتعلمها المستهلك خلال حياته كالحاجة للتقدير والاحترام والتعلم، وهذه الحاجات في الغالب ذات طابع نفسي مرتبطة بحالة المستهلك النفسية وعلاقاته الاجتماعية، فعلى سبيل المثال يحتاج مستهلك إلى مأوى كجزء من الحاجات الأساسية، لكن نوع المأوى يختلف من مستهلك لآخر فقد يلبي الحاجة الطبيعية عند البعض بينما قد يلبي الحاجات النفسية والاجتماعية عند البعض الآخر.

وقد لاحظ عالم النفس ابراهام ماسلو (Abraham Maslow) سنة 1954م أن المستهلكين عندما يقومون بإشباع الحاجات الأساسية يتجهون بعدها إلى إشباع بعض أنواع الحاجات، وقام ماسلو بوضع هرم للحاجات على أساس تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس فئات رئيسية تتدرج في خمس مستويات كما هو موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم (03): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: حميد عبد النبي الطائي. أصول صناعة السياحة: الطبعة الثانية. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (2006)، ص 247.

كما هو موضح في الشكل السابق تتدرج الحاجات في خمسة مستويات من الحاجات الفسيولوجية في قاعدة الهرم إلى تحقيق الذات في أعلى هرم ماسلو لتدرج الحاجات، حيث أنه وفقاً لماسلو لا يمكن للفرد تلبية حاجة أعلى في الهرم إلا بعد تلبية الحاجة الأدنى أولاً، وكلما تم إشباع حاجة معينة تبرز مباشرة حاجة أخرى تود الإشباع إلى غاية قمة الهرم.

بتطبيق هرم ماسلو في السياحة، فإنه يتم التأثير على سلوك السائحين وقرارات السفر لديهم بتحفيز المستهلك السياحي عن طريق تلبية الحاجات التي لم يتم إشباعها وفقاً للمستويات المختلفة للهرم، كون الحاجات غير المشبعة تعد دافعا له لأجل السفر، مع الأخذ في الاعتبار أن الحاجة التي تم إشباعها مسبقاً لا يمكن أن تكون دافعا لتحفيز المستهلك السياحي.

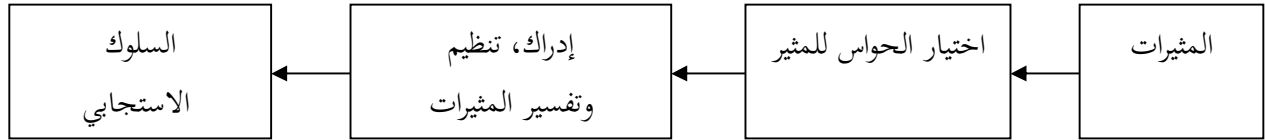
ج. الإدراك

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك منتج معين ويدرك خصائصه عندما يجرب هذا المنتج، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختبار".

يقوم الإدراك على اختيار المستهلك السياحي بناء على معرفته بكل الجوانب والمعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي الذي يرغب به، وتتعلق هذه المعلومات التي يمكنه أن يحصل عليها من

وسائل الإعلان والدعاية بأماكن توفر الخدمة السياحية والمقومات التي تحتوي عليها وأسعارها ومستوى جودتها، حيث كلما كانت درجة الإدراك بالمنتج السياحي كبيرة كلما زادت رغبته في زيارة الوجهة السياحية واتخذ قراره بسرعة أكبر.

شكل رقم (04): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية: الجزء الأول. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. (2003). ص86.

وتمر عملة الإدراك بخطوات متسلسلة على النحو التالي:

- التعرض لبعض المؤثرات السياحية من البيئة المحيطة كالإعلانات والتجارب والصور في وسائل التواصل الاجتماعي؛
- استقبال المستهلك السياحي لتلك المؤثرات ومعالجتها من خلال تسجيل المعلومات وتنظيمها المتضمنة للوجهات، التكاليف، الأنشطة، الخدمات، ومن ثم ترتيبها حسب أولوياته واهتماماته؛
- تفسير تلك البيانات المستقبلية وربطها بالتجارب الشخصية أو بما يتماشى مع الحاجات والرغبات؛
- الاستجابة السلوكية وردود الأفعال، وذلك من خلال اتخاذ قرار الزيارة والحجز أو اختيار الوجهة وتكوين مفاهيم وانطباعات عامة عن تلك التجربة السياحة والتي ستؤثر على قراراته المستقبلية.

والمستهلك السياحي يدرك مختلف الخدمات السياحية ومؤثراتها عن طريق انطباعاتها عن الاسم التجاري للمؤسسة السياحية، فكثيرا ما يكون المستهلك مستعدا لدفع سعر مرتفع للخدمة السياحية نظرا لشهرتها وقدرتها على إشباع الجانب النفسي لديه، وبهذا فالإعلان له دور كبير في العملية الإدراكية حيث يبرز للمستهلك خصائص الخدمة السياحية وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك السياحي، إذ أنه كلما زادت قوة المؤثر كلما زاد استعداد المستهلك السياحي لإدراكه بين مختلف المؤثرات المحيطة، فترار الإعلان وتقديم الأفكار الإعلانية المبتكرة يساهم في الزيادة من احتمال انعكاس التفكير في تصرف سريع للشراء.

د. التعلم

يعرف التعلم بأنه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة، أو هو التغير في أنماط السلوك الحالية فهو ينعكس على السلوك الشرائي نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز والعوامل البيئية وطبيعة المجتمع المحيط، والظروف السائدة، وردود الأفعال والمواقف والمعتقدات، فالتعلم عملية مستمرة تتميز بالتغير والتطور وتكون إما مقصودة أو عرضية تحدث دون تخطيط من خلال الملاحظة والتفكير والخبرات، كما يمكن للتعلم أن يحدث عن طريق المصادفة نتيجة التأثير بمواقف معينة أو مثيرات محيطية ما يجعل المستهلك يغير من سلوكياته وقناعاته اتجاه فكرة أو منتج أو خدمة معينة.

ويمكن أن نوضح دور التعلم في سلوك المستهلك السياحي بالاعتماد على مؤشر تكرار الزيارة، بحيث أن المستهلك السياحي عند اختياره للخدمات والوجهات السياحية يعتمد على تجربته السابقة لكنه قد يغير سلوكه بناء على الخبرة والتجربة الجديدة فالتعلم يحدث نتيجة للتقييم الموضوعي والتفكير المستمر والتحليل المنطقي للمشاكل التي قد يواجهها المستهلك السياحي، ما يتيح له اختيار السلوك الذي يناسب الظروف التي تحيط به.

هـ. المعتقدات والمواقف

يمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما يقوده في النهاية إلى اختيار سلوك معين، ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة والتجربة السابقة، كما أنها تمثل الصورة الذهنية عن مستوى الخدمات السياحية، كما يعرف الموقف بأنه "تقويمات الفرد، ومشاعره، وميوله المتسقة نسبياً تجاه شيء معين، أو فكرة معينة"، ومن المهم أن يأخذ رجال التسويق في الاعتبار الأهمية التي يوليها المستهلك السياحي لديانته ومعتقداته، فدراسة الجوانب العقائدية والدينية لدى السائحين المستهدفين يساهم في تحديد الأنماط السياحية التي تناسبهم، كما يساعد على تطوير خدمات سياحية وفقاً لهذه المعتقدات وجعلها جزءاً أساسياً عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي. كما أن المستهلك السياحي يشكل مواقفه اتجاه السفر، والموسيقى، والمغامرات، والطعام ومختلف التجارب وفقاً لمشاعره وميوله الشخصية، فالمواقف تؤثر بشكل كبير في تقبل المستهلك للخدمة السياحية أو نفوره منها ويعد من الصعب تغيير مواقفه، لأنها تتكون ضمن نمط مترابط من القيم والخبرات السابقة، لذلك يتوجب على المؤسسة السياحية التركيز على تكييف عروضها مع المواقف القائمة لدى المستهلك السياحي بدلاً من محاولة تغييرها، لكن هذا لا يمنع حدوث استثناءات والتي يمكن أن تتجسّد فيها الحملات الترويجية الضخمة في تغيير مواقف معينة، إذا كانت مدروسة جيداً وتستهدف جوانب عاطفية وثقافية عميقة، فيجب أن تحقق عائداً جيدة لتبرير التكاليف المرتفعة المبذولة في تغيير تلك المواقف.

و. الاتجاهات

اقترح ROKEACH تعريف للاتجاهات: "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"، كما يمكن تعريف الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل، أو بقالة، أو تاجر تجزئة...)"، كما أنها "الشعور الإيجابي أو السلبي اتجاه خدمة أو تجربة سياحية معينة ومدى تأثيره على سلوك المستهلك السياحي".

والاتجاهات في مجال سلوك المستهلك السياحي تشير إلى الميول الناتجة عن التعلم والخبرة السياحية السابقة، والتي تجعل المستهلك السياحي يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبياً اتجاه نوع معين من الخدمات السياحية أو وجهة سياحية ما، وتكتسب الاتجاهات أهمية كبيرة في التنبؤ بسلوك المستهلك السياحي نحو الخيارات السياحية المتاحة في الأسواق المستهدفة مهما كان نوعها سواء كانت برامج سياحية أو وجهات أو خدمات سياحية، وبصفة عامة يمكن تحديد خصائص بنائية للاتجاهات لا يمكن لأي باحث في مجال سلوك المستهلك أن يتجاهلها، وتتمثل في:

- الاتجاهات هي ميول مكتسبة من التعلم والخبرة، تؤثر بشكر تدريجي في تقييم المستهلك وسلوكه اتجاه المنتجات أو الخدمات، لكنها لا تعني السلوك نفسه وإنما تهياً له؛
- العلاقة بين الاتجاهات والسلوك علاقة معقدة، إذ أن الاتجاهات المعلنة قد لا تترجم إلى سلوك فعلي تحت تأثير مختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة؛
- لا تفهم الاتجاهات بمعزل عن الظروف المحيطة، إذ تساهم الظروف الاقتصادية والبيئية في تشكيل السلوك إلى نمط قد يتعارض مع الاتجاهات المعلنة، مما يستوجب توخي الحذر من قبل المسوقين عن تفسير اختيارات المستهلكين واتجاهاتهم الفعلية.

2. العوامل شخصية

يعتبر سلوك المستهلك السياحي مزيج معقد بين مجموعة من العوامل منها العوامل النفسية، باختلاف الجنس والعمر والمهنة والظروف الاقتصادية بالإضافة لنمط الحياة كلها عوامل تساهم في تحديد تفضيلات المستهلك السياحي ونمط إنفاقه، وفهم هذه المتغيرات أمر ضروري للمؤسسة السياحية لتصميم عروض أكثر ملائمة وفعالية.

أ. العمر والجنس:

عملية اختيار المستهلك السياحي للخدمات أو الوجهة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمرحلة العمرية والجنس، وبالتالي فإن فهم تأثير كل من الجنس والسن على القرار الشرائي يعد أمر بالغ الأهمية للمؤسسة السياحية، بحيث يمكنها من تخطيط خدمات سياحية مخصصة تناسب احتياجات كل فئة، بما يضمن تقديم خدمة سياحية متكاملة لجميع الفئات، فكثيراً ما يفضل الشباب الأنشطة والفعاليات الصاخبة المليئة بالإثارة والحيوية لأجل التحدي واكتشاف الذات والتي يلزمها قوة عضلية وبنية جسمية مثل التزلج على الجليد، وتسلق الجبال، وركوب الأمواج، في المقابل يميل كبار السن للأنشطة الهادئة والفعاليات الخاملة التي لا تتطلب مجهود جسدي كبير ولياقة بدنية عالية مثل التأمل في الطبيعة والاسترخاء، من جهة أخرى يؤثر جنس المستهلك السياحي على سلوكه الشرائي، إذ نلاحظ أن فئة الذكور يميزها حدة التعامل مع مقدمي الخدمة السياحية ويكونوا أكثر خشونة مقارنة بالإناث، ويكون سبب ذلك إثبات شخصيتهم أمام الإناث على حساب مقدمي الخدمات، بالخصوص في الأماكن التي تقدم خدمات الطعام والمشروبات التي يكثر فيها التفاعل بين المستهلك السياحي ومقدم الخدمة السياحية.

ب. الوظيفة (المهنة)

تلعب وظيفة المستهلك دور محوري في التأثير على اختياراته ونمط استهلاكه للسلع والخدمات، فالمستهلك يقوم بشراء المنتجات والخدمات التي تتماشى مع طبيعة وظيفته، ومتطلبات عمله، بالإضافة إلى مستوى دخله ومكانته الاجتماعية المرتبطة بوظيفته، فمثلاً نجد الموظفون الذين يشغلون المستويات الوظيفية الدنيا التي تتطلب جهد بدني يفضلون شراء وارتداء الملابس العملية والمتينة والتي تتمكن من تحمل المهام القاسية في عملهم، أما المدراء وأصحاب المناصب المرموقة فيفضلون ارتداء الملابس التي تناسب مكانتهم الوظيفية والاجتماعية بحيث يستخدمونها كوسيلة لأجل إثبات هويتهم المهنية، ولهذا يهتم رجال التسويق في المؤسسات بتحليل الفئات المهنية التي لها اهتمام أكبر من المتوسط بالسلع والخدمات التي تنتجها، حتى تتمكن من تصميم وتخطيط استراتيجيات تسويقية تساهم في زيادة فعالية حملاتها الإعلانية وتحقيق الارتباط بين المستهلك المستهدف والمنتج، وعلى ضوء هذا التوجه فإن المؤسسة السياحية تقوم بتصميم أنشطة سياحية موجهة حسب كل فئة، فأصحاب المناصب العالية يفضلون السفر الفردي أو العائلي بحثاً عن الراحة والخصوصية في الرحلات الراقية والفنادق المرموقة، أما فئة الدخل المتوسط والضعيف فيبحثون عن العروض والأنشطة السياحية المتوسطة التكلفة كالسياحة الجماعية والتخييم، وهذا يجعل المؤسسة السياحية تصمم الخطة التسويقية التي تناسب احتياجات كل وظيفة.

ج. الظروف الاقتصادية

يعتبر دخل المستهلك السياحي أو وضعه الاقتصادي من بين العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وقراراته المتعلقة باختيار الوجهة السياحية والخدمات المرتبطة بالسفر، فعادة ما يتميز أصحاب الدخل المرتفع بالانطوائية وتجنب الاختلاط مع المستهلكين الذين ليسوا بنفس وضعهم المالي، وهذا ما يجعل رجال التسويق يهتمون بمراقبة الدخل الفردي، ومعدلات الادخار وأسعار الفائدة السائدة في السوق، كون الطلب السياحي غالبا ما يتميز بالمرونة متأثرا بالتقلبات الاقتصادية، فخلال فترة الركود الاقتصادي من الضروري على المؤسسة السياحية إعادة النظر في تصميم العروض والرسائل الإعلانية المتعلقة بخدماتها وإعادة تشكيل الصورة الذهنية لها، كما أنها قد تضطر لتعديل أسعارها إذا تطلب الأمر بالرغم من التحديات المالية التي قد تواجهها حتى تكون أكثر جاذبية من حيث التكلفة والقيمة، وبالتالي فإن الفهم والتحليل العميق للعلاقة بين الحالة الاقتصادية وسلوك المستهلك السياحي لا يساهم فقط في المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة السياحية، وإنما يكون بداية للتميز والابتكار في تقديم خدمات سياحية تتماشى مع حاجات المستهلك في مختلف ظروفه الاقتصادية.

د. نمط الحياة

نمط الحياة هو نظام من الإشارات التي يعبر من خلالها المستهلك للبيئة المحيطة عن معايير الفردية وتفضيلاته وآرائه الشخصية، يأتي هذا المفهوم لأجل تغطية النقص الموجود في المتغيرات الشخصية في تفسير الاستهلاك، كما يعكس عدة تصورات في طرائق الاستهلاك، وقد تكون هناك اختلافات في أساليب وأنماط حياة المستهلكين على الرغم من انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية، أو الطبقة الفرعية، أو نفس المهنة، وينطوي مفهوم نمط الحياة على ثلاثة أبعاد رئيسية تعرف بأبعاد AIO وهي اختصار للعناصر التالية:

- الأنشطة Activities: تتضمن عمل المستهلك والنشاطات التي يمارسها في حياته اليومية مثل التسوق، والرياضة، وممارسة هواياته، والانخراط في الفعاليات والنوادي الاجتماعية.
 - الاهتمامات Interests: تشمل اهتمامات المستهلك في مختلف المجالات كالأسرة، والموضة والطعام، ومجالات إبداعه.
 - الآراء Opinion: وهي وجهات نظر المستهلك وآراءه عن المحيطين به وعن القضايا الاجتماعية المثارة حوله، إضافة إلى آراءه حول المنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق والتي يمكنه شراءها.
- فنمط الحياة هو أكثر من مجرد الانتماء للطبقة الاجتماعية أو السمات الشخصية للمستهلك، بل هو انعكاس للطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع بيئته المحيطة وطريقة تعبيره عن ذاته من خلال اهتماماته وآرائه وأنشطته.

هـ. الشخصية

تعرف الشخصية بأنها: "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه من الآخرين والبيئة من حوله"، وهي مجموعة من الصفات والمعتقدات والتصرفات والخصائص النفسية التي تميز المستهلك السياحي والتي تكون المسؤولة عن اختياراته للأنشطة والفعاليات السياحية التي يرغب بها، كما تنعكس على دوافع اختياره للموقع السياحي أو وجهته السياحية، فعلى مسؤولي المؤسسات السياحية الاهتمام بجوانب شخصية المستهلك السياحي كونها تحدد درجة استجابته إلى المؤثر، فمثلا سياحة المغامرات تتطلب مستهلكين لديهم الاستقلالية والثقة بالنفس، والشخص الاجتماعي تختلف دوافعه واختياراته عن الشخص المعزول، كما هو موضح في الجدول رقم (02):

الجدول رقم (02): حوافز ودوافع السفر للشخصية العادية وغير العادية

حوافز الشخصية غير العادية	حوافز الشخصية العادية
تفضيله لمواقع سياحية غير مألوفة	تفضيله لمواقع سياحية معروفة من قبل الجميع
غير مهتم بتكلفة الموقع السياحي، كما أنه يختار مواقع سياحية بعيدة	تفضيله لمواقع سياحية تكلفتها منخفضة ويسهل الوصول إليها
الخدمة التي يطلب الحصول عليها من مكاتب السفر هي خدمة النقل فقط	تفضيله للرحلات المبرمجة عند سفره لخارج البلد والتي تكون غير مكلفة نسبيا
يفضل الاحتكاك بأبناء البلد الأجنبي الذي يزوره	عند زيارته لبلدان أجنبية يفضل الاحتكاك بأبناء بلده ومرافقتهم
يمارس بأكبر قدر ممكن من الفعاليات ويفضل اكتشاف خدمات وفعاليات سياحية لم يسبق للغير اكتشافها	يشارك بفعاليات سياحية بسيطة ومحدودة ومألوفة

المصدر: عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل. التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2016، ص202.

كما يجب على المؤسسة السياحية أن تولي اهتمام خاص بالعوامل الديموغرافية للمستهلك السياحي مثل السن والجنس والتي تؤثر بشكل مباشر في توجيه سلوكياتهم ودفعهم لاتخاذ قرار معين وتحفيزهم للاستجابة لمختلف وسائل التأثير، ويؤدي الفهم الدقيق لعادات وطباع المستهلك السياحي ومختلف الجوانب التي تشكل شخصيته إلى تسهيل مهمة رجال التسويق في المؤسسات

السياحية وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة وتوجيه حملاتهم الإعلانية بما يتناسب مع جوانب شخصيتهم ما يساعد في التأثير على قراراتهم، وعلى سبيل المثال فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن المستهلك السياحي الذي يتسم بالشخصية المتزنة الهادئة يميل إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، في المقابل المستهلك السياحي ذو الشخصية الفضولية الذي يتمتع بروح المخاطرة والمغامرة فإنه يفضل تجربة أماكن سياحية جديدة تتماشى مع دوافعه للاكتشاف والتجديد.

3. عوامل اجتماعية

إن القرارات في المؤسسات السياحية لا تتخذ بمعزل عن البيئة الاجتماعية المحيطة بالمستهلك السياحي كون العوامل الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل الرغبات والميولات ونوعية الخدمات والتجارب السياحية التي يسعى إليها المستهلك السياحي، ومن أهم هذه العوامل:

أ. **الجماعات المرجعية:** وتتمثل في الجماعات التي يستند إليها الشخص ويعتمدها لأجل تقييم ذاته وذلك بمقارنة صفاته أو سلوكياته الشخصية بصفات أو سلوكيات أفراد هذه الجماعة، فهي تستخدم كنقطة مرجعية لغرض المقارنة، من خلال ملاحظة سمات وسلوكيات أفرادها ما يساعده في تحديد موقعه النفسي والاجتماعي وتكوين صورة عن ذاته، كما أن الشخص قد يجعلها قدوة يقتدي بها ويسعى إلى تقليد أعضائها ويتبنى معاييرهم وقيمهم، أو قد يكون الهدف استخدام وجهة نظرها كمرجع للتفريق بين ما هو خطأ وما هو صواب، وذلك بناء على المعايير الأخلاقية والسلوكية التي تعتمدها هذه الجماعة.

ومن أبرز الصفات المميزة للجماعات المرجعية وضوح التأثير العميق الذي تتركه لدى الأشخاص سواء كان هذا الشخص عضو فعلي في هذه الجماعة أم لا، فعلى سبيل المثال قد يشعر أحد الأفراد بالإعجاب الشديد لفريق معين لكرة قدم ويتخذ من أحد أبطال هذا الفريق نموذجاً يقتدي به في مواقفه وتصرفاته ويسعى إلى تقليده في مظهره وأسلوب حياته بالرغم من أنه لا يمتلك المهارات والقدرات التي توجد لدى ذلك اللاعب والتي تتيح له الانضمام إلى ذلك الفريق، فالجماعات المرجعية لها دور نفسي واجتماعي كبير في حياة الفرد كما تؤثر في توجيه سلوكياته وتشكيل طموحاته حتى وإن لم يكن هناك أي تواصل رسمي أو انتماء مباشر بين الفرد وأفراد هذه الجماعة.

ب. العائلة (الأسرة)

تعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن لها تأثير كبير على تكوين القيم والاتجاهات والسلوكيات وأنماط الشراء للمستهلك، فهي تعد

البيئة الأولى التي نشأ فيها المستهلك وتفاعل من خلالها مع محيطه الثقافي والاجتماعي ما يجعلها مصدره الأساسي الذي زرع فيه مبادئه وحدد تفضيلاته الاستهلاكية منذ مراحل الطفولة، كما لها تأثير على عاداته الاستهلاكية اليومية وطريقة الإنفاق وأساليب اتخاذ القرارات الشرائية، ويختلف تأثير الأسرة تبعاً لتركيباتها والأدوار التي يؤديها كل فرد في هذه الأسرة، ويساعد تحليل أدوار أفراد الأسرة والتغيير الذي يطرأ عليها في وضع الخطط التسويقية بشكل عام والإعلان بشكل خاص، إذ يتم التركيز على كل فئة من الأسرة سواء المبادرين، متخذي القرار والمستخدمين، بالإضافة إلى أن دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها يؤدي إلى تنوع استخدام الخدمات السياحية المستهلكة عبر هذه المراحل، كما أوضحت عدة دراسات عن وجود علاقة بين دورة حياة الأسرة ومعدل استخدامها للمنتجات والخدمات السياحية. ويوضح الشكل رقم (05) مجال تأثير كل من الزوج والزوجة أو كلاهما في قرار شراء بعض المنتجات والخدمات.

الشكل (05): توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة



تبرز أهمية هذا التصنيف في كونه يساعد رجل التسويق لدى المؤسسة في تخطيط المزيج التسويقي الذي يتناسب مع كل فرد في العائلة، وذلك بناء على الفهم العميق لحاجاتهم وخصائصهم

السلوكية والنفسية، حيث أن فهم وتحليل دور كل فرد داخل عملية الشراء يسهل تخصيص الرسائل الإعلانية واختيار الوسيلة المناسبة لها، وتحديد الوقت المناسب للعروض حتى تعزز من فاعلية الحملة التسويقية وتدعم القرار الشرائي، وبالتالي تحقيق رضا المستهلك على مستوى الأسرة ككل.

ج. الأدوار والمراكز

المستهلك السياحي لا يعيش بمعزل عن الآخرين، فهو ينتمي إلى عدة جماعات داخل مجتمعه كالأسرة، منظمات الأعمال، النقابات المهنية والنوادي الاجتماعية ومختلف التنظيمات التي تختلف باختلاف بيئته الثقافية والاجتماعية والتي يشغل المستهلك مكانة أو مركز له داخل هذه التنظيمات بناء على عوامل عديدة، كالمستوى التعليمي، المكانة الاجتماعية والدخل. وهذه المراكز والأدوار تؤثر بطريقة مباشرة على السلوك الشرائي، كون المستهلك السياحي غالبا ما يفضل الخدمة السياحية التي تتماشى ومكانته الاجتماعية والتي تعكس صورته أمام مجتمعه، كما يسعى لتجربة سياحية تعزز من هويته وتدعم صورته ومركزه في أعين من حوله.

ولهذا فإن مقدمي الخدمة السياحية يولون أهمية بالغة لمعرفة الأدوار والمراكز الاجتماعية للمستهلك التي تتضمنها القطاعات السوقية المستهدفة لأجل تسهيل عملية تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تتوافق مع تطلعات المستهلك السياحي وتعزز من فرصة تبنيه للخدمة السياحية في السوق المستهدف.

4. العوامل الثقافية

يتوجب على رجال التسويق في المؤسسة السياحية إدراك التفاوت الموجود بين ثقافة مجتمع ما وثقافة المجتمعات الأخرى، كما أن التفاوت موجود حتى بين المناطق المختلفة داخل المجتمع الواحد، وذلك لأجل التعرف على الخدمات السياحية التي لها طلب في السوق بما يسهل على المؤسسة تصميم المزيج التسويقي المناسب لثقافة المجتمع الذي تستهدفه.

وتعرف الثقافة بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"، وتشمل التأثيرات الثقافية مجموعة من المثل المجتمعية التي يتم قبولها عالميا ونقلها إلى الأفراد من خلال اللغة والرموز، وتتعكس الثقافة في مواقف المستهلكين وإدراكهم وسلوكياتهم تجاه منتج ما.

أ. الثقافة العامة

تعرف الثقافة على أنها "مزيج من المعرفة والعقائد، والفنون، والأخلاقيات، والقانون، والعادات والقيم، والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً من المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"، وتلعب الثقافة دوراً جوهرياً في تشكيل حاجات المستهلك السياحي وسلوكه ويتضح ذلك من خلال تأثيرها على اختياراته السياحية مثل الوجهات التي يفضلها، الأنشطة التي يشارك فيها، ونوعية الطعام الذي يتناوله، إذ أن المستهلك السياحي يكتسب قيمه وسلوكياته من المجتمع الذي يعيش فيه حيث أن الثقافات تختلف من مجتمع لآخر ما ينعكس على تباين سلوكيات الشراء وتفسير بعض الرموز، فعلى مقدمي الخدمة السياحية فهم الفروق والخصوصيات الثقافية لتكييف استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل جنسية أو مجموعة ثقافية وتجنب بعض الأخطاء الثقافية، مثل استخدام ألوان أو رموز قد تحمل دلالات سلبية في بلد أو منطقة معينة، كما أن التحولات الثقافية يمكنها فتح آفاق جديدة أمام المؤسسات السياحية قصد ابتكار عروض وخدمات سياحية تلبي الاتجاهات الجديدة. والثقافة غالباً ما تشكل السمات العامة لشعب بأكمله، وما يثير اهتمام رجل التسويق في هذا السياق هو:

- المستهلك السياحي يتجاوب عادة بصفة كبيرة مع الرسائل الإعلانية وطريقة التواصل المرتبطة بتقاليدهم الوطنية وثقافتهم الخاصة؛
- التباين في درجة تقبل المستهلك السياحي الذي يتمتع بثقافات مختلفة للخدمات السياحية، لذلك وجب التعرف على الاختلافات والخصائص المشتركة بين مجموعة معينة من الثقافات، حيث أنه على المؤسسة السياحية تحليل ودراسة المستهلك السياحي وأثر الثقافة على شخصية وفق أربعة محاور رئيسية تتمثل في:
 - **علاقة المستهلك بالسلطة:** مثل علاقته بالأسرة وهرم السلطة فيها، وعلاقته بالجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية، بدراسة هذه العلاقة تتمكن المؤسسة السياحية من تحديد مدى استقلالية المستهلك السياحي في اتخاذ قرار الشراء، ودور الأشخاص الذين يتضمنهم محيطه الاجتماعي في هذا القرار.
 - **علاقته بذاته (الأناني):** وهي تبرز مستوى الضبط الذي يمارسه المستهلك على نفسه وخاصة ما يتعلق بالدوافع الغريزية والتوجهات.
 - **علاقة المستهلك بالخطر:** وهي التي تجعله يراجع التصرفات والمواقف التي تؤدي به إلى نتائج خطيرة أو غير مضمونة.

- الاستعداد لتقبل التغيير: يتمثل في مدى إمكانية تغير النمط الاستهلاكي، ومستوى تقبله للمنتجات والخدمات الجديدة.
- ب. الثقافة الخاصة (الفرعية)

داخل كل ثقافة يوجد عدد كبير من الثقافات الفرعية أو الجزئية تتيح لأعضائها بالتمايز والانتماء بشكل دقيق إلى نموذج سلوكي محدد، وتعرف الثقافة الجزئية أو الفرعية بأنها: "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة"، كما تعرف بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون بنظام للقيم المشتركة المبنية على أساس تجاربهم الحياتية المشتركة، أو أوضاعهم المعيشية وأنماط حياتهم. ومن هذه المجموعات: الشباب، والنساء العاملات، المتقاعدون. إن كل من هذه المجموعات يمثل ثقافة فرعية منفصلة يتقاسم أفرادها معتقدات مشتركة وتفضيلات معينة، وأنماط سلوكية متجانسة"، وبإمكان المسوقين في المؤسسات السياحية تحقيق فوائد من خلال دراسة خصائص المستهلكين ضمن كل مجموعة من هذه المجموعات، بما في ذلك أنماطهم الاستهلاكية، سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم الاجتماعية والثقافية نظرا لوجود التباين والاختلاف في الحاجات والرغبات مما يتطلب التعامل معها بأساليب تسويقية مخصصة. ويعتبر مفهوم تجزئة السوق أكثر المفاهيم التسويقية المعتمدة في هذا السياق، حيث تعتمد عليه المؤسسة بشكل كبير في تحديد الفروق بين الثقافات الفرعية كونها تشكل أسواق مختلفة داخل السوق الكلي. وبهذا تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع الذي تملك فيه ميزة تنافسية والقدرة على تلبية رغبات أفرادها، بما يساهم في تعزيز فاعلية استراتيجياتها التسويقية وتتمكن من تحقيق التوازن بين الرغبات تلك الفئة وإمكانياتها المتاحة.

ج. الطبقة الاجتماعية

كل مجتمع ينقسم إلى طبقات اجتماعية تختلف من حيث المكانة والقوة والمستوى العلمي والمادي كالطبقة الغنية (الطبقة الأرستقراطية)، الطبقة المتوسطة (الطبقة البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الطبقة الشعبية)، لذلك يتعين على رجال التسويق فهم وتحديد خصائص واحتياجات ورغبات كل طبقة والعمل على تخطيط خدمات سياحية تلبي تلك الحاجات، حيث أن المستهلك السياحي يتأثر بالطبقة التي ينتمي لها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي نحو الخدمة السياحية بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة.

ويشير الهيكل الطبقي إلى مدى تباين الأوضاع الاجتماعية لأفراد المجتمع بحيث يشغل كل فرد موقع معين في هذا التدرج، وقد حدد الباحثون مفهوم الطبقة الاجتماعية بتقسيمه إلى شرائح

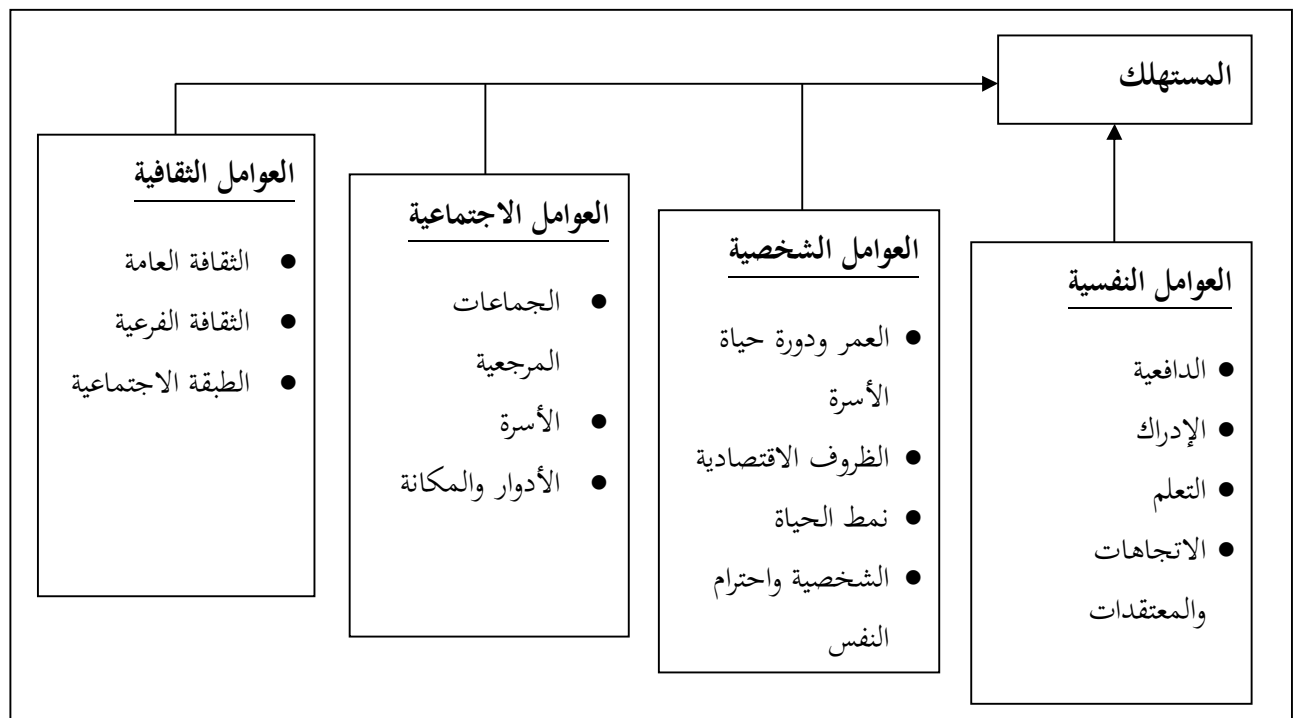
اجتماعية أصغر، ما يتيح لهم تصنيف الأفراد والأسر في مجموعات مختلفة تشكل كل منها طبقة اجتماعية ذات خصائص مميزة، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "ذلك القطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكانتهم الاجتماعية، وبصورة تشكل فيها هذه المكانة مستوى أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية"، ويتضمن مفهوم الطبقة الاجتماعية من المنظور التسويقي عدة نقاط منها:

- يمكن أن يشتري المستهلك السياحي المنتج أو الخدمة السياحية فقط كونها تلقى قبول ايجابي داخل الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، كما أنه يتجنب الخدمات السياحية التي يتم النظر لها بطريقة سلبية داخل طبقة الاجتماعية؛

- الطبقة الاجتماعية من المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تجزئة السوق السياحي، فرجل التسويق في المؤسسة السياحية بحاجة لتقسيم المجتمع إلى طبقات، وذلك لوجود ارتباط بين شراء المستهلك السياحي للمنتجات والخدمات السياحية وبين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

وهكذا فإن سلوك شراء الخدمات السياحية يتأثر بشكل كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك السياحي، بالإضافة إلى ذلك فإن الطلب على تلك الخدمات يختلف من طبقة إلى أخرى، رغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات السياحية إلا أنه يبقى هناك اختلاف من حيث كثافة استعمال تلك الخدمات.

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي



سادسا: عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

عملية اتخاذ القرار الشرائي تعد ركيزة أساسية في فهم سلوك المستهلك السياحي، إذ تتمثل في سلسلة تتكون من عدة مراحل يمر بها المستهلك من لحظة شعوره بالحاجة للسفر إلى غاية اختياره للخدمة السياحية، وتزداد أهمية هذه العملية نظرا لطبيعة القرارات المعقدة التي يتخذها المستهلك السياحي والتي تختلف من مستهلك لآخر بحسب مجموعة من العوامل المحيطة.

1. مفهوم القرار الشرائي للمستهلك السياحي وأنواعه

سوف نتناول في هذا المطلب مختلف التعريفات التي جاء بها الكتاب والباحثين للقرار الشرائي للمستهلك السياحي، بالإضافة إلى أنواع القرارات الشرائية التي تختلف فيما بينها من حيث درجة التعقيد والتخطيط المسبق.

أ. تعريف القرار الشرائي للمستهلك السياحي

عملية الشراء تتمثل في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد الاحتياجات من المنتجات المطلوب شرائها، وتقييمها والاختيار بين البدائل المتاحة من العلامات التجارية والموردين. القرار الشرائي للمستهلك السياحي هو العملية يقوم من خلالها المستهلك السياحي باختيار وشراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي بعد عدة مراحل من المقارنة الذهنية داخل فكره وعقله لمجموعة من الخيارات والبدائل.

كما أن قرار الشراء هو جزء من سلوك المستهلك ويشير إلى كيفية استثمار المستهلكين لمواردهم مثل الوقت والمال، في اختيار المنتج أو الخدمة وشراءها واستخدامها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

تعرف قرارات الشراء لدى المستهلك بأنها المرحلة التي يدرك فيها المستهلكين مشاكلهم ويحددون احتياجاتهم من خلال المعلومات المطلوبة ويقدمون بدائل مختلفة قبل أن يقرروا في النهاية شراء المنتج أو الخدمة التي تعد ملائمة لما يحتاجونه.

وهو عملية يقوم فيها المستهلكين بتقييم ومقارنة الاحتمالات البديلة المتعددة مما يؤدي في نهاية المطاف إلى اختيار المنتج الذي ينظر إليه على أنه الحل الأمثل الذي يلبي رغباتهم.

ويعرف أيضا بأنه قرار المستهلك السياحي بشراء منتج سياحي يتأثر بعوامل مختلفة، إما من داخل نفسه أو من خارجه كالبينة.

من التعريفات السابقة نستنتج أن القرار الشرائي للمستهلك السياحي هو جزء من سلوك المستهلك الذي يتمثل في العملية التي يقوم بها المستهلك السياحي باختيار وشراء المنتج أو الخدمة السياحية التي تلبي احتياجاته وذلك بعد تفكير دقيق وجمع المعلومات والمقارنة بين مختلف البدائل، ويتأثر هذا القرار بعدة عوامل داخلية وخارجية.

ب. المشتركون في اتخاذ القرارات الشرائية (أدوار قرار الشراء)

من بين الأمور المهمة التي يسعى لمعرفة رجل التسويق في المؤسسة السياحية هي وحدة صنع قرار الشراء، ويقصد بها الأشخاص الذين يشتركون في عملية شراء الخدمة السياحية، إذ أن الخدمة السياحية من بين الخدمات التي تشترك الأسرة غالبا في قرار شرائها، وعليه فرجل التسويق ملزم بتحديد دور كل عضو من أعضاء العائلة والتأثير النسبي الذي يمارسه على القرار الشرائي وهذه العملية تساعد المؤسسة في:

- ✓ الاختيار الدقيق للمستهلكين المستهدفين في عملية الاستقصاء في البحوث التسويقية؛
- ✓ تصميم محتوى الرسالة الإعلانية، واختيار وسيلة النشر الملائمة؛
- ✓ التخطيط لمنتجات وخدمات سياحية تتكيف مع حاجات المستهلك صاحب التأثير القوي على القرار الشرائي؛
- ✓ تسهيل عملية اختيار مواقع توفر الخدمة السياحية.

وهناك عدة أدوار يمكن أن يقوم بها المستهلك السياحي في قرار شراء المنتج السياحي:

1. صاحب المبادرة: أول فرد تتبادر إلى ذهنه فكرة القيام بتجربة سياحية ويقترح الفكرة على باقي الأفراد؛

2. المؤثر على القرار: الأفراد الذين يؤثرون مباشرة أو بشكل غير مباشر على القرار الشرائي؛

3. متخذ القرار: هو الفرد الذي يعود إليه تقييم الفكرة ويقوم بتحديد القرار النهائي؛

4. المشتري: الفرد الذي يقوم بالشراء الفعلي؛

5. المستعمل (المستخدم): هو الفرد الذي يستهلك المنتج أو الخدمة السياحية.

2. أنواع القرار الشرائي للمستهلك السياحي

تتباين القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك السياحي من حيث طبيعتها ودرجة تعقيدها، إذ أن القرارات تختلف بحسب درجة أهمية الخدمة وتكرار عملية الشراء والمخاطر المتوقعة، ويساعد هذا التباين المؤسسة في تحليل طريقة تفكير المستهلك السياحي أثناء اختياره للخدمة السياحية ويحدد مدى حاجاته للمعلومات والتوجيه، ونذكر فيما يلي بعض أنواع القرارات الشرائية:

أ. قرار الشراء المركب (المعقد)

يشير هذا السلوك إلى حالة المستهلك السياحي الذي يكون منخرط بدرجة كبيرة في اتخاذ القرار الشرائي، نتيجة لتعدد الخيارات والبدائل المتاحة، والاختلاف الكبير الموجود بين هذه الخيارات من حيث التكلفة والجودة وطبيعة الخدمات المقدمة، والخدمات السياحية التي ينتهج فيها القرار الشرائي المعقد هي تلك البرامج السياحية المرتفعة التكلفة والتي غالبا ما يشتريها لمرة واحدة فقط أو تكون على فترات متباعدة مثل السفر إلى وجهة بعيدة كجزر المالديف، أو رحلات شهر العسل، وفي هذه الحالة يكون المستهلك السياحي غير ملم بجميع تفاصيل الرحلة ويجهل الكثير من خصائص الخدمة السياحية ومستوى جودتها وطبيعة الأنشطة المتاحة في تلك الوجهة. وبالتالي يبذل المستهلك السياحي جهد كبير في البحث عن المعلومات من مصادر متعددة والمقارنة بين العروض والوجهات حتى يتمكن من اتخاذ قرار شرائي مدروس يوافق احتياجاته وميزانيته.

ب. قرار شراء تقليل التنافر (قرار شرائي يهدف إلى تقليل عدم الارتياح النفسي)

يظهر هذا السلوك حين يتخذ المستهلك السياحي قرار لا يكرره كثيرا، مثل الحجز في برنامج سياحي أو وجهة سياحية عالية التكلفة، ومن الممكن أن ينطوي هذا القرار على مخاطر عالية تصاحب هذا القرار تتعلق بالتجربة أو الجودة، وترتفع حدة عدم الارتياح النفسي عندما لا يلاحظ المستهلك السياحي فروق واضحة بين العروض السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية، ومن ثم نجده يقوم بشراء الخدمة السياحية المتاحة بسعر مناسب وبشكل سريع دون التعمق في بعض التفاصيل، لكن عدم الارتياح (أو المشكلة) قد تظهر بعد انتهاء التجربة السياحية، عندما يلاحظ المستهلك السياحي وجود نقائص معينة في البرنامج السياحي وتعرضه لمشكلات أثناء السفر، إضافة إلى وجود تجارب ومزايا أفضل لدى المؤسسات السياحية المنافسة. ولغرض التقليل من هذا الشعور ينبغي على المسوقين في المؤسسة السياحية التواصل مع المستهلك السياحي بعد انقضاء الرحلة بهدف التأكيد على قيمة ومنافع الخدمة السياحية التي استفادوا منها وتعزيز الشعور لديهم بأنهم قد قاموا باتخاذ القرار الصحيح عند شرائهم لتلك الخدمة السياحية.

ج. قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

قرار الشراء الروتيني يعد من أبسط القرارات التي يتخذها المستهلك السياحي عند تجربته السياحية، خاصة المنتجات المنخفضة السعر أو الأهمية النسبية مثل بنزين السيارة، الوجبات الخفيفة وعبوات المياه، فالمستهلك السياحي لا يظهر اهتمام كبير للبحث عن المعلومات أو مقارنة بدائل لهذه المنتجات والخدمات، وإنما يستعين بخبرته السابقة أو تفضيل فوري بناء على ما هو متاح منها، يسمى هذا النوع من القرار الشرائي "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية

المحدودة Limited Involvement Pur chase، حيث يظهر المستهلك اهتمام فكري محدود اتجاه المنتج كون المنتجات والخدمات في نظره تبدو متشابهة أو نظرا لضيق الوقت لديه أو عدم الرغبة في استغراق وقت طويل للتفكير واتخاذ القرار، كما أن هذه العملية الشرائية عند الرحلة تعد متكررة وروتينية لا تدعو للتفكير فيها لفترة طويلة.

وعلى اعتبار أن المستهلك السياحي لا يظهر ولاء كبير لأي علامة تجارية في هذه الفئة، فإن المؤسسات تقوم باستهدافه من خلال الاعتماد على منتجات منخفضة السعر يلزمها عروض ترويجية مدعومة بعناصر بصرية قوية يمكنه تذكرها بسهولة تشجعه على التجربة.

د. قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

ينتهج المستهلك السياحي قرار الشراء الساعي للتنوع في الحالات التي لا يستلزم فيها القرار الشرائي الكثير من التقييم العميق لكن مع وجود فروق محسوسة بين البدائل المتاحة كالوجهات السياحية، والفنادق ومختلف المؤسسات السياحية. ففي هذه الحالات يكون تغيير الوجهة أو المؤسسة السياحية أمرا شائعا، لكن سببه ليس عدم الرضا بل بسبب الرغبة في التجديد والتنوع والحصول على تجارب جديدة، فمثلا يمكن للمستهلك السياحي اختيار فندق معين في رحلته الحالية دون دراسة عميقة بناء على توصية من صديق أو انطباع سريع ويقوم بتقييم تجربته لاحقا، لكنه في الرحلة الموالية يختار فندق آخر لرغبته في تجربة مكان مختلف وجديد بالرغم من إعجابه بالتجربة السابقة.

في هذا النوع من القرار تختلف الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة السياحية بحسب موقعها في السوق السياحي، فالمؤسسة الرائدة تسعى لتحويل القرار الشرائي إلى عادة من خلال التواجد الدائم لدى وكلاء السياحة ونقاط الحجزات الرقمية، وتكثيف الحملات الترويجية التذكيرية المتكررة التي تعزز من ولاء المستهلك، أما المؤسسات السياحية الصغيرة أو الجديدة في السوق السياحي فتستفيد من هذا السلوك من خلال تصميم عروض جذابة كالتجارب المجانية، الخصومات، والمزايا والكوبونات بهدف جذب المستهلكين الباحثين عن التجارب الجديدة.

هـ. قرار شراء المنتجات (الخدمات) الجديدة

في حالة الخدمات السياحية الجديدة يواجه المستهلك السياحي خدمة لم يسبق له تجربتها من قبل، كما أنه لا يملك معلومات كافية عنها وقد تكون في بعض الأحيان لديه معلومات عن الخدمات المشابهة لها أو البديلة فقط، لذلك على المسوقين في المؤسسات السياحية تكثيف الجهود التسويقية وذلك من خلال:

- استخدام الأساليب الإعلانية المناسبة لإعلام المستهلكين بتوفر الخدمة الجديدة في السوق السياحي؛

- تطبيق استراتيجيات سعرية مناسبة ومدروسة؛
- اختيار قنوات توزيعية موثوقة وتسهيل عرض الخدمة على المستهلكين؛
- زيادة الإنفاق على عمليات الترويج والبيع الشخصي؛
- التأكيد على الخصائص الجوهرية للخدمة السياحية ومنافعها بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه لتجربة الخدمة السياحية الجديدة.

ويمر المستهلك السياحي بمرحلة عدم التأكد عند تعرفه على الخدمة السياحية لأول مرة، هذا ما يدفعه للبحث عن معلومات أكثر وتجربتها مبدئياً بكميات محدودة بهدف التقييم كحجز قصير أو تجربة محددة وفي حالة كانت الخدمة معقدة أو تكلفتها عالية فإن ذلك يولد لديه الشعور بالقلق اتجاه الخدمة، لهذا تلجأ المؤسسة السياحية لتقديم بعض الضمانات والخصومات والتجارب المجانية لتشجيع المستهلك السياحي على التجربة، وبشكل عام فالمستهلكون يختلفون في مدى استعدادهم لتبني خدمة جديدة فهناك من يكون مندفع ليكون من المستهلكين الأوائل، وهناك من يتردد حتى تثبت الخدمة نجاحها في السوق السياحي.

و. القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة

هذه القرارات تشير إلى الاختيارات والتفضيلات الخاصة بالمستهلك السياحي المتعلقة بالعلامة التجارية التي يرغب في شراءها من ضمن مجموعة العلامات التجارية المنافسة المتاحة في السوق، وتعكس هذه القرارات مدى وعي المستهلك السياحي بالعلامات التجارية وتجاربه السابقة، بالإضافة إلى تأثيره بالعوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية. كما يشمل هذا القرار عدة عناصر مهمة من أبرزها الدرجة الفندقية التي يرغب بها المستهلك السياحي، بحيث تختلف تفضيلاته تبعاً لجودة الخدمة والراحة والتكلفة، كذلك يشكل شكل المنتج السياحي وتصميمه عامل مهم في اختيار العلامة التجارية لاسيما عندما يتعلق الأمر بالعروض السياحية وبرامج الرحلات بحيث يسعى المستهلك السياحي إلى خدمة سياحية تعكس احتياجاته وتمنحه تجربة متكاملة. وبالتالي فإن المؤسسة السياحية تهتم بدراسة هذا النوع من القرارات لما له من دور مهم في نجاح العلامة التجارية واستمرارها.

3. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي

عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي تتطلب المرور على عدة مراحل متعاقبة ومرتبطة فيما بينها تعبر عن سلسلة التفكير التي تبدأ من لحظة إدراك الحاجة إلى القيام برحلة سياحية وتنتهي بتقييم تلك الرحلة بعد انتهائها، وفيما يلي عرض لهذه المراحل:

الشكل رقم (07): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية: الجزء الأول. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص55.

1. التعرف على المشكلة

التعرف على المشكلة هو الانتباه لوجود حاجة غير مشبعة وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية ويطلق عليها أحيانا مرحلة الشعور بالحاجة، تبدأ رحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي عند شعوره بوجود حاجة سياحية غير مشبعة، كالرغبة في الترفيه، أو الابتعاد عن ضغوطات الحياة والعمل، أو الاستجمام والراحة وشغف استكشاف الثقافات والأماكن الجديدة. وعندما تصبح هذه الحاجة ضرورية يتولد لديه الدافع إلى البحث عن كيفية إشباع هذا النقص. وشعور المستهلك السياحي يرتبط بوجود فجوة بين حالته الحالية كالروتين والرغبة في التغيير أو الإجهاد والحالة المرغوبة التي يريد الوصول إليها كالاستجمام، أي أن مصدر الشعور بالحاجة للخدمة السياحية هو التغيرات الجسدية والاجتماعية والنفسية للمستهلك السياحي، ما يولد لديه الدافع للبحث عن حل في شكل منتج أو خدمة سياحية فالشعور بالمشكلة أو الحاجة يعود في جوهره إلى سببين رئيسيين وهما:

أ. التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك السياحي

- مرور وقت طويل على القيام بآخر تجربة سياحية أو عدم القيام بها مطلقا، وهو أحد الأسباب التي تؤدي إلى الإحساس بالملل والفراغ، ما يدفعه للبحث عن وجهة سياحية تجدد نشاطه وتقلل من شعوره بالروتين؛
- شعور المستهلك السياحي بعدم الرضا عن التجارب السياحية التي قام بها، ما يدفعه للبحث عن تجربة أو وجهة أخرى؛
- تعرض المستهلك السياحي لمشاكل مالية قد تدفعه إلى التقليل من السفر للأماكن الفاخرة، واختيار الأماكن والرحلات الأقل تكلفة.

ب. التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك السياحي

- بروز حاجات جديدة ناتجة عن التغيرات الحاصلة في حياة المستهلك كالانتقال من السفر الفردي إلى السفر العائلي؛
 - ظهور رغبات جديدة ناتجة عن ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلك السياحي أو تغييره للطبقة الاجتماعية التي يعيش داخلها؛
 - ظهور خدمات سياحية جديدة أو عروض جذابة ومبتكرة تحفز المستهلك السياحي على تجربتها؛
 - الحاجة لشراء منتجات وخدمات سياحية مكاملة، مثل حقائب السفر وملابس السباحة.
- ويتوجه اهتمام رجال التسويق في المؤسسة السياحية في مرحلة ظهور المشكلة على تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة لدى المستهلك السياحي للتمكن من تخطيط مثيراته بطريقة

فعالة تجعله يقبل على طلب الخدمة السياحية مستقبلاً، ما يدفعه للانتقال للمرحلة الثانية من عملية اتخاذ القرار الشرائي، وإلا فإن العملية تتوقف في هذه المرحلة أو تتأجل لوقت آخر عندما يظهر مؤثر أكثر قوة.

2. البحث عن المعلومات

هي ثاني مرحلة من عملية القرار الشرائي للمستهلك، والتي يبحث فيها عن المزيد من المعلومات، أو يمكن أن يزداد اهتمام المستهلك، أو يمكن أن ينشط في البحث عن معلومات، تشير هذه المرحلة بالنسبة لمستهلكي الخدمة السياحية إلى الوقت الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء من خلال البحث عن المعلومات الواردة بشأن عرض خدمة سياحية معينة وتتطلب هذه المرحلة المعقدة الكثير من الوقت مقارنة بعملية الشراء الفعلية كون المستهلك يحاول جمع أكبر قدر من المعلومات ذات الصلة لأجل تقليل المخاطر، في هذه المرحلة تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تزويد المستهلكين بالمعلومات من طرف المستهلكين الذين استهلكوا بالفعل خدمة معينة، كما أنه يمكن الاستعانة بموارد المعلومات التقليدية مثل الكتالوجات والكتيبات وأدلة السفر والمجلات وما إلى ذلك، والتي تعد منخفضة التكلفة ومتاحة على نطاق واسع كمزايا لمستهلكي الخدمة السياحية.

وهذه المعلومات تنقسم إلى نوعين:

- **معلومات داخلية:** تتمثل في المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك السياحي نتيجة لتجاربه وخبرته السابقة في السفر، مثل زيارة سابقة لمناطق سياحية معينة، التعامل مع مؤسسات سياحية، الإقامة في الفنادق، أو استخدام وسائل نقل معينة. هذه التجارب المتراكمة تشكل لدى المستهلك السياحي تصور ذهني عن مستوى جودة الخدمة السياحية ومدى رضاه عنها، فإذا كانت التجربة السياحية ايجابية فإنه يمكن أن يميل لإعادتها دون الحالة لعملية البحث المعمق.

- **معلومات خارجية:** معلومات يتحصل عليها المستهلك السياحي من عدة مصادر من المحيط الخارجي، مثل آراء الأصدقاء وأفراد الأسرة، توصيات زملاء العمل، تقييمات السياح في مواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات المؤسسات السياحية ومحتواها الترويجي، والمعارض السياحية. كل هذه المعلومات الخارجية تساهم بشكل كبير في التأثير على قراره، وخصوصاً إذا كان لا يملك تجربة سابقة أو يخطط لزيارة وجهة ما لأول مرة.

فالمستهلك السياحي في عملية بحثه عن المعلومات كغيره من المستهلكين، يبدأ عملية البحث بمصادره الداخلية من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في ذاكرته عن تجاربه السابقة وذاكراته المرتبطة بوجهات أو مؤسسات سياحية معينة، إضافة للانطباعات التي تشكلت لديه عن

ما سمعه من قبل. إذا لم تكن هذه المعلومات كافية حتى يتخذ قراره، فإنه يستعين بالمصادر الخارجية للمعلومات حتى يصل في النهاية للبديل الأمثل.

الشكل رقم (08): دور المعلومات في خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي



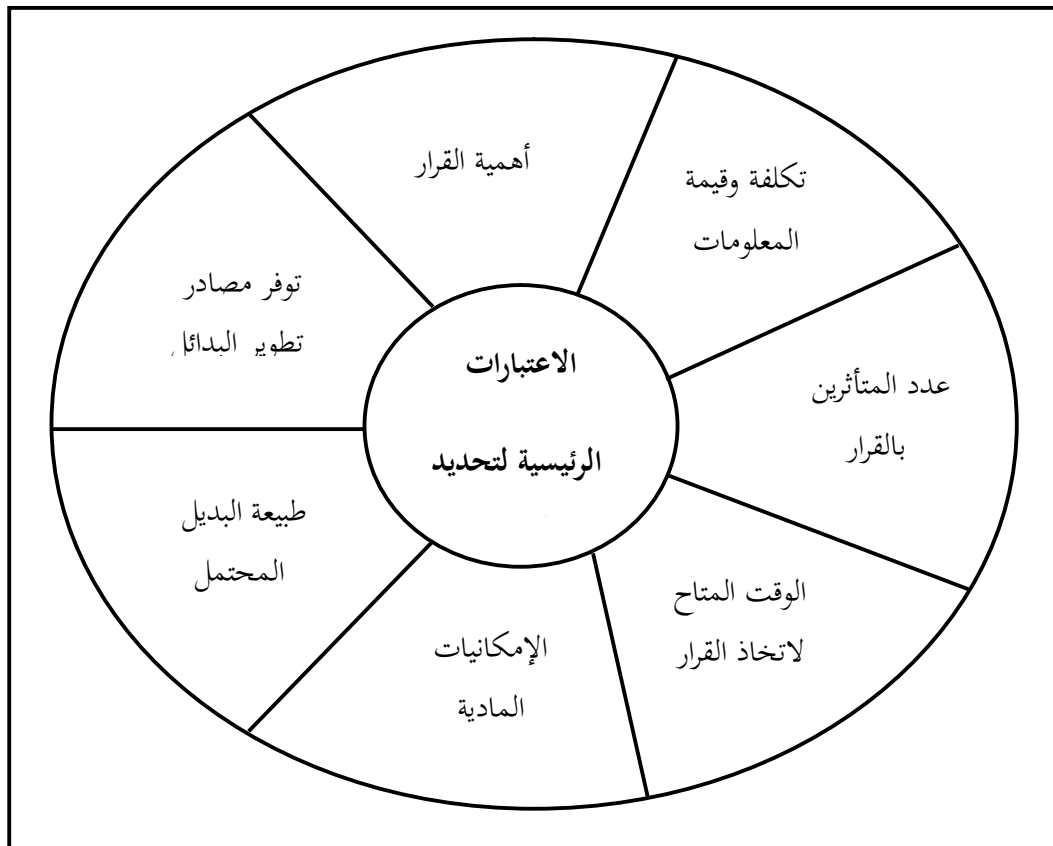
المصدر: حسين أحمد الطراونة، و محمد ياسين موسى. (2018). *اتخاذ القرارات الإدارية في منظمات الأعمال*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ص 252.

3.تقييم البدائل

وتعرف بالمرحلة التي يستخدم فيها المستهلك المعلومات في تقويم العلامات التجارية البديلة في مجموعة الاختيار، حيث أنه بعد جمع المعلومات عن مختلف المؤسسات السياحية والخدمات والعروض التي يرغب بها وبعد اختياره للبدائل المتاحة يقوم بعملية تقييم لتلك البدائل قبل اتخاذ قراره النهائي، وعادة ما يوائم المستهلك السياحي بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مزاياها التنافسية ويقوم بترتيبها من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل قبل أن يصدر القرار المناسب.

بدائل المشكلة الواحدة التي يواجهها المستهلك السياحي يتحدد عددها بالفترة التي يقضيها في البحث عن تلك البدائل بالاعتماد على عدة اعتبارات موضحة في الشكل رقم (19) كما يلي:

الشكل رقم (09): العوامل المؤثرة في عدد ونوع البدائل الممكنة لحل المشكلة



- **أهمية القرار:** إذا كان القرار ذو أهمية كبيرة فإن ذلك يستدعي البحث المكثف عن المزيد من البدائل المحتملة قصد حل المشكلة، وعلى العكس إذا كان القرار أقل أهمية فإن ذلك يتطلب اهتمام أقل، على سبيل المثال، إذا كان المستهلك السياحي بصدد التفكير في زيارة وجهة معينة، فإنه

يبدل جهد لتحديد الوجهة التي تضمن له الراحة على حساب اهتمامه بتفاصيل ثانوية كالتصميم أو لون جدران الفندق أو مكان الإقامة.

- **تكلفة وقيمة المعلومات المطلوبة لتقييم البدائل الإضافية:** إن تكلفة الحصول على المعلومات الضرورية تبرر الأهمية الكبيرة لتلك المعلومات وقيمتها للمستهلك السياحي، حيث أن المستهلك لا يتردد في الحصول على المعلومات المتعلقة بكيفية مساهمة البديل في حل المشكلة، وكما أشرنا سابقا لمثال اختيار الوجهة، إذا رغب المستهلك السياحي إضافة وجهة جديدة لقائمة الخيارات التي وضعها فإنه قد يحتاج لإجراء بحث بسيط قد يستغرق جهد ومال ووقت، مثل مقارنة الأسعار والاطلاع على التقييمات، فالمستهلك السياحي يدرك أهمية هذه المعلومات في اتخاذ قراره النهائي.

- **عدد الأفراد المتأثرين بالقرار:** القرارات المهمة يلزمها عدد كبير من الأفراد مثل اختيار الوجهة أو مدة الإقامة على عكس القرارات غير المهمة أو البسيطة التي يمكن أن لا تحتاج سوى لشخص أو شخصين كاختيار المطعم أثناء الرحلة.

- **الوقت:** الوقت يلعب دور كبير في عملية اتخاذ القرار للمستهلك السياحي، فإذا كان لديه الكثير من الوقت قبل السفر هذا يمنحه الفرصة لجمع عدد كاف من البدائل المتوفرة والمفاضلة بينها، أما إذا كان وقته محدود فقد يختار بين عدد أقل من البدائل، هذا قد يؤثر على جودة التجربة.

- **الإمكانيات المادية:** تلعب الإمكانيات المادية للمستهلك السياحي دورا مهما لتحديد مدى قدرته على البحث في جميع الخيارات المتاحة، فعند اتخاذ القرار يتوجب عليه أن يأخذ بالاعتبار تكلفة كل خيار وإمكانية توافقه مع قدرته المادية والميزانية التي خصصها للتجربة السياحية، خاصة وأن تكلفة البحث عن البدائل تختلف من بديل لآخر حسب توفر المعلومات وسهولة الوصول إليها.

- **طبيعة البديل:** عندما يتخذ المستهلك السياحي قراره، قد يكون الخيار يلبي رغبته لكنه لا يستطيع اعتماد هذا البديل، وذلك لعدة أسباب كونه قد يتعارض مع قيمه الدينية ومبادئه، كما يمكن للبديل أن لا يتوافق مع التعليمات الحكومية كالتأشيرات وغيرها.

- **مدى توفر مصادر تطوير البدائل:** وهي المصادر التي تساعد على تقديم خيارات متنوعة وجذابة كالمنصات الالكترونية التي تسهل الوصول للمعلومات والمواقع والتطبيقات السياحية.

ويتمثل دور رجل التسويق في المؤسسة السياحية في هذه المرحلة فيما يلي:

1. فهم الطريقة التي يستخدم فيها المستهلك السياحي المعلومات عند التخطيط لرحلته، وتحديد المؤسسة السياحية أو الخدمة التي يرغب في اختيارها؛

2. أن يقوم بتحليل دقيق للمعايير المعتمدة من قبل المستهلك السياحي في تقييم البدائل السياحية المتاحة، كجودة الخدمة السياحية، وسعرها، ودرجة الأمان، والميزات الإضافية المتوفرة، ومعرفة الأهمية النسبية التي يوليها المستهلك السياحي لكل معيار وذلك لأجل إبراز هذه الجوانب في المحتوى الترويجي للمؤسسة؛

3. العمل على تعريف المستهلك السياحي بالمؤسسة السياحية وطبيعة الخدمة السياحية التي تقدمها، وتزويده بكافة المعلومات عنها كالصور، والبرامج السياحية، والعروض والضمانات. مما يسهل زيادة وعيه واهتمامه بها وتوفير الفرصة لتقييمها بما يتيح إمكانية اختيارها لاحقاً.

وتجدر الإشارة إلى أن التحدي الأساسي لرجل التسويق في المؤسسة السياحية هو كيفية تحديد وفهم الخصائص الحاسمة بالنسبة للمستهلك السياحي كالأمان والراحة والاختلاف الثقافي، فعملية تحديد معايير الاختيار خطوة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية للوجهة أو المؤسسة السياحية، وتصميم الاستراتيجيات المناسبة لتقسيم السوق وتحديد الموقع الذهني للمؤسسة، إضافة إلى أنها تشكل الأساس لدراسة سلوك المستهلك السياحي.

4. القرار الشرائي

بعد انتهاء المستهلك السياحي من جمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من عروض وخدمات سياحية ووجهات سفر وتقييمها، يقوم بترتيب هذه الخيارات حسب تفضيلاته الشخصية، ومن ثم يتخذ قراره في الاختيار.

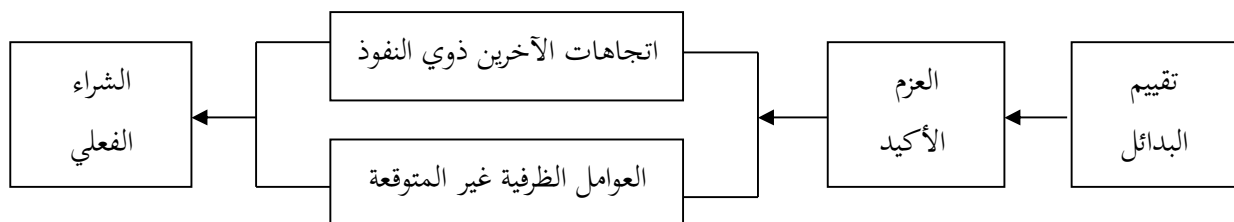
في حالة قراره المستهلك بعدم الإقبال على شراء الخدمة السياحية، فإن أسباب ذلك تعود إلى ما يلي:

- شعوره بالتردد في إتمام عملية الشراء والحجز بسبب ارتفاع درجة المخاطرة المدركة، حيث قد لا تتطابق الخدمة السياحية مع توقعاته أو مستوى جودتها غير مضمونة؛
- عدم اقتناعه بأن الخدمة السياحية المتوفرة كافية لإشباع حاجته، فقد يرى بأنها لا تحقق الهدف الذي يبحث عنه وبالتالي ستبقى رغبته غير مشبعة.
- الخوف من الإحساس بالندم الذي يأتي لاحقاً بعد عملية الشراء، خاصة إذا كانت التكلفة مرتفعة ولم ترقى الخدمة السياحية إلى مستوى تطلعاته أو وجد بدائل أفضل منها.

في الكثير من الحالات لا يتم الامتناع عن الشراء الفعلي مباشرة، بحيث يؤجل المستهلك قرار التنقل أو الحجز لفترة معينة والبحث مجدداً أو الانتظار لحين العثور على صنف مفضل من الخدمات السياحية أو توفر تجربة بسعر أقل أو وجود مزايا إضافية في تجربة سياحية معينة.

وفي حالة اتخاذ المستهلك السياحي قرار شراء الخدمة السياحية، فإن قراره في هذه الحالة يكون نابع من اعتقاده بأن هذه الخدمة ستحقق أكبر إشباع ممكن، وذلك اعتماداً على مدركاته الحسية كالانطباعات والصور، واتجاهاته الحالية كالرغبة في المغامرة أو الاستجمام، وتجاربه وخبراته السابقة، ويمكن التمييز في عملية صنع القرار الاستهلاكي بين أربع وجهات نظر وهي:

- **وجهة النظر الاقتصادية:** وفق هذا المنظور يتخذ المستهلك السياحي قرارات عقلانية بناء على دراسة متأنية تقوم على جمع المعلومات اللازمة والكافية عن الخدمات السياحية المتاحة، ومقارنة البدائل المتوفرة من حيث التكلفة، جودة الخدمة، الأمان، ومدى توفر الأنشطة، بعد ذلك يتم تحديد أفضل بديل والذي يحقق أكبر منفعة مقابل ما يدفعه من وقت وتكلفة.
 - **وجهة النظر السلبية:** يرى هذا الاتجاه أن اختيار المستهلك السياحي لا يتم بعقلانية أو تخطيط مسبق على عكس المستهلك الاقتصادي، وإنما يكون من تلقاء نفسه تحت تأثير الحملات الترويجية كالإعلانات، وقد يختار خدمة سياحية أو وجهة معينة فقط لأنها ظهرت بشكل جذاب في أحد الإعلانات المرئية ومن دون أن يتأكد إذا كانت مناسبة لمتطلباته.
 - **وجهة النظر الإدراكية أو العلمية:** وفقاً لهذا الاتجاه فإن المستهلك السياحي يتمتع بالوعي، ويسعى جاهداً للبحث عن معلومات أكثر دقة حول الخدمات السياحية، ويجري عملية المقارنة بينها من حيث المميزات والعيوب كالبنية التحتية والجودة. ويتخذ قراره اعتماداً على التقييم والتحليل الدقيق ليقع اختياره على الخدمة التي توافق على درجة احتياجاته ومتطلباته.
 - **وجهة النظر العاطفية:** يتخذ المستهلك قراره بدافع عاطفي اتجاه الخدمة السياحية، وقد يكون سبب قراره ذكريات شخصية أو ارتباط عاطفي بالوجهة، وذلك بالتركيز على الشعور الذي تمنحه له هذه التجربة السياحية دون منح اهتمام كبير لبعض التفاصيل كالتكلفة
- الشكل رقم (10): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء**



المصدر: عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية: الجزء الأول. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص91.

اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ: يمكن أن تتخفف لدى المستهلك إمكانية الشراء كثيرا أو تجعله يتراجع عنه بمجرد أن يكون رأي الأفراد المحيطين (الأصدقاء، العائلة، المشاهير،...) غير مشجع على الشراء، ويتوقف مدى التأثير على عاملين هما: درجة إصرار الغير على رأيهم، ودرجة استعداد المستهلك للخضوع لرأي الغير.

العوامل الظرفية غير المتوقعة: وهي العوامل التي تطرأ فجأة للمستهلك وتعيق عملية الشراء أو تؤجلها ويحدث هذا مثلا عند التغيرات المفاجئة في السعر والمشاكل المالية أو ظهور عروض مغرية في بديل آخر

5. تقييم ما بعد الشراء

يعد السبب الرئيسي لوضع هذه المرحلة ضمن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي كون تجربة المستهلك السياحي للوجهة أو الخدمة السياحية تؤثر بشكل مباشر على قراراته المستقبلية وبإمكانها قيادته إلى شراء آخر، كما أنها تمتد لتؤثر على قرارات المحيطين به من المعارف والعائلة والأصدقاء من خلال التقييمات التي يتركها والتوصيات بعد انتهاء تجربته السياحية، والمؤسسة السياحية تتابع المستهلك السياحي بعد تجربته حتى يمنح لها بعض المؤشرات التي تبين مدى رضاه عن الخدمات ولأجل أن تحقق الرضا وتعزز فرص إعادة الشراء وجعله يروج لخدمات المؤسسة عن طريق مشاركته لتجربته الايجابية.

وبعد انتهاء المستهلك السياحي من تجربته السياحية يدخل مرحلة تقييم هذه التجربة أو تقييمه للخدمة السياحية التي استفاد منها، وهناك نوعين من المخرجات لهذه المرحلة:

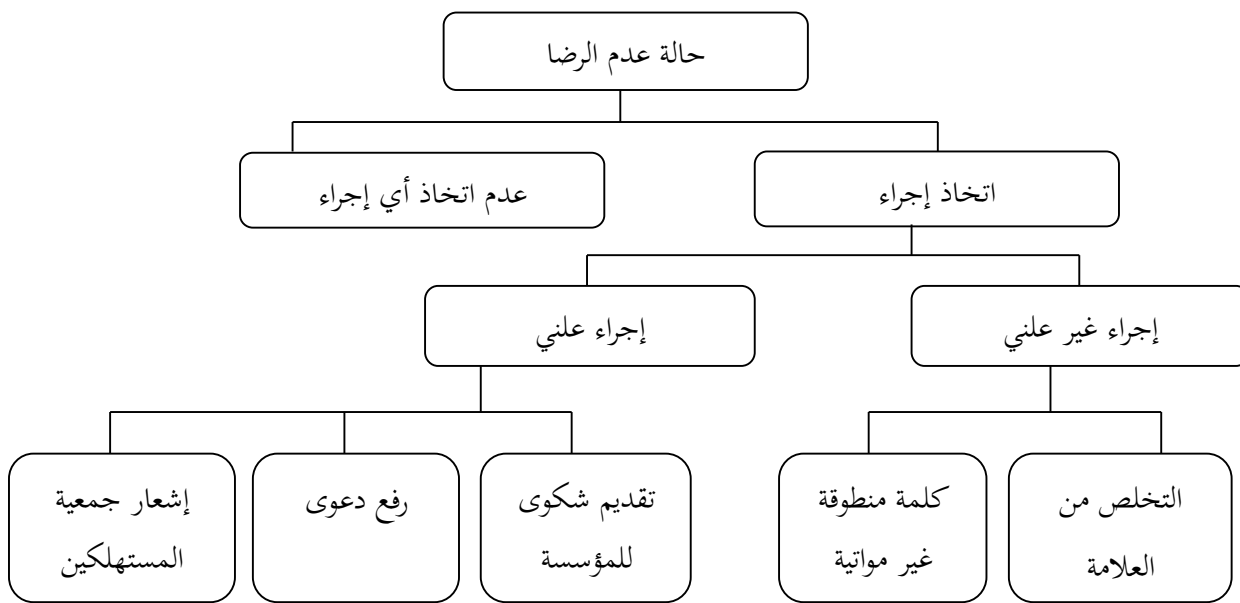
أ. حالة الرضا

إذا كان أداء الخدمة السياحية يتناسب مع توقعات المستهلك السياحي فإن حالة الرضا لديه لا تنتهي مع انتهاء التجربة السياحية، بل تخزن في ذاكرته كتجربة ايجابية تؤثر على قراراته الشرائية المستقبلية لصالح المؤسسة السياحية، كما تؤثر على توصياته لمحيطه ودائرة معارفه، كون المستهلك الراضي يشارك تجربته الايجابية مع عائلته وأصدقاءه وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمحادثات الشخصية والتقييمات التي تساهم في التأثير على قرارات مستهلكين سياحيين آخرين.

ب. حالة عدم الرضا

إذا كان المستهلك السياحي غير راضي عن أداء الخدمة السياحية كونها لا تتناسب مع توقعاته، وبالتالي تخزين تجربة سلبية في ذاكرته عن المؤسسة السياحية تؤدي به إلى تجنب تكرار الشراء من نفس المؤسسة السياحية والسعي لإيجاد بدائل عند الشراء مستقبلاً، كما أن عدم رضاه قد يقوده إلى نشر تجربته السلبية مع أصدقائه ومحيطه بما يؤثر سلباً على القرارات الشرائية للآخرين.

الشكل رقم (11): الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: المصدر: عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية: الجزء الأول. بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص94.

نلاحظ من الشكل السابق أن المستهلك السياحي يعبر عن عدم رضاه عن الخدمات السياحية بإحدى الطريقتين:

1. إجراء علني: يتمثل الإجراء العلني في تقديم المستهلك السياحي لشكوى لأعلى مسؤول في المؤسسة السياحية، أو رفع دعوى قضائية ضد المؤسسة السياحية بشكل فردي أو عن طريق الاستعانة بجمعيات حماية المستهلك.

2. إجراء غير علني: يتمثل الإجراء غير العلني في عدم شراء الخدمة أو المنتج السياحي مرة أخرى، والحديث بشكل سلمي عن المؤسسة السياحية للمعارف والأصدقاء وإقناعهم بعد التعامل مع هذه المؤسسة.

سابعاً: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك السياحي

إضافة إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي التي تم ذكرها سابقاً والتي بدورها تؤثر على القرار الشرائي باعتباره جزء من سلوك المستهلك، هناك عوامل أخرى يمكنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك السياحي حيث أنه لم يكن هناك اتفاق بين الكتاب والباحثين حول عدد هذه العوامل وتأثير كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك السياحي، إلا أنه هناك اتفاق على عدد من العوامل ونذكر البعض منها:

1. سعر الخدمة السياحية

إن التسعير هو قرار استراتيجي بالغ الأهمية في أي مؤسسة وخاصة في صناعة السياحة، حيث يمكن أن يكون لسعر الخدمة السياحية أو السعر المحدد لمناطق الجذب السياحي تأثير كبير على قرارات السائحين بالزيارة وغالباً ما يصبح التسعير التنافسي والشفاف عاملاً رئيسياً يؤثر على قرارات المستهلك السياحي، وقد يميل السائحون إلى المقارنة بين أسعار الوجهات المختلفة والسعي إلى الحصول على أفضل قيمة مقابل أموالهم، لذلك فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يجذب المزيد من الزوار من خلال تقديم باقات تناسب ميزانيتهم، في حين أن الأسعار المرتفعة بشكل مفرط قد تدفع الزوار المحتملين إلى خيارات بديلة أكثر بأسعار معقولة.

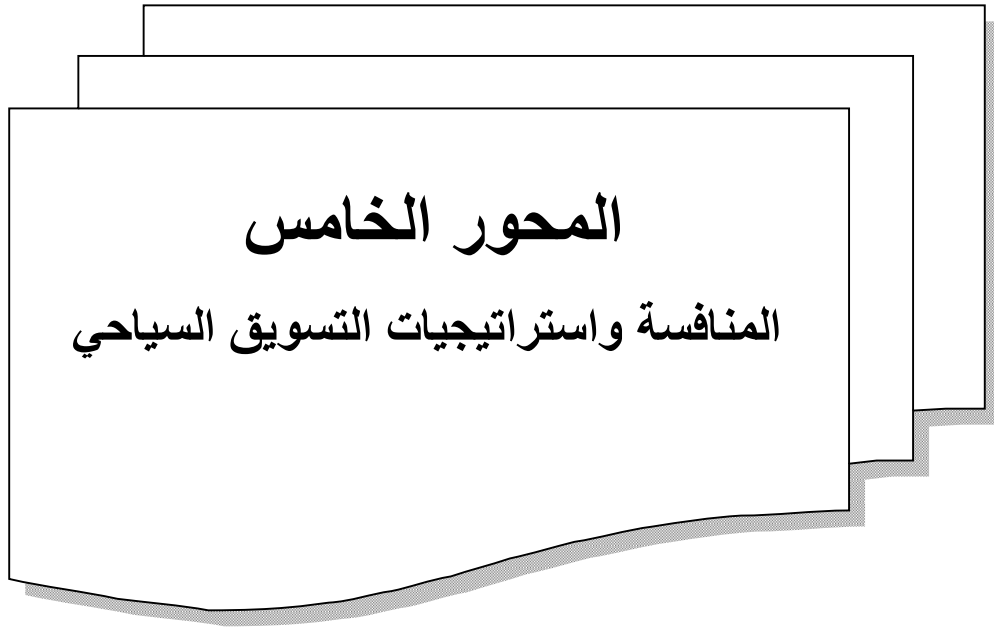
بالإضافة إلى ذلك، تتضمن استراتيجيات التسعير أيضاً استخدام الخصومات والعروض الترويجية، والتي يمكن أن تؤثر على قرارات السائحين، فغالباً ما تعمل الخصومات أو العروض الخاصة التي يقدمها مقدمو الخدمات أو مناطق الجذب السياحي كعوامل جذب إضافية للسائحين، توفر هذه العروض حوافز إضافية لاختيار وجهة معينة ويمكن أن تؤثر على القيمة المتصورة للخدمات المقدمة، ويمكن أن يعزز التسعير الترويجي الفعال (مثل خصومات الحجز المبكر أو حزم الخدمة) من الجاذبية وتشجيع السائحين على الزيارة كما أن التسعير التنافسي، والاستراتيجيات الترويجية المناسبة لهم دوراً رئيسياً في جذب السائحين والتأثير على قرارهم بزيارة وجهة ما.

2. الوقت

العلاقة بين الوقت والسياحة علاقة طردية، حيث يشكل الوقت عامل مهم في القرار الشرائي للمستهلك السياحي، كما يمكنه أن يكون عائقاً في بعض الأحيان، كون هناك أفراد لديهم الرغبة في زيارة مناطق سياحية ووضعهم المادي ميسور، غير أن ضيق الوقت لديهم يعيقهم عن السفر. لأجل هذا فقد أصدرت العديد من الدول في بداية القرن الواحد والعشرين عدة تشريعات حددت

بموجبها الزيادة في ساعات الفراغ لدى الموظفين ومنح الإجازات المدفوعة حتى تتيح لهم وقت إضافي للراحة والاستجمام.

وتعد الزيادة في فترات الفراغ من بين محفزات السفر لحوالي النصف من سكان العالم الذين يرغبون في السفر عند إتاحة الفرصة لهم، وهذا ما يدل على أن السياحة تحتاج إلى توفر وقت إضافي لا يمثل عبئاً على الأفراد. والزيادة في أوقات الفراغ تعني أن الفرد من المحتمل أن يباشر بالبحث عن وسيلة جديدة لتمضية هذا الوقت عن طريق التخطيط للرحلات السياحية.



المحور الخامس

المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي

المحور الخامس: المنافسة واستراتيجيات التسويق السياحي

يرجع أصل مصطلح الاستراتيجية إلى الكلمة اليونانية القديمة Strategos، والتي تتكون من مقطعين:

- Stratos وتعني الجيش

- Agos وتعني القيادة

وكان المصطلح يُستعمل في الأصل في المجال العسكري للدلالة على فن قيادة الجيوش، ووضع الخطط الكبرى لإدارة المعارك وتحقيق النصر من خلال حسن التنظيم، واختيار التوقيت والمكان المناسبين، وتوظيف الموارد العسكرية بفعالية.

ومع تطور العلوم الإدارية والاقتصادية خلال القرن العشرين، انتقل مفهوم الاستراتيجية من المجال العسكري إلى مجال الإدارة والتسيير، حيث أصبح يُستخدم للتعبير عن التخطيط طويل المدى الذي تعتمد عليه المؤسسات لتحديد أهدافها العامة، واختيار السبل الكفيلة بتحقيقها في بيئة تتسم بالمنافسة والتغير المستمر.

إذا فالإستراتيجية بدأت كمفهوم عسكري يرتبط بالقيادة والتخطيط للحرب، ثم تطورت لتصبح أداة أساسية في إدارة المؤسسات وتوجيه قراراتها الكبرى.

تعد الاستراتيجية التسويقية الركيزة الأساسية للعملية التسويقية في القطاع السياحي، إذ تقوم على تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وتحديد أهدافها الاستراتيجية بدقة. وتمثل الاستراتيجية الإطار المنهجي الذي يحدد السبل والآليات الكفيلة بتمكين الشركات السياحية من تحقيق أهدافها التسويقية، كما تساهم بفاعلية في تحسين مستوى الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للشركات السياحية في الأسواق المحلية والدولية، ويتجسد هذا الأداء في مجموعة من المؤشرات الكمية، من أبرزها حجم المبيعات، ومعدلات النمو المحققة، إلى جانب تطور الحصة السوقية.

أولاً. مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها الإطار الشامل والخطة طويلة الأجل التي تعتمدها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز مركزها التنافسي في السوق، وذلك من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الأسواق المستهدفة، وفهم حاجات ورغبات المستهلكين، ثم اختيار المزيج التسويقي المناسب (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بطريقة متكاملة ومنسجمة.

وتقوم الاستراتيجية التسويقية على توجيه القرارات التسويقية الأساسية بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وتحقيق قيمة مضافة للزبون، وبناء علاقات مستدامة معه، بما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة وربحياتها واستمراريتها في بيئة تتسم بشدة المنافسة وسرعة التغير. بمفهوم آخر فإن الاستراتيجية التسويقية تجيب عن أسئلة أساسية هي: من نخدم؟ ماذا نعرض؟ كيف نصل إلى الزبون؟ وكيف ننافس في السوق؟

تحليل البيئة (داخلية - خارجية)



تحليل السوق (الزبائن - المنافسون)



تحديد السوق المستهدف (التجزئة - الاستهداف - التركز)



تحديد الأهداف التسويقية (حصة سوقية - رضا الزبون - المبيعات)



اختيار الاستراتيجية التسويقية (تميز - تكلفة - تركيز)



المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)



التنفيذ والمتابعة (الرقابة - التقييم - التصحيح)

يمكن تفسير مدلول المخطط كما يلي:

- يبدأ التخطيط الاستراتيجي بدراسة البيئة المحيطة بالمؤسسة.
- يتم بعدها تحليل السوق لفهم سلوك الزبون وشدة المنافسة.

- تُحدّد الفئة المستهدفة بدقة لضمان فعالية القرارات التسويقية.
- تُصاغ الأهداف التسويقية بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة.
- يتم اختيار الاستراتيجية المناسبة لتحقيق ميزة تنافسية.
- يُفعّل ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي.
- أخيراً تتم المتابعة والتقييم لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

1. مكونات الاستراتيجية التسويقية

الاستراتيجية التسويقية تتكون من عناصر مترابطة تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها في السوق بطريقة منهجية. ويمكن تلخيصها كما يلي:

✓ تحليل البيئة

- البيئة الداخلية: الموارد، القدرات، نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة.
- البيئة الخارجية: السوق، المنافسون، العملاء، الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية، الفرص والتهديدات.

✓ تحديد السوق المستهدف

- التجزئة: (Segmentation) تقسيم السوق إلى مجموعات محددة من العملاء حسب حاجاتهم وسلوكهم.
- الاستهداف: (Targeting) اختيار الفئة أو الفئات التي ستستهدفها المؤسسة.
- التموضع: (Positioning) تحديد الصورة أو المكانة التي تريد المؤسسة أن تحتلها في ذهن العملاء مقارنة بالمنافسين.

✓ تحديد الأهداف التسويقية

- مثل زيادة المبيعات، توسيع الحصة السوقية، تحسين رضا العملاء، تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

✓ اختيار الاستراتيجية العامة

- استراتيجية التميز: (Differentiation) تقديم منتج أو خدمة فريدة.
- استراتيجية التكلفة: (Cost Leadership) تقديم منتجات بأسعار منخفضة مع الحفاظ على الجودة.

- استراتيجية التركيز: (Focus) التركيز على شريحة محددة من السوق.

✓ تحديد المزيج التسويقي (Marketing Mix)

- المنتج: (Product) تصميم منتجات أو خدمات تلبي حاجات الزبائن.
- السعر: (Price) تحديد سياسات التسعير المناسبة لاستراتيجية المؤسسة.

- **التوزيع (Place):** اختيار قنوات التوزيع لتسهيل وصول المنتج للعملاء.
- **الترويج (Promotion):** استخدام أدوات الاتصال والتسويق للتعريف بالمنتج وتشجيع الشراء.

✓ التنفيذ والمتابعة

- وضع خطة تنفيذية واضحة.
- متابعة الأداء وقياس النتائج.
- تعديل الاستراتيجية عند الحاجة وفق التغيرات في السوق.

ثانيا. مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية

• الاستراتيجية التسويقية السياحية هي خطة منظمة ومتكاملة تتبناها المؤسسات أو الجهات السياحية لتوجيه أنشطتها نحو جذب واستبقاء السياح، وتعزيز القدرة التنافسية للوجهة أو المنتج السياحي وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الترويج للموارد والخدمات السياحية بطريقة تلبي حاجات ورغبات السياح المختلفة، مع المحافظة على استدامة الموارد السياحية وضمان عوائد اقتصادية واجتماعية مستمرة.

- وتقوم الاستراتيجية على خطوات أساسية تشمل:
- تحليل السوق السياحي وفهم اتجاهات السياح ومتطلباتهم، بالإضافة إلى دراسة المنافسين والبيئة السياحية.
- تحديد الشرائح السياحية المستهدفة لاختيار الفئات الأكثر ملاءمة للمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة.

- تطوير عروض وخدمات سياحية متميزة تحقق رضا السياح وتبرز مميزات الوجهة.
 - اختيار أدوات الترويج والتوزيع المناسبة لضمان وصول الرسالة التسويقية بفاعلية.
- باختصار، الاستراتيجية التسويقية السياحية هي أداة لتخطيط وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية بهدف زيادة جاذبية الوجهة السياحية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع الموازنة بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة.

ثالثا. أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية

ان أبرز الأسباب الداعية إلى دراسة الاستراتيجيات التسويقية هي التغيرات المستمرة في عالم الإنتاج والابتكار الذي تتجلى مظاهره في انتقال العميل من السلع القديمة الى السلع الحديثة، وعامل عامل التغير في عاداته والتطور الاجتماعي و الاقتصادي، حيث ان نجاح الشركة واستراتيجياتها الكلية يعتمد الى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، مما يتحقق من

الإستراتيجية التسويقية والأداء المناسب و المتوافق مع الشركة ككل، وبهذا تجد الشركات السياحية نفسها أمام عدة استراتيجيات تسويقية نوردتها فيما يلي:

1. الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه:

تعتبر الاستراتيجية التسويقية السياحية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الجهات والمؤسسات السياحية لتوجيه أنشطتها نحو الأسواق المستهدفة بفعالية. ومن حيث التوجه، تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحديد الطريقة الأمثل للوصول إلى السياح، سواء بالتركيز على السوق ككل، أو تقسيمه إلى شرائح، أو التخصص في شريحة محددة. ويتيح هذا التصنيف للمؤسسات السياحية اختيار النهج الأنسب لتحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة وتعزيز القدرة التنافسية للوجهة أو المنتج السياحي. إذ تنقسم الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه الى ثلاثة انواع كما هو موضح غي الشكل التالي:



أ. الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية (Undifferentiated Marketing Strategy)

- **المفهوم** تركيز الجهود التسويقية على السوق ككل دون تقسيمه إلى شرائح، أي تقديم نفس العرض لجميع السياح. بعبارة أخرى تهتم الشركة السياحية بمنتج واحد موجه لكافة الاسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة، انطلاقا من ان جميع اجزاء السوق لها خصائص مشتركة.
- **الهدف**: تحقيق أقصى انتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح.
- **المميزات**: بسيطة التنفيذ ومنخفضة من حيث تكاليف التسويق.
- **العيوب**: قد لا تلبي الاحتياجات الخاصة لكل فئة من السياح بشكل دقيق.

- مثال: حملات ترويجية عامة للوجهة السياحية دون تخصيص عروض للفئات المختلفة (عائلات، شباب، سياحة فاخرة).

ب. الاستراتيجية التسويقية التمييزية (Differentiated Marketing Strategy)

- المفهوم: تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة لكل شريحة عرض تسويقي مخصص. وتستخدم هذه الاستراتيجية في الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات متعددة في قطاعات سوقية مختلفة، من خلال تنمية مزيجا تسويقيا فريدا لكل قطاع من القطاعات السوقية. وعلى الرغم من ان هذه الاستراتيجية تؤدي دورا متميزا في اشباع حاجات السياح، إلا أنها تضع عبءا ثقيلا على موارد الشركة.

- الهدف: تلبية احتياجات كل فئة من السياح بشكل أفضل من المنافسين.
- المميزات: يزيد من رضا السياح ويوفر ميزة تنافسية.
- العيوب: تكاليف التسويق أعلى بسبب الحاجة لتطوير عروض متعددة.
- مثال: تصميم برامج سياحية مخصصة للعائلات، شباب المغامرة، وسياحة الرفاهية ضمن نفس الوجهة.

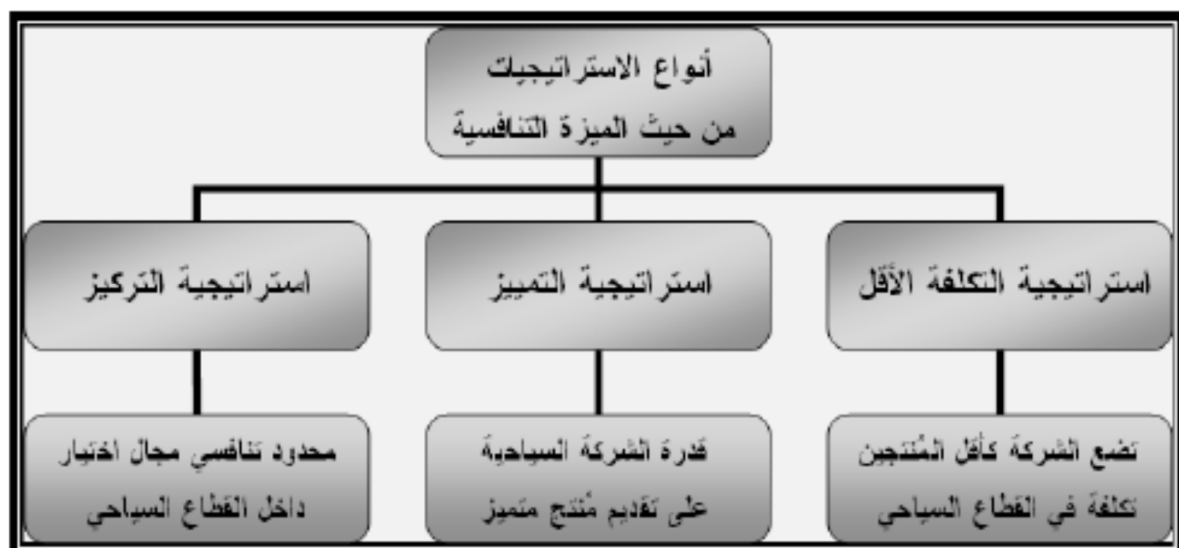
ج. الاستراتيجية التسويقية المركزة (Concentrated/Niche Marketing Strategy)

- المفهوم: التركيز على شريحة محددة جداً من السوق السياحي والعمل على تلبية احتياجاتها بشكل متعمق.
- الهدف: تحقيق التميز والهيمنة على شريحة معينة من السوق.
- المميزات: يسمح بالتحكم الجيد في الموارد وتحقيق ولاء عالي من السياح.
- العيوب: مخاطرة كبيرة إذا تراجعت هذه الشريحة أو تغيرت تفضيلاتها.
- مثال: التركيز على السياحة البيئية أو السياحة العلاجية فقط في الوجهة السياحية.

2. أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية:

حدد porter ثلاث استراتيجيات رئيسية يمكن ان تحقق من خلالها الشركات ميزة تنافسية

وهي كما يلي:



أ. إستراتيجية التكلفة الأقل

هي الاستراتيجية التي تضع الشركة كأقل المنتجين تكلفة في القطاع السياحي من خلال الاستثمار الامثل للموارد والانتاج بمعايير نموذجية، والبيع بالاسعار الرائدة في السوق، وهي قدرة الشركة توفير المنتج بسعر اقل من المنافسين، حيث تعتمد على الحصول على هامش ربح منخفض نسبيا في كا منتج مباع، ولكنها تحقق في النهاية هامش ربح عال من خلال زيادة المبيعات. ويتضح مدى أهمية ميزة التكلفة الاقل التي توفر قدرا من الحماية للشركة ضد كل أنواع قوى التنافس وايضا مدى أهميتها في زيادة مقدرة الشركة على تحديد سعر الخدمة.

ب. استراتيجية التميز

هي قدرة الشركة على تقديم منتج متميز، وفيها تعتمد استراتيجية الشركات على تقديم منتجات او خدمات متميزة مثل الاسعار وخدمات ما بعد البيع عن تلك المقدمة من شركات منافسة/ وبالتالي فإن العميل يقبل ان 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 ومتفردة، وهناك العديد من المداخل لتمييز منتج احدى الشركات عن الشركات المنافسة لها وهي:

- سمات خاصة بالمنتج؛
- تقديم خدمة ممتازة؛
- جودة غير عادية؛
- مدى واسع من الخدمات المقدمة؛
- سمعة جيدة.

وتتزايد درجات نجاح استراتيجيات التمييز في ما اذا كانت الشركات تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة.

ج. إستراتيجية التركيز

تستند هذه الإستراتيجية 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 إلى جزء معين من السوق، وتكثيف العمل في هذا الجزء لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على الشركة السياحية في حصتها، مما يمكن الشركة من الإبقاء على عوامل الميزة التنافسية. تعد إستراتيجية التركيز من أنسب الاستراتيجيات التنافسية في القطاع السياحي، نظراً لتنوع الأذواق السياحية واختلاف الدوافع والقدرات الإنفاقية للسياح. وتعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود التسويقية والخدمية نحو شريحة سياحية محددة بدل استهداف السوق السياحي ككل، بما يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- أشكال تطبيق إستراتيجية التركيز في السياحة

- التركيز على نوع سياحي محدد مثل: السياحة البيئية، السياحة الصحراوية، السياحة العلاجية، السياحة الثقافية، أو سياحة المغامرات.
- التركيز على شريحة سياح معينة كالسياح ذوي الدخل المرتفع، كبار السن، الباحثين عن الاستجمام، أو السياح المهتمين بالاستدامة.
- التركيز الجغرافي استهداف منطقة سياحية محددة (واحات، محميات طبيعية، مواقع تراثية) وتطوير خدمات متكاملة حولها.

- نوعا إستراتيجية التركيز السياحي

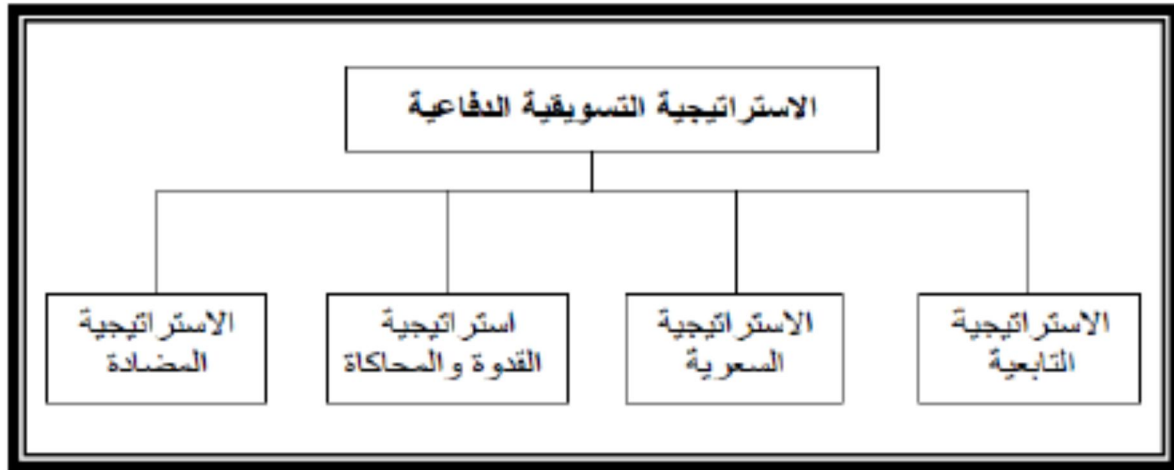
- إستراتيجية التركيز منخفض التكلفة: تقديم عروض سياحية بأسعار مناسبة لشريحة معينة (مثل السياحة المحلية أو الطلابية).
- إستراتيجية التركيز القائم على التميز: تقديم تجربة سياحية فريدة ذات قيمة مضافة عالية (إقامات بيئية فاخرة، خدمات شخصية، تجارب ثقافية أصيلة).

مثال: في السياحة البيئية، تعتمد المؤسسات على إستراتيجية التركيز من خلال استهداف سياح مهتمين بالبيئة، وتقديم خدمات تحترم النظم البيئية المحلية، مما يحقق توازناً بين العائد الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية.

3. انواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة:

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 قائداً في مجاله، ودرجة قوته عالية بالنسبة الى المنافسين. نهدف هذه الاستراتيجية الى المحافظة على المركز التنافسي للشركة السياحية بين الشركات السياحية الاخرى، بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها السوقي للإنهيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الاخرى، وتميل هذه الاستراتيجية الى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الاخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية، خصوصاً مع الشركات السياحية الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه الى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين الشركات السياحية للمحتظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الاسواق السياحية المصدرة للسياح، حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي، وتشمل الاستراتيجية التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها موضحة في الشكل الموالي:



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

- **الإستراتيجية السعريّة:** تلجأ بعض المؤسسات السياحية على تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى المؤسسات السياحية الكبرى، ولكن مع تخفيض 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 الإستراتيجية السعرية لا تؤثر بشكل كبير على المؤسسات الكبرى، لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرتين من عملائها، أما المؤسسات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحا كبيرا في جذب الحركة السياحية.

- إستراتيجية القدوة والمحاكاة:

يقصد بهذه الإستراتيجية 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 التشييط إلى غير ذلك، 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 او تعديله او الاقتصار على جزء واحد من السوق، وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب الشركات السياحية لا سيما الصغيرة منها تحمل نفقات الابتكار والتطوير الكبيرة.

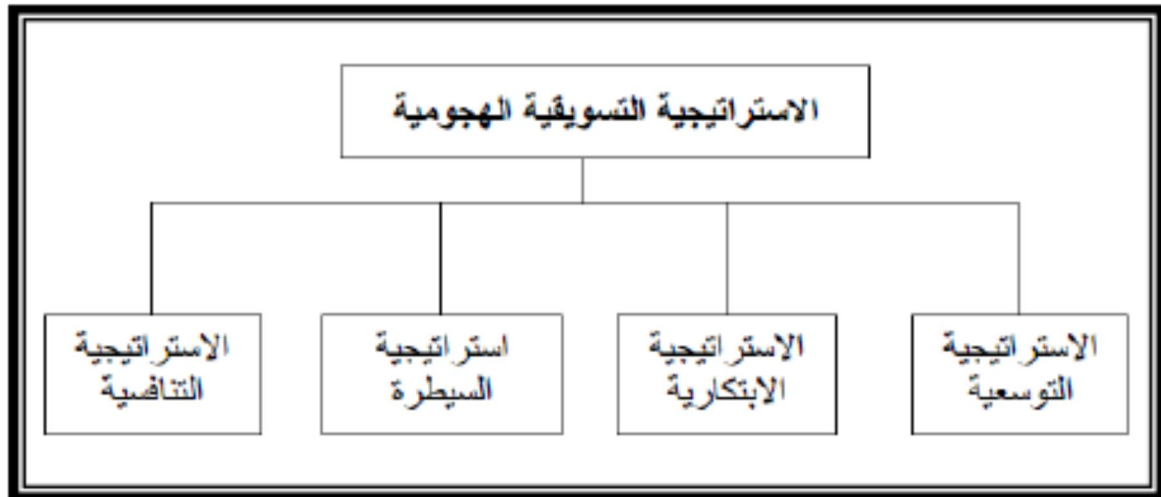
- **الاستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجية التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية الى اتباع استراتيجية مضادة يترتب عليها التأثير في نصيب شركة اخرى بالسوق السياحي، فتضطر هذه الشركة الى استخدام استراتيجية مضادة للشركات الاخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها وكيانها ووجودها في السوق.

ب. الاستراتيجية التسويقية السياحية الهجومية:

تكون هذه الاستراتيجية مناسبة بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست رائدة في مجالها، وبالتالي يمكن توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الرائدة في نفس المجال، فتقوم هذه الاستراتيجية على محاولة إظهار نقاط القوة من جهة اخرى، وبالتالي استغلال هذه الاعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين.

تهدف هذه الاستراتيجية الى تقوية مركز ووضع المؤسسة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا الى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذه السوق وزيادة حجم الطلب

السياحي منه، ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادأة والمبادرة التي تقوم بها المؤسسات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الاستراتيجيات وما يترتب عليها من أنشطتها التسويقية المضادة من المؤسسات السياحية الأخرى. ومن خلال الشكل الموالي يمكن توضيح أنواع الاستراتيجيات السياحية الهجومية كما يلي:



- الاستراتيجية التوسعية

يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها المؤسسات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجياً أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه المؤسسات في الخارج أو داخلياً داخل حدود الدولة.

- الاستراتيجية الابتكارية

تعرف أنها تفكير توليدي للأفكار والمنتجات، تتميز بالخبرة والاصالة والمرونة والطلاقة والحساسية للمشكلات، والقدرة على ادراك الثغرات والعيوب في الاشياء وتقديم حلول جديدة للمشكلات من خلال الابداع والابتكار في إيجاد حلول جديدة وأصيلة لمشكلة علمية او عملية او فنية او اجتماعية، ويقصد بالحل الاصيل هو ذلك الحل الذي لم يسبق صاحبه إليه أحد، وهو القدرة على جمع او مشاركة المعلومات بغرض تطوير افكار جديدة، وهناك أربعة مراحل للاستراتيجية الابتكارية تشمل:

- **مرحلة الاعداد:** تجمع فيها البيانات والحقائق التي يحتاجها الفرد؛
- **مرحلة الاسترخاء:** تمثل حالة استرخاء عقلي لا يبذل فيها المفكر جهداً للوصول الى حل للمشكلة، بل يتركك الموقف عقلياً حتى يأتي الخل تلقائياً.

- مرحلة الومضة او الاستبصار: حيث يفاجئ المفكر بظهور الحل ويسنى ايضا بالالهام.
- مرحلة التقوي حيث يخضع الانتاج لعملية التقويم.

- استراتيجية السيطرة

تكون هذه الاستراتيجية وجها لوجه مع المؤسسات السياحية الاخرة، وهو يتضمن عادة تعبئة كل موارد المؤسسة بما في ذلك الالتزامات المالية الاساسية، ويتعين على جميع أقسام المؤسسة إعداد العدة للهجوم بدءا من التسويق الى الانتاج، وعادة ما يتضمن ذلك هجمات اعلانية مكثفة وكثيرا ما يستلزم تطوير منتجا جديدا قادرا على مهاجمة منتجات المنافسين المستهدفين عند اقوى أجزائه.

- الإستراتيجية التنافسية

تعرف الاستراتيجية التنافسية على انها توجهات طويلة الاجل وشاملة، تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البئة التنافسية وقدرة الدارة العليا على تحقيق الاهداف، كما انها الاستراتيجية التي تهتم بخلق الميزة التنافسية للمؤسسات ضمن اطار قطاع الاعمال الذي تعمل فيه، ويمكن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع اعمال، منتجات، خدمات او منفعة سوقية محددة، او عميل معين، وتشمل الاستراتيجية التنافسية مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي الى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهكذا تعتمد المؤسسات السياحية الى تطبيق استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق ميزة تنافسية والتغلب على المنافسين، حيث تركز الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسات السياحية على تحسين الوضع التنافسي لمنتجاتها داخل السوق.

المحور السادس

المنتج السياحي

المحور السادس: المنتج السياحي

قبل عرض عناصر المزيج التسويقي السياحي من خلال هذا المحور والمحاور اللاحقة لابد من التطرق أولاً إلى تعريف التسويق السياحي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كما نتعرف على الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي كما يلي:

أولاً. تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي:

أ. يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها. ويكون ذلك عن طريق:

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية؛
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛

- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبسيط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها؛

- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى؛

- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

ب. التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً؛

ج. التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

ويتميز التسويق السياحي عن التسويق العام في أن التسويق للمنتج السياحي بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين بالتسويق السياحي في الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات.

والتسويق الناجح في الدول المتقدمة والجاذبة للسياحة هو من أبرز وأهم الأسباب الرئيسية في الإقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره في تلك الدول.

ويمكننا القول أن هدف الشركات السياحية من التسويق السياحي هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية وربط المنتج السياحي بالسائحين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات نمو السياحة وبالتالي نمو القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي.

إن التسويق السياحي الحديث يقوم على العناصر الأساسية التالية:

❖ **التوجيه بالعميل(السائح):** ويقصد بها أن يكون السائح هو سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، وهو ما يعني أن تقدم المنظمات السياحية في بلد ما منتجا سياحيا يتماشى ورغبات هذا السائح بهدف تحقيق إشباع أفضل لتلك الرغبات.

إن التوجيه بالسائح أو العميل هو نقطة البداية ونقطة النهاية لكل أنشطة المنظمة السياحية، وهو ما يستدعي قيام المنظمة بدراسة رغبات عملائها(السائحين) قبل اتخاذ القرارات المختلفة، فتنظيم الرحلات غير المنتظمة للسائحين قد تكلف المنظمة السياحية مبالغ مالية أكبر مقارنة بالرحلات المنتظمة، إلا أنها تتوافق مع رغبات الكثير من السائحين من حيث الوقت وظروف السفر وغيرها، وهو ما يعني اتخاذ هذا القرار اعتمادا على التوجه بالسائح؛

❖ **التوجيه بالأرباح:** حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعني تحقيق الأرباح على حساب رضاء السائح، بل يجب أن يتماشى هذا العنصر مع العنصر السابق.

إن هذا يقتضي من منظمات الأعمال السياحية النظر إلى الربح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السائحين، وهو ما ينعكس إيجابا على تكرار تجربة الزيارة مرة أخرى من قبل هؤلاء السائحين. إن التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته بعض العناصر والمزايا سواء للمنظمة أو السائح أو الاثنين معا وهي:

- الحفاظ على علاقة جيدة بين منظمات الأعمال السياحية أو البلد المضيف والسائحين؛
- إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح؛

- خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنظمات والسائحين؛
 - أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام؛
 - مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي؛
 - رضاء السائحين على تجربة الزيارة أو عن المنتج السياحي بوجه عام.
- **التنسيق والتكامل:** إن مبدأ التنسيق والتكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنظمة السياحية، كما يقتضيان ويتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنظمة أو على مستوى المنظمات السياحية بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار.
- إن مبدأ التنسيق والتكامل يمكن تطبيقهما على السوق السياحي ككل في دولة ما وهو ما يعني بضرورة تطبيق هذين المبدأين على مستوى الدولة وليس فقط على مستوى المنظمة أو المنظمات التي تعمل في المجال السياحي.
- فمثلا فإن عدم التنسيق والتكامل بين المسؤولين عن ترويج معرض سياحي في بلد خارجي بين المسؤولين عن تحديد أسعار الدخول أو تحديد مكان إقامته ربما يضر بسمعة الجهة المنظمة أو بالدولة التي ينتمي إليها هذا المعرض.
- ثانيا. أهداف التسويق السياحي**
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه السواء، لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من الخارج، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من المعرفة نظرا لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد. وعموما يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:
- أ. خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه؛
- ب. إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له؛
- ج. يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة؛
- د. يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين؛

هـ. يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل؛

و. يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد للمجتمع (سياحة داخلية)، ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.

وتتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع (الصناعة التقليدية)، أو تسويق الخدمات ولذا فإن أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق أشمل وأوسع من ذلك. والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين وإجراء الأبحاث التسويقية وعرض المنتج والتسعير والدعاية في مكان البيع أو مكان تواجد السائحين.

ثالثاً. الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

من المؤكد أن الاهتمام الأكبر من الكتابات والبحوث والدراسات المختلفة في المجال التسويقي ركزت على الجانب السلعي مقارنة بالجانب الخدمي ومنها بطبيعة الحال التسويق السياحي، غير أنه من الجدير بالذكر أن تسويق الخدمات قد لاقى اهتماماً واسعاً في الحقبة الأخيرة لما تمثله الخدمات عموماً من مصدر هام للدخل القومي للدول على اختلاف تقدمها. حيث بلغت الصادرات الخدمية العالمية حوالي 3 تريليونات و664 مليار دولار سنة 2010، من بينها 919 مليار دولار لصادرات السياحة والسفر، وإذا كان المنتج الخدمي بوجه عام قد لاقى اهتمام كبير في الحقبة الأخيرة من الزمن فإن المنتج السياحي قد استحوذ على النصيب الأكبر من هذا الاهتمام نظراً لأهمية صناعة السياحة في اقتصاديات الدول المختلفة. وقد تبلور هذا الاهتمام في اتجاهين مختلفين إحداهما على المستوى الأكاديمي من خلال تزايد الكتابات والبحوث وإصدار العديد من النشرات والإحصاءات في المجال السياحي، والآخر على المستوى المهني من خلال تزايد وتنوع المؤسسات العاملة في المجال السياحي وتنظيم عملها من خلال القوانين ذات الصلة بهذا المجال بالإضافة إلى تزايد درجة التعاون الدولي فيما يتعلق بهذا الجانب.

وعلى الرغم من وجود اختلافات بين تسويق السلعة أو ما يسمى بالتسويق السلعي والتسويق السياحي، إلا أن هناك بعض أوجه الشبه بينهما، وعموماً تتبع الاختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي من الاختلاف بين السلعة الملموسة من ناحية والمنتج السياحي من ناحية أخرى. وفيما يلي بعض الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي والتي نوضحها من خلال الجدول رقم (1.2) كالتالي:

جدول رقم (03): الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي

المنتج السياحي	المنتج السلعي
غير ملموس	1- ملموس
إنتاجه يتم في وقت استهلاكه (خاصية التلازم)	2- يوجد فارق زمني بين إنتاجه واستهلاكه (خاصية الانفصال)
غير قابل للتخزين	3- قابل للتخزين
غير قابل للتميط	4- قابل للتميط
صعوبة وضع معايير للجودة	5- إمكانية وضع معايير للحكم على جودته
مستوى الجودة مرتبط بمن يقدمه	6- مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدمه

المصدر: صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، القاهرة، 1992، ص23

ونظرا للاختلافات السابقة بين المنتج السلعي والمنتج السياحي يختلف التسويق تبعا لذلك في كلا المجالين كما أن المشاكل التسويقية في المجال السلعي تختلف عن مثيلتها في المجال السياحي، وهو ما قد يجعل التسويق السياحي أكثر تعقيدا من مثيله السلعي، كما أنه يتطلب سياسات وإستراتيجيات تختلف عن التسويق السلعي في معالجة المشاكل الناتجة عن اختلاف السلعة عن المنتج السياحي.

والجدير بالذكر أن المنتج السياحي لا يعني انه منتج خدمي فقط ولا يرتبط بمنتجات سلعية أخرى مكملة له، وفي ضوء ما سبق ذكره فإن التسويق السلعي يختلف عن التسويق السياحي في عدد من النقاط يمكن إيجازها فيما يلي:

- صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق أو الخصائص الملموسة بوجه عام؛
- صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي؛
- التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلعة المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقاله من المنتج أو البائع إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لان المنتج السياحي لا يخضع لحياة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه بصورة نهائية مقابل ما يدفعه من مال كضمن له ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد، ولذلك يختلف التسويق في كلتا الحالتين؛

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

• تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل أي أن المنتج السلعي يمكن إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه حيث أنه قابل للتخزين وعلى العكس فإن التسويق السياحي لا يتحقق معه منفعة زمنية نظرا لأن إنتاج المنتج السياحي مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين؛

• في حالة التسويق السياحي فإن مستوى أداء أو جودة المنتج السياحي وقدرته على إشباع حاجات السائح يتوقف على مستوى أداء العديد من المنشآت كالفنادق، المطارات، المواقع الأثرية، شركات النقل.. الخ، في حين أنه في حالة التسويق السلعي فإن مستوى أداء السلعة وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين يتوقف على خصائصها إلى حد كبير؛

• يتصف جانب العرض في المنتج السياحي بعدم المرونة إلى حد ما خصوصا في الأجل القصير وهو ما يعني أن التوسع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعد أمرا صعبا لاسيما في الأجل القصير، بينما يعد الأمر سهلا في حالة الرغبة في التوسع أو زيادة العرض الذي يعتمد عليه التسويق السلعي.

المزيج التسويقي Marketing Mix يعبر عن مجموعة العوامل والمتغيرات التي تقع تحت سيطرة وتحكم أي منشأة، والتي تستخدمها للتأثير على قرارات عملائها لتدفعهم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها.

وقد جاء الباحث "Borden" لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في ستينيات القرن الماضي موجها خصيصا للقطاع الصناعي، ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم **4Ps** وهي:

• المنتج: Product

• السعر: Price

• المكان: Place

• الترويج: Promotion

وبعد تطور مجال التسويق واتساع أنشطته، ولضمان القيام بعمليات وأنشطة التسويق بشكل أكثر فاعلية في ظل هذا التطور. وبانتشار الأنشطة الخدمية تم إضافة مجموعة أخرى من العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد المزيج التسويقي لأي نشاط خدمي وتتمثل في:

فيما بعد وجهة عدة، انتقادات للنموذج التقليدي وبالأخص من قبل المختصين في مجال الخدمات ومن بينهم "Shostack و Lovelock" الذين اقترحوا نمودجا معدلا من خلال إضافة عناصر جديدة لنموذج "Borden" وهذه العناصر هي:

العمليات: Processes

الدليل المادي: Physical evidence

(الافراد): People

وبهذا يصبح المزيج التسويقي الخدمي السياحي يتألف من سبعة عناصر هي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي) وهي ما تسمى 7Ps.

رابعاً: مفهوم المنتج السياحي

يعبر المنتج عن ما يقدمه النشاط للمستهلك، وقد يكون ذلك في شكل منتجات عينية أو في شكل خدمات أو حتى في شكل فكرة يتم الترويج لها. في المجال السياحي تتعدد أشكال المنتجات والخدمات وتتنوع في طبيعتها. ومن أمثلة المنتجات والخدمات السياحية:

- حجز الفنادق والإقامة
- حجز تذاكر الطيران
- الهدايا التذكارية
- الرحلات والجولات السياحية
- وسائل المواصلات
- الرحلات البحرية
- المتاحف والمعابد

وبالإضافة إلى ما سبق هناك العديد من الخدمات الأخرى التي تدخل في نطاق المنتجات السياحية، وتكون مسؤولية التسويق السياحي بشأن هذا العنصر هو خلق الوعي بهذه المنتجات ومميزاتها وبمن يقدم هذا المنتج. إن معرفة المنتج الذي تقوم بتسويقه أمر مهم لإنجاح جهود التسويق السياحي والتي يجب أن تتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي ولا يقتصر الأمر هنا على معرفة المنتج فقط بل أيضا يجب أن يمتد ليشمل معرفة مقدار الطلب عليه، وما هي احتياجات العميل التي يمكن إشباعها بواسطته، وما الذي يجعله يختار المنتج الذي تقدمه أنت وليس من أحد المنافسين للمؤسسة. كل تلك النقاط التي تتعلق بالمنتج ينشأ منها معرفة ميزاتك التنافسية وتوضح كيف يمكن تقديم منتجك في سوق شديدة المنافسة.

وفي عرض الخدمات السياحية يمكن التفرقة بين الخدمة السياحية الأساسية (الجوهر) والخدمات السياحية التكميلية،

أ/ الخدمة السياحية الأساسية (الجوهر): وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة، والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية مثل: الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية هو التداوي بمياهها المعدنية.

ب/ الخدمات المساعدة (التكميلية): وهي خدمات ليس لها أهمية كالخدمات الأساسية إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق الخدمة الأساسية مثل: خدمات الإقامة والإطعام والترفيه هي خدمات مساعدة على خدمة التداوي بالمياه المعدنية. المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية (الدينية، الحضارية أو الثرية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق، المطاعم...)، فالمنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وتتميز الخدمات السياحية التي تعتبر من العناصر المكونة للمنتج السياحي بعدة خصائص كنا قد تطرقنا إليها في سابقا، حيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تفعيل وتنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام، ويكفي أن نضيف إلى ذلك بعض الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي كما يلي:

2. الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية: حيث أن معرفة طبيعة وخصائص هذه العناصر يساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتوافق مع رغبات وقدرات السائحين وبالتالي إمكانية وضع برنامج سياحي يتلاءم مع تلك الرغبات ويحقق الأهداف المرجوة؛

3. صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة دون أخرى، لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر، ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين، ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم والواجب التسويق له على عدد من المطالب أهمها:

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم

يستغل بعد؛

- دراسة كمية للسوق السياحي المستهدف توضيح حجم الطلب المتوقع من حيث عدد السائحين أو إجمالي الليالي السياحية؛
- تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة، فالسياحة الترفيهية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية إلى غير ذلك من الأنماط السياحية.



المحور السابع

التسعير السياحي

المحور السابع: التسعير السياحي

يعتبر التسعير من أكثر العناصر تعقيداً، وهناك العديد من طرق التسعير ولكن يعتمد الاختيار فيما بين تلك الطرق على مدى ملائمة الطريقة للنشاط ومستوى الخدمة وأيضاً الفئة المستهدفة وقوة المنافسة.

التسعير في مجال شديد المنافسة كما هو الحال في المجال السياحي أمر صعب يتطلب أن يتم الأخذ في الاعتبار أسعار المنافسين والقوة الشرائية للعملاء من جهة، وتكاليف الخدمة المقدمة وخلق هامش ربح مناسب من جهة أخرى.

قد لا يعتمد المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسة على التسعير بأقل من المنافسين، لكن على الأقل يجب أن يكون السعر ملائماً لمدى جودة الخدمات المقدمة. ولا يعتمد التسعير فقط على السعر بل أيضاً على مقدار العروض المقدمة والخصومات.

أولاً. تحديد مدلول السعر

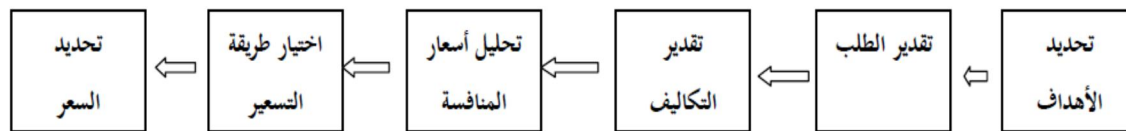
أ. يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي الأكثر أهمية باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد في حين أن باقي العناصر الأخرى يترتب عليها نفقات.

ب. يعرف السعر على أنه " كمية النقود التي تدفع للحصول على المنتج".

ج. بالنسبة لسعر للمنتج السياحي فيعرف بأنه " المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة" وذلك أثناء رحلته السياحية.

د. تتبع المؤسسة عدة مراحل في سبيل إعدادها لإستراتيجية التسعير الخاصة بها كما هو موضح أدناه:

مراحل إتخاذ قرار التسعير



- في المرحلة الأولى من مراحل إتخاذ قرار التسعير لا بد على جميع المؤسسات أن تحدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال سياستها السعرية" مثل: تعظيم الربح أو رقم الأعمال أو الحفاظ أو كسب حصة سوقية أكبر وغير ذلك"

- في المرحلة الثانية يتم تقدير الطلب وهنا يعتمد السعر المقدم للسوق إلى حد كبير على الطلب الذي يتحدد برغبة الفرد في شراء منتج ما وبموارده المحدودة.

- أما المرحلة الثالثة يتم فيها تقدير التكاليف، إذ تمثل التكلفة الحد الأدنى للسعر الذي يمكن أن يباع به المنتج.

- بالنسبة للمرحلة الرابعة يجب على المؤسسة أن تدرس أسعار المنافسين ومتابعتها والعمل على التنبؤ بسياساتهم السعرية ذلك أن المنافسة السعرية تظهر جليا في قطاع السياحة.

- في المرحلة الخامسة يتم اختيار سياسة التسعير، حيث توجد عدة أنواع من السياسات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات السياحية من أجل تحديد أسعارها.

- وفي المرحلة الأخيرة يتم تحديد الأسعار وذلك باتباع عدة طرق.

هـ. العوامل المؤثرة في تسعيرة المنتج السياحي: هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في

تسعيرة المنتج السياحي نوجزها فيما يلي:

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

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعرية 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.

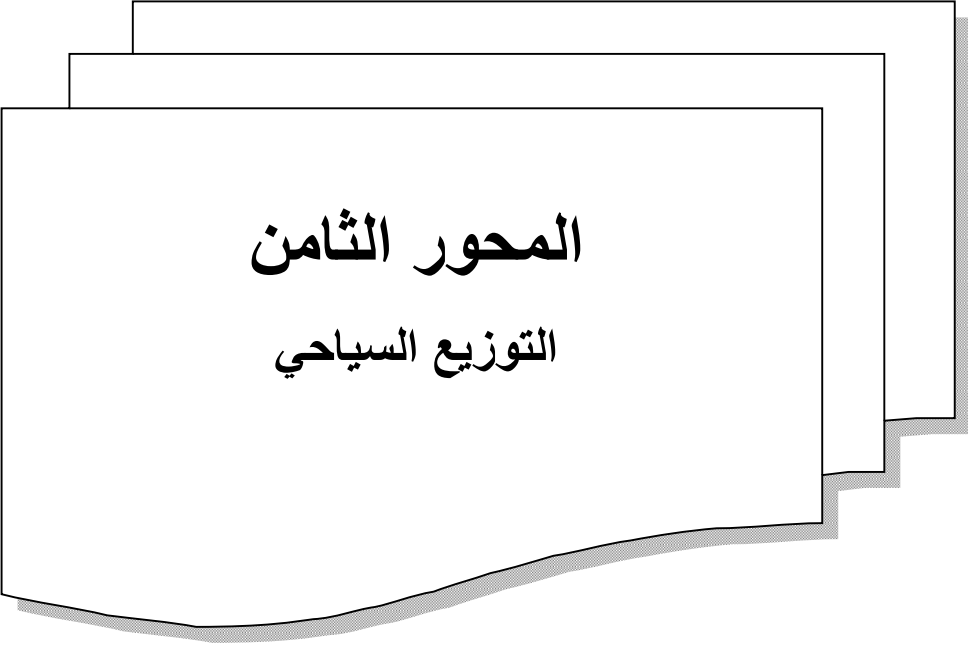
ثانيا. استراتيجيات تسعير المنتج السياحي

من أهم استراتيجيات تسعير المنتج السياحي ما يلي:

➤ إستراتيجية تسعيرة المنتج الجديد: من الاستراتيجيات المطبقة في عملية تسعير المنتج السياحي الجديد ما يلي:

- **إستراتيجية 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.
- **إستراتيجية قشط السوق :** هذه الإستراتيجية معروفة حتى في المنتجات المادية ومضمونها الدخول في بداية تقديم المنتج السياحي 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 الإستراتيجية تمكن المؤسسة من استرجاع جزء هام من تكاليفها وتحقيق أرباح معتبرة قبل دخول المنافسين إلى السوق.
- **إستراتيجية اختراق السوق :** هذه الإستراتيجية هي عكس الأولى حيث يتم دخول المنتج السياحي الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة لاستقطاب فئات واسعة من السوق وجذبهم لتوسيع الحصة السوقية وهذه الإستراتيجية 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.
- **إستراتيجية الحزمة السعريّة :** 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 السعريّة، إذ تساهم غالباً هذه الإستراتيجية في الترويج للخدمات المعروضة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بناء على اقتناع السياح بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات السياحية.
- ◀ **الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر :** من أبرزها ما يلي:
 - **الإستراتيجية 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.
 - **إستراتيجية التخفيضات:** وهي عملية تقديم خصم معين للسائح بهدف تحفيزه على الشراء ودفعه لاختيار المنتج السياحي المعروض، وخاصة في حالة الكساد السياحي.
 - **إستراتيجية التسعير الترويجي:** (تقديم الخدمات السياحية في السوق بأسعار أدنى من أسعار السوق السائدة) حيث يكون الهدف النهائي من ذلك هو الترويج لمنتج المؤسسة السياحية على أنه الأقل في السوق بالمقارنة مع المنافسين، وهو يدخل حتى ضمن إستراتيجية التسعير النفسي.

- إستراتيجية التسعير النفسي: هي الأسعار التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار، مثلاً: تقدم مؤسسة سياحية عرضها بقيمة 9999 دج وهي تبدو أقل من 2000 دج رغم أنها ليس كذلك أو ما يسمى بالسعر الكسري،



المحور الثامن

التوزيع السياحي

المحور الثامن: التوزيع السياحي

يعبر هذا العنصر عن المكان الذي يصبح فيه المنتج أو الخدمة متاحة للشراء من قبل العملاء. في المجال السياحي قد يتنوع مكان عرض خدماتك بين الشراء على الإنترنت من موقعك أو تطبيق الهاتف المحمول أو من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، وبين الأماكن التي تقدم الخدمة على أرض الواقع مثل شركتك أو أحد نقاط البيع ووكلائك في الأماكن المختلفة، بل وأيضاً أماكن التي سيزورها العميل من خلالك.

يعني التوزيع ببساطة إتاحة السلع والخدمات وإيصالها للعميل بطرق مختلفة في المكان والوقت المناسب بالنوعية المناسبة المطلوبة.

أولاً. مفهوم التوزيع السياحي

منافذ التوزيع السياحية هي الأماكن التي يتصل بها السائح لحجز البرنامج السياحي الذي يختاره والتعاقد عليه، سواء كانت هذه الأماكن تحمل إسم المؤسسة السياحية المنفذة للبرنامج أو تحمل إسم مؤسسة أو وسيط آخر.

يختلف توزيع المنتج السياحي عن توزيع المنتجات الملموسة، حيث أنه في حالة توزيع المنتج السياحي يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحي، أما في حالة توزيع المنتجات الملموسة فيستلزم ذلك نقل المنتج إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم.

ثانياً. طرق توزيع المنتجات السياحية

يمكن التفريق بين طريقتين هما الطريقة المباشرة و الطريقة غير المباشرة:

• **التوزيع المباشر:** هنا تقوم المؤسسة السياحية بعملية الاتصال المباشر بالسائح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المعروفة مثل: الرسائل، البرقيات، 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 السياحية محدودة.

• **التوزيع غير المباشر:** يتم ذلك من خلال استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية، حيث يتم إختيار الوسطاء وفقاً لمجموعة من المعايير أهمها:

- القدرة على الإتصال بالسائح؛

- مدى تدرتهم على إفادة المؤسسة بمعلومات خاصة بالسائح؛

- صورة وسمعة الوسيط في أوساط السائح ومدى إقبالهم عليه؛

- تقديم المنتج السياحي في أحسن صورة ممكنة.
 - ومن أهم مبررات استخدام الوسيط البعد الجغرافي بين المؤسسة السياحية والسائح ومن بين أهم الوسيط ما يلي:
 - **وكالات السياحة والسفر:** التي تلعب دور كبير بين السياح وشركات النقل الجوي أو المؤسسات الفندقية المختلفة ومختلف المؤسسات السياحية الأخرى، وهذا لتقديم خدمات سياحية متميزة وفي مستوى تطلعات الزبائن.
 - **منظمو الرحلات:** يقوم هذا الوسيط بتجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى مقصد سياحي معين، وهي تتكون من حزمة من الخدمات ابتداءً من التعاقد مع شركات النقل ووصولاً إلى خدمات الترفيه المختلفة.
 - **مندوبو مبيعات الفنادق:** دور هذا الوسيط يتمثل في تمثيل الفندق في سوق سياحية معينة سواء كانت داخل الوطن أو خارجه، وهذا الأسلوب تستخدمه معظم السلاسل الفندقية العالمية.
 - **أنظمة الحجز العالمية:** في هذه الحالة يتم تهيئة وإعداد أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري والسكك الحديدية وكذلك ربط الوكالات السياحية والسفر وهذا كله لتسهيل عملية توزيع الخدمات السياحية عبر أنظمة الحجز العالمية.
 - **الإتحادات والجمعيات السياحية الحكومية:** تلعب دور كبير في عمليتي التوزيع والترويج للبلد السياحي والمقصد السياحي كذلك، لإستحواذها على البيانات والمعلومات حول المقومات السياحية والخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.
- ثالثاً. استراتيجيات التوزيع السياحي :**
- ومن أهمها ما يلي:
- **إستراتيجية التوزيع المكثف:** وهي عملية عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسيط والقنوات، من أجل الحصول على تغطية واسعة للسوق، حيث يتحقق للمؤسسة عدة منافع لتبنيها هذه الإستراتيجية تتمثل في:
 - تعريف المنتج السياحي لأكبر عدد ممكن من السياح.
 - تمكين السياح من اتخاذ قرار الشراء بسهولة.
 - ولكن يصعب السيطرة والرقابة على الوسيط في هذه الحالة وذلك بسبب كثرتهم، ولهذا غالباً ما تلجأ المؤسسات هنا لإستراتيجية إدارة الصراع بقنوات التوزيع من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

- إستراتيجية 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.
- إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة معينة أو سوق معين، بحيث تقوم بالبيع لهذا الموزع دون غيره مع التزام الموزع بعدم بيع منتجات سياحية منافسة حتى ولو كان البيع في منطقة أخرى.

المحور التاسع

الترويج السياحي

المحور التاسع: الترويج السياحي

تخصص منظمات الأعمال الرائدة مبالغ مالية كبيرة لعملية الترويج مقارنة بعناصر التسويق الأخرى، فتكاليف الترويج تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف إنتاج الخدمة السياحية. فالمنظمات السياحية لا تكتفي بتقديم الخدمات الممتازة أو إتباع سياسة سعرية مدروسة، بل عليها إدامة العلاقة والاتصال مع عملائها من خلال عناصر الترويج المختلفة التقليدية منها والحديثة، يعتبر الترويج السياحي جزء من اتصالات المؤسسة الذي يهدف إلى إعلام واقناع الزبون بمنتجات المؤسسة السياحية والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

الترويج السياحي هو " مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات السياحية المعروضة للبيع" وهو أيضا أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المنظمة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.

ويركز الترويج السياحي على الجوانب المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من طرف المستفيدين منها بصورة اكبر، على أن تكون هذه الجوانب مرتبطة ارتباطا وثيقا بالفوائد والمكاسب التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المعنية. وللترويج السياحي أهمية معتبرة لمساهمة في:

- إبراز صورة المنطقة السياحية وإمداد السائح بمختلف المعلومات التي يرغب في الحصول عليها.

- رفع معدل نمو الحركة السياحية.

- التغلب على مشكلات ومعوقات نمو الحركة السياحية.

- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

كما يهدف الترويج السياحي بالأساس إلى تحقيق ما يلي:

- **الإعلام** : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتقبين ورغباتهم بشكل مرضي.

- **التذكير** : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية منافسة؛

- **التعزيز** : تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي؛

- **الاهتمام** : اثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمنظمة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما؛

- **التحفيز** : من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها؛

- **الإقناع** : ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المنظمة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

ويشمل الترويج السياحي العديد من العناصر التي تعرف بالمزيج الترويجي السياحي، وهي:

أولاً: الإعلان

يعرف بأنه تلك المساحة المدفوعة القيمة سواء 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 إتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

وينقسم الإعلان إلى:

- **الإعلانات المسموعة**، التي تتم عن طريق البث الإذاعي.
- **الإعلانات المسموعة والمرئية**، وهي تشمل كل الإعلانات المعروضة في التلفزة، دور السينما، وسائل الاتصال الحديثة، استخدام المسلسلات والإعلام لتسويق الوجهات السياحية، استخدام الحصص التلفزيونية حول المناطق السياحية للتعريف بها ... الخ.

• **أنواع الإعلان السياحي**: يقسم الإعلان حسب وظائفه التسويقية، ويختلف نوعه باختلاف المرحلة التي يكون فيها المنتج السياحي خلال دورة حياته، وتتمثل أنواعه فيما يلي:

- **إعلان تعريف**: هدفه إبراز خصائص ومميزات المنتج السياحي وتعريف الجمهور به، يستخدم في مرحلة الإنطلاق.

- **أعلان إقناعي**: هدفه حث وإقناع الزبائن الحاليين على تكرار الشراء والمرتقبين على الشراء، تستخدمه المؤسسة عادة في مرحلة النضج.

- **إعلان إرشادي**: يتضمن إرشادات ونصائح حول المنتج السياحي.

- **الإعلان التذكيري**: هدفه تذكير الجمهور بالمنتج السياحي، تستخدمه المؤسسة في مرحلة

التدهور.

- **الإعلان العام**: هدفه تصحيح الأفكار الخاطئة التي تشكلت لدى الجمهور عن المنتج السياحي وتقوية الصلة بالزبائن.

- **الإعلان التنافسي**: هدفه مواجهة المنافسة عند بداية ظهورها.

ثانيا: تنشيط المبيعات

تستخدم المؤسسات السياحية هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي لمواجهة بعض الظروف التي تمر بها كانهفاض المبيعات أو تغير أذواق السياح. وتعتمد حملة التنشيط على بعض التقنيات المستعملة في السياحة والسفر، ومنها:

- منح خصم على سعر طاقة غير مستغلة، مثل غرفة نوم في فندق غير مؤجرة في نهاية اليوم، أو مقعد في طائرة غير مباع لرحلة جوية في آخر لحظة.
- منح خصم إذا زاد العدد عن شخصين، مثل تأجير غرفة نوم ثلاثية بسعر غرفة مزدوجة.
- منح خصم على تكرار الزيارة، حيث يسجل نقاط معينة في سجل الزبون من حيث زيارته وبالتالي يعطى خصما تبعا لهذه النقاط في فترة معينة.
- تقديم منتج أو خدمة إضافية مثل تأجير غرفة نوم في فندق 4 ليالي بسعر 3 ليالي، أو توفير وسائل المواصلات لنقله من المطار، أو تقديم خدمة صالون تجميل مجانا.
- تقديم هدايا مجانية مثل حقائب سفر، محافظ جوازات سفر.... الخ.

ثالثا: العلاقات العامة

هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم علاقات وتفاهم متبادل بين المؤسسة السياحية وجمهورها، كما تعرف أنه عملية تهدف إلى خلق، تحسين، الحفاظ على ثقة الجمهور في المؤسسة السياحية. أو هي إحدى وظائف المؤسسة التي تهدف إلى توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي، والمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور الخارجي (يتمثل الجمهور المستهدف بالعلاقات العامة في: الزبائن، الوكلاء، الموردون، أجهزة الإعلام، أجهزة الدولة، السلطات المحلية)...، يمكن أن تحقق المؤسسة السياحية علاقتها العامة من خلال المؤتمرات والملتقيات، المعارض والأبواب المفتوحة، رعاية الفرق الرياضية والفنون والأحداث الثقافية والرياضية، وحياء الحفلات والمناسبات، الرحلات الاستكشافية والتثقيفية وتكون موجهة للصحفيين والخبراء وكذا للجمهور الداخلي للمؤسسة السياحية.

رابعا: الدعاية

هي الجهود التي تهدف إلى توجيه وتغيير أفكار الأفراد وتصرفاتهم السلوكية، قد تكون من وجهة مجهولة عادة (غير معروفة المصدر أي لا تتحكم فيها المؤسسة السياحية لذلك قد يكون مضمونها لصالح المؤسسة أو في غير صالحها وقد يضرها)، كمتلعرّف أنها محاولة التأثير في المجتمع بخصوص مؤسسة معينة عن طريق:

- المؤتمرات الصحفية (تتحدث عن المؤسسة).

- أفلام مصورة عن المؤسسة ونشاطها.
- معلومات يتطرق لها محررو الصحف عن المؤسسة.
- تصريحات المسؤولين عن المؤسسة...
- من خصائص الدعاية ما يلي:
- تشبه الدعاية الإعلان في كثير من الأحيان لاستخدامها لنفس وسائل الاتصال التسويقي والاختلاف الجوهري بينهما أنها مجانية وقد تكون مجهولة المصدر.
- تتميز الدعاية في أن لها مصداقية وثقة أكثر من الإعلان في المعلومات التي تقدمها والأخبار المنشورة بدرجة كبيرة.
- انخفاض درجة سيطرة وتحكم المؤسسة في الدعاية ومضامينها مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.

خامسا: البيع الشخصي

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم ، وبالتالي يختلف مفهوم البيع الشخصي عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، لأنه يشمل جهود تسويقية وبيعية في نفس الوقت ،أما العناصر الأخرى فإنها تقتصر على الأفكار التسويقية وترويجها لإثارة اهتمام العملاء المرتقبين، وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على اتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي.

المحور العاشر

التسويق السياحي الموسع (الدليل المادي،
الجمهور، العمليات)

المحور العاشر: التسويق السياحي الموسع (الدليل المادي، الجمهور، العمليات)

عناصر المزيج التسويقي السياحي الموسع (التكميلي أو الإضافي) هي تلك العناصر الخاصة بالخدمات نظرا لإختلاف هذه الأخيرة عن المنتجات المادية بمجموعة من الخصائص، وتلك العناصر هي: الأفراد، العمليات، الدليل المادي (البيئة المادية).

أولاً. الأفراد : People :

يعتبر العنصر البشري (الأفراد)، المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية.

يقصد بالأفراد هنا جميع عناصر الموارد البشرية للمنظمة السياحية وعملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها)، وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية.

يشكل الافراد الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة السياحية من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمنظمة السياحية معلومات للسياح عن طبيعة خدماتها، و يقدم السائح معلومات عن خدمات المنظمة أو المقصد السياحي بطريقته التي قد تؤثر على سياح آخرين، وبهذا يساهم السائح في الدعاية للمقصد السياحي من خلال الإدلاء برأيه عن كفاءة ونوعية الخدمة السياحية.

كذلك فإن العمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى وتتطلب هذه العمالة جهودا تدريبية كبيرة و متنوعة على مختلف المستويات والتخصصات، خاصة وان العنصر البشري يقوم بتقديم كافة الخدمات السياحية في الفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات العامة السياحية وشركات النقل السياحي، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي والإشراف عليه وتنمية مهاراته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة.

ويمكن لمقدم الخدمة السياحية أن يلعب ثلاثة ادوار تمثل في:

- **الدور الرئيسي :** ويتمثل في التقديم الفعلي للخدمة السياحية من خلال إنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للزبون (السائح) بمشاركة هذا الأخير فيتم التفاعل فيما بينهما؛
- **الدور المسهل :** يقوم به العاملون الذين يقومون بتسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها مثل موظفين الاستقبال في المنظمة السياحية؛

• **الدور المساعد (الإضافي) :** يقوم به العمال أو منظمات أخرى تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المنظمة السياحية مثل خدمات النقل، وكالات السفر، السماسرة، خدمات التاجر (السيارات السياحية).

ولقد بات واضحا للمختصين في صناعة السياحة بان سر نجاح أي سياسة تسويقية لأية منظمة سياحية يكمن في ما يتوفر لديها من أيدي عاملة ماهرة كفؤة وذات خبرة وممارسة، وهذا ما يفسر لنا اهتمام معظم إدارات المطاعم بتخصيص امتيازات كبير لشيف المطبخ أو بعض الفنيين من ذوي الخبرة والكفاءة العالية لتشجيعهم على الاستمرار في أعمالهم والتقليل من ارتفاع دوران العمل ، كما أن اليد العاملة الكفؤة والمدربة تساهم في تقليل التكاليف وتزيد من تنظيم العمليات في البيئة السياحية أينما كانت.

ويلخص ريد (Reid) العوامل المسؤولة عن كفاءة العاملين بما يلي:

- تصميم المهام بشكل منظم يتوافق مع المعايير العالمية؛
- توفير العوامل التكنولوجية من اجل مساعدة العاملين في تسريع عملية الإنتاج وتحسين إنتاجيتهم؛
- الاعتماد على نظام المكافآت لزيادة دافعية العمال وتحسين قدرتهم في تقديم الخدمة السياحية؛
- وضع قواعد للسلوك الجماعي ومعاقبة من يخالفها.
- ومن أهم الصفات التي يجب أن يتصف بها العنصر البشري تتمثل في:
- **الاتصال:** تتمثل في قدرته على التعبير والإيضاح والتواصل مع العملاء والتعامل معهم.
- **المرونة :** وهي القدرة على تقديم الخدمة السياحية المناسبة حسب رغبة كل عميل على حدى.
- **المعرفة الوظيفية:** تتمثل في معرفة الموظف لمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية وكذا الامتيازات والتخفيضات وخصائص كل نوع وغيرها.
- **المظهر :** حسن المظهر يعطي انطباعا ايجابيا لدى السياح، ومهم جدا أن يكون مقدم الخدمة يرتدي هندام لائق يجعله يظهر في أحسن حلة تميزه عن بقية الحاضرين في مكان تقديم الخدمة.
- **الكرامة والنزاهة :** وهي التحلي بالأخلاق السامية والعالية التي تجعل من السائح يحس بالاطمئنان والراحة النفسية.

ثانيا. الدليل المادي (البيئة المادية) Physical évidence :

ويقصد بالدليل المادي البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المنظمة والمستهلك.

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات السائح الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات، مما يعزز إدراك السائح وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المقصد السياحي ككل.

ومنه فان البيئة المادية تتكون من بيئة خارجية محيطة بالمقصد السياحي كالموقع والبنائيات والمناظر الطبيعية المحيطة به مثل البحر، وبيئة داخلية تتضمن كل ما هو موجود داخل المقصد السياحي من نظافة، ألوان، تصميم داخلي، مظهر العاملين، المستوى التكنولوجي ومواقف السيارات وأيضا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف وكافة التسهيلات المادية الأخر كالتلفاز، الثلجة، وسائل النقل الداخلية، اللوحات الإرشادية... الخ وتتضح أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها:

- أنها تؤثر بجودة المنتج السياحي بشكل عام؛
- تشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح؛
- يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المنظمات السياحية و منتجات المنافسين؛
- يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير الملموسة من قبل السائح؛
- يترجم الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء ملموسة؛

ثالثا. العمليات Processes :

وهي تعبر عن عملية تنفيذ أو الحصول على الخدمة أو المنتج السياحي، بداية من عملية الحجز وحتى الانتهاء من الحصول على الخدمة واستهلاكها، إذ يجب أن تتم كل الخطوات السابقة بشكل سلس وبدون تعقيدات، ومع تزايد الوعي بأهمية إرضاء العميل والاتجاه إلى تحسين تجربة المستخدم في كل المجالات أصبح هذا العنصر من أكثر العناصر أهمية.

إن وضع آليات ونظم معينة لتسهيل عملية حصول العميل على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة يتيح لها فرصاً أكبر لضمان ولاء العميل وكسب ثقته، وهو ما يؤدي إلى فتح المجال لاكتساب عملاء جدد. ولذلك يجب أن تتسم العمليات بالسرعة والكفاءة واختصار الوقت ويجب الوضع في الحسبان وقت الانتظار والعمل على تحسين نظم الحجز.

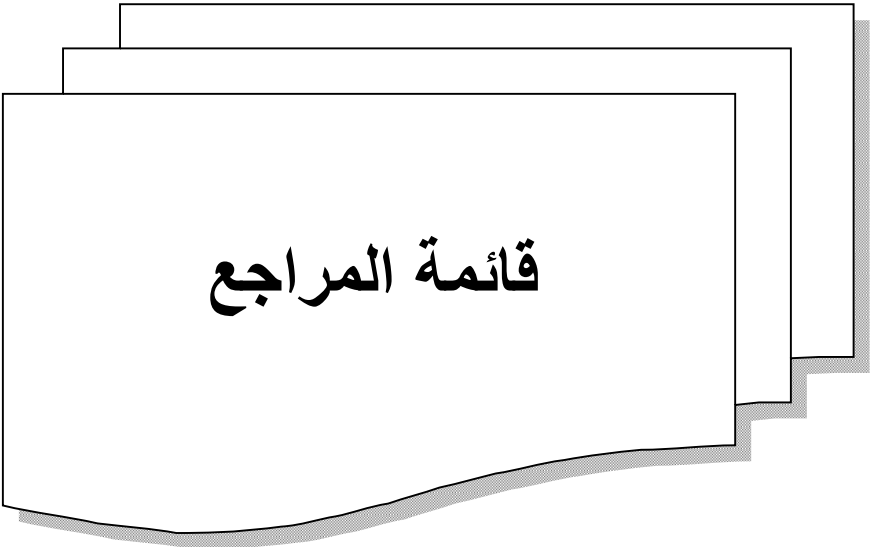
عمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الاجراءات المتناسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، أي تعبر عن نظام تعاون بين الموارد والإمكانيات والأفراد والطرق المتاحة في

المؤسسة السياحية. كما يمكن تعريف العمليات بـ "تقديم الخدمات من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي يقدم من خلالها المنتج السياحي للسائح".

إن عملية تقديم الخدمة تعطي قيمة إضافية في العروض السياحية، فهي الطريق لعقد الصفقات، تزويد المعلومات، نصح الزبون وتزويد الخدمات بشكل يكون مقبول للمستهلك وفعال للمنظمة، من أجل أن تكون عملية تقديم الخدمة السياحية بها منفعة حقيقية، تحتاج أن تكون مفهومة ومدركة لحاجات ورغبات الزبائن وأنماط سلوكهم.

من الضروري على المنظمة السياحية أن تعطي الإهتمام اللازم لعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات السائح وذلك من خلال:

- تقليص دورة العملية الطويلة؛
- تبسيط الإجراءات الروتينية؛
- تخفيض وقت إنسياب العمل من إدارة لأخرى؛
- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة؛
- الأخذ برأي السياح في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007؛
2. اسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الربوة، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000؛
3. السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، هيئة الكتاب، القاهرة، 1978؛
4. إيمان محمد منجي، المداخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة، دون ناشر، القاهرة، 2005؛
5. تميم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، 1999؛
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، القاهرة، 2005؛
7. حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
8. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005؛
9. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002؛
10. سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002؛
11. سعيد الدوري، منظمات السياحة الإقليمية والدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000؛
12. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، عمان 2001؛
13. صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1992؛
14. صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، القاهرة، جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، 1994؛
15. صلاح الدين خربوطي، السياحة صناعة العصر، الطبعة الأولى، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، دمشق. 2002؛
16. صلاح الدين عبد الوهاب، السياسة القومية للتسويق السياحي، القاهرة، 1984؛
17. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي - حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007؛
18. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، جامعة المنصورة، المنصورة، 2000؛
19. عبد الله الركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانكليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999؛
20. علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000؛

21. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007؛
22. لمياء السيد حنفي وفتحي الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة للسياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008؛
23. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008؛
24. ماهر عبد الخالق السيس، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 2000؛
25. مثنى طه الحوري وإسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2001؛
26. محسن أحمد الخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989؛
27. نزار عبد الحميد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
28. صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، القاهرة، جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1994.
29. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 226.
30. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
31. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
32. محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
33. صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1992.
34. المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، 2008.
35. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق (الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع (2006).
36. إبراهيم اسماعيل الحديد. إدارة التسويق السياحي، عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
37. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2006.
38. رعد مجيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2008.

39. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية "اقتراح نموذج للتطوير". قسنطينة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
40. عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
41. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية: الجزء الأول، بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
42. محمد الأمين بودخيل، زهراء صادق، و مصطفى بن شلاط، تفعيل الصورة الذهنية والاتصال الشفهي الإلكتروني (e WOM) للتأثير على سلوك المستهلك السياحي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية ، 04 (02)، 2020.
43. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2012.
44. منير نوري، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية - إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000 - (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر، 2005.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. ahmed tessa, **economie touristique et aménagement territoire** , alger,1993.
2. heddar belkacem, **rôle socio-économique du tourisme cas de l'algérie**, alger,1988.
3. corinne bureaux et emmanuel, **droit et organisation du tourisme en france**, édition lecit, 1995.
4. mehemed. benissad, **économie développement et indépendance de l'algérie / développement et socialisme**, 2^{eme} édition opu, alger, 1982.
5. mesplier alain, durafour bloc pierre , **le tourisme dans le monde**, paris, france , 2000.
6. philipe, kotler et b.dubois, **marketing management**, 11^{eme} édition pearson éducation, paris, 2004.
7. robert lanquard , **le marketing touristique**, paris, 1981.
8. tinard yaves, **le tourisme économie et management**, paris, 2004.

9. Chaipornmetta, P.. **The Evaluation of IKEA's Market Opportunity in Thailand:Based on Consumer Behavior in the Purchase of Home Furnishing Products**, Master Thesis. Umeå School of Business, Sweden: Umeå University. (2010).
10. Dumitrescu, L., & Mircea, F. **Consumer Behaviour in the Tourist Segmentation Process – a Marketing Research**. *Studies in Business and Economics* , 10 (1), (2015).
11. Khaeriah, R. H., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Saputra, N. G. **foodie behaviours and characteristics: a case study of indonesian millennial tourists**. *Journal of Tourism Destination and Attraction* , 12 (1), (2024).
12. Nareswari, A., & Azizah, Y. **complexity of purchasing decisions: the role of brand image, viral marketing and purchase interest**. *bulletin of management and business* , 5 (1), (2024).
13. Oraibi, A. O., Obais, M. S., & Jasim, M. A, **analysis of factors affecting the behaviour of the**. *PalArch s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology* , 17 (12), (2021).
14. Ramadhan, Z., & Faizi, F. **determinants of purchase decision on halal product: the mediating effect of halal certification**. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* , 5 (2), (2023).
15. Shakuntala, B., & Ramantoko, G. **the influence of social media communication on purchase intention and purchase decision through brand equity in mixue indonesia**. *International Journal of Professional Business Review* , 8 (11), (2023).
16. Songur, A. G., & Turktarhan, **Digital Marketing and Social Media Strategies for Tourism & Hospitality Organizations**. Oxford, British: Goodfellow Publishers Ltd, (2022).
17. Swarbrooke, J., & Horner, S. **Consumer Behaviour in Tourism** (2nd Edition). Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, (2007).