

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة تيسمسيلت  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



# محاضرات في التسويق السياحي

المادة: تسويق سياحي

التخصص: تسويق الخدمات

المستوى: الأولي ماستر

من إعداد: د. بن ذهبية محمد

القسم: العلوم التجارية

الموسم الجامعي: 2024/2023

## مقدمة:

تعتبر السياحة أحد أهم عناصر التنمية الشاملة والتي تتمثل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا نسبة لتداخل دور السياحة في كافة الأنشطة الاقتصادية من إنتاج واستهلاك وتحديد أماكن ومناطق تركز الصناعات، لذا نجد أن كثير من الدول والأمم قد أفردت كثير من الدراسات والبحوث لهذا المجال والقطاع الحيوي الهام الذي يدعم الاقتصاد الوطني.

حيث تكمن أهمية تسويق الخدمات السياحية من أهمية السياحة كحاجة إنسانية منذ فجر التاريخ ارتبط موضوعه بالحركة الدائمة للإنسان، حيث كان ينتقل من مكان لآخر بحثا عن ضروريات الحياة، إذ تحتل السياحة مكانة متميزة في مختلف مجالات التنمية من خلال الخدمات التي تقدمها لباقي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، كما تعتبر نشاطا خدميا ينتج عنه منفعة مكانية وزمنية.

وفي الآونة الأخيرة شهد قطاع السياحة تطورا كبيرا ونموا متسارعا في الطلب بما انعكس على مؤسساته بالشكل الذي جعل المنافسة بين هذه المؤسسات قوية وشديدة، الأمر الذي جعل من تطبيق المفهوم التسويقي ضرورة حتمية باعتباره أحد الأساليب الفعالة في تحسين مردودية وأداء المؤسسات السياحية وتحقيق مزايا تنافسية.

وباعتبار السياحة خدمة فهو يعتمد بالضرورة على التسويق الخدمي الذي يمثل مجموع من الأنشطة والبحوث المستمرة تهدف أساسا إلى تدعيم علاقات مستمرة وتحقيق انطباق ايجابي لدى العملاء حول الخدمات السياحية المقدمة، من خلال عناصر المزيج التسويقي.

وبالتالي أصبح التسويق الشغل الشاغل لكل المؤسسات السياحية نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مردوديتها وتنافسيتها، حيث أصبح أمامها مهمة حاسمة وهي إشباع رغبات العميل من الخدمة السياحية بالكفاية المثلى وبالمواصفات والتفضيلات التي يحددها. من هنا جاء هذا المقياس الذي نسعى من خلاله إلى تحقيق ما يلي:

## الهدف من دراسة مادة التسويق السياحي:

- التعرف على مفاهيم حول السياحة من حيث التعريف الخصائص، التطور، وإبراز أهميته الاقتصادية والاجتماعية؛
- التعرف على مفهوم تسويق الخدمات السياحية، مع الإشارة إلى مفهوم السوق السياحي وخطوات تجزئته؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية؛
- التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وأساليب تقييمها وعلاقتها برضا الزبون؛
- معرفة كيف تساهم السياحة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التعرف على السياحة المستدامة وآليات تسويقها.

## التعريف بمادة التسويق السياحي

### 1- معلومات حول المادة:

- الكلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير؛
- القسم: العلوم التجارية؛
- المجتمع المستهدف: السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق الخدمات؛
- عنوان المادة: التسويق السياحي؛
- وحدة المادة: الوحدة الأساسية؛
- الرصيد: 06؛
- المعامل: 03؛
- المدة: 14 أسابيع؛

### 3- كيفية تقييم الطالب في المادة:

ينقسم تقييم الطالب في مادة التسويق السياحي إلى قسمين هما:

أ- امتحان نهائي: ويكون في نهاية الفصل وهو يمثل 50% من العلامة النهائية وتكون (20/20).

ب- تقييم مستمر: يمثل 50% من النقطة النهائية وتكون (20/20)، ويكون هذا التقييم طيلة المسار التكويني

للطالب، ويرتكز على المعايير التالية:

- تقارير و/أو أبحاث قصيرة و/أو مشاريع والتقديم الشفهي لها (10 نقاط)؛
- امتحانات قصيرة أو استجواب (08 نقاط)؛
- الانضباط والمشاركة (02 نقطة).

العلامة النهائية للمادة = (علامة الامتحان النهائي + علامة التقييم المستمر)/2

### 4- كيفية تقديم المادة:

تقدم المادة بشقين:

- الأول: حصص خاصة بالمحاضرات؛
- الثاني: حصص خاصة بالأعمال الموجهة.

فهرس محتويات المادة:	
02	مقدمة
03	أهداف المادة
04	التعريف بالمادة
05	محتوى المادة
07	المحور الأول: مفاهيم عامة حول السياحة
07	أولا: نشأة السياحة ومراحل تطورها
08	ثانيا: تعريف السياحة والسائح
10	ثالثا: أسباب انتشار النشاط السياحي
11	رابعا: مقومات الجذب السياحي
12	خامسا: مفهوم وأهداف التنمية السياحية
14	سادسا: معيقات التنمية السياحية
15	المحور الثاني: الخدمة السياحية
15	أولا: مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها
20	ثانيا: عمليات الخدمات السياحية
20	ثالثا: أنواع الخدمات السياحية
23	المحور الثالث: التسويق السياحي
23	أولا: مفهوم التسويق
28	ثانيا: مفهوم التسويق السياحي وخصائصه
32	ثالثا: أسس التسويق السياحي
33	رابعا: طبيعة التسويق السياحي
34	خامسا: أهمية التسويق السياحي

36	سادسا: عناصر التسويق السياحي
37	سابعا: أهداف التسويق السياحي
38	ثامنا: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي
39	تاسعا: الركائز الأساسية للتسويق السياحي
42	المحور الرابع: السوق السياحي: تحليل الطلب والعرض السياحي
42	أولا: السوق السياحي
43	ثانيا: الطلب السياحي
45	ثالثا: العرض السياحي
46	رابعا: السوق السياحي
54	المحور الخامس: المزيج التسويقي السياحي
54	أولا: تعريف المزيج التسويقي السياحي
56	ثانيا: عناصر المزيج التسويقي
81	المحور السادس: جودة الخدمة السياحية
82	أولا: مفهوم جودة الخدمة السياحية
82	ثانيا: دورة جودة الخدمة السياحية
84	ثالثا: رضا الزبون في الخدمة السياحية
87	المحور السابع: التسويق السياحي الإلكتروني
87	أولا: السياحة الإلكترونية
99	ثانيا: خصوصيات التسويق السياحي الإلكتروني: التقسيم الجديد للأدوار
110	ثالثا: سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني
117	التهميش والمراجع

## المحور الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.

لم تعد السياحة خيارا وجب تفضيله عن الخيارات الأخرى بل أصبحت ضرورة وجب الاهتمام بها والعمل على تطويرها وتنميتها بعد الإمام بكل المفاهيم المتعلقة بها، فالسياحة تطورت تطورا كبيرا وخاصة في العقدين الأخيرين ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور النقل والمواصلات، وتحول العالم إلى قرية صغيرة بفعل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى إدراك الدول لأهمية تنشيط القطاع السياحي جنبا إلى جنب مع بقية القطاعات الأخرى.

### أولا: نشأة السياحة ومراحل تطورها.

مرت السياحة بعدة مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، حيث أمست تمثل صناعة قائمة بذاتها، وباتت وسيلة للتواصل الفكري، الثقافي والاجتماعي بين الشعوب، ويمكن توضيح المراحل التي مرت بها السياحة كما يلي:

أ- **مرحلة العصر القديم والعصور الوسطى:** يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنة بداخل الإنسان، وقد كان السفر في العصر القلم ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة، من مأكّل ومشرب، وكانت الوسائل المستخدمة في التنقل آنذاك بدائية، ويعد اليونانيون والرومانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل أثره في قيامهم بالأسفار.

وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة، وقد كان لظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم، مما جذب إليها العلماء والمفكرين<sup>1</sup>.

ب- **مرحلة عصر الثورة الصناعية:** تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات وامتدت السكة الحديدية، وانتشرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

وبدأ مفهوم السياحة بالتطور، من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي إلى رحلات للتمتع بالطبيعة وممارسة الرياضة، ومما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية<sup>2</sup>.

**ج- مرحلة العصر الحديث:** بدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية، دخل استخدامها مجال النقل البشري والتجاري، فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع، وزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للإنسان.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة خاصة في مجال الاتصال وانتشار شبكة الانترنت وتوسع نطاق استخدامها، زادت الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة... إلخ، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستحمام، وتطورت بذلك السياحة وتعاضم دورها، لما توفره من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبترو<sup>3</sup>.

**د- ظهور المنظمات السياحية:** وقد ظهر بعد الحرب العالمية الثانية عدة منظمات سياحية دولية، والتي تنشأ بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة لها، وقد لعبت هذه المنظمات دورا حيويا ومهما في كافة جوانب النشاط السياحي، ويتلخص هذا الدور فيما يلي<sup>4</sup>:

- رسم السياسات العامة لصناعة السفر والسياحة؛
- تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بالنشاط المنظمات؛
- حل المشاكل والنزاعات بين الدول الأعضاء؛
- التعرف على التطورات الحديثة في الصناعة؛
- القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي؛
- التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي.

**ثانيا: تعريف السياحة والسائح.**

**1- تعريف السياحة:** السياحة ظاهرة قديمة، عرفها الإنسان منذ نشأته، وقد تطور مفهومها من مجرد نشاط أو ظاهرة اجتماعية إلى صناعة قائمة بذاتها، فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الظروف، وأثبتت التجارب

أنها صناعة لا تندثر بل تنمو عاما بعد عام، رغم تغير الأحداث فهي مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود.

وقد توقع البعض، أن حركة السياحة ستقل مع تطور الإعلام وظهور الانترنت، وتوفر المعلومات والصور لكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا.

وقد ردت السياحة في اللغة العربية، مرادفا لكلمة رحلة، بمعنى السير في قوافل من أجل المتاجرة، كما ورد ذكر السياحة في القرآن الكريم، ويقال ساح الماء أي سال، وساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد، وللسياحة معنيان، في الأول تكون مسيرة اعتبار في آيات الله، وفي الثاني مسيرة استثمار من الذين يضربون في الأرض<sup>5</sup>. أما اصطلاحا، فتعرف السياحة على أنها نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط. أو هي مجموع التنقلات البشرية، والأنشطة المرتبطة بها، والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة<sup>6</sup>. وتعرف السياحة أيضا على أنها المنتج الذي يلي كل متطلبات السفر من موصلات وإقامة، وكل ما يتصل بذلك من خدمات وسلع<sup>7</sup>.

كما تم تعريفها على أنها ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة<sup>8</sup>.

أو هي ذلك النشاط الذي ينتج عنه مجموع العلاقات المادية وغير المادية، التي تتحقق نتيجة قيام شخص ما اختيارا بتغيير مكان إقامته بصفة مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة، سواء خارج الدولة أو داخلها لإشباع رغبات متعددة، ويتضمن هذا التعريف مجموع العلاقات المادية التي ينتفع بها السائح، والتي تمثل مجموع الخدمات التي يتحصل عليها مقابل ما ينفعه، أما العلاقات غير المادية فتتمثل في مجموع المعارف التي يكتسبها السائح والعلاقات الاجتماعية التي يبنها في الدولة التي زارها<sup>9</sup>.

حسب المنظمة العالمية للسياحة، السياحة هي جميع الأنشطة المتعلقة بانتقال الفرد من المكان الذي يقسم فيه إلى مكان آخر ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط مريح<sup>10</sup>.

2- تعريف السائح: يعتبر السائح أساس ظاهرة السياحة، وأهم محور تصب في خدمته جميع الأنشطة والعمليات، بغية تلبية حاجياته وتطلعاته.

حيث يعرف السائح على أنه كل شخص يقيم في البلد الذي يزوره مدة 24 ساعة على الأقل، من أجل الترفيه، الراحة، قضاء العطل، وكذا من أجل الرياضة والدراسة أو من أجل قضاء أعمال عائلية أو حضور مؤتمرات... إلخ<sup>11</sup>.

كما يعرف السائح على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي، أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (سائح داخلي)، أو داخل بلد غير بلده الأصلي (سائح أجنبي)، لفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن ذلك فهو متنزه<sup>12</sup>.

ثالثا: أسباب انتشار النشاط السياحي.

أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها<sup>13</sup>:

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة؛

- تطور الإنتاج وتنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل؛

- تطور وسائل الاتصال وتوسع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف؛

- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا عن التحسين في الوضع الاجتماعي والاقتصادي... إلخ؛

- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا عن الكفاءة العلاجية؛

- ارتفاع الدخل الفردي، وتحسن المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة؛

- ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها، وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة؛

- تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات تحمي حقوق العامل والتمتع بعطل مدفوعة الأجر.

رابعاً: مقومات الجذب السياحي.

يعتمد قيام النشاط السياحي على ما تملكه البلد من عناصر جذب ومقومات متنوعة نذكر على ما يلي<sup>14</sup>:

**1- العنصر الطبيعي:** ويشمل كافة الظروف الطبيعية والثروات التي تملكها البلد وهي من صنع الخالق وتتمثل في:

- **المناخ:** فكلما تميزت البلد بمناخ معتدل، كان وفود السياح عليها كبيراً فالسائح يبحث عن النمط المناخي المناسب الذي يجعله يتمتع برحلته السياحية ويحقق أغراضه منها.

- **الموقع الجغرافي:** يعتبر هذا العنصر من العوامل الأساسية لتشجيع السياح على زيارة المنطقة، فكلما كانت قريبة من الأسواق أو المركبات الترفيهية، أو المعارض المقامة... إلخ، فإن الإقبال عليها يكون كبيراً والعكس صحيح.

- **الثروات الطبيعية:** وتتمثل في مدى توفر المنطقة على حمامات معدنية، وتضاريس متميزة وسلاسل جبلية ومسطحات مائية وغيرها...

**2- الإمكانيات التاريخية والحضارية:** وتعتبر من الموارد السياحية الهامة التي تجذب السائح لزيارة المنطقة قصد التعرف على تعاقب الحضارات فيها ورؤية الآثار والتمتع بها.

**3- المقومات الثقافية:** وتتمثل في العادات والتقاليد المختلفة للشعوب ومختلف الفنون والصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية وغيرها.

**4- المقومات المادية:** وتتمثل في البنية التحتية ومدى توفر شبكات الصرف الصحي، شبكات المياه، الكهرباء والغاز وغيرها، وكذا البنية الفوقية خدمات النقل والطرق، المواصلات والخدمات وغيرها.

**5- المقومات المؤسسية:** وتتمثل في كل المؤسسات التي لها دور في التأثير على النشاط السياحي كالوكالات السياحية، الهياكل التنظيمية، الهيئات الخاصة بسن التشريعات والقوانين، ومؤسسات التسويق.

## خامسا: مفهوم وأهداف التنمية السياحية.

**1- مفهوم التنمية السياحية:** إذا كان مفهوم التنمية الاقتصادية هي استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة في المجتمع أحسن استخدام ممكن، فإن مفهوم التنمية السياحية هو تعظيم الدور الذي يمكن أن يكون عليه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني.

فعرفت التنمية السياحية أيضا على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخل جيد دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها الخاصة<sup>15</sup>.

فالتنمية السياحية إذا تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية. فهي إذا تعمل على الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة، لذا فهي تعبر عن مختلف البرامج التي تهدف لتحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

**2- أهمية التنمية السياحية:** من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهمية التنمية السياحية فيما يلي:

**أ- تحسين ميزان المدفوعات:** وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية وكذلك من خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما ستحققه السياحة من موارد نتيجة إيجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة، متزامنا مع ما تحصل عليه الدولة من منافع اقتصادية من حيث الإيرادات المتحققة من العملات الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي للسياحة الخارجية وكذلك الداخلية مما يسهم في زيادة الناتج القومي للدولة بشكل مباشر وغير مباشر؛

**ب- توفير فرص عمل:** فالتوسع في صناعة السياحة والمشروعات المرتبطة بها يساهم في توفير فرص عمل جديدة، مما يخفف من البطالة، وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية للمجتمع وزيادة معدل نمو إنفاق السياح، والتأثير المباشر للسياحة في توفير فرص عمل يكون أولا في القطاع السياحي ثم في القطاعات المرتبطة به؛

**ج- زيادة الفرص الاستثمارية:** يمكن للدولة تحديد مجالات واسعة لعملية الاستثمار في هذا القطاع بما يعمل على الاستغلال الجيد لمقومات النهوض بالقطاع السياحي، حيث استثمار وتوظيف رؤوس الأموال الوطنية

والأجنبية وتوجيهها صوب المجالات المربحة اقتصادياً لما يمتلكه القطاع الخاص من قدرة في تعزيز المزايا التنافسية للمشاريع السياحية وإيجاد الوسائل الممكنة في جذب السياح، وإدخال أفضل أنواع التقنيات والتجهيزات وتحسين طرق العمل وهذا يتطلب من الدولة القيام بصياغة إستراتيجية شاملة؛

**د- تحقيق التنمية المتوازنة بين الأقاليم:** تؤدي التنمية السياحية إلى توزيع وإنشاء مشروعات سياحية جديدة في محافظات البلاد المختلفة، خاصة أن المواقع الحضارية والأثرية والدينية تتوزع بين مختلف أرجاء البلاد من شماله إلى جنوبه، مما يعني حصول تنمية متوازنة للأقاليم خاصة المتخلفة منها اقتصادياً، من خلال إيجاد عمل وتحسين المستوى المعيشي لأبناء هذه المناطق وزيادة رفاهية الأفراد واستغلال الموارد الطبيعية في الأقاليم، وسيترتب على توزيع الدخول بين المناطق أو الأقاليم تحقيق حالة التوازن الاقتصادي وإعادة توزيع الدخل وتنمية وتطوير هذه المناطق باعتبارها أماكن جذب سكاني، وبالتالي إمكانية الحد من الهجرة من المناطق المتخلفة إلى المناطق الأكثر تطوراً، إذ تسهم السياحة في إنعاش المستقرات البشرية التي توجد فيها أو قربها المقومات السياحية، كما تسهم في تعميق الوعي الثقافي لدى المواطنين وتحفيز تطوير شبكة الطرق لتغطي مناطق جديدة.

وعليه نجد أن الاهتمام بهذا القطاع مهما لعملية التنمية ويعد مدخلاً للتنمية المستدامة، حيث استغلال إمكانات الصناعة السياحية وإعطاء الوطن استحقاقاته التاريخية، فضلاً عن تنمية وتطوير علاقات البلاد الخارجية بما يحسن من المركز الاقتصادي للدولة باعتبارها مركزاً للثقافة والإشعاع الحضاري.

**3- أهداف التنمية السياحية:** إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية متميزة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في

مجموعة من الأهداف التالية<sup>16</sup>:

أ- **على الصعيد الاقتصادي:** تتمثل في تحسين وضع ميزان المدفوعات وتحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية، بالإضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية وهذا كله يؤدي إلى زيادة مستويات الدخل، وبالتالي زيادة إيرادات الدولة من الضرائب ومنه خلق فرص عمل جديدة؛

ب- **على الصعيد الاجتماعي** تكمن في توفير تسهيلات الترفيه والاستجمام للسكان المحليين، وكذلك حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات؛

ج- **على الصعيد البيئي** تتمثل في المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها؛

د- **على الصعيد السياسي والثقافي:** نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب بالإضافة إلى تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

كما أن التنمية السياحية المستدامة تهدف إلى تلبية حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم. فهي في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد وتوجيه الاستثمارات والتطور التكنولوجي في حالة انسجام، والعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح.

وكان مبدأ السياحة المستدامة قد اقترح أوائل عام 1988 من طرف المنظمة العالمية للسياحة، حيث كان الهدف المتوقع هو أن تؤدي إلى إدارة جميع الموارد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الحفاظ في الوقت ذاته على سلامة الثقافة، والعمليات التكنولوجية الأساسية والتنوع البيولوجي والنظم المعيلة للحياة.

#### سادسا: معوقات التنمية السياحية.

هناك العديد من المعوقات والتحديات التي ما تزال تواجه التنمية السياحية التي ينبغي مواجهتها وأهمها ما يلي:

- الافتقار إلى إستراتيجية واضحة المعالم حول السياحة وأفاق تطورها، يمكن أن تؤثر على المستوى الوطني الإقليمي والمحلي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية؛

- ضعف موقع التنمية السياحية في خطط التنمية، مما يقلل وباستمرار من أهميتها في إطار تواضع المخصصات المالية للسياحة مما يعكس قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها، وضعف أداء السياسات العامة في تبني إستراتيجية واضحة المعالم للسياحة؛

- النقص الواضح في المعلومات والبيانات المتعلقة بالسياحة، وغياب نظام جيد للمعلومات والإحصاء السياحي القائم على أساس تطبيقات تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- تواضع نوعية المنشآت والخدمات وضعف أو قصور في المرافق الأساسية والخدمات كالطرق والكهرباء والاتصالات والصرف الصحي؛
- تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين، وقصور برامج التدريب السياحي للنهوض بمستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تتطلب قوى عمل مؤهلة؛
- تواضع الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة لدى معظم المواطنين؛
- تواضع خطط الترويج والتسويق السياحي وقصور الاعتماد الحكومي المخصص للتسويق والبحوث والإحصاءات والإعلام السياحي؛
- انخفاض وتدني مستوى النظافة العامة في المدن والمناطق السياحية الأثرية، وعدم كفاية كل من المرافق العامة ونظام معالجة القمامة في إطار انخفاض الوعي السياحي؛
- الإهمال للمناطق الأثرية والمدن الحضرية وخصوصا المواقع الدينية والمباني التاريخية، فهناك تقصير في أعمال الصيانة والترميم وإعادة البناء وإجراء المزيد من أعمال التنقيب، فضلا عن عدم وجود نظام مبرمج لزيارة وزيادة وجذب السائحين لهذه المناطق.

## المحور الثاني: الخدمة السياحية.

### أولا: مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها.

تعتبر الخدمات السياحية احد أهم مداخل صناعة السياحة على الإطلاق لكونها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي مقابل مبلغ مالي معين، يمكن توضيح ذلك من خلال تناول العناصر التالية:

- 1- **تعريف الخدمة السياحية:** عرفت الخدمة السياحية على أنها مجموعة الصفات والحقائق التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب رجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه<sup>17</sup>.

ويمكن تعريفها على أنها مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح<sup>18</sup>.

كما عرفت على أنها مجموع الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها التي تحقق الرضا والإشباع لحاجات السائح ورغباته عند شرائه للسلعة السياحية واستهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في أماكن المقصد السياحي بعيدا عن مكان سكنه الأصلي محققا مردودا لمن يقدمه (المؤسسة السياحية)<sup>19</sup>.

وقد تم تعريف الخدمة على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون<sup>20</sup>.

كما تعرف بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي<sup>21</sup>.

ويمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي، والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة<sup>22</sup>.

وتعرف الخدمة السياحية بأنها مجموعة من النشاطات والأعمال توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي<sup>23</sup>.

الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، وهي كذلك ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمتفجع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته<sup>24</sup>.

لذلك يمكننا القول أن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية والمعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (السياح) بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، النشطة الثقافية، الأمن<sup>25</sup>.

2- خصائص الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب و صعوبة كبيرة في التنبؤ لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من السياحة نفسها والجزء الأخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي<sup>26</sup>:

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية و الراحة لهم؛
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى؛
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء؛
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وقدمها لأنها تقدم مباشرة للسياح؛
- التنوع الكبير في أشكال الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة؛
- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها؛
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل و السياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية؛
- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل الشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم؛

- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة؛

- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها حيث من هذا المنطلق يصعب علينا تقسيمها أو تجزئتها فهي مترابطة العناصر والأجزاء بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئتها إلى أجزاء صغيرة ومن هنا فان البرنامج السياحي لكي ينجح بفعالية كاملة يجب التأكيد من تكامله وترابط وانسجام عناصره وأجزائه.

وبصفة عامة يمكننا حصر أهم خصائص الخدمة السياحية فيما يلي<sup>27</sup>:

أ- **الخدمة السياحية غير ملموسة:** حيث تتصف الخدمات السياحية بكونها غير ملموسة، أي ليس لها وجود مادي، لذلك يصعب معاينة وتجربة الخدمة عن طريق لمسها أو رؤيتها قبل شرائها، هذا ما يجعل المستفيد من الخدمة غير قادر على إصدار حكمه على الخدمة وأن اتخاذ قراره بشأنها يكون أكثر صعوبة من السلع المادية الأخرى، وهذا ما يزيد من عامل المخاطرة الملازم للمنتجات الخدمية عموما لعدم إمكانية تقديم عينات منها.

ب- **الخدمة السياحية تتصف بالتلازمية (غير قابلة للانفصال):** هذه الخاصية تُظهر الترابط الشديد بين الخدمة ومقدميها، فيصعب الفصل بينهما مما يستوجب حضور طالب الخدمة (الزبون) إلى أماكن تقديمها، ففي الخدمات يُشارك المستفيد في إنتاج الخدمة، إذ لا يمكن في معظم الأحوال تقديم الخدمة بالشكل المطلوب إلا بمشاركة المستفيد، إلا أنه ومع التطور التكنولوجي وما أحدثته من تغيير في الواقع التعاملي للأفراد يمكن أن نستثني هذه الخاصية في بعض الخدمات التي أصبحت تُقدم دون أن يكون الطرف الإنساني أي أثر على تقديمها ومن تلك الخدمات بطاقات الائتمان، مع العلم أن تواجد مقدم الخدمة والمستفيد منها يؤثر على النتائج المتوقعة من الخدمة للعديد من الخدمات خاصة خدمة النقل، مما جعل هيئات النقل تُسخر إمكاناتها لتطوير مهارات مقدمي الخدمة لتنعكس إيجابيا على عملية تقديمها ولتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ج- **الخدمة السياحية غير قابلة للتخزين (الفنائية والقابلية للتلف):** تتعرض الخدمات للفناء والزوال عند استخدامها، فهي غير قابلة للتخزين، مما يقلل من تكلفة التخزين والإيداع بشكل كامل في المؤسسات

الخدمية. فالكميات غير المستغلة عند العرض لا يمكن الاستفادة منها مرة أخرى (فالمقاعد الخالية وغير محجوز في طائرة أو سفينة أو قطار لا يمكن تخزينها والاستفادة منها في المرحلة الأولى من العرض). وهذه الخاصية مرتبطة بدرجة عدم الملموسية والتلازمية سابقة الذكر فالخدمة السياحية تعتبر مستهلكة منذ لحظة تقديمها، مما يستوجب على الهيئات السياحية أن تبحث عن تحقيق هذا التوازن بين مستوى العرض ومستوى الطلب، واتخاذ مجموعة من الإجراءات التي من شأنها مواجهة هذه التقلبات في الطلب والقدرة الاستيعابية أهمها:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب.

- اقتراح أسعار مختلفة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى.

- استخدام طرق جديدة للترويج.

**د- التباين في تقديم الخدمة السياحية (عدم التماثل أو التجانس):** إن خاصية التباين والاختلاف تبقى ملازمة لكل الخدمات مادامت تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدميها ومكان وزمان تقديمها، لذا من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها خاصة تلك الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، وقد يختلف تقديم الخدمة حتى بالنسبة لنفس الشخص فهي غير ثابتة ويرجع ذلك لاختلاف مهارات وقدرات مقدم نفس الخدمة من مستفيد لآخر، هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل هذا التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن بإتباع العديد من الإجراءات مثال التطور التكنولوجي وما صاحبه من إتباع أساليب جديدة ومتطورة في تقديم الخدمات مثل نظم الحجز الدولية، بطاقات الائتمان وغيرها.

**هـ - خاصية عدم نقل الملكية:** إن عدم انتقال ملكية الخدمة السياحية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للخدمات السياحية فإن المستهلك قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان دون أن يمتلكها مثل مقعد في طائرة، استئجار سيارة...، وأن ما يدفعه المستهلك لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

و- تذبذب الطلب في الخدمات السياحية: حيث يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو يختلف فيما بين الفصول والمواسم تبعاً لظروف معينة، وهذا يعني أن استهلاك الخدمات يزداد في أوقات معينة وينخفض في أخرى.

ثانياً: عمليات الخدمات السياحية.

هناك ثلاثة عمليات أو مراحل تمر بها الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي<sup>28</sup>:

- عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛

- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة، وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية؛

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

ثالثاً: أنواع الخدمات السياحية.

تنقسم الخدمات السياحية إلى ما يلي<sup>29</sup>:

1- الخدمات السياحية الأساسية: تشمل الخدمات الضرورية التي يحتاجها السائح:

أ- خدمات الإيواء والإقامة: إن نزول السائح في البلد المضيف، يستوجب عليه إيجاد مكان ليستريح من تعب السفر وقضاء أيام أخرى للراحة أو العمل، وبالتالي تعتبر من الخدمات الهامة في النشاط السياحي، حيث ينفق السائح عليها نسبة كبيرة من تكلفة سفره، وتعمل المنظمات السياحية على تنويع هذه الخدمات وعرضها على السائحين بغرض تحقيق رضاهم، ومن بين المؤسسات التي تقدم خدمة الإقامة والإيواء نجد:

- **الفنادق:** استمدت كلمة فندق من اللغة اليونانية القديمة التي تعبر عن المنازل الإغريقية القديمة. ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق الفندق بأنه نزل أعد طبقاً لأحكام القانون، ليجد النزيل المأوى والمأكل والمشرب وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم.

في حين عرفت بأنها منظمة ذات سمات اقتصادية واجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية لقاء أجر محدد للضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض.

- **المدن و القرى السياحية:** هي تجمعات سياحية متكاملة تشمل على الفنادق والشقق أو البيوت السياحية، وخدماتها متنوعة، ويجب أن تتوفر فيها وسائل ل الترفيه والتسلية والخدمات الفردية كالأسواق التجارية والبنوك... الخ، بغرض تقديم أفضل الخدمات السياحية لإشباع رغبات السائح.

- **بيوت الشباب:** ينتشر هذا النوع في مختلف دول العالم حيث تقدم هذه البيوت خدمات الإقامة والإيواء للشباب من الجنسين، هي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بقدر ما تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية، تتميز برخص أسعارها وكبر حجم استيعابها.

- **المخيمات:** تقام في المناطق الصحراوية، أو الجبلية أو على الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية، في المناطق التي تتمتع بعناصر الجذب السياحي، طبيعية، وحضارية حديثة.

- **المنتجعات السياحية:** المنتجع السياحي هو مكان يستخدم للإقامة المؤقتة للنزلاء، حيث توفر لهم المنتجعات الاستمتاع بالأنشطة الترفيهية، فهي تتواجد في العادة في المناطق التي تعتبر من الأماكن المفضلة لقضاء العطل، إذ توجد عدة أنواع من المنتجعات منها، المنتجع الصيفي والشتوي والمنتجعات الريفية.

ب- **خدمات النقل:** يعد النقل بمختلف أنواعه احد أهم مكونات الخدمات السياحية، وسببا من أسباب قيام السياحة وازدهارها، فمن خلال خدمات النقل يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة. وتتولى منظمات النقل السياحي العامة والخاصة تقديم هذه الخدمة، ومنها نجد:

- خدمات النقل البري: من أهمها نجد السيارات والحافلات والسكك الحديدية.

- خدمة النقل البحري: أهمها السفن الكبيرة والصغيرة، اليخوت والقوارب.

- خدمات النقل الجوي: تعتبر من أحدث أنماط النقل وأسرعها وأكثرها مرونة وتطورا.

**ج- خدمات الإطعام:** يعتبر الإطعام أحد أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح، وخاصة الفنادق والمطاعم الراقية التي تولي اهتماما في هذا المجال، عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ الفندقي بغرض تحسين جودة الخدمات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح للإطعام مدلولاً في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

**د- خدمات وكالات السفر والسياحة:** وكالات السفر والسياحة هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة، هذه الخدمات والاستشارات تقدم للزبائن مجاناً بدون مقابل، غالباً ما تكون وكالات السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 2 إلى 12 شخص، حيث يمثل وكيل السفر العديد من مقدمي الخدمات السياحية، من منظمي الرحلات السياحية، منظمات النقل، الإيواء و الإطعام .... الخ، من إبرز الخدمات التي تقدمها وكالات السفر نجد بيع تذاكر السفر لكل وسائل النقل، حجز الغرف في الفنادق والمنتجعات، حجز مقعد في المطاعم والمسارح والمهرجانات، تقديم معلومات ونصائح واستشارات إلى الزبائن عن تنظيم الرحلات وأسعارها والأماكن التي يرغبون زيارتها.

**2- الخدمات السياحية التكميلية:** تلعب الخدمات السياحية التكميلية دوراً هاماً في صناعة السياحة، وجعلها قادرة في الرد على حاجات ورغبات السياح، فنجد أن تنوع وزيادة الخدمات السياحية الإضافية له تأثير إيجابي في جذب السياح وتلبية متطلباتهم المختلفة، مما يخلق لهم نوع من الرضا على الخدمات المقدمة لهم، ويمكن ذكر أهم هذه الخدمات فيما يلي:

- **الخدمات السياحية الترفيهية الثقافية:** تقدم للسائح الذي يطلب العلاج في المناطق الطبيعية كمنابع المياه المعدنية المفيدة للجسم.

- **الخدمات التجارية:** مثل خدمات هاتف الفاكس، الانترنت والبريد، والترجمة وغيرها.

- الخدمات الرياضية والفنية: مثل الملاعب الرياضية، الصالات الفنية، احتضان الحفلات والألعاب الرياضية والمهرجانات... الخ.

- الخدمات الخاصة بالسياح: كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك ومكاتب تبديل العملة.

- الخدمات العامة الاجتماعية: تشكل جزء من البنية التحتية العامة كالمرافق الصحية، المراكز العلاجية، الحمامات العامة، مرافق الأمن، شبكات المياه، الكهرباء، الاتصال... الخ.

- خدمات الإرشاد: تتضمن الخدمات التي توفر للسائحين والمسافرين، مرشدين على قدر من الثقافة واللياقة والوعي، والخبرة والتأهيل العلمي المناسب.

المحور الثالث: التسويق السياحي.

أولاً: مفهوم التسويق.

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج ونشاطات مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، فقبل الإنتاج تشمل عملية التسويق دراسة السوق اعتبارات الاستهلاك المتوقعة ظروف المنافسة واتخاذ القرارات عن شكل السلعة وحجمها وكميتها اللازمة للسوق السعر الذي يتماشى مع ظروف السوق، وأثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق والسلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، وبعد الإنتاج تبدأ عملية نقل السلع وتدفعها إلى المستهلك النهائي في المكان وبالسعر المناسب بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع.

**1- تعريف التسويق:** إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في الوقت الحاضر ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين والمؤسسات كمنتجة، وفي مختلف الأنشطة التجارية، الصناعية والخدمية، دفع بالكثير من الباحثين وعلماء الاقتصاد إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة ومحاولة الإحاطة الشاملة بمفهوم للتسويق يتناسب مع أهميته، هذا التوجه لدى الباحثين أدى إلى ظهور مجموعة من التعاريف وإن اختلفت في المظهر فأنها لا تختلف من حيث الجوهر.

أ- **التعريف اللغوي:** إن كلمة التسويق "Marketing" مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" والتي تعني السوق وهذا المصطلح الأخير مشتق بدوره من الكلمة "Marketing" والتي تعني العمل الدؤوب والمستمر داخل السوق<sup>30</sup>.

كما أن أصل الكلمة تسويق بالانجليزية هي "Market"، والتي تعني كلمة سوق أي المكان الذي يلتقي فيه كل من البائع والمشتري. وإذا أضيف إلى هذه الكلمة المقطع "ing"، أصبحت تعني الاستمرارية في وجود السوق<sup>31</sup>.

وجاءت الكلمة "تسويق" على وزن تفعيل، أي هناك نشاطات وطاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام وعليه فالمطلوب استمرارية وجود السوق<sup>32</sup>.

كما أن كلمة تسويق هي اشتقاق من مصدرها سوق، ومعنى تسويق البضائع هو تصديرها وطلب سوق لها<sup>33</sup>.

بالتمعن في التعريفات اللغوية، يمكننا تعريف التسويق لغة على أنه إيجاد القوة الدافعة للمنتجات إلى السوق، أو البحث عن الطلب لمنتجات المؤسسة<sup>34</sup>.

ب- **التعريف الاصطلاحي:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA**، التسويق على أنه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي<sup>35</sup>.

كما عرفته (**AMA**) على أنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات<sup>36</sup>.

ويعرف التسويق على أنه تصميم، تحليل، تنظيم وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية<sup>37</sup>.

كما عرف التسويق على أنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم الميزج المتكامل (تخطيط المنتجات، الأسعار، بيع ترويج وتوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المستهلكين وأهداف المنظمة و قدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة<sup>38</sup>.

كما يعرف التسويق على أنه نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين<sup>39</sup>.

ويعرف التسويق أيضا على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتوزيع وتسعير وترويج سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين<sup>40</sup>.

ويعرف التسويق أيضا على أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها<sup>41</sup>.

ويعرف التسويق على أنه عبارة عن ميكانيزمات اقتصادية واجتماعية التي تمكن الفرد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة<sup>42</sup>.

وبصفة عامة يمكننا اعتبار التسويق على أنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين<sup>43</sup>.

ومن التعاريف السابقة فإن التسويق يشمل ما يلي<sup>44</sup>:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والزبائن والعملاء والأسواق المحتملة؛
- تحديد أي فئة من المستهلكين يجب أن تستهدفها بمنتجاتك، أي تحديد الأسواق التي يجب التعامل معها؛
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بمنتجاتك، وما هي السلع أو الخدمات التي يمكنك توفيرها /تصنيعها/تقديمها لتلبي هذه الرغبات و الحاجات؛
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك؛

- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من منتجات منافسة؛

- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة وتحديد انسب طريقة لعرض منتجاتك على الزبائن؛

- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك في السوق من وجهة نظر الجميع سواء كانوا عملاء محتملين أم لا؛

- التفكير في، وتصميم تطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس والصحافة ووسائل الإعلام)، وفريق العمل.

**2- مراحل تطور الفكر التسويقي:** عندما نتصفح تاريخ التسويق نجد جذوره ضاربة في الأعماق منذ ظهور المقايضة، وتطور عمليات التبادل بين الأفراد وصولاً إلى الثورة الصناعية التي من بين نتائجها زيادة العرض من السلع على الطلب عليها، هناك أعطيت الأهمية لعدة نشاطات تسويقية مثل البيع الشخصي والإعلان عن المنتجات لحث المستهلكين على شرائها وبالتالي ظهرت المعالم الأولى للتسويق كعلم والذي اقترح لأول مرة للتدريس في جامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 1905 من طرف الاقتصادي رالف ستار بالتر **"Ralph Star Bulter"** والذي اقترح هذا المصطلح بهدف رفضه للمدخل الاقتصادي الكلاسيكي المتعلق بالعرض و الطلب. وفيما يلي سنعرض المراحل التي مر بها الفكر التسويقي<sup>45</sup>:

- **مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق:** سادت هذه الفلسفة في الولايات المتحدة الأمريكية إبان الثورة الصناعية، وحتى في العشرينات من القرن الماضي، وكانت الفلسفة السائدة في منظمات الأعمال هي إنتاج أكبر حجم ممكن من الإنتاج للوفاء بالطلب الكبير على السلع والخدمات، إذ لم تكن القدرات الإنتاجية وبسبب تخلف التكنولوجيا القادرة على الوفاء لكل ما يطلبه المستهلكون.

- **مرحلة المفهوم السلعي للتسويق:** من خلال التوجه الوسيط بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي فإن الزبائن عادة ما يفضلون شكل أكبر من المعروض للمنتجات التي تتسم بالجودة، والأداء المناسب وأيضاً الخصائص الإبداعية للمنتج.

وفي توافق تام يشير **"Kotler"** إلى أن المستهلكين في هذه الحقبة الزمنية كانت استجاباتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة والأداء المناسب، والأفاق المستقبلية للإبداع والابتكار. حيث تقوم المؤسسات بتصميم منتجاتها بقليل أو بدون أية معلومات أو اهتمام بأراء المستهلكين، وذلك لأنها تعتقد بأنها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين وبدون تفحص منتجات المنافسين.

إذن عند دمج المرحلتين السابقتين، نجد أن الشغل الشاغل في العصور الأولى للتسويق هو ابتكار منتجات جديدة وبكميات كبيرة قصد امتصاص الطلب الكبير، وكل هذا في بيئة تنافسية تسع الكل في تلك المرحلة.

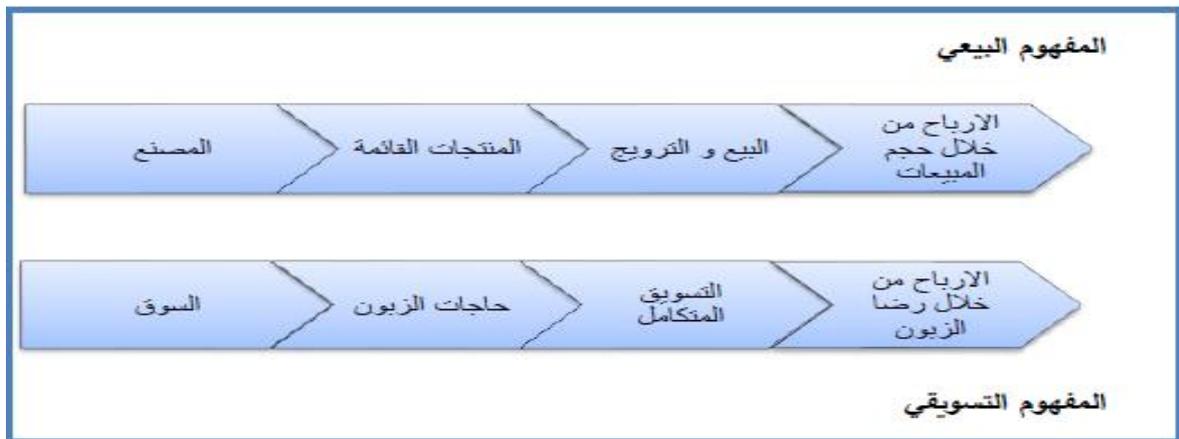
- **مرحلة المفهوم البيعي للتسويق:** أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فوائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها، فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب، وقد بدأ التوجه واضحاً خلال الكساد العظيم في الثلاثينات القرن الماضي حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهوداً بيعية كبيرة للتأثير على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع.

- **مرحلة المفهوم التسويقي للتسويق:** في هذه المرحلة احتل المستهلك نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي، حيث أصبح التركيز منصبا على حاجاته ورغباته قبل الإنتاج وبعده، كما تكاملت جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات لتحقيق الربح في الأجل الطويل.

فإذا كان المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع، فإن المفهوم التسويقي يركز بالتأكيد على حاجات المشتري، إن المفهوم التسويقي يدعو إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال نقل السلعة إليه، بينما المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلعة المنتجة إلى نقود.

ويمكن ملاحظة الفروقات القائمة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي.



المصدر: زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2017-2018، ص 104.

- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: التوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق حيث أن سعي المنظمات إلى تلبية ما يرغب به المستهلك أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالمجتمع والبيئة وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات والمنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع وما بين تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

- مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق: هو المفهوم الأحدث والأشمل وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر ما بعد 1990 برز بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة (pressure groups) وقوتهم لأنها وجدت الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس والمبادئ وممارسات الأعمال الفضلى، وانخرقت هذه الشركات وألحقت الضرر بمصالح الأمم والشعوب العليا فقد أصدرت القوانين والتشريعات لضبطها وتنظيم بيئة الأعمال وفلسفتها وممارستها.

ثانيا: مفهوم التسويق السياحي وخصائصه.

1- تعريف التسويق السياحي: التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق الخدمي بصفة خاصة على القطاع السياحي، والبحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة، وكغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف.

عرف التسويق السياحي على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها<sup>46</sup>.

كما أن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المؤسسة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل<sup>47</sup>.

كما عرف على أنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والحاجات للشرائح السوقية المختلفة<sup>48</sup>.

ويعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العملي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائدا ملائما يضمن استمرارية النشاط<sup>49</sup>.

ويعرف التسويق السياحي على أنه مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها إلى توفير الخدمة السياحية بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى مع أذواق الزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بأقل تكلفة ممكنة وبأسر الطرق<sup>50</sup>.

وعرف التسويق السياحي أيضا على أنه مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلباته من الجانب الكمي والنوعي<sup>51</sup>.

كما عرف على أنه عملية موجهة نحو السائحين، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين، تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية. هذه العملية تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك<sup>52</sup>.

والتسويق السياحي هو عبارة عن نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالوجهة السياحية، تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات والبرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها

من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم أثناءها<sup>53</sup>.

ويعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة على المستويين المحلي والإقليمي أو العالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما<sup>54</sup>.

والتسويق السياحي يشير أيضا إلى أنه النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة<sup>55</sup>.

وبصفة عامة التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية<sup>56</sup>.

وبشكل عام يعرف التسويق السياحي على أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة السياحية، والتي تسعى من خلالها إلى توفير وتقديم الخدمة للمستهلك الحالي والمحتمل بالمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين بما يتماشى مع رغباته وحاجياته. وهذا يتم عبر دراسة المستهلك (دراسة السوق)، تخطيط إنتاج الخدمة بما يتوافق مع هذه المتطلبات، تحديد سعرها المناسب، ترويجها وتوزيعها (إيصالها إليه)، بهدف إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلك، الأمر الذي يساعد المؤسسة على اكتساب الميزة التنافسية بما يحقق لها الربح والاستمرارية<sup>57</sup>.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاث (03) وظائف للتسويق السياحي هي<sup>58</sup>:

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

- **التنمية:** تتمثل هذه الوظائف في تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

- **المراقبة:** تهدف هذه الوظيفة إلى تحليل الأوضاع من خلال استعمال طرق تقنية مختلفة والبحث عن النتائج.

**2- خصائص التسويق السياحي:** تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة.

وفيما يلي سنعرض أهم خصائص التسويق السياحي<sup>59</sup>:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة؛

- التسويق السياحي في الوجهة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير؛

- التسويق السياحي يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة مميزة لسياحة، والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي على مستوى الأجهزة الرسمية للدولة، أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن الأهداف التسويقية تنحصر فيما تحققة هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها؛

- التسويق السياحي يحقق المنافع التسويقية، لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد؛

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والمستهلك الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الفرد الذي يؤديها.

### ثالثا: أسس التسويق السياحي.

والتسويق السياحي يقوم على مجموعة من الأسس والتي من أهمها ما يلي<sup>60</sup>:

أ - عملية إدارية وفنية: التسويق عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات، باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع، بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة، التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكن متكامل ومتربط يهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة. وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية<sup>61</sup>:

- القيام بالجهود التسويقية وإنجازها بشكل منظم؛

- تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر؛

- تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي؛

- تحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى بالمنشأة؛

- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

ب- **نشاط مشترك:** التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية، المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي،... الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة والبعيدة.

ج- **نشاط متعدد الاتجاهات:** التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

د- **نشاط متعدد الأهداف:** فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي، فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة، ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية الخاصة والعامة. بالإضافة إلى التنوع في الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليها، مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي، ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وحاجات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

رابعا: **طبيعة التسويق السياحي.**

بشكل عام يمكن النظر إلى التسويق السياحي بأنه نشاط وعمليات اقتصادية واجتماعية وإدارية، وهذا كما يلي<sup>62</sup>:

- **التسويق السياحي نشاط:** التسويق السياحي يتم وصفه كنشاط يقوم به القائمون على التسويق السياحي من أجل تقديم عروضهم للزبائن، ومن هذا المنظور يتم التركيز على جعل النشاط عالي المردود وفعال؛

- **التسويق السياحي عملية اقتصادية:** التسويق السياحي يساعد في توليد الإيرادات بشكل مباشر من خلال المعاملات، وبشكل غير مباشر من خلال أثره المضاعف وتوليد فرص العمل. ومن هذا المنظور يتم بذل الجهود من أجل زيادة العائد الاقتصادي والتركيز على الجوانب الاقتصادية.

- التسويق السياحي عملية اجتماعية: من هذا المنظور يتم رؤية التسويق السياحي كعملية اجتماعية تشمل التفاعل والعلاقات بين المشاركين في مختلف مجالات الحياة والمجتمع، والعمليات الاجتماعية تجعل العلاقة المتبادلة بين الضيف والمضيف جانبا هاما من جوانب التسويق السياحي.

- التسويق السياحي عملية إدارية: يتم اعتبار التسويق السياحي وظيفة تجارية، والتي تباشر جميع الأعمال الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة للقيام بالأنشطة المختلفة.

#### خامسا: أهمية التسويق السياحي.

تنبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الوجهات السياحية من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها<sup>63</sup>.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة وليس معرض للنفاد مثل الموارد الطبيعية. والعناصر التالية تبين أهمية التسويق السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية<sup>64</sup>:

أ- التسويق السياحي يساعد المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي... الخ.

ب- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات

السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

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

**د- يساعد التسويق السياحي المؤسسة على زيادة حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

**هـ- يسهل التسويق السياحي على المؤسسة تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة.

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

ي- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج: تلعب الإستراتيجية التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب عان على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصح هنا الإعلانات والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فان عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا وهذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموما، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

#### سادسا: عناصر التسويق السياحي.

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي <sup>65</sup>:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي المنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.

## سابعاً: أهداف التسويق السياحي.

يمكننا حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية<sup>66</sup>:

أ- **إرضاء السائح:** يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، حيث تركز المؤسسات السياحية على إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السائح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار مناسبة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواهم.

ب- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، أن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

ج- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

د- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة لدى السائحين عن المنشأة السياحية أو الوجهة السياحية المراد التسويق له وهو ما يسهل تدفق السائحين إليه، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السائح في الأسواق المستهدفة.

هـ- **التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسة بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

كما يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المشاريع السياحية كما يلي<sup>67</sup>:

أ- **أهداف قصيرة الأجل:** هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة تتراوح بين سنة وستين.

ب- **أهداف طويلة الأجل:** هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات، تُخص غالباً المنظمات السياحية الكبرى. أهم هذه الأهداف يتجلى في الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية.

ج- **الأهداف المتنوعة:** أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل والحركة السياحية وفتح والتوسع في الأسواق السياحية.

د- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير، وهي تشارك فيها جميع المنظمات السياحية.

هـ- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.

**ثامناً: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي.**

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة كالتالي<sup>68</sup>:

أ- الأجهزة والمنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السياح من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

ب- المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتريات والمنشآت التجارية كمحلات الهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالسوق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقام سنويا في مختلف دول العالم.

#### تاسعا: الركائز الأساسية للتسويق السياحي.

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على مجموعة من الركائز الأساسية، وهي كما يلي<sup>69</sup>:

1- **تخطيط التسويق السياحي:** يعتبر تخطيط التسويق السياحي مطلب رئيسي من مطالب التنمية السياحية في الدولة، خاصة التخطيط بعيد المدى، مما يساعد على تقليل مخاطر التخمين والعشوائية، وأصبح من الواجب على الأجهزة والمؤسسات السياحية أن تفكر في المستقبل وتخطط له، وتعد العدة لمواجهة كافة الاحتمالات المتوقعة للحركة السياحية والطلب والعرض السياحيين والتغيرات التي تحدث عليهما وعلى الأسواق السياحية.

أ- **تعريف التخطيط السياحي:** التخطيط السياحي هو نموذج خاص من التخطيط الاجتماعي والاقتصادي، ينفرد باهتمامات تنبثق من طبيعة ودوافع النشاط السياحي، وهذا لأن السياحة من الأنشطة التي تتداخل مع عدة قطاعات داخل الدولة، وتؤثر تأثيرا مباشرا على التنمية الاقتصادية<sup>70</sup>.

وبالتالي فإن التخطيط السياحي يعرف على أنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، يقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة الإستراتيجية السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة، من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي والمناطق السياحية في الوجهة السياحية<sup>71</sup>.

**ب - أهداف تخطيط التسويق السياحي:** يهدف تخطيط التسويق السياحي إلى ما يلي:

- تحقيق الرقابة الفعالة من خلال الاعتماد على معايير وضوابط محددة سبق وضعها، للوصول إلى تقييم عادل لمستويات الكفاءة والأداء في مجال التسويق السياحي؛
- تحقيق الأهداف العامة سواء على مستوى الدولة أو على مستوى القطاع السياحي أو المنشأة السياحية؛
- تقليل المخاطر المترتبة على إتباع سياسات واتخاذ قرارات تسويقية معينة دون دراسة؛
- التنسيق بين الجهود والأنشطة المختلفة والمرتبطة بالعمل التسويقي السياحي؛
- المساعدة في تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية الملائمة طبقاً لطبيعة نشاط كل مؤسسة من المؤسسات السياحية، فالتخطيط العلمي يساهم مساهمة فعالة في تحديد تلك الاستراتيجيات التسويقية السياحية.

**ج - فروع تخطيط التسويق السياحي:** ينقسم تخطيط التسويق السياحي إلى ما يلي:

- التخطيط التنشيطي أو الترويجي؛

- تخطيط المنتج السياحي؛

- التخطيط السعري؛

- تخطيط البحوث التسويقية؛

- تخطيط الميزانيات التسويقية.

د- مراحل تخطيط التسويق السياحي: تتكون العملية التخطيطية للتسويق السياحي من عدد من المراحل هي كالآتي:

- تحليل وتشخيص الموقف التسويقي: تقوم هذه المرحلة على الفحص الشامل للموقف التسويقي للقطاع السياحي أو المنشأة السياحية، بهدف التعرف على جوانب القوة والضعف في السوق السياحي، باستخدام عدد من المؤشرات مثل الحركة السياحية القادمة في فترة ماضية ومقارنتها بنفس الفترة في الوقت الحالي.

- التنبؤ بالموقف في المستقبل: تمثل هذه المرحلة أحد أهم المراحل في عملية تخطيط التسويق السياحي، لأنها تقوم على التنبؤ بما سوف يكون عليه الوضع السياحي بشكل عام في المستقبل أو الموقف الخاص بمؤسسة سياحية معينة في فترة زمنية مقبلة، حيث يتوقف على هذا التنبؤ إتباع إستراتيجية أو سياسة تسويقية محدد تتفق مع الوضع المحتمل في المستقبل.

- تحديد الأهداف: ترتبط هذه المرحلة ارتباطا عضويا بالمرحلة السابقة، حيث تتطلب عملية التخطيط التسويقي السياحي تحديدا واضحا للأهداف التسويقية المراد تحقيقها بناء على تشخيص الموقف الحالي والتنبؤ بالموقف في المستقبل.

- تحديد الاستراتيجيات تطورها: هذه العملية تخل ضمن مراحل تخطيط التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، لذلك فإن اختيار المؤسسة السياحية لأي إستراتيجية من الإستراتيجيات التسويقية يعتمد بالدرجة الأولى على أهداف تم إدراجها بالخطة وعلى إمكانيات المؤسسة السياحية وقدراتها التسويقية.

- الرقابة على الخطة: حيث أن عملية التخطيط عملية مستمرة ودائمة، لذلك فإن مراجعة الخطة والرقابة عليها بشكل دوري من الأمور الحتمية لتلافي العيوب والمشكلات التي قد تواجه تنفيذها، ويتم ذلك بالمقارنة المستمرة بين ما تم تحقيقه منها وما هو مخطط فيها لتحديد مستويات القدرة والأداء التسويقي.

2- المعلومات التسويقية: تعتبر المعلومات التسويقية الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي، لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي السياحي بصفة عامة، فإن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبني على معلومات وبيانات ووقائع محدد وواضحة، وليس على تخمينات وبيانات غير مؤكدة أو

معلومات غير صحيحة، ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة، بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية البعيدة عن الواقع، فكلما كانت البيانات والمعلومات دقيقة وواقعية، كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية السياحية أكثر نجاحا وملاءمة لتحقيق الأهداف العامة.

#### المحور الرابع: السوق السياحي: تحليل الطلب والعرض السياحي.

##### أولاً: السوق السياحي.

تختلف الأسواق السياحية من حيث موضوعها وخصائصها التي تتضمن توفير الخدمة السياحية بالمعايير المتفق عليها ليسهل على مستعمليها التنقل في فضاء سياحي معين خلال فترة زمنية معينة بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم. ومن أهم الأنشطة التسويقية المعتمد عليها لتقييم السوق السياحي ما يعرف بدراسة السوق المتمثلة في كافة الأبحاث التي على ضوئها يتم الحصول على المعلومات الأولية والثانوية حول حاجات ورغبات الأشخاص باختلاف خصائصهم وأما كن تواجههم ووظائفهم ومتطلبات حياتهم اليومية وتحويلها لمعارف وحقائق تساعد المسيرين على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

وتعرف السوق السياحي بأنها الموضع أو المكان الذي يجلب إليه مختلف المستهلكين من أجل القيام بمختلف عمليات البيع والشراء.

وأيضاً يعرف على أنه المكان الذي يلتقي فيه العرض من الخدمات السياحية بالطلب من حاجيات ورغبات.

وتتمثل السوق السياحي في مجموع (المنظمات، المؤسسات ومختلف الأجهزة) التي تملك القدرة والرغبة لإشباع حاجات ورغبات، مجموعة من الأفراد (المشترين) الحاليين والمحتملين سواء أشخاصاً طبيعيين أم معنويين، الذين يمثلون هدفاً لكل الجهود التسويقية للمؤسسة التي تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والتي تمثل فرص تسويقية جيدة.

## ثانيا: الطلب السياحي.

1- **تعريف الطلب السياحي:** هي الكميات التي يكون عندها المستهلكين راغبين على شرائها من السلعة أو الخدمة عند مختلف الأسعار المفترضة لها، وبذلك يكون الطلب هو الرغبة المدعومة بالقوة الشرائية (لابد أن يكون للشخص الدخل الذي يمكنه من الشراء) إذا رغب الشخص في شراء سيارة وليس لديه مال فهذا لا يعتبر طلباً فلابد من الرغبة والمقدرة معا<sup>72</sup>.

يعرف الطلب السياحي على أنه تلك الكمية من المنتوجات السياحية التي يرغب المشتري في الحصول عليها مقابل سعر وزمن معينين.

وبالتالي فالطلب السياحي يمثل مجموع الأفراد الحاليين والمحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية واقتناء المنتوجات السياحية المعروضة في الوجهة السياحية المطلوبة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وعليه تمارس الوجهات السياحية المستقبلية للسياح جهودا كبيرة، واهتماما أكبر لتتعرف على الطلب السياحي المتاح في أسواقها السياحية الداخلية، وفي أسواق الوجهات السياحية المصدرة له، وقياسه قياسا علميا، باعتبار ذلك أحد أهم العناصر الأساسية التي يتضمن وضع خطط وبرامج سياحية فعالة<sup>73</sup>.

## 2- أشكال الطلب السياحي: للطلب السياحي أشكال عديدة ومن أهمها ما يلي<sup>74</sup>:

- **الطلب السياحي العام:** يقصد به الطلب العام على إجمالي المنتوجات السياحية بصرف النظر عن الوقت، ومن هنا يرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها.

- **الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين، يجده المستهلك السياحي منتج يشبع حاجاته ورغباته، وهذا النوع طلبا خاصا بسائح معين، أو مجموعة محددة من السياح.

- **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرامج السياحية كالطلب على خدمة الإيواء، الطلب على خدمة النقل بكل أنواعها، وغيرها.

ويمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي كما يلي:

أ- **الطلب السياحي الفعال**: وهو طلب صريح من جانب المستهلك السياحي، بحيث تتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة كالرغبة والوقت والقدرة، بالإضافة إلى مدى توفر الظروف المناسبة، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السائحين الداخلين أو القادرين على دفع تكاليف الخدمات السياحية.

ب- **الطلب السياحي الكامن**: وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال على الطلب على الخدمات السياحية، ومنها:

- عدم القدرة على دفع تكاليف الخدمة السياحية؛

- عدم توفر الظروف المناسبة؛

- عدم حصول المستهلك السياحي على المعلومات الكافية والمناسبة؛

- عدم توفر وقت الفراغ؛

- ضعف وسائل الإعلان والترويج.

3- **خصائص الطلب السياحي**: يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص، أهمها فيما يلي<sup>75</sup>:

- **المرونة**: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة، خاصة اتجاه التغير في الأسعار، فكلما انخفضت الأسعار زاد الطلب السياحي والعكس صحيح.

- **الحساسية**: فالطلب السياحي ذو حساسية كبيرة اتجاه التغيرات الحاصلة في البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية والأمنية وغيرها من التغيرات الخاصة في البيئة الكلية، فالوجهات السياحية التي تتميز ببيئتها السياحية بحالة عدم الاستقرار لا تتمتع بجاذبية أكبر للسياح إليها.

- **عدم التكرار**: أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل، إلا في أنواع محددة من السياحة.

- الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطبق عليه موسم الرواج أو الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يسمى بموسم الركود.

4- محددات الطلب السياحي: هناك مجموعة من محددات الطلب السياحي، من أهمها ما يلي<sup>76</sup>:

- الأسعار: العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية علاقة عكسية، أي كلما ارتفعت الأسعار قل الطلب والعكس صحيح، مع افتراض ثبات بقية العوامل.

- الدخل: العلاقة بين الدخل والطلب السياحي هي علاقة طردية، أي كلما ارتفع الدخل ارتفع معه الطلب السياحي.

- النمو السكاني: العلاقة بين النمو السكاني والطلب السياحي هي علاقة طردية، أي كلما زادت الكثافة السكانية ارتفع معها الطلب السياحي.

- الوقت: تنظيم الوقت من طرف الفرد يساعده في استثماره في أحسن صورة، فكلما كان وقت فراغ أكبر عند الفرد زاد طلبه على الخدمة السياحية.

إضافة إلى هذا فهناك العديد من المحددات الأخرى كالتطور التكنولوجي، الوضع السياسي والأمني، المستوى العلمي والثقافي، سعر الصرف، وغيرها من المحددات.

ثالثاً: العرض السياحي.

1- تعريف العرض السياحي: العرض السياحي هو كل ما يجذب المستهلك السياحي لاقتناء الخدمات السياحية المعروضة<sup>77</sup>.

وبالتالي فالعرض السياحي هو كل ما تقدمه المؤسسات السياحية أو تعرضه على السياح الفعليين والمرتبين، ويتضمن عوامل الجذب الطبيعية والصناعية والتاريخية، التي هي من صنع الإنسان، وكذلك المنتجات السياحية التي تؤثر على السياح لزيارة بلد معين دون البلد الآخر<sup>78</sup>.

2- خصائص العرض السياحي: للعرض السياحي مجموعة من الخصائص، نذكر أهمها فيما يلي<sup>79</sup>:

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، حيث يمتاز النشاط السياحي بكونه نشاط خدمي، مما يجعله يعتمد بصفة كلية على العنصر البشري في عملية تقديم الخدمة السياحية.

- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمة سياحية آنية، أي تقدم مباشرة للمستهلك السياحي في نفس الوقت والزمان.

- العرض السياحي يخضع للمنافسة، حيث أنه متوفر بشكل كبير في مختلف الوجهات السياحية وهذا ما يجعله عرضة للمنافسة.

- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فهو عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السبع والخدمات وعادة ما يصعب الفصل بينهما.

- تعدد المنتجين المشاركين في إنتاج العرض السياحي، وهذا ما يجعله متعدد ومتنوع.

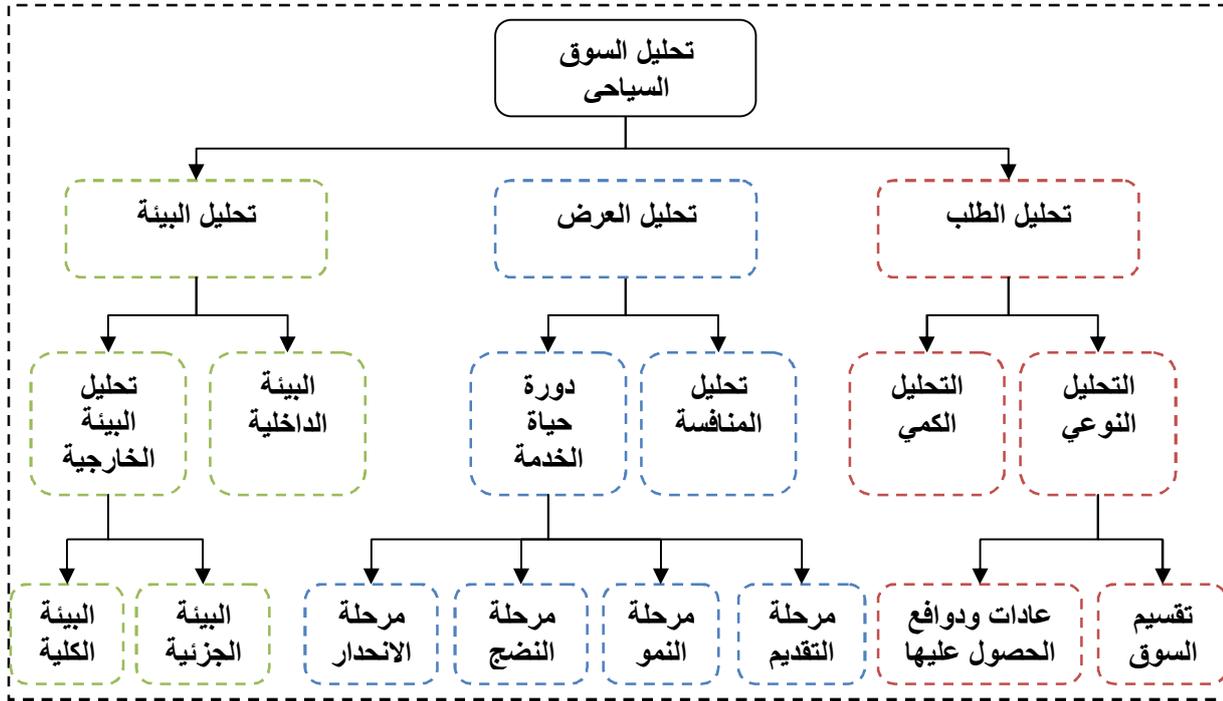
**3- جوانب العرض السياحي:** هناك العديد من الجوانب الأساسية للعرض السياحي، نذكر من أهمها ما يلي<sup>80</sup>:

- مدى مخاطبة البرنامج التسويقي السياحي للسائح وإشباعه لحاجاته ورغباته؛
- الظروف السياسية والأمنية للوجهة السياحية محل الزيارة؛
- ظروف المنافسة السياحية التي تواجه المزيج التسويقي السياحي التي تقدمها المؤسسة السياحية؛
- حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية وجودتها وتطابقها مع رغبات وحاجات السياح؛
- مدى اعتماد المؤسسات السياحية على الأساليب العالمية في تسويق منتجاتها السياحية واختيار المزيج التسويقي المناسب.

**رابعاً: السوق السياحي.**

- 1- تحليل السوق السياحي:** يهدف تحليل السوق السياحي إلى التعرف على مختلف القوى الفاعلة فيها بهدف تسليط الضوء على مختلف اتجاهات وتطورات السوق الحالية والمحتملة حيث يركز على: تحليل الطلب، تحليل العرض، تحليل المنافسة، تحليل البيئة التسويقية، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): يمثل خطوات (متطلبات) تحليل السوق السياحي.



المصدر: سياري نواره، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2014، ص 77.

من الشكل أعلاه يظهر لنا ما يلي:

أ- تحليل الطلب على الخدمات السياحية: ويشمل على ما يلي:

- التحليل الكمي: يتيح التحليل الكمي للسوق فرصة التعرف على تطوراتها العامة (معدلات نموها) من

جهة و حجم الاستهلاك من جهة أخرى. مثلا تحديد القطاعات السوقية المستهدفة من طرف المؤسسة

السياحية، توزيعهم الجغرافي ، نمو عددهم، حجم الطلب، وتكرار الشراء...الخ

- التحليل النوعي: يتيح التحليل النوعي للسوق فرصة الحصول على المعطيات النوعية المحصلة من عملية

تقسيم السوق لقطاعات متجانسة من جهة ومن عادات ودوافع الشراء لدى الزبائن من جهة أخرى. مثلا

تحديد حاجات المستهلك وبالتالي تحديد خصائص الخدمة السياحية، تحديد محفزات الإقبال على الخدمة

والولاء ، تحديد عادات الشراء...الخ.

وبالتالي يساعد تحليل الكمي والنوعي للطلب على تحديد حاجات القطاعات السوقية التي تساعد المؤسسة السياحية بما تتوفر عليه من موارد مالية ومادية وبشرية على تحقيق أهدافها المتمثلة في كيفية وضع خطة تسويقية تركز على المنتج، السعر، التوزيع، الترويج (المزيج التسويقي).

ب- تحليل عرض الخدمة السياحية: من خلال تتبع الإنتاج (العرض) يتم فهم السوق، اتجاه تطوره، معرفة الحصص السوقية لكل المفردات التي تكونه، دورة حياة الخدمة السياحية لتتمكن المؤسسة من إتباع الاستراتيجيات المناسبة. عبر ما يلي:

- تحليل المنافسة: يتم التركيز على عنصر المنافسة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من هم المنافسين في السوق؟ أين يتموقعون؟ ما هي أساليبهم المتبعة للتمركز في السوق مع الأخذ في الاعتبار نقاط قوتهم وضعفهم؟

تعتبر المنافسة من أهم متغيرات السوق يجب على إدارة التسويق مواجهتها من خلال دراسة قدراتهم التنافسية، حجم معاملاتهم، أساليبهم الاتصالية، خدماتهم وطرق تطويرها، سياساتهم السعرية، قنواتهم التوزيعية. وتعرف المنافسة بأنها المنافسة القائمة بين العروض المستخدمة من طرف الزبائن لتحقيق عرض واحد مع اختلاف المستوى التقني المميز لكل عرض. من أنواعها المنافسة المباشرة التي تكون بين المؤسسات التي تعرض خدمات متشابهة، منافسة البدائل تكون بين خدمات ينتج عنها نفس المنفعة وتشبع نفس الحاجات. من العوامل المحددة لشدة المنافسة عدد المؤسسات المقدمة للخدمة في السوق، سهولة الدخول لهذه السوق، القدرة على خلق تمايز في الخدمات.

- تحليل دورة حياة الخدمة: سوف نتطرق لها في محور المزيج التسويقي.

ج- تحليل البيئة التسويقية: تتمثل البيئة التسويقية في مجموعة المتغيرات الكمية والنوعية المتواجدة في المحيط الذي تزاوله فيه المؤسسة نشاطها مستعملة المدخلات المتمثلة في الموارد المادية، المواد الأولية، اليد العاملة، الموارد المالية، الوقت والجهد، الإدارة والتنظيم للحصول على المخرجات التي تمثل أهداف تصبو المؤسسة للوصول إليها وهي السلع، الخدمات، المعلومات والأفكار الجديدة، الزبائن الجدد. يهدف تحليل البيئة للتعرف على مختلف العوامل والظروف المحيطة بالمؤسسة والمؤثرة فيها والمتأثرة بها.

- **البيئة الداخلية:** تتمثل في مختلف القوى التي تنشط داخل المؤسسة السياحية نفسها وتشمل ممتلكات المؤسسة من عتاد ويد عاملة، منتجات، وأهداف، وسطاء، التسعير، الترويج، التوزيع، تتميز هذه البيئة بأنه من السهل على المؤسسة التحكم والسيطرة على متغيراتها.

- **البيئة الخارجية:** تتمثل البيئة الخارجية في مختلف القوى التي تنشط فيها المؤسسة وتؤثر فيها بشكل مباشر وغير مباشر، لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها. حتى تتمكن المؤسسة من الاستمرارية والنجاح يجب أن عليها التأقلم والتكيف مع ظروف ومتغيرات هذه البيئة، والتي تنقسم إلى:

● **بيئة خاصة (البيئة الجزئية):** المستهلكين، الموردين، الوسطاء... الخ.

● **بيئة عامة (البيئة الكلية):** وتشمل على ما يلي:

- **العوامل الديموغرافية:** العوامل الديموغرافية هي المتغيرات المتعلقة بالجنس، الفئات العمرية، حجم السكان وتوزيعهم، مستوى التحضر، الحالة الاجتماعية ومستوى التعليم للسكان وغيرها. تساهم في تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مما يساعد على توفير فرص تسويقية جديدة.

- **العوامل الاقتصادية:** هي كافة الظروف الاقتصادية السائدة والسياسات المتبعة من طرف الدولة منها: الدورة الاقتصادية (الرواج والكساد)، الدخل القومي، التضخم، الاستهلاك، الاستثمار، سعر الفائدة وغيرها. تؤثر على القدرة الشرائية للمستفيد كما تتيح الفرصة لظهور فرص تسويقية يمكن الاستفادة منها.

- **العوامل التكنولوجية:** تعكس التطور العلمي والتقني والتقدم التكنولوجي ومستويات الابتكار والإبداع في مجال التسويق من خلال تحديد آليات وطرق أساليب البيع والتوزيع، الاتصالات التسويقية والترويجية وغيرها.

- **العوامل الثقافية والاجتماعية:** هي مختلف المتغيرات المرتبطة بالعادات والتقاليد والمعتقدات والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، تعكس نمط حياة مجتمع معين. من أبرز التطورات الاجتماعية المؤثرة على طلب الخدمة تزايد عدد النساء العاملات والدخل المزدوج في نفس العائلة.

- **العوامل القانونية:** هي مختلف القوانين والتشريعات والأنظمة المنتهجة لتحديد الأنشطة التسويقية من أجل تنظيم الأسواق وحمايتها من الاحتكار. فهي تحتم على المؤسسات العمل في ظروف تنافسية محددة تحمي على ضوءها الزبائن والمجتمع معا.

- **العوامل السياسية:** هي كافة الأنظمة والأحزاب السياسية المتواجدة في مجتمع ما، هي تعكس مدى استقرار واضطراب الأوضاع فيه.

**2- تجزئة السوق السياحي:** إن فكرة تجزئة السوق السياحي أو تقسيمه هو ما يمكن تسميته بتجزئة جزئية **micro-segmentation**، أي أن أي السوق السياحي متكون من مجموعات أو أجزاء من العملاء لهم رغبات واحتياجات مختلفة.

تقسيم السوق السياحي هو عملية تقسيم السوق الإجمالية لمجموعات متميزة ومتجانسة من الزبائن تدعى الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية التي تضم مجموعة من الأشخاص ذوي الصفات المتقاربة والسلوكيات والحاجات المتشابهة بحيث يتجاوبون مع مزيج تسويقي معين<sup>81</sup>.

**أ- تعريف تجزئة السوق السياحي:** حيث يعرف تجزئة السوق السياحي على أنه تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين يختلفون في الحاجات والخصائص أو السلوك مما يستوجب تمييز المنتجات أو المزيج التسويقي.

كما يمكن تعريفها بأنها كافة الإجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد<sup>82</sup>.

ومن هنا فإن السوق السياحي يعتبر من الأسواق التي تتميز بتنوع في حاجات ورغبات العملاء، وكل نوع من هؤلاء العملاء له حاجات ورغبات وأنماط الحياة تختلف على باقي الأنواع. كما أن السوق السياحي يختلف في المستويات الاجتماعية والدخل والثقافة ونوع المهن والوظائف وغيرها التي تجعل طلبات العملاء على الخدمات السياحية تختلف من نمط إلى آخر وبذلك جعل الطلب على الخدمات السياحية متنوع الخصائص.

**ب- أسس تجزئة السوق السياحي:** نظرا للأهمية الكبيرة لإستراتيجية تقسيم السوق السياحي، ترتب عليه تطور في الأدوات والأسس المستخدمة في هذا التقسيم، ولم تعد مقتصرة على الخصائص الديمغرافية والجغرافية ولكن اتسع ليشمل الخصائص النفسية والسلوكية والفيزيولوجية.

وعليه يصف التوجه الحديث للتسويق أربعة أنواع من الأسس يمكن الاعتماد عليها في تقسيم السوق السياحي وهي: الأسس الجغرافية (المناطق، الحجم، المناخ، ...)، الأسس الديمغرافية (السن، عدد أفراد العائلة، الدخل، المهنة، ...)، الأسس السيكوجرافية (الطبقات الاجتماعية، نمط المعيشة، الشخصية، الاهتمامات، ...) وأخيرا الأسس السلوكية (مناسبات الاستخدام، المنافع المنشودة، الحساسية التسويقية (جودة الخدمة والسعر))<sup>83</sup>.

والهدف من هذا التقسيم (تجزئة السوق) هو معرفة اتجاهات الطلب على الخدمات السياحية في مختلف المناطق ومدى استمرارية هذا الطلب على مدار السنة.

### ج- متطلبات تقسيم السوق السياحي: تتمثل فيما يلي<sup>84</sup>:

- **قابلية القطاعات السوقية للقياس:** تكون عملية تقسيم السوق السياحي ناجعة وفعالة عندما تكون القطاعات السوقية المختارة قابلة للقياس، بمعنى آخر يكون من السهل الحصول على المعلومات الخاصة بنوع الزبائن ومختلف حاجاتهم من السلع والخدمات إلى جانب قدراتهم الشرائية. تهدف هذه العملية لتقدير عدد الزبائن وحجم العرض الذي يلي حاجات الطلب الحالي والمحتمل وحجم المبيعات والإيرادات المحصلة من طرف المؤسسة السياحية ومدى قدرة المؤسسة السياحية على تغطية نفقاتها وتجديد طاقتها الإنتاجية بما يضمن توسيع أسواقها ومواجهة منافسيها وتحقيق المركز التنافسي المرغوب.

- **حجم القطاع:** يجب أن يكون حجم القطاع كافي بالقدر الذي يبرز فعالية الجهود التسويقية الموجهة إليه، سواء من جانب السلع والخدمات المقدمة له أو من جانب السياسات التوزيعية والترويجية المعتمدة لاستهدافه.

- **سهولة الوصول للقطاع السوقي:** تكون عملية تجزئة السوق السياحي ناجعة إذا كان من السهل الوصول والتواصل مع كل مفردات هذه السوق رغم تباعد المسافات بينهم واختلاف أجناسهم وثقافتهم. لعب تطور التجارة الإلكترونية على ضوء شبكة الانترنت الدور الفعال في تسهيل الوصول لمفردات القطاع حيث أصبح العالم فضاء صغير يمكن معرفة ما يحدث فيه والوصول لمختلف مكوناته والتعامل معها في وقت قصير.

### د- خطوات تجزئة السوق السياحي: عملية تجزئة السوق السياحي تمر بالمراحل الآتية:

- **الخطوة الأولى (مرحلة المسح الأولي):** تعتمد هذه المرحلة على جمع المعلومات التسويقية بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة، عبر المقابلات لاستطلاعية للحصول على تصور مبدئي لدوافع ومواقف وسلوك العملاء، وفضلا على ذلك يجب القيام بتصميم استبيان رسمي من خلال نتائج البحث الاستكشافي بهدف جمع البيانات عن خصائص الخدمة وتقييم أهميتها، إدراك وتقييم العلامة التجارية، نماذج استخدام الخدمة، المواقف اتجاه صنف الخدمة، ديمغرافية ونفسية العملاء المستهدفين من هذا البحث الأولي.

- **الخطوة الثانية (مرحلة التحليل):** في هاته المرحلة يتم تحليل البيانات التي تم تجميعها في المرحلة الأولى عبر بحوث التسويق، ويتم تقسيمها ومعالجتها وتخزينها، وهذه المعالجة تتم إما بواسطة الأساليب البسيطة مثل الجداول هذا في حالة البيانات البسيطة، أما فيما يخص البيانات ذات الحجم الكبير يتم معالجتها بواسطة أساليب تحليل المتغيرات المتعددة.

- **الخطوة الثالثة (مرحلة التلخيص):** بعد عملية تحليل المعلومات التي تمت في الرحلة السابقة تأتي مرحلة تلخيص كل مجموعة من العملاء من ناحية مواقفها، سلوكها، ديمغرافيتها، نفسيتها، والذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة وفي نفس الوقت. ويمكن إعطاء اسم لكل مجموعة تم تلخيصها اعتمادا على كل صفة أو خاصية تميز كل، وهذه المجموعات تتجانس في داخلها لكن تتباين فيما بينها.

- **الخطوة الرابعة (مرحلة الاختيار):** هذه المرحلة تعتمد على الاختيار الفعال للأجزاء السوقية التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، والتي تقوم على مدى توفر في كل جزء للمعايير التالية:

- إمكانية القياس أي أن تكون خصائص كل جزء من أجزاء السوق المزمع خدمته أو توفير الخدمات السياحية فيه قابلة للقياس؛
- إمكانية الوصول أي هذه الأجزاء قابلة للوصول إليها من خلال قنوات التوزيع؛
- حجم الجزء أي أن يكون الجزء الموجه إليه الجهود التسويقية كبيرا بدرجة تسمح ببذل هذا الجهد؛
- إمكانية خدمة الجزء أي أن تكون مقدم الخدمات السياحية قادرا على تصميم المزيج التسويقي الفعال الذي يدفع عملاء هذا الجزء من السوق السياحي إلى استخدام خدماتها.

ومما سبق نستخلص أن تجزئة السوق السياحي تكشف للمؤسسة الفرص التسويقية، فهي بمثابة وسيلة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال تقسيم السوق السياحي إلى مجموعات متنوعة للطلب من حيث الاحتياجات، الخصائص، السلوكيات التي يمكن أن تتطلب خدمات مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف بين كل جزء. وبعد تحديد كل جزء من أجزاء السوق السياحي يتم اختيار واحد أو أكثر للاستهداف التسويقي.

هـ - أهمية تجزئة السوق السياحي: وتكمن أهمية تجزئة السوق السياحي في:

- تمييز الخدمة (الخدمة السياحية) إلى ضرورية أو غير ضرورية، ويكون الطلب على الخدمة السياحية في الحالة الأولى (ضروري) قليل المرنة، بينما في الثانية (غير ضروري) يكون مرنا مثلا كالطلب على خدمة النقل بغرض التسوق يكون مرنا.

- الكشف على الخصائص المختلفة لسوق الطلب على الخدمات السياحية، مثل السعر، السرعة، الجودة، التكرار، مستويات الراحة، الملاءمة، ...

كما أن عملية تقسيم السوق لقطاعات متجانسة الخصائص والحاجات تحقق المزايا التالية<sup>85</sup>:

- الاستفادة من مزايا الحجم الكبير.

- تتبع تغيرات الطلب الحالي والمحتمل بما يساعد على التكيف وسرعة الاستجابة لها.

- التوزيع الأمثل للموارد التسويقية بما ي حقق أهداف كل قوى السوق.

- التحكم والسيطرة على السوق بما يمكن من إدراج التغيرات اللازمة في الوقت المناسب.

- التحديد الدقيق لحاجات ورغبات القطاعات السوقية وبالتالي القدرة على إشباعها وتليبيتها.

- التعرف على مختلف الفرص المتاحة في تلك السوق والاستفادة منها قدر المستطاع.

- فعالية البرنامج التسويقي المصمم من طرف المؤسسة على ضوء تقسيم السوق.

-استهداف القطاع السوقي ذو الخصائص المتجانسة وبالتالي تلبية طلباته بما يحقق رضا الزبائن وولائهم لمنتجات المؤسسة من جهة، والحصول على إيرادات مرتفعة بما يحفز زيادة الإنتاج مع ضمان الجودة والتنوعية من جهة أخرى.

كما تجدر الإشارة إلى أنه يجب على مقدمو الخدمات السياحية تقسيم السوق السياحي أيضا على أساس خصائص المناطق من حيث الكثافة السكانية، شرائح السكان، نوع الوظائف. وتقتضي كل من مناطق الدراسة والعمل تقديم خدمات بديلة وفق جداول زمنية تتناسب مع حاجات ورغبات السياح.

### المحور الخامس: المزيج التسويقي السياحي.

#### أولا: تعريف المزيج التسويقي السياحي.

المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق<sup>86</sup>.

المؤسسة السياحية تطور مزيجا تسويقيا خاص بها بشكل فردي إلا أنها يمكن أن تقوم بتوجيه جهود المؤسسات بحيث يمكن التوصل إلى مزيج تسويقي كامل وذو معنى ليطبق في الأسواق المستهدفة، وهذا من شأنه أن يمكن المؤسسة من رفع قدرتها السياحية إلى الحد الأقصى ومقابل هذه الخلفية يؤكد على الجوانب المعينة من المزيج التسويقي<sup>87</sup>.

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على أنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر<sup>88</sup>.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعمل على بلوغ أهداف المنظمة على النحو المخطط لها، أي أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المنشأة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها في سوقها المستهدف<sup>89</sup>.

كما أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير أنه يجب أن يراعى في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريته<sup>90</sup>.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر نظرا لطبيعة المنتج السياحي المختلطة (مادية وخدمات)، وهي (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات والدليل المادي)<sup>91</sup>. والجدول الموالي يوضح لنا عناصر المزيج التسويقي، وهذا كما يلي:

#### الجدول رقم (01): يبين لنا مختلف عناصر المزيج التسويقي

خدمة النقل	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي	العمليات
- مدى أو نطاق الخدمة؛	- الخصومات؛	- الموقع؛	- الإعلان؛	- مقدم الخدمة؛	- البيئة المادية؛	- السياسات؛
- جودة الخدمة؛	- الحسومات؛	- القدرة	- البيع	- التدريب؛	- الأثاث؛	- الإجراءات؛
- اسم صنف الخدمة؛	- العمولات؛	على	الشخصي؛	- التوجيه؛	- اللون؛	- المكننة؛
- شروط الخدمة؛	- المستويات؛	الوصول	- تنشيط	- التصميم؛	- التدفدق	- التدفق
- مستوى الخدمة؛	- شروط الدفع؛	للخدمة؛	المبيعات؛	- والديكور؛	- النشاطات؛	- حرية
- الخدمة المقدمة؛	- القيمة المدركة	- قنوات	- الدعاية؛	- المحفزات؛	- مستوى الإختيار؛	- حرية
- الضمانات؛	من قبل	تغطية	العلاقات	- المظهر	- السلع	- توجيه
- خدمات ما بعد البيع.	المستهلك؛	التوزيع.	العامه.	- الخارجي؛	- التكميلية؛	- المستهلك؛
- تميز الأسعار.	- تميز الأسعار.			- السلوك؛	- التسهيلات	- مشاركة
				- المواقف.	- المادية الأخرى.	- المستهلك.

المصدر: بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي وتطبيقي)، دار زهران

للتنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2007، ص 93.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي.

1- المنتج السياحي: تعد مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية سياحية، وبالتالي فكل وجهة سياحية مطالبة بتحليل مواردها السياحية من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية سياحية تضمن التأليف بين عناصر المزيج التسويقي في إطار الإستراتيجية العامة وفي هذا المضمار يقول برودنت "Broadbent" المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح. ومن هنا يتضح جليا أن المنتج السياحي يغطي كامل التجربة التي يعيشها السائح من يوم مغادرته إقامته الأصلية حتى يوم وقت رجوعه إلى منزله، وبعبارة أخرى فالمنتج ليس مجرد مقعد في الطائرة أو غرفة فندق، أو الراحة والاستجمام على الشواطئ بل هو مزيج من مجموعة عناصر أو رزمة من المنافع<sup>92</sup>.

ويعتبر المنتج الخدمي السياحي نقطة البداية في تسويق الخدمات السياحية لأن عناصر المزيج التسويقي تعتمد في الأساس على الخدمة (المنتج) السياحي نفسه.

أ- تعريف المنتج السياحي: المنتج Product مصطلح يتمثل في أي سلعة، خدمة أو فكرة، والتي يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات التي يمكن تقديمها إلى العملاء، وعليه فإن المصطلح "المنتج" هو أوسع وأشمل من مصطلح Good والتي تتمثل في الشيء الملموس<sup>93</sup>.

ويعرف المنتج السياحي على أنه حزمة من الأنشطة والخدمات والفوائد التي تشكل التجربة السياحية بأكملها، وتتألف تلك الحزمة من خمس مكونات هي عناصر الجذب السياحي في الوجهة السياحية، المرافق والتسهيلات في الوجهة السياحية، إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية والأسعار<sup>94</sup>.

يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن،... ومواضع ثقافية وترفيهية، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار... إلخ، غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، ولذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج<sup>95</sup>.

كما يعرف المنتج السياحي على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات إيواء، إطعام، نقل وغيرها، ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من شواطئ وجبال وآثار وغيرها، غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي، لذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج<sup>96</sup>.

ولا يخرج المنتج السياحي في صورته النهائية القابلة للاستهلاك إلا نتيجة لتكامل المقومات السياحية للوجهة السياحية مع مجموعة من الخدمات الأخرى المكملة، ويستطيع المستهلك للمنتج السياحي أن يعظم منفعته عن طريق الانتفاع من بين التوليفات المختلفة التي يعرض بها هذا المنتج، وذلك في حدود رغباته وقدرته على الدفع ويشمل المنتج السياحي بالإضافة إلى المقومات السياحية للوجهة السياحية، كافة نواتج الفنادق، ونواتج أنشطة المطاعم وغيرها<sup>97</sup>.

يمكن تعريف المنتج السياحي من خلال ثلاث وجهات نظر، كما يلي<sup>98</sup>:

- فالنظرة العامة للمنتج السياحي هو منتج يحتوي على مجموعة من المكونات الإقامة، النقل والأنشطة السياحية الجاذبة كوسائل الترفيه، نوعية الإقامة... الخ.

- أما وجهة نظر المؤسسات السياحية أو منتجي الخدمة السياحية، فهو يعني مجموعة العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في السوق.

- أما وجهة نظر المستهلك السياحي فهو يمثل المنتج الذي يرضي كل احتياجاته.

منه نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات، وهدايا وتذكارات، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية... الخ، والخدمات السياحية الأساسية كالعلاج، التنزه أو الرياضة... فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية<sup>99</sup>.

والمنتوج (الخدمة السياحية) هو الشيء الذي يعرض في السوق السياحي لتلبية حاجات ورغبات معينة. ويتضمن منتوج (الخدمة السياحية) خصائص طبيعية وكيميائية وعلامة تجارية تكسبه الصفة (صفة المنتوج) من جهة ومن جهة أخرى يتضمن جوهره منافع تسعى لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك<sup>100</sup>.

ويعرف أيضا على أنه أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق بغرض إشباع حاجة أو رغبة معينة<sup>101</sup>.

وتمثل خدمة (منتوج) النقل الأساس لكل النشاطات داخل مؤسسة تقديم الخدمات السياحية، ويمكن القيام بتسويق الخدمة السياحية لزبون معين من خلال طريقتين<sup>102</sup>:

- إما بإقناع الزبون (العملاء) بتلبية طلباتهم وذلك وفقا لخصائص الخدمة الموجودة ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم المؤسسات السياحية؛

- أو ضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون، وهذا لا يعني إعطاء كل زبون خدمة بكل المواصفات التي يريدها وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.

وفي المقابل تعتبر الجودة في الخدمات السياحية من أهم القرارات التسويقية، والمتمثلة في مجموعة من المعايير الكيفية للجودة، التي هي من مسؤولية مقدمو الخدمات السياحية.

وهناك ثلاث أطراف تدخل في الخدمة السياحية وهي: العملاء (الزبائن)، مقدمو الخدمات السياحية (المؤسسات السياحية) والهيئات المكلفة بتسيير القطاع السياحي ككل كما يلي<sup>103</sup>:

- الزبائن: تمثل جودة الخدمة السياحية في طريقة إشباع حاجاتهم حسب المقاربة (تكاليف/مزايا) والمحددة مسبقا؛

- مقدمو الخدمات السياحية: تنسب جودة الخدمة لمقدمو الخدمة السياحية إلى مجموعة من الخصائص التقنية والعلاقاتية، أي المرور من مرحلة المفهوم إلى مرحلة التنفيذ؛

- الهيئات المكلفة بتسيير قطاع السياحي: تسهر على مدى احترام دفتر الشروط.

وهنا يجب التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، بالنسبة للخدمات السياحية، الخدمة السياحية تمثل عنصراً رئيسياً (الخدمة الجوهر)، إلا أن هناك مجموعة من عناصر الخدمة الإضافية مثل: الطعام والشراب المقدم في الطائرة بالنسبة للمسافرين بالإضافة إلى الصحف وجميعها تشكل عوامل مهمة لتكرار السفر، وهذه الخدمات التكميلية (الإضافية) تساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

فالخدمة الجوهر هي الخدمة الرئيسية التي تعكس المنفعة الأساسية للخدمة المقدمة وهي تمثل الخدمة السياحية في حد ذاتها<sup>104</sup>.

وتمثل الخدمات التكميلية التي تقدم للعملاء إحدى المجالات الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالخدمة السياحية، وتستمد أهميتها من كونها مساعدة على خلق المزيد من الطلب على الخدمة.

وتعرف أيضاً على أنها جملة الخدمات المرافقة للخدمة الجوهر حيث تضمن تقديمها على أكمل وجه، مثلاً تتمثل الخدمات الداعمة لخدمة الفندق في خدمات الأكل والشرب والسباحة وغيرها<sup>105</sup>.

وتعرف الخدمات التكميلية على أنها العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر والتي تكون إما حيوية أو حاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة المقدمة<sup>106</sup>.

والخدمات التكميلية للخدمة الجوهر للخدمة السياحية تغطي المجالات التالية (أنواع الخدمات التكميلية)<sup>107</sup>:

- **المعلومات Informations:** وتتم من خلال الوسائل المتعددة والمختلفة من قبل المؤسسة السياحية لتزويد العملاء بالمعلومات اللازمة حول الخدمة السياحية الجوهر، مثل إقامة مراكز معلومات متخصصة، حملات إعلانية تعريفية، كتالوجات (بروشير)، ...

- **استلام الطلبات Order Taking:** وتتم في الوقت الذي يستقر رأي الزبون على الاستفادة من الخدمة السياحية واستعداد المؤسسة لتقديم الخدمة، أي استقبال الحجوزات من طرف المؤسسة وبالنسبة للزبون معرفة المواعيد المحددة للحصول على وحدة محددة من الخدمة السياحية، بالإضافة إلى نوع هذه الخدمة، وغيرها من المعلومات التي يتحصل عليها الزبون؛

- إصدار الفواتير **Billing**: بالرغم من تميزها بالروتين إلا أنها يمكن أن تكون مصدر لرضا الزبون ومحل استيائه لعدم دقتها وعدم مطابقتها لقيمة الخدمة السياحية المقدمة؛

- حماية ممتلكات الزبون **Safe Keeping**: وتمثل في الضمانات التي تقدمها المؤسسة السياحية للزبون الخاصة بحماية ممتلكاته من أمتعة ومواقف سيارات مؤمنة وغيرها؛

- تقديم الاستشارة **consultation**: ويتم بناء على طلب الزبون بغرض حل مشكلة يواجهها أو انتهاج أسلوب معين، ويقدم البعض منها مجاناً، والهدف منها هو مساعدة الزبون من الحصول على منفعة أكبر من تلك التي كانت سوف تكون بدون توفر هاته الاستشارة؛

- الدفع **Payment**: من خلال توفير كل الأشكال المختلفة للدفع التي تسهل على الزبون عملية الدفع؛

- الضيافة **Hospitality**: وتتم من خلال التعامل الجيد مع الزبائن باعتبارهم ضيوف لدى المؤسسة السياحية مثل الاستقبال الجيد، الترحيب، توفير وسائل الترفيه والراحة، ...

- الاستثناءات **Exceptions**: والتي تتمثل في الطلبات الخاصة مثل توفير مقاعد خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى ذلك حل المشاكل من خلال معالجة بعض المواقف التي تصدر من الزبون وتوجيهه نحو لاتجاه الصحيح للاستفادة من الخدمة.

ب- مزيج المنتج السياحي: هناك ثلاثة عناصر لمزيج المنتج السياحي<sup>108</sup>:

- عناصر الجذب: هي تلك العناصر في المنتج السياحي، التي اختارها السائح كوجهة لزيارته بدل أخرى وعلى سبيل المثال، موقع البحر الميت يتصف بعدة خصائص منها أن البحر الميت يعتبر النقطة الأكثر انخفاضاً في العالم على سطح البحر، وهذه من بين المواقع الجذابة المتعلقة بالطبيعة من جهة، ومن جهة أخرى قد تكون هذه العناصر حدث جذاب هو المحور في عملية جذب السياح كالألعاب الأولمبية أو إحياء المولد النبوي بمناطق الجنوب، وغيرها.

- التسهيلات: قد يكون لهذا العنصر الأثر على اختيار قرار السائح في بعض الأحيان، ولكن غيابها أو نقصانها قد يقف حجر عثرة أمام سفر السياح، حيث غياب مثلاً تسهيلات الإقامة قد يعيق جذب عدد أكثر من السياح إلى المناطق السياحية، وقد لا يكتمل المنتج السياحي دون وجود أو توفر كافة الخدمات أو التسهيلات من فنادق وقرى سياحية وبدون مخيمات، مطاعم ووسائل نقل برية وبحرية وجوية.

- إمكانية السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي: وتعني أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح. وترتبط هذه الإمكانية بعامل الزمن والتكلفة ونوعي بها مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية وكذا تكلفة التنقل. ومن الضروري دراسة خصائص المنتج السياحي التي لها تأثير مباشر على النشاط التسويقي من جهة، وباعتبارها قاعدة لرسم إستراتيجية وسياسة تطوير المنتج من الوجهة التسويقية، يمكننا تلخيص هذه الخصائص فيما يلي:

- تمتاز السوق السياحية بالموسمية، حيث أن الطلب السياحي يتسم بوجود ما يسمى بموسم الذروة أي ازدياد عدد السياح، والذي يوفر بالتالي فرص تسويقية للمؤسسة الخدمية في حين هناك ما يسمى بموسم الكساد فهو الذي يتحفظ فيه الطلب السياحي، وهناك الموسم الوسط و يتميز هذا الأخير بتذبذب الطلب بين الارتفاع والانخفاض.

- إن المنتج السياحي يمكن أن يكمل من الناحية السلعية والمادية من خلال إيجاد صناعات حرفية ويدوية ماهرة كبيع التحف والهدايا التي تعكس روعة وأهمية وقيمة المكان أو المواقع التاريخية والأثرية أو الدينية وحتى البيئية.

- تعدد جهات الإنتاج للمنتج السياحي بسبب أن السياحة صناعة مركبة حيث تحتوي العديد من الخدمات والتي يعتبرها البعض صناعة كبيرة ومستقلة في حد ذاتها كالنقل والفنادق... إلخ. وكل عنصر يمكن أن ينتج من طرف منتج مستقل عما يخلق تحديا إضافيا فيما يتعلق بإشباع وإقناع المستهلكين السياح وبالتالي إعداد محصلة من النشاطات والخدمات غرضها إشباع حاجات السياح بالمنتج السياحي.

- الحساسية الخاصة بالمنتج السياحي، وذلك لطبيعة تركيبته الخاصة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر، وذلك أن شيوع كلمة أو فكرة سلبية على موقع سياحي أو بلد سياحي قد يؤثر سلبا على هذا الأخير ربما لسنوات عديدة فمن الضروري والحتمي الحفاظ على صورة وخلفية المكان والحرص على أن تكون كلمة الفم المنقولة ايجابية لتنعكس على الموقع أو البلد بالإيجاب.

- عدم مرونة المنتج السياحي في البلد القصير أي عدم استجابة العرض سهولة الطلب، حيث أن العرض قد يتطلب وقتا طويلا ليستجيب للمتطلبات الجديدة لما يقتضيه من استثمارات جديدة وكذا موارد مالية نحقق ونجسد الطلب المرغوب.

ج- خصائص المنتج السياحي: للمنتج السياحي خصائص معينة تملي على السوق السياحي تحديات و ضغوط إضافية ويشترك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص تميز المنتج السياحي لوحده، والخصائص المشتركة مع باقي الخدمات هي<sup>109</sup>:

- المعنوية: أي الخدمات غير مرئية؛

- عدم التشابه أو اللانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها؛

- قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة.

أما الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي فهي<sup>110</sup>:

- استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل السائح إلى المكان وليس العكس كما في المنتجات المادية الملموسة وحتى بعض الخدمات، كما إن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد المطاعم، فعندما لا يتم شغل أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق إذ لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان إلى آخر ونفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات.

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومواقع وأيدي عاملة مدربة وغيرها.

- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر السوق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح و الذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وكذلك نسبة إشغال عالية. وموسم الكساد الذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى يوم آخر.

- تعدد وجهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل وغيرها، وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فان هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل

الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

- **تباين قطاعات السوق السياحي:** تختلف دوافع ورغبات السوق وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.

- **المرونة العالية للطلب السياحي:** فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية.

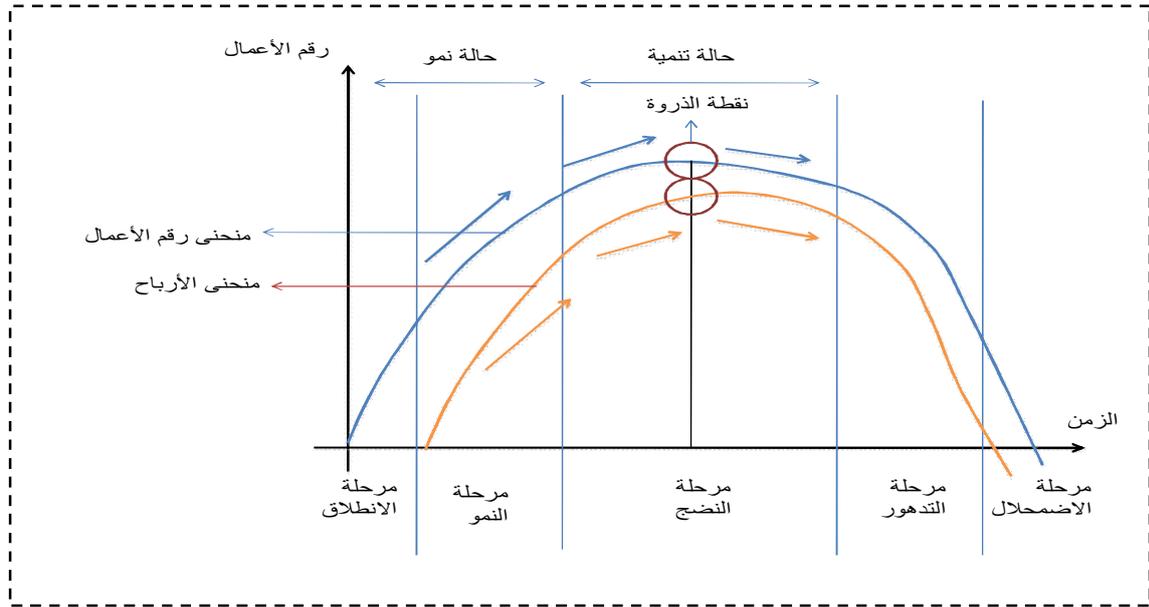
- **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة دون أخرى، لذلك فأنها لا تخضع لتحكم البشر، ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

- **الاعتماد على الكلمة المنطوقة "word of mouth":** حول المنتج السياحي بكافة أبعاده وعناصره قد يؤدي إلى إثارة حساسية خاصة، وذلك بسبب تركيبة المنتج السياحي المتداخلة والمعقدة من وضع لآخر. كما أن شيوع كلمة فم سلبية نحو موقع سياحي ما قد يؤثر عليه سلباً لسنوات طويلة، لذلك فانه من المرغوب بل الحتمي الحرص على أن تكون كلمة الفم المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي ايجابية مهما كان حجم الجهود والموارد التي يتم إنفاقها على وسائل الترويج المتاحة والمرتبطة وحسب الأولوية بعملية البيع الشخصي.

- **الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:  
-العناصر الطبيعية: وتشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، اعتدال الطقس، جفاف الجو، التاريخ وغيرها.  
-العناصر البشرية: وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة مثل الإقامة والإعاشة والنقل، والرشاد السياحي والترفيه، إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.

د- دورة حياة المنتج السياحي: تمر كل المنتجات سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تختلف من دولة إلى أخرى، ومن منتج لآخر. دورة حياة المنتج السياحي حسب كوتلر هي وصف للخطوات التي يمر بها المنتج عبر مبيعاته المحققة ووصف التهديدات والفرص التي يواجهها المنتج والأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج. أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضاً لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن<sup>111</sup>. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): يمثل دورة حياة الخدمة السياحية.



المصدر: فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، ترجمة لسرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، سنة 2007، ص 569.

من الشكل أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- **مرحلة الانطلاق (التقديم أو اكتشاف السوق):** وتمثل أول مرحلة تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور الخدمة وتقديمها للسوق، يكون الطلب على الخدمات السياحية للمؤسسة ضعيفا جدا والأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات قليلة والنفقات كبيرة على الأنشطة الإعلانية والحملات الترويجية بهدف التعريف بالأفراد بالخدمة.

- **مرحلة النمو:** يزداد الطلب على الخدمات السياحية في هذه المرحلة ويصبح لدى المستهلك أو المستفيد من الخدمة معلومات كافية عنها لاتخاذ القرار وترفع معدلات الإيرادات يرافقه ارتفاع شديد في المنافسة، وعلى

المؤسسة العمل على زيادة عدد نقاط التوزيع وتحقيق الانتشار المناسب فيها بما يتناسب مع حجم الزيادة في كمية الطلب.

- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تحقق الخدمة السياحية أعلى مستوى للطلب عليها وتسعى المؤسسة للحفاظ على هذه الوضعية أطول مدة ممكنة من خلال وضع الإستراتيجية المناسبة القائمة على التميز والجودة، في هذه المرحلة تكون المنافسة في أوجها.

- **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة يشعر المستهلك الخدمة بأن الخدمة أصبحت لا تلبي حاجاته ورغباته وظهور خدمات أخرى أكثر تطوراً يحقق منها منافع أكثر من الأولى مما يدفعه إلى التخلي عنها والاتجاه إلى خدمات أخرى لدى المنافسين.

هـ - **تطوير المنتج السياحي:** يعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عن مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة. ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية<sup>112</sup>:

- تحسين المنتج السياحي الحالي؛

- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي؛

- ابتكار منتجات سياحية جديدة؛

- خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.

2- **التسعير السياحي:** ويعد التسعير السياحي أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة

لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في متناول ومقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين والتي تهتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض الدول أو الأسواق السياحية إلى جانب اهتمامها بالسعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية<sup>113</sup>.

أ- **تعريف التسعير السياحي:** يعرف على أنه قيمة ما يدفع للحصول على خدمة النقل وهو الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح الذي يضمن لها لاستمرارية<sup>114</sup>.

كما عرف السعر على أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات السياحية، أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات<sup>115</sup>.

وعليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة<sup>116</sup>.

وبالتالي فإن السعر هو كمية النقود الضرورية لأجل الحصول على كمية محددة من السلع أو الخدمات، أي هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي ويعكس جميع الجوانب المتعلقة برضا المستهلك مثل الحالة النفسية والسلوكية، وشهرة المنتج، والخدمات المقدمة<sup>117</sup>.

ب- **العوامل المؤثرة في تحديد السعر السياحي:** تختلف الأسعار المحددة من سوق سياحي إلى آخر حسب عدد من العوامل المتحكمة تحديدها ومن أهمها<sup>118</sup>:

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون اضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

- **أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

- تأثير الظروف الاقتصادية، الأزمات المالية العالمية، الكساد، التضخم وغيرها.

ج- **أهداف التسعير السياحي:** يعتبر التسعير أحد أهم العوامل التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما، كما يمثل احد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك لا بد من أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير. ومن هذه الأهداف ما يلي<sup>119</sup>:

- تحقيق إيرادات مستمرة من اجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع وصيانتها؛

- استمرار بقاء السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية. بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة؛

- تحقيق ربح معقول وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية والتي يحتاجها السائح، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية؛

- تحقيق عائد معقول على الاستثمار ويشمل ذلك ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع فندقية من أجل الحصول على عائدا معقولا على الاستثمارات.

**د- السياسات السعرية للمنتج السياحي:** السياسات السعرية هي مؤشر ودليل لأهداف المؤسسة السياحية في تحديد أسعارها في كثير من الأحيان يلاحظ أن السياسة السعرية هي ليست إلا رد فعل لقوى السوق أو نتيجة فشل خطة ما، وتوفر السياسة السعرية للمؤسسة إرشادات وتوجيهات عامة عن صنع القرارات التسويقية لفترة زمنية طويلة، آخذين بعين الاعتبار المتغيرات البيئية، المنافسة وغيرها، حيث تساهم رسم الاستراتيجيات السياحية الناجحة وتعكس خبرة المؤسسة في السوق، والتسعير يوفر لرجل التسويق عدة خيارات ومن أهم السياسات السعرية<sup>120</sup>:

- **سياسة السعر السائد:** وتعتمد على هامش ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العمر الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجيا مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المراحل الأولى وكذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.

- **سياسة السعر الأعلى من السعر السائد:** عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره من المنتجات أو يكون المنتج فريدا فان هذه السياسة السعرية تجني أرباحا جيدة للمؤسسة وتساعد رجال التسويق في الحصول على ردود فعل ايجابية من السوق السياحي خاصة إذا كانت سمعة وصورة المنتج السياحي طيبة ومألوفة في الأسواق السياحية.

- **سياسة السعر الأقل من السعر السائد:** تحافظ هذه السياسة على الأسعار أقل من المستوى المألوف في السوق وتعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات وأساليب الترويج الأخرى، ولا يعني ذلك تدني مستوى هذه الخدمات.

- **سياسة القيادة السعرية:** في العديد من الأسواق يتم تحديد الأسعار اعتمادا على المنافسة كعامل رئيسي ويلاحظ أن قائد السوق له الحصة الأكبر من السوق، ويبقى السؤال المطروح، هل نعتمد على سعر القائد في

تحديد السعر؟، أن ذلك يعتمد على وضع المنظمة والمنافسين وطبيعة السوق والصورة الذهنية وسمعة قائد السوق، حيث أنها لعديد من الحالات لا يتم تحديد السعر إلا بعد أن يقوم بذلك قائد السوق.

- **سياسة الكشط:** وتعتمد هذه السياسة على تحيد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان المنتج السياحي فريد أو متميزا وأن عدد الموردين محدود، وهذا بالطبع يساعد المؤسسة السياحية باسترداد جزء كبير من التكاليف في هذه المرحلة التي تكون التكاليف فيها مرتفعة.

- **سياسة الاختراق:** وتعتمد على هامش ربحي قليل وتصلح للمنتجات السياحية ذات العم الطويل، حيث يتم رفع الأسعار تدريجيا مع زيادة حجم المبيعات مما يساعد على الحد من دخول المنافسين للسوق في المرحل الأولى وكذلك زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.

- **سياسة التسعير المختلطة:** وتبدأ بفرض سعر مرتفع ومن ثم تخفيض السعر للحد من المنافسة وبعدها تعتمد على فرض الأسعار المتدنية من خلال سياسة الاختراق للوصول إلى وضع مناسب في السوق على المدى الطويل.

وبشكل عام فإن المؤسسة تعتمد في تحديد أسعار خدماتها على ما يلي<sup>121</sup>:

- **التكاليف الكلية مع هامش الربح:** الطريقة الأكثر استخداما في تحديد سعر الخدمة وهي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية (المتغيرة + الثابتة)} + \text{هامش الربح.}$$

- **مجاراة المنافسين:** (في مستوى المنافسين أو أقل) مع إمكانية أن تكون الأسعار في مستوى أعلى من مستوى المنافسين إذا كانت الخدمة خدمة متميزة.

- **التسعير على أساس الطلب:** هنا تظهر ما يسمى بالمرونة السعرية أي حسب حجم الطلب.

هـ - **طرق تسعير المنتج السياحي:** هناك العديد من الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات السياحية فيما يلي<sup>122</sup>:

- **التسعير على أساس التكاليف:** حيث يحدد السعر وفق هذه الطريقة انطلاقاً من تكلفة المنتج التي يجب في كل الحالات أن تكون أقل من سعر البيع. حيث عندما تعتمد الشركات السياحية منهج التكاليف والنفقات فإنها تحدد مصاريف وتكاليف المواد الأولية والقوى العاملة، ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح عليها.

- **التسعير حسب الطلب:** وهو الذي يركز على الزبون، وهنا يقتضي تحديد الأسعار بشكل ملائم ومتوافق مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة السياحية، أي يحدد سعر الخدمة السياحية على أساس ليس له علاقة بالتكلفة وإنما بحجم الطلب على المنتج السياحي فإذا كان الطلب مرتفع فيرتفع معه السعر والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.

- **التسعير حسب المنافسة:** يركز هذا المنهج على الأسعار التي تتقاضاها وتفرضها الشركات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع، وذلك باعتماد أسعار المنافسين كقاعدة أساسية لأسعار الخدمات السياحية في المؤسسة، وحسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك وتركيزه على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية للمنافسة.

و- **أهمية السعر:** للسعر أهمية بالغة في العملية التسويقية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية، بالإضافة إلى ماله من أهمية بالنسبة للمؤسسة وكذا المجتمع<sup>123</sup>:

- **أهمية السعر بالنسبة للمشتري:** يعتبر السعر عنصر مؤثراً في القدرة الشرائية للإشباع كونه جزءاً مستقطعاً من الدخل الحقيقي، ومؤثراً أيضاً في حجم مشترياته، فمستوى الإشباع لحاجات المستهلك مرتبط بشكل كبير بسعرها وبذلك فإن مستوى رفاهية الفرد سوف تتأثر بالأسعار السائدة في السوق.

- أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة: أسعار المنتجات بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام، فهو أداة فاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرة الشرائية، كذلك فإن السعر بمثابة المصدر الذي تحقق المؤسسة من خلاله العوائد والأرباح، كما يمكن استخدامه بمثابة الإشارة إلى جودة المنتج.

- الأهمية الاجتماعية للسعر: فالسعر يساهم في خلق المنافسة و بروز العقلانية في التعامل مع المجتمع، إضافة إلى دوره في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، كما يساهم السعر في حماية البيئة من خلال الإضافة المطلوبة على السعر والتي تمثل بمثابة الكلفة الاجتماعية التي يجب على المستهلك دفعها من أجل حماية البيئة، ويمثل السعر ظاهرة لها صلة بالمسؤولية الاجتماعية حيث يساهم السعر في رفع الاستهلاك لبعض السلع أو ترشيد الاستهلاك لبعض المنتجات.

- السعر والاقتصاد الوطني: يمثل السعر عنصرا أساسيا للنظام الاقتصادي كونه عنصر محدد للتكاليف، وهو عنصر حاسم في انتعاش وانكماش الاقتصاد القومي وتحديد مستويات التضخم والقدرة الشرائية والنمو الاقتصادي.

3- الترويج السياحي: الترويج السياحي نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشرائها.

تعتمد المؤسسات السياحية على عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان والنشر والدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وهذا بهدف تحقيق الاتصال بالمستهلكين من الخدمات السياحية وتعريفهم بها، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسة على تصريف خدماتها.

أ- تعريف الترويج السياحي: الترويج السياحي هو تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية<sup>124</sup>.

وقد عرف الترويج على أنه نشاط تسويقي يعمل على تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك من خلال فترات زمنية محددة، أي هو نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة في الأسواق تصريفها وكذلك يعمل على

إيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة إلى المستهلكين من أجل تعريفهم وإقناعهم بمميزات هذه المنتجات بهدف زيادة حجم الطلب عليها<sup>125</sup>.

وهو أيضا تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للوجهة السياحية، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية<sup>126</sup>.

والترويج السياحي هو عبارة عن عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج<sup>127</sup>.

كما يعرف الترويج السياحي على أنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة<sup>128</sup>.

ويعرف الترويج السياحي أيضا على أنه زيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات لجذب العملاء الحاليين والمحتملين للسفر أي أن الترويج الجيد يعني الاتصال الجيد بالعملاء، أي هو وسيلة الاتصال، التي تستخدمها المؤسسة السياحية أو الدولة السياحة لإيصال المعلومات للمستهلكين السياحيين قصد جذب انتباههم<sup>129</sup>.

كما يعرف الترويج السياحي على أنه مجموعة أنشطة الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين المؤسسات التي تعرض المنتجات السياحية والسياح، فالترويج السياحي يتطلب خلق وتوفير المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج السياحي<sup>130</sup>.

ب- أهمية الترويج السياحي: نذكر منها اختصارا التالي<sup>131</sup>:

- تقليص المسافة بين البائع والمشتري عن طريق الوسائل الترويج التي تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

- إن المعلومات و بيانات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من الوعي والتطور في حياة الأفراد.

- مساهمة في تنوع وزيادة عدد الأشخاص الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين والوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) على مستوى سوق السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.

- في حالة المنافسة الشديدة تساهم الجهود الترويجية في مواجهة خطط وبرامج المنظمات المنافسة لهدف البقاء والاستمرار.

- إن ما يخصص من مبالغ مالية كبيرة لتغطية النشاط الترويجي يبرز أهميته في مجال النشاط التسويقي بحيث يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.

- يعمل على زيادة حجم المبيعات والوصول بها إلى مستوى عالي مما ينتج عنها تخفيض التكاليف الثابتة ومنه تخفيض الأسعار وبالتالي يساهم في زيادة رفاهية الأفراد.

- يؤثر في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين مما ينتج عنه زيادة حجم مشتريات المستهلك أو تكرار عملية الشراء.

**ج- أهداف الترويج السياحي:** يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية المختلفة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناء عليه يمكن إيجاز أهداف الترويج السياحي في العناصر الموالية<sup>132</sup>:

- تعزيز ثقة السائح بالمنتج السياحي؛
- تعريف الطلب الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد من الخدمات السياحية؛
- تذكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية، وتوثيق علاقاته بالمجتمع والعائلة؛

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي لحصول المؤسسة السياحية على حصة سوقية أفضل؛
- تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه الخدمة السياحية بصفة خاصة والوجهة السياحية بصفة عامة.

## د- عناصر المزيج الترويجي السياحي: وفيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي<sup>133</sup>:

- الإعلان والنشر (الدعاية): إن نجاح الأنشطة الإعلانية يستند على مدى نجاح المختصين في صياغة محتوى الرسالة الاعلانية وجعلها فعالة ومؤثرة لكي تتمكن من تحقيق عملية الاتصال غير المباشر بين مؤسسة خدمات النقل والمستهلك، ويعتبر أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تقديم المعلومات عن خدماتها إلى مختلف زبائنها، ووسائل الإعلان هاته تتمثل في: التلفاز، الراديو، المجلات، الملصقات الاشهارية، مواقع الإنترنت، ....

- البيع الشخصي: يعتبر من العناصر الفعالة في العملية الترويجية هو الآخر، لأن للعنصر البشري دور مهم في تقديم هاته المنتجات والاستفادة منها، ولا يمكن الحصول عليها إلا من خلال حصول اتصال مباشر بين مقدم الخدمة (مروج الخدمة) والمستهلك. وعادة يقوم به العاملين على مستوى وسيلة تقديم خدمة النقل أو المكاتب الفرعية لمؤسسة تقديم خدمة النقل، نقاط البيع، ...

- تنشيط المبيعات: يكون عبر:

- تقديم خصومات على الأسعار (حسب العمر، المهنة، عد الرحلات ، ...)

- توزيع الهدايا.

- توزيع المنشورات والكتالوجات.

- الإشتراك بسحب المسابقات.

- العلاقات لعامة: وتتمثل في الجهد المخطط والمدير لإنشاء أو بناء علاقة طيبة بين مؤسسة خدمات النقل والمستهلك خاصة والمحيط الذي تنشط فيه عامة، والعمل على تعزيزها والمحافظة عليها.

وتمثل العلاقات العامة وسيلة اتصال مهمة بين المؤسسة والمحيط الخارجي لها، ومن أجل تحقيقها يجب استخدام كل الوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة سالفه الذكر.

- استراتيجيات الترويج السياحي: تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها مجموعة من

القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

- **إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي.

- **إستراتيجية السحب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

**4- توزيع المنتج السياحي:** يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح من جهة، مع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للبلد أو الموقع من جهة أخرى.

**أ- تعريف توزيع المنتج السياحي:** يعرف التوزيع السياحي على أنه كافة الأعمال والأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب له<sup>134</sup>.

ويعرف التوزيع على أنه مجموعة من الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المنشأة تحت تصرف المستعملين أو المستهلكين النهائيين<sup>135</sup>.

وتتضمن منافذ التوزيع السياحي كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة والتي تتمثل بنقل الصورة الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة ومن أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسياح المعنيين<sup>136</sup>.

وبالتالي فتوزيع الخدمة السياحية هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى ضمان تدفق وانسياب المنتجات السياحية من المنتج وإلى المستهلك<sup>137</sup>.

كما يعرف على أنه الكيفية التي يتم بها إيصال المنتج الخدمي للسياحة من مكان إنتاجه إلى المستهلك في المكان والوقت المناسبين<sup>138</sup>.

**ب- أهمية التوزيع السياحي:** لنظام التوزيع في السياحة أهمية قصوى نظرا لتأثيره المباشر على النشاطات التسويقية الأخرى<sup>139</sup>:

- فبالنسبة لسياسة التوزيع في الفنادق قد تختلف إذا ما قرر التعامل مع وكالة السفر والتي تتكفل بحجز الغرف أو حجز المقاعد وجميع الإجراءات الأخرى؛

- المخططات الترويجية قد تحدد إلى أبعد الحدود بنوعية نظام التوزيع المتبع؛

- سياسة المنتج السياحي تتأثر هي الأخرى بنظام التوزيع، وعلى هذا الأساس فالخدمات المقدمة من حيث نوعيتها، وتوقيت تقديمها.

**ج- نظم التوزيع السياحي:** يقسم توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام<sup>140</sup>:

- **نظام المرحلة الواحدة:** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، ومن فوائد هذا النظام البساطة، المرونة والربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في المؤسسة نفسها، والمشكلة فيه أن التكلفة تكون أعلي نظرا لحاجة المؤسسة على قسم متخصص في المبيعات بكل توابعه.

- **نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك وسيط وحيد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والسفر.

- **نظام الثلاث مراحل:** ويكون هنا وسيطين إثنين بين المؤسسة المنتجة للخدمات السياحية والمستهلك (السائح)، مثل وكيل سياحة والسفر ومنظم الرحلات السياحية.

- **نظام الأربع مراحل:** وهو عبارة عن توسيع لنظام الثلاث مراحل، حيث يضاف إليه وسيط رابع قصد تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

وهناك ثلاث إستراتيجيات متاحة أمام المنتجين السياحيين تتعلق بعدد الوسطاء أي بكثافة منافذ التوزيع وهي كما يلي<sup>141</sup>:

- إستراتيجية التوزيع المكثف: وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات من أجل تحقيق تغطية واسعة من السوق السياحي.

- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي، وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات، شهرة الوسطاء، الموقع الجغرافي، وغيرها، مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة بالإستراتيجية السابقة.

- إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة: أي اعتماد المؤسسة السياحية على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الوسيط دون غيره، بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة.

د- طرق توزيع المنتج السياحي: هناك أسلوبان لتوزيع المنتج السياحي هما المباشر وغير المباشر<sup>142</sup>:

- التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح محاولة إقناعهم بشراء

برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها كرسالة، برقية، فاكس، أو عن طرق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة، أو المعارض السياحية.

- التوزيع غير المباشر: يقصد به إستعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها أشكال عدة منها وكالات السياحة والسفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الالكترونية، الاتحادات والجمعيات الحكومية.

هـ- العوامل المؤثرة التوزيع السياحي: هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية التوزيع منها<sup>143</sup>:

- مواقع نقاط البيع؛

- تكلفة عملية التوزيع؛

- فاعلية الجهود التسويقية؛

- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية؛

- دوافع العملاء لاستخدام المنتج.

**5- العنصر البشري في القطاع السياحي:** لقد أصبحت جودة الخدمات السياحية العامل الحاسم في المنافسة الدولية بين الدول والمقاصد السياحية، أكثر من عامل السعر الذي لا يزال عاملا هاما ولكنه يأتي بعد الجودة. ونتيجة لهذا أصبحت ممارسة العمل السياحي بفروعه المختلفة مهنة لها قواعدها وأصولها وأسسها العلمية، التي يجب أن يعتمد عليها للوصول بالموارد البشرية في هذا المجال لمستوى المنافسة الدولية<sup>144</sup>.

حيث أن العنصر البشري يتمثل في مقدمي الخدمة السياحية العاملين بالمؤسسة السياحية ومتلقيها الزبائن، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة السياحية للإنفصال، وهو مفهوم التسويق التفاعلي<sup>145</sup>.

يمثل الأفراد العنصر الأساسي والأكثر أهمية لأي خدمة ومن ضمنها الخدمة السياحية، بسبب استهلاك هاته الخدمة وقت إنتاجها من قبل المستهلك، لذلك يخضع العاملون في الخدمات السياحية لبرامج تدريبية من أجل تأهيلهم لامتلاك المهارات الشخصية المناسبة، بالإضافة إلى معرفة كيفية تقديم الخدمة المكلف بها لكي يحقق للمؤسسة التفوق التنافسي<sup>146</sup>.

فصناعة السياحة تجمع ما بين كونها قطاعا إنتاجيا وأنها صناعة الخدمات الأولى في العالم، حيث يعتبر المورد البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، من حيث السائح من جهة ومن حيث أداء وتقديم الخدمة السياحية المتعددة الأشكال من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس فان المؤسسات السياحية الحديثة أصبحت مطالبة وفي حاجة شديدة لمجاعة التطورات التي أخذت بها المؤسسات في المجالات الأخرى فيما يتعلق بنظرتها لمواردها البشرية، وبما يسمح بتحسين ملامح صورة العمالة السياحية ويزيد من فعالية استخدامها، حيث تؤكد تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر أن الموارد البشرية تتمثل أهم موضوعات صناعة السياحة و السفر خلال السنوات القادمة، نظرا لتتقدم سياسات إدارة هذه الموارد، وللفجوة بين

متطلبات الصناعة والقصور الواضح في مهارات العمالة المتوفرة وأساليب إدارتها، وهو ما يعنى إن نجاح وتقديم صناعة السياحة أصبح يتوقف على درجة الاحتراف لدى الموارد البشرية السياحية<sup>147</sup>.

والعنصر البشري هو المحور الأساسي في كل الأنشطة السياحية من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها، وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية في مختلف المؤسسات السياحية، فهو العنصر الإنتاجي الهام، وعليه لا بد من الإشراف عليه من خلال تدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات التي يجب أن تتوفر في العاملين في القطاع السياحي<sup>148</sup>.

ومن الخصائص الواجب توفرها في الموارد البشرية العاملة بالمؤسسات المستثمرة في القطاع السياحي فيما يلي<sup>149</sup>:

أ- **الخصائص التعليمية:** يجب على المورد البشري أن يكون على قدر كبير من العلم والمعرفة في مجال العمل المتخصص له وإجادة اللغات والتصرف بلباقة ليكسب الضيوف. وهذا الأمر يتطلب حضور ندوات ومؤتمرات وعمل دورات ثقافية تعليمية والسفر والتنقل من أجل التجديد ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.

ب- **الخصائص النفسية:** هناك عوامل بيئية خارجية وداخلية تؤثر على الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية وعليه يجب على الإدارات السياحية أن تهتم بمواردها البشرية من خلال توفير المستلزمات الضرورية في الأماكن التي يعملون بها. كما أن هناك صفات يجب أن تتوفر في هذه الموارد البشرية كالشخصية القوية و قوة التعبير، ولغة الخطاب الواضحة، واللباقة وغيرها.

ج- **خصائص إجتماعية:** تتولد علاقات إجتماعية وثقافية عندما يتعامل المضيف مع السائح، وهناك بعض الآثار التي تنجم نتيجة التبادل الإجتماعي بين المضيف والعامل كالتغير في السلوك الإنساني من مواقف واتجاهات وعادات.

وفي المقابل تدرك المؤسسة السياحية بتأثر قدرة وكفاءة العاملين بعدة عوامل كمستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة، فهم حاجات الزبائن، الولاء للمؤسسة وغيرها، هذه العوامل تمكن العامل من التفاعل مع الزبون التي تسمح ببناء علاقة وثيقة تدفعه إلى تكرار شراء الخدمة ومن ثم كسب الولاء للزبون.

وتجدر الإشارة إلى أن الخدمة السياحية تستوجب حضور المستهلك، الأمر الذي يجعل عملية الاتصال المباشر ما بين مقدم الخدمة والمستهلك على درجة عالية من الاحتكاك، وهذا ما يجعل أداء العاملين يشكل مخرجات الخدمة<sup>150</sup>.

وبذلك تتأكد أهمية دور العاملين في المؤسسة السياحية، عبر الرسائل الاتصالية التسويقية التي ترسل للمستهلك والتي يدرك أهميتها بسبب ارتباطها بمحاجاته ورغباته، والتي بفضلها سيتم اختيار ورسم صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة، لهذا فإن المؤسسة السياحية تعمل وبشكل مستمر على تزويد العاملين بأحدث المعلومات التي تجد بأن لها الدور الفعال في التأثير على المستهلك عند الاتصال المباشر بهم<sup>151</sup>.

**6- العمليات:** يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح مدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. وكذلك عمليات تقديم الخدمات وتوصيلها فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وتضمن عملية تقييم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السائح، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السائح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة<sup>152</sup>.

ولهذا لا بد أن تتميز العمليات السياحية بما يلي<sup>153</sup>:

- الاهتمام بتقليل وقت انتظار الزبون وتسهيل عمليات الحجز حتى يبنى انطباع جيد عن المؤسسة؛
- الالتزام بالمواعيد التي تم تحديدها إذا تم الحجز بطريقة غير مباشرة؛
- تحقيق أهداف المؤسسة الربحية مع مراعاة الاهتمام بالزبون وتقديم الأحسن قصد المحافظة عليه؛
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى الزبون مما له من تأثير على الغير من خلال علاقاته، إذ يمكن اعتباره أداة ترويج.

7- **الدليل المادي السياحي:** لا جدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب لان فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها والتمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها. ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح. حيث تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة، واستثمار الحيز<sup>154</sup>.

وهناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لدى المستهلك السياحي، فمثلا تشكل هيكل الفندق، تصميم الأبواب والشبابيك، تصميم المدخل، وترتيب الأسرة والطاولات، الإضاءة والألوان، عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للمؤسسة السياحية، ومن جهة أخرى فإن الجو العام له علاقة بمستوى قناعة المستهلك السياحي، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأثيث والديكور والإنارة والتبريد وغيرها كلها عوامل مؤثرة في الصورة المدركة لدى المستهلك السياحي<sup>155</sup>.

#### **المحور السادس: جودة الخدمة السياحية.**

إن التحديات التي تواجه مؤسسات اليوم من عولمة وتحرير الأسواق وثورة المعلومات وما يتبعها من تغيرات متسارعة وقوة المنافسة، تلزمها الاستجابة برؤية واضحة بهدف استشراق المستقبل. ومن أجل ذلك تكون المؤسسات مجبرة على التحول من الأساليب الإدارية التقليدية إلى تبني أساليب حديثة تمكنها من ترشيد قراراتها الإدارية ومواكبة التطورات المستمرة لترتقي بها إلى مستوى المنافسة. كما تفرض القوى الديناميكية في بيئة الأعمال على المؤسسات تطبيق استراتيجيات تضمن لها البقاء والنمو. وقد أدركت المؤسسات التركيز على الجودة كإستراتيجية اكتسبت أهميتها نتيجة لقوى المنافسة وأصبحت من أهم الأسلحة في السوق الوطني والعالمي. كما أدت هذه الأوضاع بما تتسم من تعدد الفرص في السوق وتوفر المعلومات عنه وعن متغيراته وسهولة الاتصالات وتبادل المعلومات إلى تعدد البدائل أمام متخذي القرار وتحول السوق في الواقع إلى سوق تتركز القوة الحقيقية فيه للزبائن الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة. وفي ظل الظروف السابقة، أصبح الزبون محور التنافس، حيث تشترك المنظمات الناجحة في الوقت الحالي في التركيز

على الزبون ومحاولة كسب رضاه. وفي ظل هذه المتغيرات أصبح هذا الأخير يبحث عن الجودة باعتبارها قيمة تستطيع من خلالها المؤسسة استخلاص رضا الزبون<sup>156</sup>.

### أولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية.

تتعدد تعاريف جودة الخدمة السياحية للأفراد بتعدد وجهات النظر لدى مستعملي هذا النوع من التنقلات، فكل شخص يقيم درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة له مع توقعاته لهذه الخدمة.

تعرف جودة الخدمة السياحية على أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة لها مسبقاً<sup>157</sup>.

وعموماً، يقصد بجودة الخدمة السياحية هي مجموعة المعايير الكيفية للجودة والمسؤول عنها هو مقدم الخدمة (المؤسسة السياحية). كما ترتبط مباشرة مع مستوى الرضا الذي يديه مستعمل الخدمة السياحية. وعليه، تمر جودة الخدمة السياحية من المفهوم "الموضوعي" إلى المفهوم "الشخصي والذاتي"، أي تتعلق بالشخص الذي يصدر الحكم. ومن أجل فهم جودة الخدمة السياحية وعناصرها المكونة لا يكفي فهم العوامل المادية للخدمة فقط ولكن أيضاً الشروط النفسية، الاجتماعية والثقافية، والتصرفات المحيطة بها<sup>158</sup>.

وهناك ثلاث أطراف تدخل في الخدمة السياحية وهي: العملاء (الزبائن)، مقدمو الخدمات السياحية (مؤسسات السياحة) والهيئات المكلفة بتسيير القطاع السياحي ككل كما يلي<sup>159</sup>:

- الزبائن: تمثل جودة الخدمة السياحية في طريقة إشباع حاجاتهم حسب المقاربة (تكاليف/مزايا) والمحددة مسبقاً؛

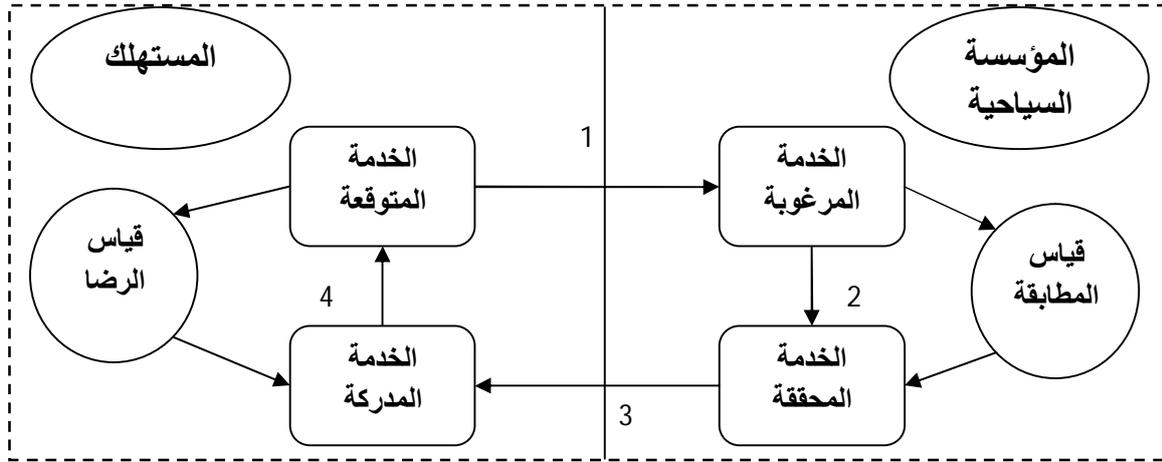
- مقدمو الخدمات السياحية: تنسب جودة الخدمة لمقدمو الخدمة السياحية إلى مجموعة من الخصائص التقنية والعلاقاتية، أي المرور من مرحلة المفهوم إلى مرحلة التنفيذ؛

- الهيئات المكلفة بتسيير قطاع السياحي: تسهر على مدى احترام دفتر الشروط.

ثانياً: دورة جودة الخدمة السياحية.

الشكل الموالي يظهر لنا دورة جودة الخدمة السياحية حسب نموذج le cycle de la qualité de service (CYQ).

الشكل رقم (04): يمثل دورة جودة الخدمة السياحية.



Source : AFNOR, norme européenne NFEN13816: transport, logistique et services transport public de voyageur dentition de l a qualité de service objectifs et mesures, publié par AFN OR en septembre 2002, P 06.

يحدد نموذج (CYQ) ما يلي<sup>160</sup>:

- **الخدمة المتوقعة le service attendu**: من الزبون التي تركز على احتياجاته وخبرته. "فهو تعبير على الرغبة في نظام المرجعية **un système de référence**". وهو الذي يجده الزبون معقول في توقعه بهذه اللحظة وبهذا المكان وهذا السعر. وهو مستوى الجودة المصرح بها أو الضمنية التي يبحث عنها الزبون.
- **الخدمة المرغوبة le service voulu**: هو العرض الذي تحدده المؤسسة السياحية من خلال حاجات الزبون، وتريد فعلا تقديمه له. ويأخذ في الاعتبار القيود الاقتصادية، الخبرة **les savoir-faire**، المنافسة ... وهو اختيار الإدارة العامة. وتحدد المؤسسة السياحية أهداف الخدمة التي ستقدمها آخذة في الاعتبار العوامل التالية:

- **الخدمة المحققة le servie réalisé**: هي تلك الخدمة المحققة فعليا من طرف المؤسسة أي التقرير المفصل، الهدف، تحقيق الخدمة ميدانيا ويوميا.
- **الخدمة المدركة le service perçu**: من الزبون وهو الإدراك الشخصي للحالة وليس تقييم موضوعي للخدمة. ويعتمد إدراك الجودة المحققة للزبون على خبرته الشخصية للخدمة السياحية أو الخدمات المرتبطة بها.

1. تعريف موجز للخدمة المرجعية **service de référence** (التكرار أو التردد، وقت الانتظار الأقصى **temps d'attente maximum**، الالتزام بالمواعيد **punctualité**، معالجة شكاوى الزبائن **traitement des réclamations clients**؛...)

2. مستوى التحقيق **un niveau de réalisation** أي النسبة المتوقعة أو المحسوبة لاستفادة الزبون من الخدمة المرجعية؛

3. حد لعدم التقبل **un seuil d'inacceptabilité** عند وصول الخدمة هذا الحد، تعتبر غير مقدمة.

ثالثا: رضا الزبون في الخدمة السياحية.

تتسابق معظم المؤسسات الخدمية إلى تلبية رغبات الزبون المتعددة والحرص على الحصول على رضاه طلبا لولائه ليتحول بدوره إلى مسوق لخدمات المؤسسة مع زبائنها وجلب زبائن جدد باستعمال ما يعرف بالكلمة المنطوقة. وبذلك، ازدادت أهمية إرضاء الزبون بالتوازي مع عمليات البحث والاستحواذ على زبائن جدد مع ازدياد حدة المنافسة.

ويعرف رضا الزبون على أنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون<sup>161</sup>.

ويعرف الرضا عموما على أنه شعور ينتاب الزبون نتيجة حكمه المقارن بين أداء المنتج (أو قيمته المقدمة) وبين ما كان ينتظره<sup>162</sup>.

وفي تعريف آخر أكثر شمولية، الرضا هو رد فعل زبون يستهلك منتج مطابق لما كان ينتظره مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف العامة<sup>163</sup>.

بينما تترجم الجودة المدركة مستوى الجودة التي يشعر بها المسافرين بطريقة ذاتية، حيث إدراك الجودة بالنسبة لهم يكون حسب ثلاثة مراحل، وهي<sup>164</sup>:

- قبل السفر (التحضير): للمؤشرات الخاصة بالمعلومات دورا هام في عملية إدراك جودة الخدمة السياحية.
- أثناء السفر (مراحل السفر): يتعلق إدراك الجودة بكل العوامل أو المتغيرات الخاصة بالتجهيزات الثابتة وعوامل الاستقبال، سهولة الوصول، الأمن والأمان، النظافة، دقة المواعيد، التغطية الجغرافية (تأمين المواصلات)، الراحة والأسعار،...

- عند نهاية السفر (نتيجة): كل المتغيرات المتعلقة بالإشارات، الاستقبال، تواجد العنصر البشري للحصول على المعلومات التي تسمح بسير ممتع للرحلة، وهي ذات أهمية للحكم على الخدمة السياحية ككل في آخر الرحلة.

وعليه، يعود رضا المستفيد إلى جودة الخدمة بالإضافة إلى عناصر أخرى مثل السعر والتكاليف العامة المدركة. وعلى المؤسسة تحسين خدماتها في حالة اتخاذها قرار الرفع من رضا زبائنها. ويجب أن يكون هذا التحسين على مستوى الجودة الفعلية وليس على مستوى تمنيات إدارة هذه المؤسسة.

وبالإضافة إلى جودة الخدمة، هناك عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبون قد تؤدي إلى فقدانه الكلي في حالة عدم رضاه بالرغم من اعتقاد الزبون أحيانا أن القبول بمستوى معين من عدم الرضا اقل تكلفة من التغيير الكلي للخدمة. ومن العوامل الأخرى المؤثرة على رضا الزبون ما يلي<sup>165</sup>:

- خصائص الزبون: السن، النوع، الدخل، الحاجات، الاعتقادات، الشخصية... الخ.

- خصائص الخدمة: أبعاد الخدمة، عمومية الخدمة، الملموسية مقابل اللاملموسية... الخ.

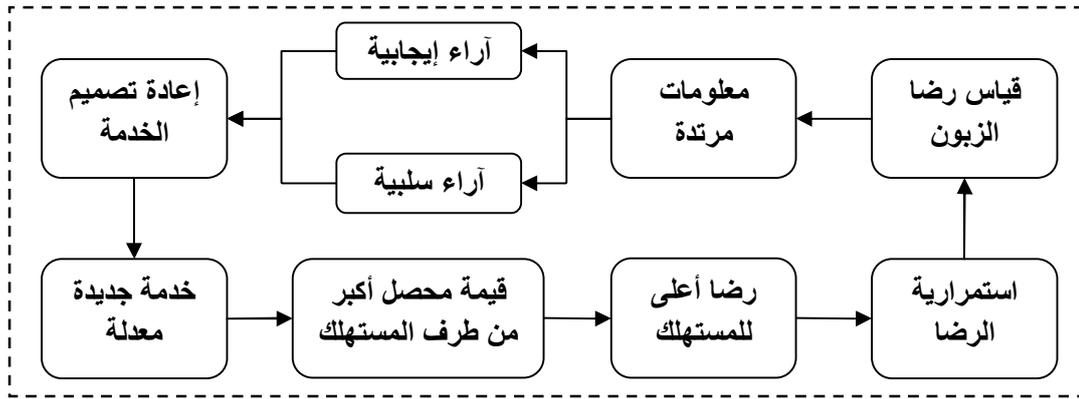
- البيئة المحيطة: الظروف السياسية، الاقتصادية والاجتماعية... الخ.

- التبادلات بين الزبون والمؤسسة: المعلومات المقدمة للزبون حول الخدمة، التجربة الداخلية للزبون مع المؤسسة، معرفة الخدمة عن طريق الكلمة المنطوقة ومعالجة الشكاوي... الخ.

وبالمقابل، على المؤسسة التي تولي اهتماما لرضا زبائنها أن تتبع منهجية قياس رضاه حتى تتمكن من الانتقال من الذاتية إلى الموضوعية، وذلك من أجل معرفة هذا الشعور وإعطاء علامة استدلالية لتقييم أدائها الحالي ومقارنته بالمنافسين، بالإضافة إلى الكشف عن نتيجة سيرورة التحسين التي تطبقها في كل مرة. ويمكن قياس الرضا الدوري من رسم مسار توجه المؤسسة ومعرفة كفاءة وفعالية تطبيق إستراتيجياتها. ويقصد بقياس رضا الزبون الطلب منه تقييم رضاه وفق أبعاد ومؤشرات جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة السياحية.

كما يمكن للمؤسسة الخدمية قياس رضا الزبائن من معرفة آراء زبائنها واحتياجاتهم، الأمر الذي يسمح لها معرفة الإجراءات الفعالة الواجب اتخاذها من أجل الحفاظ على زبائنها وزيادة رضاهم. والشكل الموالي يوضح قياس رضا الزبون والتغذية المرتدة.

الشكل رقم (05): قياس الرضا والتغذية العكسية

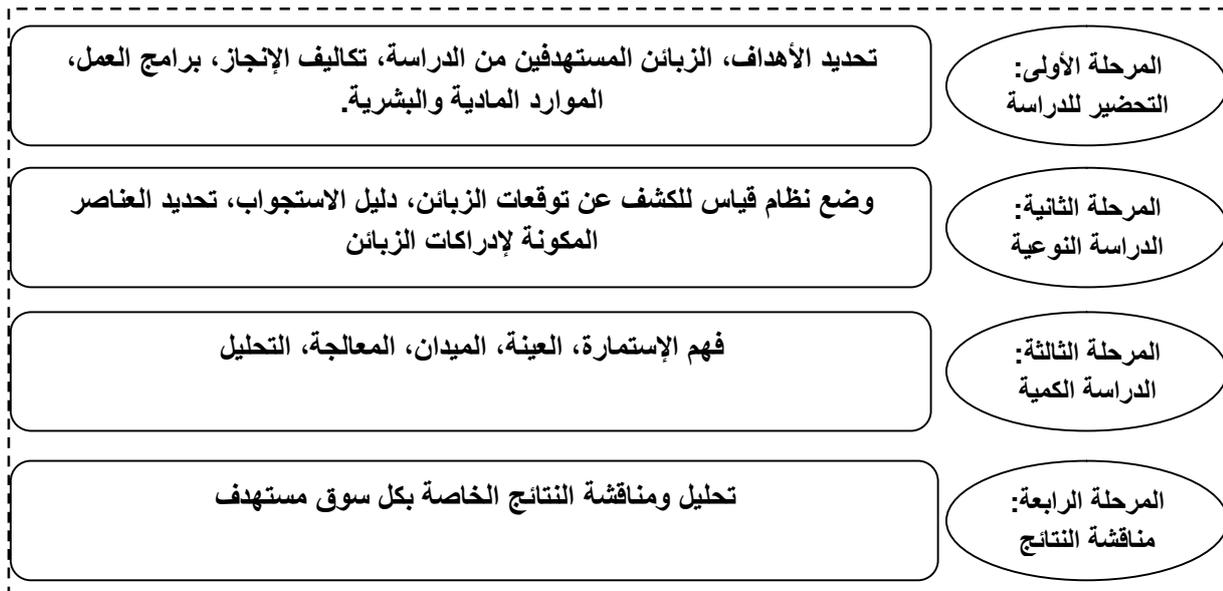


المصدر: سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 45، سنة 2015، ص 197.

وتتميز عملية قياس رضا زبائن الخدمة السياحية بالحساسية، حيث تتطلب عمق السؤال (المعلومة) والتحليل وصحة النتائج. وذلك بهدف تمكين المؤسسة السياحية من الاستفادة من هذه النتائج من أجل صنع القرار واتخاذ التدابير الخاصة بالتحسين المستمر.

يوضح الجدول الموالي مختلف المراحل الأساسية الواجب إتباعها في قياس رضا الزبون من طرف المؤسسة السياحية.

الشكل رقم (06): مراحل قياس رضا الزبائن.



المصدر: سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 45، سنة 2015، ص 198.

ومجمل القول أن التطورات الحديثة فيال مؤسسات السياحية تكمن في الطريقة التي تحاول بها تحقيق التواصل مع زبائنها، حيث عادة ما تحدث تغييرات هائلة في هذه الطرق، فبينما كانت تركز مؤسسات النقل بالأمس على التسويق المعمم لكل الزبائن، تسعى هذه المؤسسات اليوم إلى بناء علاقات مباشرة ودائمة أكثر مع الزبائن. ولذلك، تذهب المؤسسات أبعد من تصميم استراتيجيات لجذب زبائن جدد، فقد تحولت هذه الجهود واستخدمت إدارة علاقة الزبون في الحفاظ بالعملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة المدى معهم تستند إلى تعظيم القيمة والرضا عن خدماتها.

### المحور السابع: التسويق السياحي الإلكتروني.

#### أولاً: السياحة الإلكترونية.

1- مفهوم السياحة الإلكترونية: السياحة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتمكين مقدمي الخدمات السياحية والوجهات العمل بصورة أكثر كفاءة، والوصول إلى خدمة السياح مستخدمي الإنترنت أكثر كفاءة مع توفير برامج للبحث والمقارنة<sup>166</sup>، وقد ظهرت السياحة الإلكترونية مع دخول الإنترنت في السوق التجاري العالمي مع بداية سنة 1990، وهذا على مستوى كافة الأصعدة بين<sup>167</sup>:

- الشركات مباشرة (« B to B » business to business)
- أو بين الشركات والمستهلكين السياحيين (« B to C » Business to consumers)
- أو حتى بين المستهلكين السياحيين (« C to C » consumers to consumers).

ويعتبر التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت من بين أهم العوامل التي أدت إلى تطور السياحة الإلكترونية وانتشارها السريع في العالم، وبالتالي سمح بتأمين معلومات سياحية وفيرة ومستمرة على مدار الساعة وعلى مدى 07 أيام في الأسبوع، بالإضافة إلى أنه وفر حماية أكثر في المعاملات المالية عبر شبكة الإنترنت، وبالتالي أعطى ثقة أكبر في وسائل الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، كما أن شراء الخدمات السياحية لمختلف الوجهات السياحية يتطلب الوقت والتفكير والبحث عن المعلومات حول أكثر من وجهة سياحية ومقارنتها قبل اتخاذ قرار الشراء ومع وجود الإنترنت هذه العملية أصبحت متاحة وبكل سهولة وهذا ما سمح للسائح من تأليف الرحلة حسب رغباته وإمكانياته. كما أن التقدم الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال قام بوضع حد لمشكل المسافات، وسمح لمختلف الوجهات السياحية من

الدخول والاندماج في الأسواق السياحية العالمية على قدم المساواة<sup>168</sup>، بحيث أصبحت الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت من بين أكبر الصناعات الخدمية التي تدر ملايين الدولارات. فالخدمات السياحية المقدمة عن طريق شبكة الإنترنت تجاوزت تلك المقدمة بالطريقة التقليدية، كحجوزات شركات الطيران، وكالات السياحة والسفر وعمليات الحجز والشراء في المؤسسات السياحية<sup>169</sup>، فالإنترنت لم تعد مجرد قناة للاتصال فقط، بل أصبح عاملاً رئيسياً للشركات من أجل تحقيق درجة عالية من الشفافية والمساءلة؛ وهي تسمح بتقديم مختلف المعلومات الضرورية بمجرد أن يقوم المستخدم بطلبها في الوقت المناسب، وفي نفس الوقت يسهل ويضمن التفاعل من خلال تكنولوجيات الويب 2.0 والمتمثلة في المدونات، ويكيبيديا، المدونات الصوتية أو الفيديو، وهذا يعتبر عنصراً رئيسياً الذي يقوم بتعزيز الولاء وجذب سياح مستخدمي الإنترنت الجدد<sup>170</sup>. فبفضل شبكة الإنترنت أصبحت الخدمات السياحية أكثر تفاعلية فوجد عدة مواقع سياحية عالمية منها ما يسمح للسائح باختيار الوجهة السياحية حسب ميزانية أو الإمكانيات المالية للسائح بالإضافة إلى تحديد نوع أو طبيعة الرحلة المراد أو المرغوب القيام بها (ترفيه، استجمام، مغامرات، ساحلية، جبلية، صحراوية...)، وبعد ذلك يقوم محرك البحث للموقع بإيجاد مجموعة من الخيارات مناسبة لميزانية السائح وحسب نوع الرحلة المراد القيام بها. ومنها ما يقوم بتوفير الوقت للسائح وهذا عن طريق توفير الخدمات المصاحبة للسفر كتأجير السيارات السياحية...

وبشكل عام فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها الإلكترونية، تعتبر مستقبل الدول وخاصة النامية منها المعول عليها لترقية وجهاتها السياحية، وهذا ما نراه في الوقت الحالي بحيث أن معظم الدول النامية والسائرة في طريق النمو تتسابق نحو جلب هذه التقنية الحديثة وتوطين صناعتها في هذه الدول، بينما الدول المتقدمة في هذا المجال فإنها تسعى دائماً إلى تطوير هذه التقنية الحديثة مع احتكار التكنولوجيات الجديدة، وبالتالي توسيع الفجور الرقمية بينها وبين الدول المتخلفة في هذا المجال<sup>171</sup>.

وتعريف السياحة الإلكترونية يعد من المفاهيم الجديدة على الساحة السياحية الذي يندرج تحت مفهوم التجارة الإلكترونية<sup>172</sup>، وهو يشير إلى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت في صناعة السياحة والسفر، وهذا من خلال إحداث تغييرات جذرية في سلوك المتعاملين السياحيين والمستهلكين السياحيين على حد سواء، عن طريق تفعيل دور المتعاملين السياحيين من خلال خلق تفاعل مباشر يسمح

لهم من تحديد وتلبية الاحتياجات المتغيرة باستمرار للمستهلكين السياحيين<sup>173</sup>، وبالتالي فإن السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي جديد تلتقي فيه عروض الخدمات السياحية للمؤسسات السياحية مع رغبات السياح على شبكة الإنترنت، والتي يتم تنفيذ عن طريق استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال سواء تلك المعاملات السياحية الإلكترونية التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية والمستهلك السياحي<sup>174</sup>.

السياحة الإلكترونية هي عملية إدماج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الأعمال السياحية، وذلك من خلال تقديم خدمات سياحية للسياح مستخدمي الإنترنت بجودة عالية وبأقل التكاليف<sup>175</sup>.

ومن هنا يمكننا القول بأن للتقدم التكنولوجي في تقنيات الإعلام والاتصال تأثيرا كبيرا على أداء المؤسسات السياحية والسياح على حد سواء، بحيث يمكن تسمية أي نشاط سياحي أنه إلكتروني إذا تم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت في كافة المعاملات السياحية من عروض الخدمات السياحية وعمليات الحجز والدفع الإلكترونيين.

**2- أهمية السياحة الإلكترونية:** إن أهمية السياحة الإلكترونية تكمن في حجم الفوائد التي توفرها لمقدمي الخدمات السياحية والمستهلكين السياحيين على حد سواء، ومن بين أهمها ما يلي<sup>176</sup>:

- بفضل السياحة الإلكترونية أصبح تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة أكثر سهولة من ذي قبل، حيث أن الخدمات السياحية تتميز بالتباين إذ لا يمكن قياس جودتها إلا باستهلاكها، حيث أنها تعتمد في الأساس على ثقة السائح في المعلومات المقدمة حول الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي من الحصول على كل المعلومات التي يحتاجها حول أي وجهة سياحية يريدتها من خلال شبكة الإنترنت، وهذا ما سهل عليه عملية مقارنة الوجهات السياحية المختلفة من حيث جودة العروض السياحية وأسعارها دون الحاجة إلى الانتقال إلى مكان تقديم الخدمة؛
- كما أن الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 أتاح للسياح مستخدمي الإنترنت وسائل إعلام رقمية وخاصة من خلال الوسائط الاجتماعية الإلكترونية، التي تساعدهم في الإعداد لرحلاتهم وهذا قبل الرحلة السياحية، وكذلك مشاركة التجربة السياحية أثناء وبعد الرحلة السياحية؛

• يسمح لمقدمي الخدمات السياحية من تخفيض التكاليف، وبالتالي قدرة المنتج السياحي على اكتساب الميزة التنافسية، من خلال انخفاض تكاليف التسويق السياحي بتسهيل وتسريع التواصل بين منتجي الخدمات السياحية والوسطاء السياحيين، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التوزيع بفضل تسهيل عمليات إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من السياح؛

• إمكانية تطوير الخدمات السياحية باعتماد أنماط أو أنشطة سياحية جديدة تتلاءم مع التصرفات الجديدة للسياح، من خلال معرفة توجهاتهم السياحية الجديدة، وبالتالي التأثير على قرار الشراء للسياح مستخدمين الإنترنت، عن طريق وضع موقع إلكتروني بمحتوى جذاب يسمح لهم من تحديد واختيار الخدمات السياحية التي تلي حاجياتهم؛

• أكسبت الخدمات السياحية الميزة التنافسية، وبالتالي أدى إلى زيادة أرباح المؤسسات السياحية الأمر الذي أدى إلى زيادة الدخل الوطني ككل.

**3- متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية:** هناك عدة متطلبات يجب أن تتوفر حتى يمكن تطبيق السياحة الإلكترونية وعلى وجه الخصوص في الدول النامية والتي تتمثل فيما يلي<sup>177</sup>:

**أ- وجود إطار مؤسسي وتنظيمي محكم:** وهذا من خلال الشراكة والتعاون ما بين مختلف مؤسسات الدولة وبين مختلف المؤسسات التي تنشط في هذا المجال السياحي، وهذا من أجل وضع إطار تنظيمي محكم ينظم عمل كافة الفاعلين في مجال السياحة الإلكترونية، الأمر الذي من شأنه أن يساعد على خلق بيئة مناسبة وملائمة لتطور ونمو القطاع السياحي، فالتعاون والتنسيق بين القطاع السياحي وقطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال يمكن مقدمي الخدمات السياحية من استعمال شبكة الإنترنت في أنشطتها السياحية، كما يقوم بدعم المواقع السياحية الإلكترونية الخاصة بها، ولكن مع انضمام قطاع البنوك إلى هذين القطاعين في مجال الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن أن يقدم دفعة لهذا القطاع وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الساحة السياحية.

**ب- توفر إطار قانوني وتشريعي واضح:** يمكننا حصر أهم المتطلبات القانونية لتطبيق وتنظيم السياحة الإلكترونية كالآتي:

• وجود إطار قانوني وتشريعي متكامل وواضح لكافة المعاملات السياحية الإلكترونية على كافة الأصعدة دولياً ومحلياً؛

• وجود تشريعات منظمة تضبط عمل المؤسسات السياحية تتلاءم مع الأنماط الجديدة التي فرضها مفهوم السياحة الإلكترونية، ووضع قوانين خاصة بضبط التوقيع والدفع الإلكترونيين وغيرهما؛

• وضع قوانين محفزة للاستثمار في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، التي تعتبر حالياً من أهم محددات الاتجاهات الحديثة للطلب السياحي الإلكتروني في إطار السياحة الإلكترونية.

### ج- التقدم في مجال بنية تكنولوجيات الإعلام والاتصال: ويتمثل ذلك في:

• تنمية البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وذلك من أجل الإثابة للمؤسسات السياحية إمكانية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج وتسويق خدماتها السياحية على الصعيد المحلي والدولي؛

• تشجيع استخدام واستغلال الوسائط الإلكترونية « *intermédiaire* » في الصناعة السياحية، وهذا من خلال العمل على تشجيع إنشاء المواقع السياحية الإلكترونية من طرف مختلف الفاعلين في السياحة من فنادق، وكالات السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والنقل البحري وكل الفاعلين في القطاع السياحي. إذ تعتبر مصدراً مهماً من المصادر التي يلجأ إليها السياح في عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بالسياحة، كما تعتبر قناة مهمة تعتمد عليها المؤسسة السياحية في عملية تحديد حاجيات السياح مستخدمي الإنترنت الحاليين وتضمن التفاعل الجيد مع السياح مستخدمي الإنترنت المحتملين؛

• العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات السياحية الإلكترونية، التي تعتمد في نشاطها في الأساس على شبكة الإنترنت من خلال المواقع السياحية الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير الدعم الفني والتكنولوجي لهذه المواقع الإلكترونية حتى تتوفر فيها المعايير الدولية المتعارف عليها، وذلك حتى يتسنى لها التنافس جنباً إلى جنب مع المواقع السياحية الإلكترونية العالمية.

د- توفر حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات السياحية المختلفة: ويتمثل هذا في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة وتطبيقات الإنترنت بصفة خاصة في مجال السياحة، الذي يتضمن استخدام أنظمة الحجز والدفع الإلكترونيين في حجز غرف الفنادق، المطاعم ووكلاء السفر والسياحة، بالإضافة إلى تذاكر الطيران وغيرها من الخدمات السياحية اللازمة.

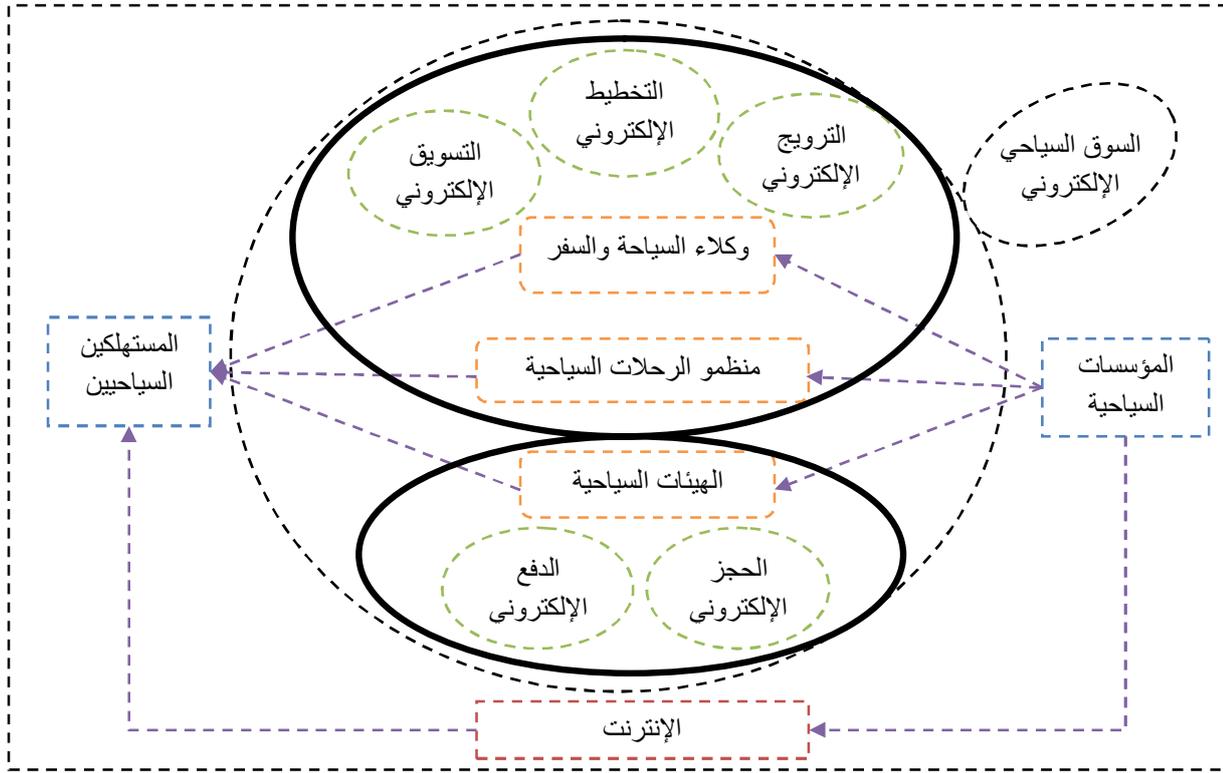
هـ - وجود البيئة الثقافية المساندة: ويتمثل هذا من خلال تقبل فكرة تطبيق السياحة الإلكترونية من قبل المؤسسات السياحية والسياح على حد سواء، وذلك من خلال بناء إستراتيجية جديدة لمختلف المتعاملين السياحيين تمكنهم وتؤهلهم للالتحاق بركب السياحة الإلكترونية، من خلال البرامج التدريبية التي تهدف إلى التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

2- السياحة الإلكترونية والمنافسة الإلكترونية (الافتراضية): مع نمو وتطور العمل السياحي الإلكتروني زادت معه حدة المنافسة الإلكترونية، وذلك نتيجة للعروض المتنوعة والمختلفة الخاصة بالخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت متاحة على مدار الساعة، وهذا ما جعلها أكثر مرونة واستجابة لرغبات السائح، حيث أصبح بإمكان هذا الأخير من المقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية المتوفرة على شبكة الإنترنت وأن يختار الخدمة السياحية التي تناسب رغباته وإمكانياته، فقبل الإنترنت كانت صناعة السياحة تنظم خطيا وفقا لثلاثة عناصر رئيسية هي: المؤسسات السياحية، الوسطاء السياحيين والمستهلكين السياحيين النهائيين، حيث كان يعرف هذا النموذج حدة في التفاوض بين المتعاملين السياحيين بعضهم مع بعض وبين المستهلكين السياح<sup>178</sup>، والتي يمكننا توضيحها من خلال النموذج التقليدي للسياحة، فنجد أنه يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية لا يمكن الاستغناء عن عنصر من عناصره وهي كما يلي<sup>179</sup>:

- المؤسسات السياحية: وهي تتمثل في المتعاملين السياحيين أصحاب الخدمات السياحية من إقامة ونقل وغيرها من الخدمات السياحية؛
  - الوسطاء السياحيين: وهم منظمو الرحلات السياحية ووكالات السفر والسياحة الذين يقوموا بتوصيل الخدمات السياحية من المتعاملين السياحيين إلى المستهلكين السياحيين<sup>180</sup>؛
  - المستهلكين السياحيين: وهم الأشخاص المستفيدون من الخدمات السياحية.
- وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (08): يمثل مختلف مكونات السوق السياحي الإلكتروني.



Source: P.Williams and J.Palmer, tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy, Journal of vacation marketing, volume 05, n 03, 1999, p 265.

فمن خلال الشكل أعلاه يظهر التغيير الذي أحدثته السياحة الإلكترونية فقد قامت بتقليص دور الوسطاء السياحيين من جهة، ومن جهة أخرى أحدثت قناة اتصال مباشرة بين المؤسسة السياحية والمستهلك السياحي، ومن خلاله ظهر مصطلح المستهلك السياحي الإلكتروني، وهذا ما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الوجهات السياحية المختلفة إذ أصبح بإمكان كل الوجهات السياحية من الوصول إلى هذا المستهلك السياحي الإلكتروني بكبسة زر، غير أن الفارق يكون في طريقة تقديم هذه الوجهة السياحية ومدى جودة المحتوى الإلكتروني حول الخدمات السياحية التي تعرضها هذه الوجهات السياحية. حيث أن هذا التحول خلق منافسة شديدة ليس فقط بين مختلف المتعاملين داخل الوجهة السياحية الواحدة وإنما بين مختلف الوجهات السياحية<sup>182</sup>.

وهذا التحول في نموذج السياحة جعل التنافس بين المؤسسات السياحية عبر الإنترنت كبير جداً، فلم يعد التنافس فقط كما في النموذج التقليدي يقتصر على السعر وجودة الخدمة في الأساس، بل تعداه إلى كيفية

إيصال الخدمة السياحية إلى المستهلك السياحي مستخدم الإنترنت، في ظل التواجد الكبير للمؤسسات السياحية في السوق السياحي الإلكتروني، من خلال تلبية حاجيات السائح مستخدم الإنترنت بالمعلومات الشاملة عن الوجهة السياحية<sup>183</sup>.

غير أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل السياحي من خلال السياحة الإلكترونية لم تستغني بالكامل عن الوسطاء السياحيين<sup>184</sup>، بل ما يزال الكثير من المستهلكين السياحيين يستعينون بهم من أجل التحضير لرحلاتهم السياحية، فأصبح بإمكان الوسطاء السياحيين استخدام الإنترنت من أجل التوسط بين المؤسسة السياحية والسياح، وبالتالي أصبح دورهم كوسيط إلكتروني بين الطرفين، كما يتم استخدام الإنترنت من أجل معرفة المؤسسات السياحية الدولية المنافسة<sup>185</sup>، لكن مع استخدام السياحة الإلكترونية أصبح بإمكان المستهلك السياحي الاتصال المباشر بالمؤسسة السياحية من دون الحاجة إلى وسيط سياحي وهذا ما أدى إلى تقليص دور الوسطاء السياحيين.

#### 4- السياحة الإلكترونية ونظام المعلومات الجغرافي:

أ- مفهوم نظام المعلومات الجغرافي: لا يوجد مفهوم محدد لنظام المعلومات الجغرافي فيمكن تعريفه على أنه نظام للضبط، الحفظ، المراقبة، الجمع، المعالجة، تحليل وعرض البيانات التي لها مرجعية مكانية. وقد تم تعريفه أيضا على أنه نظام للمعلومات تم إنشاؤه للعمل مع بيانات مزودة بنظام إحداثي مكاني أو جغرافي، من خلال قاعدة للبيانات مع مؤهلات خاصة لتمثيل البيانات مكانا، وكذلك مجموعة من العمليات لتحليل البيانات، ويعد نظام المعلومات الجغرافي كأداة لتسهيل وتحسين تفاعل المجتمع في المشاركة مع أصحاب المصلحة في التخطيط السياحي<sup>186</sup>، وهذا كان له آثار إيجابية كبيرة في التنمية السياحية.

وقد جاء تعريف آخر لنظام المعلومات الجغرافي على أنه ذلك النظام الذي يعتمد على الحاسوب، من أجل استقبال، نقل، تخزين وتحليل البيانات التي تتعلق بالظواهر الجغرافية التي تحدث على الأرض، وبالتالي هي تلك التكنولوجيا التي تتكون من شقين أساسيين هما: البرامج « Software »، مكونات الحاسوب « hardware »، والتي تسمع بعملية استقبال، تخزين ومعالجة البيانات الكمية والنوعية وعرضها على شكل رسوم بيانية، صور، جداول وتقارير علمية<sup>187</sup>.

ب- مكونات نظام المعلومات الجغرافي: يتكون نظام المعلومات الجغرافي من العناصر الأساسية التالية<sup>188</sup>:

● **العناصر المادية:** والتي تشمل على الحاسوب ومكوناته والبرامج الإلكترونية التي تشغله وتتحكم بالمعلومات التي يتم استقبالها، تخزينها ومعالجتها؛

● **البرامج الإلكترونية:** وهي تلك البرامج الإلكترونية التي لها القدرة على تأدية وظائف الإدخال وتخزين المعلومات واسترجاعها وعرضها عند الحاجة إليها؛

● **البيانات:** وهي تلك البيانات المتحصل عليها عن ظاهرة معينة مرتبطة بموقع جغرافي محدد، والتي يقوم الحاسوب بمختلف مكوناته من استقبالها، تخزينها ومعالجتها من أجل تحويلها إلى معلومات؛

● **العناصر البشرية:** وتتمثل في الأشخاص العاملين القادرين على إدارة نظام المعلومات الجغرافي الذين لديهم دراية وخبرة في استخدام الحاسوب الآلي.

**ج- دور نظام المعلومات الجغرافي في الترويج الإلكتروني للوجهات السياحية:** يعتبر نظام المعلومات الجغرافي كوسيلة دمج بيانات العرض والطلب السياحي الدولي والمحلي، التي تساعد في التخطيط الإقليمي والمحلي للوجهة السياحية، من خلال تحليل الأنماط المكانية للوجهة السياحية؛ وبالتالي فنظام المعلومات الجغرافي يعد كأداة لتسويق للوجهة السياحية.

هناك عدة أسباب أدت إلى اعتماد نظام المعلومات الجغرافي في الترويج للوجهات السياحية<sup>189</sup>:

● إمكانية استخدام هذا النظام في ترويج الوجهة السياحية إلكترونياً، من خلال توفير كافة البيانات المتعلقة بهذه الوجهة من المكان الجغرافي والخدمات السياحية؛

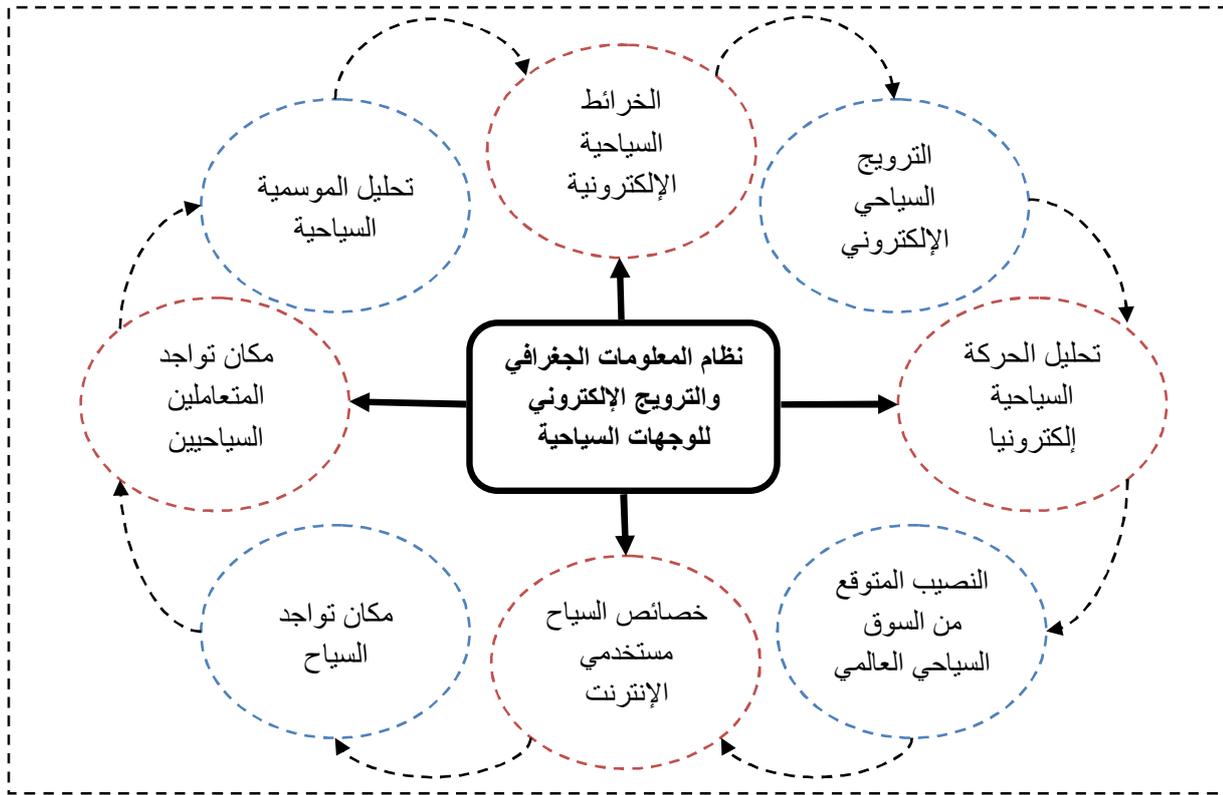
● إن البيانات التي يختص بها هذا النظام والتي يقوم بإدخالها في قاعدة البيانات هي بيانات مكانية بالدرجة الأولى ترتبط بالموقع الجغرافي للوجهة السياحية؛

● قدرة هذا النظام العالية على التعامل مع بيانات مختلفة من تقارير وإحصائيات وخرائط وجداول، وهذا ما يؤدي إلى دقة مخرجاته التي تساعد المتعاملين السياحيين من اتخاذ القرارات السياحية المناسبة؛

● مكن هذا النظام المتعاملين السياحيين من توسيع مجالات أنشطتهم السياحية، ومكنها من المنافسة في السوق السياحي الإلكتروني، وسمح لها من فتح قناة اتصال مباشرة مع السياح خاصة مستخدمي الإنترنت.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (09): يمثل مختلف وظائف نظام المعلومات الجغرافي في الترويج الإلكتروني للوجهات السياحية



المصدر: إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص 277.

5- الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة الإلكترونية: لقد غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة بشكل شبه جذري، حيث تأثر بشكل أساسي الوسطاء السياحيين في القطاع العام والخاص معا وهم منظمي الرحلات السياحية، وكلاء السياحة والسفر والهيئات السياحية الوطنية، الإقليمية والمحلية. هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين المؤسسات السياحية من فنادق ومطاعم، الخطوط الجوية، وكلاء كراء السيارات، المنتجعات السياحية...، والقيام بإيصال هذه الخدمات السياحية إلى السائح.

لكن مع ظهور وتطور السياحة الإلكترونية بفضل التطور الكبير الذي تشهده شبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت، سهلت التواصل المباشر بين المؤسسات السياحية والمستهلك السياحي دون الحاجة إلى الوسيط السياحي، الأمر الذي أدى إلى تقليص دور الوسطاء السياحيين من جهة ومن جهة أخرى أدى إلى زيادة الاعتماد على الوساطة الإلكترونية، كما ظهرت أدوات إلكترونية جديدة

تستخدم في الوساطة الإلكترونية من أهمها أنظمة الحجز الإلكترونية، أنظمة الدفع الإلكترونية ونظام المعلومات الجغرافي.

## 6- تحديات تطبيق السياحة الإلكترونية واتجاهاتها المستقبلية:

أ- تحديات تطبيق السياحة الإلكترونية: هناك عدة تحديات تواجه تطبيق السياحة الإلكترونية منها ما هو تقني والآخر غير تقني، ويمكننا فيما يلي إيجاز أهم تحديات تطبيق السياحة الإلكترونية كما يلي:

- **التحديات التقنية:** وهذه التحديات تتمثل في البرامج والشبكات الإلكترونية التي يجب أن تنطوي عليها استراتيجيات المؤسسة المتوجهة لتطبيق السياحة الإلكترونية ومن أهمها<sup>190</sup>:

• نقص في البروتوكولات وبرامج الأمان والسرية والخصوصية خاصة أثناء المعاملات المالية في الموقع السياحي الإلكتروني.

• ضعف سرعة الإنترنت بسبب ضعف البنية التحتية لشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

• صعوبة استخدام الويب 2.0 وبرامج السياحة الإلكترونية مع التطبيقات الإلكترونية المستخدمة حالياً.

- **التحديات غير التقنية:** ومن أبرز هذه التحديات التي تعيق تبني السياحة الإلكترونية وتحد من تطبيقها ما يلي<sup>191</sup>:

• الأمان والخصوصية الذين يعتبران من بين الأمور المهمة التي يأخذها السائح مستخدم الإنترنت أثناء اتخاذه قرار التعامل الإلكتروني مع المؤسسات السياحية، فالكثير من السياح مستخدمو الإنترنت يحجم عن المشاركة في السياحة الإلكترونية بسبب الخوف من الكشف عن خصوصيتهم؛

• انعدام الثقة ومقاومة السائح مستخدم الإنترنت، فالكثير من السياح يرفضون التعامل مع مؤسسة سياحية مجهولة لا يرونها بالإضافة إلى أنهم لا يثقون في التعاملات غير الورقية وخاصة فيما يخص الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت الذي يعتبر من أهم التحديات التي تواجهها السياحة الإلكترونية؛

• الدخول للإنترنت لا زال باهظاً للكثير من السياح مستخدمو الإنترنت وسرعة الاتصال لا تزال بطيئة في الكثير من دول العالم الثالث.

ب- الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية: تعرف الأعمال الإلكترونية من خلال السياحة الإلكترونية تزايداً مستمراً ومضطرباً، وذلك بفضل التطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومن بين أهم الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية ما يلي:

- يعد قطاع السياحة من أولى القطاعات الأكثر استخداماً لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك من خلال تأثيره الكبير بهذه التقنية وهذا ما نلاحظه من خلال التوجه المتزايد نحو تقنية السياحة الإلكترونية؛
- أظهرت التقارير أن النهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سوف يؤدي في المستقبل القريب إلى توسع نطاق السوق السياحي الإلكتروني، وبالتالي سوف يؤدي إلى حدوث تغيير في الترتيب لصناعة السياحة التي سوف نرى انبثاق السياحة على الإنترنت، وهذا من خلال التحول من السياحة التقليدية إلى الاعتماد على السياحة الإلكترونية في المعاملات السياحية<sup>192</sup>؛
- السياحة الإلكترونية أثرت بشكل كبير وسوف تؤثر على عمل المؤسسات السياحية ومنظمي الرحلات السياحية ووكلاء السياحة وسيكون هذا التأثير سلبي إذا لم يتم التماشي مع التطور الحاصل في هذا المجال؛
- يجب على الخدمات السياحية أن تتوافق تماماً مع آليات السوق ومتطلباته واتجاهاته الحديثة؛
- الهيئات والمؤسسات السياحية، منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر والسياحة، أصبحوا مجبرون على التعامل مع والتواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت؛
- بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن للمتعاملين السياحيين من تحسين تنافسية خدماتهم السياحية، عبر استخدام تقنية التسويق السياحي الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بها.

ثانياً: خصوصيات التسويق السياحي الإلكتروني: التقسيم الجديد للأدوار

#### 1- السوق السياحي الإلكتروني:

أ- مفهوم السوق السياحي الإلكتروني: يعرف السوق السياحي الإلكتروني بأنه نظام للمعلومات يسمح للفاعلين السياحيين والمستهلكين السياحيين على حد سواء، بتبادل المعلومات حول عروض ومواصفات الخدمات السياحية باستخدام أدوات تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وذلك من خلال ضمان التفاعل بين السائح مستخدم الإنترنت والمؤسسات السياحية من جهة، ومن جهة أخرى التقليل إلى أدنى حد من تكاليف المعاملات<sup>193</sup>، من أجل تحقيق أحد الأنشطة التالية أو أكثر:

- تحديد مختلف المتعاملين السياحيين والوسطاء السياحيين؛
  - تحديد أو التعريف بالمستهلكين السياحيين مستخدمي الإنترنت سواء المؤكدين أو المحتملين؛
  - تنفيذ عمليات الشراء والبيع بين الفاعلين في السياحة والمستهلكين السياحيين إلكترونياً.
- والأسواق الإلكترونية السياحية تنسم بمجموعة من الخصائص تميزها عن الأسواق التقليدية هي<sup>194</sup>:
- تسمح هذه الأسواق السياحية الإلكترونية للفاعلين السياحيين الأكثر تنظيمًا إلكترونياً أن يكون أكثر وضوحاً وبالتالي أكثر تنافسية، وهذا ما يسمح لهم من الاستحواذ على أكبر جزء ممكن من السوق السياحي الإلكتروني؛
  - الحركة بين الفاعلين في السياحة والمستهلكين السياحيين مستخدمي الإنترنت في هذا السوق السياحي تأخذ طرقاً مختلفة، متطورة ومتجددة تجعل كل طرف من أطراف التعامل يعمل بكفاءة عالية، لأنه من السهل تغيير سبل المعاملة السياحية؛
  - الحركة بين الفاعلين في السياحة والمستهلكين السياحيين مستخدمي الإنترنت في هذا السوق السياحي تأخذ طرقاً مختلفة، متطورة ومتجددة تجعل كل طرف من أطراف التعامل يعمل بكفاءة عالية، لأنه من السهل تغيير سبل المعاملة السياحية؛
  - من السهل أن ترتبط الأسواق السياحية الإلكترونية مع بعضها البعض فيزيد من حجم المعاملات الإلكترونية، وهذا ما يوفر للسائح مجال أكبر للمقارنة والاختيار من جهة، ومن جهة أخرى يؤدي بالمتعاملين السياحيين إلى حدة المنافسة وصعوبة الوصول إلى المستهلك السياحي مستخدم الإنترنت المستهدف؛
  - توفر السوق السياحية الإلكترونية للسائح مستخدم الإنترنت مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات السياحية، كما توفر له إمكانية المقارنة والاختيار بسهولة وبساطة كبيرة حسب حاجاته ورغباته وإمكانياته، الأمر الذي أدى إلى عملية التحول من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية مستمرة وستظل مستمرة.
- ب- الفرص التي يقدمها السوق السياحي الإلكتروني:** يتيح السوق الإلكتروني للسياحة فرص كبيرة أمام المتعاملين السياحيين التي من شأنها أن تقوم بإرضاء السائح، ومن بين أهم هذه الفرص ما يلي<sup>195</sup>:
- إمكانية تقديم الخدمة للسائح مستخدم الإنترنت 24/24 ساعة، ومن أي مكان يتواجد به المستهلك السياحي، وبأي وسيلة هو يستخدم الإنترنت سواء كان ذلك بواسطة الحاسوب أو الهاتف المحمول، وهذا ما مكن السياح من الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات، فضلاً عن توفير الوقت، المال والجهد؛

- تأمين الموقع الإلكتروني وتيسير دخوله وسرعة الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها السائح الإلكتروني، وذلك بما يحقق له الرضا عن الخدمة الإلكترونية المقدمة، فمعظم السياح مستخدمي الإنترنت يبحثون عن وسائل الأمان التي يوفرها الموقع الإلكتروني خاصة عند استعمال بطاقة الائتمان؛
- خدمة السياح مستخدمي الإنترنت بعد عملية التبادل، فالأسواق السياحية الإلكترونية تتيح عملية متابعة السائح الإلكتروني حتى بعد تعامله مع المؤسسة السياحية، والذي يعد من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة السياحية والمستهلك السياحي الإلكتروني؛
- تسمح الأسواق السياحية الإلكترونية بتوفير الإحساس للسائح الإلكتروني بوجود علاقة مباشرة بينه وبين المؤسسة السياحية التي يتعامل معها، وذلك من خلال الاستجابة الفورية لانشغالاته التي يطرحها أثناء قيامه بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية وهذا بفضل المدونات «weblog».

#### ج- أهمية تجزئة السوق السياحي الإلكتروني في إعداد الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية:

تعتبر عملية تجزئة السوق السياحي من أجل تحديد السوق السياحي المستهدف من خلال شرائح السياح المستهدفة من السياسات التسويقية السياحية الفعالة، وجاء هذا الاهتمام بتجزئة السوق السياحي بسبب التطور الكبير الذي يشهده نوع السياحة "المتعاملين السياح الإلكترونيين- المستهلكين السياح مستخدمي الإنترنت" «B to C»<sup>196</sup>، فمن خلال الشكل الموالي يمكننا إيجاز وتوضيح الأنواع المختلفة للمستهلكين السياحيين مرفقة بأنواع الأسواق السياحية التي تتواجد بها. وفي ما يلي توضيح لمختلف المستهلكين السياحيين وأنواع الأسواق السياحية، وهذا كما يلي:

- **لا مستهلكين إلكترونيين سياحيين مطلقيين:** وهم مجموع السياح الذين لن يقوم بشراء واستهلاك الخدمة السياحية الإلكترونية المعروضة في الموقع السياحي الإلكتروني للمؤسسة السياحية، لأسباب فيزيائية وبسيكولوجية وهذا الصنف من المستهلكين يتواجدون في الأسواق السياحية غير الإلكترونية؛

- **لا مستهلكين إلكترونيين سياحيين حاليين:** وهم مجموع المستهلكين السياحيين الذين لن يقوموا باستهلاك الحالي للخدمة السياحية الإلكترونية المعروضة في الموقع الإلكتروني، لكن لا يمنع أو لا يستبعد أن يصبحوا في المستقبل من المستهلكين السياحيين الإلكترونيين للخدمة السياحية للمؤسسة وهذا لأسباب عدم الإلمام بمهارات استخدام الحاسوب الآلي، أو عدم القدرة على الإبحار في شبكة الإنترنت لنقص التعليم أو عدم توفر

الإمكانات المادية أو المالية لاستهلاك الخدمة السياحية وغيرها من الأسباب الظرفية، ونجد هؤلاء لا  
مستهلكين سياحيين إلكترونيين حالياً في السوق السياحي غير الإلكتروني حالياً؛

- **المستهلك السياحي الإلكتروني المحتمل:** وهو ذلك المستهلك السياحي الذي يستخدم الإنترنت في  
البحث وحجز وشراء الخدمة السياحية إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، لكنه في حوزة القوى السياحية المنافسة  
الذي تسعى المؤسسة السياحية دائماً إلى جذبته لشراء خدماتها السياحية المعروضة في موقعها السياحي  
الإلكتروني، وهذا النوع من السياح الإلكترونيين يتواجدون في **السوق السياحي الإلكتروني المستهدف** الذي  
تسعى المؤسسة السياحية إلى دخوله والمنافسة في جذب السياح؛

- **المستهلك السياحي الإلكتروني المطلق:** وهو ذلك السائح الذي استطاعت المؤسسة السياحية أن  
تكسب ولائه، من خلال توفير رغباته وحاجياته وخدمته على أحسن وجه إلكترونياً من خلال شبكة  
الإنترنت، وهو يتواجد في **السوق السياحي الإلكتروني الذي تملكه المؤسسة السياحية.**

## 2- الاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي الإلكتروني:

أ- **الترويج السياحي الإلكتروني:** الترويج السياحي الإلكتروني يعرف على أنه عملية توفير محتوى سياحي  
على الموقع الإلكتروني واختيار هذا المحتوى بعناية كبيرة، وذلك من أجل جلب اهتمام السياح مستخدمي  
الإنترنت إلى لتصفح ومعاينة هذا المحتوى الإلكتروني<sup>197</sup>، وهذا حتى يبدأ السياح مستخدمي الإنترنت من  
البحث عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية لا بد من الترويج له أولاً، وليس بمجرد زيارة السائح مستخدم  
الإنترنت للموقع الإلكتروني يعني أنه سيقوم بالشراء، غير أنها عملية ضرورية لعملية الشراء تنطلق من هذه  
المرحلة، وهنا تكمن أهمية عملية جذب الزوار للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية، حيث يعتبر  
تحديث، سهولة، ضمان التفاعل والاستجابة وجوده المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني بالإضافة إلى ضمان  
الأمن أثناء عملية الدفع الإلكتروني وكذلك الفعالية، الكفاءة والارتياح من بين العوامل الرئيسة التي تساهم في  
نجاح العمل السياحي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت<sup>198</sup>، وحتى يتم هذا لا بد من القيام بما يلي:

- **الترويج للموقع السياحي الإلكتروني:** فليس بمجرد أن تقوم المؤسسة السياحية بإنشاء موقع إلكتروني على  
شبكة الإنترنت يعني هذا أن السائح مستخدم الإنترنت يستطيع الوصول إليه، بل يجب على المؤسسة  
السياحية أن تقوم بربطه بموقع واحد أو أكثر من المواقع البحث ذات الشهرة العالمية، فعدم الانتساب إلى هذه

المواقع الإلكترونية سوف يصعب من عملية وصول السائح مستخدم الإنترنت إلى الموقع السياحي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية، وهذا لأن 85% من السياح مستخدمي الإنترنت يصلون إلى المواقع السياحية الإلكترونية عبر مواقع البحث الإلكترونية ذات الشهرة العالمية<sup>199</sup>.

وبمجرد الانتهاء من إنشاء الموقع والانطلاق في تشغيله لابد من الترويج له، وتعدد الوسائل المستخدمة في هذا المجال، حيث أن هناك شركات متخصصة في هذا المجال تقوم بالترويج للموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية بشكل مدروس وموجه لسوقه السياحي المستهدف والسياح المحتملين، الأمر الذي يحقق أفضل تأثير إيجابي بأقل جهد ووقت ممكنين، وتعتبر عملية جذب السياح مستخدمي الإنترنت، تعزيز الثقة وزيادة رضاهم من العوامل التي تساعد في تحويلهم إلى مشترين للخدمة السياحية<sup>200</sup>.

كما أن تسجيل الموقع السياحي الإلكتروني في أكثر من محرك بحث على الإنترنت من بين الطرق الترويجية الفعالة للموقع السياحي الإلكتروني، وهذا لأن أكثر من 90% من السياح مستخدمي الإنترنت يبحثون في أكثر من محرك بحث واحد لإيجاد حاجاتهم رغباتهم<sup>201</sup>.

- **موقع سياحي إلكتروني جذاب:** يعتبر استخدام الترويج الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من الأدوات والطرق التي تجذب السياح وتوسع من قاعدة الزبائن الخاصة بالمؤسسة السياحية، وحتى يتم جذب السائح إلى تصفح الخدمات السياحية التي يوفرها الموقع السياحي الإلكتروني لابد من القيام بما يلي:

● **المحتوى الإلكتروني المتكامل:** وذلك من خلال التعريف بمحتويات الموقع الإلكتروني بشكل متكامل في أعلى وأسفل الصفحة مما يمكن ويسهل على السائح مستخدم الإنترنت من تصفح الموقع الإلكتروني، ولابد أن يكون الموقع السياحي الإلكتروني جذاب حتى يدفع بالسياح مستخدمي الإنترنت من تصفح الموقع السياحي الإلكتروني، لهذا يجب صياغة إستراتيجية تسويقية إلكترونية تهدف إلى جذب السائح مستخدم الإنترنت، ومن ثم تحويله إلى مشتري للخدمات السياحية التي تعرضها المؤسسة السياحية، حيث هناك علاقة وطيدة بين المحتوى الجيد للموقع السياحي الإلكتروني وبين تعزيز ثقة وزيادة الرضا وإثارة السلوك الشرائي للسياح مستخدمي الإنترنت<sup>202</sup>؛

● **فهرسة المحتوى الإلكتروني:** والذي يعني وجود فهرس كامل متحرك يظهر غالباً بجانب الصفحة للموقع الإلكتروني، الذي يحدد المحتويات المختلفة للموقع السياحي الإلكتروني والتي يسهل على السائح مستخدم الإنترنت عملية الاختيار<sup>203</sup>؛

● **الأداء الفني الصحيح للموقع السياحي الإلكتروني:** من خلال تغيير وتحسين أدوات الجذب المستخدمة من قبل هذا الموقع الإلكتروني حتى لا يشعر السائح مستخدم الإنترنت بالملل، خاصة المستهلك السياحي الإلكتروني الوفي أي ذلك المستهلك السياحي الذي اكتسبت المؤسسة السياحية ولائه، فتوفير المتعة للسائح مستخدم الإنترنت أثناء تصفحه للموقع السياحي الإلكتروني من بين العوامل التي تدفع به إلى شراء الخدمات السياحية وكسب ولائه<sup>204</sup>.

- **المزيج الترويجي الإلكتروني:** يتكون المزيج الترويجي الإلكتروني من أربعة (04) عناصر أساسية لجذب السياح مستخدمي الإنترنت من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت، ويمكننا عرض عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني هذه من خلال تلخيصها فيما يلي<sup>205</sup>.

● **التكامل والتفاعل الإلكتروني:** فبواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت يمكن تحقيق التفاعل بين المؤسسة السياحية والمستهلك السياحي مستخدم الإنترنت، من خلال تأمين الحوار الدائم بين الطرفين، وهذا التفاعل والتكامل الإلكتروني مهم بالنسبة للمؤسسة السياحية التي تهدف إلى تحقيق إنشاء علاقات طويلة المدى بين زبائنها السياح مستخدمي الإنترنت، التي من خلالها تسمح للسياح مستخدمي الإنترنت من الشعور دائماً بأن حاجاتهم ورغباتهم يتم تلبيةها، وبالتالي اكتساب رضاهم ومن ثم اكتساب ولائهم وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المؤسسة السياحية.

● **الخدمة الإلكترونية الفردية:** فمن خلال تحقيق التفاعل والتكامل الإلكترونيين بين السائح مستخدم الإنترنت والقيام بإشباع حاجاته ورغباته، هنا يمكننا القول أن المؤسسة السياحية تقوم بخدمة كل سائح مستخدم الإنترنت بشكل فردي وتوفير ما يناسب رغباته، كما يمكن المؤسسة السياحية من تفصيل المعلومات حسب طبيعة كل سائح من خلال استخدام بريده الإلكتروني أو الاتصال المباشر به.

● **القضاء على المسافات من خلال استقلالية الموقع السياحي الإلكتروني:** وذلك من خلال الوصول إلى السياح مستخدمي الإنترنت أينما كانوا، بفضل المواقع الإلكترونية السياحية على شبكة الإنترنت.

● **الدكاء الإلكتروني:** وذلك من خلال إستراتيجية تحليل المعلومات لصنع القرار بفضل توفر معلومات جيدة عن المستهلك السياحي مستخدم الإنترنت، وبالتالي تحسين جودة القرارات التي بواسطتها يتم وضع الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية السياحية المناسبة.

#### ب- التسويق السياحي الإلكتروني:

- **مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:** هناك الكثير من الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، فهناك من يعرف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت بمختلف وسائطها الإلكترونية، لخلق بيئة افتراضية تفاعلية بين المؤسسات السياحية والسياح مستخدمي الإنترنت، من أجل تحقيق الأهداف التسويقية السياحية<sup>206</sup>.

وهناك من عرفه على أنه استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمختلف وسائطها الإلكترونية التفاعلية، التي جاءت كوليده للتطور الذي شهدته شبكة الإنترنت من خلال الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 من أجل خلق حوار مباشر، دائم وفعال بين المؤسسة السياحية والسياح مستخدمي الإنترنت، بفضل المحتوى الجيد، التنظيم المحكم والتكنولوجيا الجديدة التي تعتبر من العوامل التي تكسب رضا وثقة السائح متصفح الموقع الإلكتروني<sup>207</sup>.

وبالتالي التسويق السياحي الإلكتروني هو عبارة عن عملية الاستفادة من التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستفادة منها في مجال التسويق السياحي، من أجل بناء استراتيجيات تسويقية سياحية إلكترونية جديدة وناجحة، تساعد المؤسسة السياحية على تحقيق أهدافها المسطرة الأمر الذي يؤدي إلى اتساع نطاق أنشطتها السياحية بشكل فعال وسريع من التسويق السياحي التقليدي.

- **خصائص ومميزات التسويق السياحي الإلكتروني:** إن التسويق السياحي عبر الإنترنت يتمتع بعدة خصائص وتجعل منه كوسيلة تسويق سياحية جديدة ومن بين أهمها ما يلي<sup>208</sup>.

- سهولة استخدام شبكة الإنترنت في البحث عن الوجهات السياحية المرغوب فيها، وسهولة الحصول على المعلومات حول خدماتها السياحية وأسعارها المختلفة، وكذا سهولة المقارنة بين هذه الوجهات السياحية؛
- إمكانية الشراء المباشر للخدمة السياحية عبر الإنترنت، بحيث لا يتكبد السياح الانتقال إلى مكان تقديم الخدمة وتفايدهم للمحاولة المستمرة من طرف المتعاملين السياحيين إقناعهم من أجل شراء خدمة دون غيرها؛

● مساعدة الفاعلين في السياحة من الوصول بخدماهم السياحية إلى عدد كبير من السياح وفي أسواق عالمية مختلفة؛

● إمكانية التسوق من المنزل مع استمرارية توفر المعلومات 24/24 التي توفر سهولة وسرعة المعاملات والوصول الأسرع للمستهلكين السياحيين؛

● يسمح التسويق السياحي عبر الإنترنت من الخروج بالخدمات السياحية من الأسواق المحلية إلى الدولية؛

● يسمح التسويق السياحي الإلكتروني من التقليل من الوسطاء السياحيين والتعامل مباشرة بين مقدمي الخدمات السياحية والسياح « B to C »؛

● في هذا النوع من التسويق لا يمكن التمييز بين مؤسسات سياحية صغيرة وأخرى كبيرة، وهذا ما يتيح الفرصة للمتعاملين السياحيين الصغار من المنافسة في الأسواق السياحية الدولية عبر شبكة الإنترنت والدخول في عالم التسويق السياحي الإلكتروني؛

● انخفاض تكاليف الاتصال بالمستهلك السياحي مع إمكانية وسهولة تعديل العروض والمنشورات السياحية التي تتضمنها المواقع السياحية على شبكة الإنترنت.

- **معايير نجاح التسويق السياحي الإلكتروني:** يعتبر إرضاء السياح من العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات السياحية في التعامل مع السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي عبر الإنترنت، إذ أصبحت قضية خدمة السياح وتحقيق رضاهم من القضايا الأساسية، ويتحقق ذلك من خلال المعايير التالية<sup>209</sup>:

● **معياري الأمن وخصوصية التعامل:** يعتبر هذين المعيارين من المعايير الضرورية التي بواسطتها يتم كسب ثقة السائح، وخاصة فيما يتعلق بتأمين المعاملات المالية الخاصة بالمستهلكين السياح من بين العناصر المهمة المطلوبة بشدة في أي معاملة من المعاملات السياحية الإلكترونية، وعلى جميع المتعاملين السياحيين أن يقوموا بكل ما يلزم من أجل التقليل من مخاوف السياح مستخدمي الإنترنت فيما يخص تعاملات السياحة الإلكترونية، ويمكن أن للحكومة دور كبير في هذه العملية؛

● **معياري سهولة وبساطة استخدام الإنترنت:** فيجب على المتعاملين في السياحة الإلكترونية أن يحرصوا على أن تكون عملية إنهاء المعاملات السياحية الإلكترونية المطلوبة بسرعة وسهولة، فالسياح مستخدمي الإنترنت يرغبون دائما في توفر عامل السهولة والبساطة في استعمال هذه التقنية الحديثة في مجال التسوق

السياسي عبر الإنترنت، فالتطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال مكن السائح مستخدم الإنترنت من الحصول على المعلومات التي يريدها بشكل سهل وبسيط، فكل موقع سياحي إلكتروني لا يتوفر فيه هذا العيار سوف ينعكس ذلك سلبيًا على عمليتها التسويقية عبر الإنترنت؛

• **معيار جودة العلاقة والتعامل مع السائح مستخدم الإنترنت:** يعتبر معيار جودة العلاقة من خلال التواصل الجيد والمستمر مع زبائنها السياحيين مستخدم الإنترنت، من بين أهم العوامل التي تساعد المؤسسات السياحية من التعرف على طلباتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق إنشاء قاعدة بيانات تتضمن كافة المعلومات التي تخص زبائنها السياحيين مستخدم الإنترنت، ويعتبر بناء علاقات جيدة مع السائح مستخدم الإنترنت من بين أهم العوامل التي تساهم في كسب ولائه؛

• **معيار الاستمرار في خدمة السائح مستخدم الإنترنت:** ويتم ذلك من خلال تتبع السائح منذ دخوله للموقع السياحي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية وعملية بحثه عن المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية وخدماتها المختلفة وأسعارها، إلى حين إنجائه من العملية الشرائية عن طريق الدفع عبر الإنترنت.

- أسباب تزايد استخدام التسويق السياحي الإلكتروني: أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال عموماً والإنترنت خاصة أداة مهمة للتسويق السياحي لا يمكن الاستغناء عنها، وهذا ما جعل معظم المؤسسات السياحية تتسابق نحو استخدام شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة هامة من وسائل التسويق السياحي في المؤسسة. ومن بين الأسباب التي جعلت هذا التوجه يزداد يوماً بعد يوم ما يلي:

• أصبح بإمكان القيام بالتسويق المتعدد من خلال أداء الترويج، توزيع المعلومات والحجز الإلكتروني في آن واحد من خلال قنوات ووصلات إلكترونية مختلفة<sup>210</sup>.

• الوصول إلى الأسواق السياحية العالمية دون الوضع في الحسبان لمشاكل الحدود، وهذا بفضل شبكة الإنترنت التي سمحت للمؤسسات السياحية من تجاوز إشكالية الحدود الجغرافية، فأصبح بإمكان المؤسسة السياحية الوصول إلى السائح في مكان تواجدته وتكلفة منخفضة وبفعالية كبيرة؛

• جعل المعلومات حول الخدمات السياحية متاحة بسهولة التي من شأنها أن تقوم بخدمة المستهلك السياحي 24/24 ساعة وعلى مدار الأسبوع، حيث قامت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدمج المؤسسات السياحية بالسائح مستخدم الإنترنت الأمر الذي سهل تدفق المعلومات بين الطرفين<sup>211</sup>؛

• تحقيق التواجد الدائم في السوق السياحي الإلكتروني بفضل شبكة الإنترنت، من خلال إنشاء موقع سياحي إلكتروني يتضمن كافة المعلومات اللازمة عن مؤسسة السياحة وعن خدماتها السياحية، فهذا التواجد الإلكتروني يمكن السياح من الحصول على معلومات كافية التي تساعدهم على إيجاد الخدمات السياحية التي يحتاجونها؛

• الترويج السياحي الإلكتروني من خلال توفير البرنامج السياحي والصور والفيديوهات على الموقع الإلكتروني السياحي، بدون تكاليف كبيرة كالتقليدي، كانت تتحملها المؤسسة من خلال الترويج السياحي التقليدي، إذ يعتبر الترويج السياحي عبر الموقع الإلكتروني بمحتواه الجيد عاملاً رئيسياً في جذب السياح مستخدمي الإنترنت وكسب ولائهم<sup>212</sup>؛

• يساعد المؤسسة السياحية في التحديد الدقيق للشريحة المستهدفة من خلال القيام بدراسة لسلوك السائح الإلكتروني بفضل نظام إدارة البيانات<sup>213</sup>، كما يضمن التفاعل بين المؤسسة السياحية والسائح الذي من شأنه أن يوفر للمؤسسة الحصول على التغذية العكسية المرتدة من السائح حول خدماتها السياحية<sup>214</sup>.

- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني: يمكن إيجاز أهم الفوائد والمزايا التي يمكن الاستفادة منها من جراء تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني وذلك عندما يتحقق التكامل بين الموقع السياحي الإلكتروني للمؤسسة وباقي الأدوات التسويقية ووظائف المؤسسة السياحية كما يلي<sup>215</sup>:

• توسيع قاعدة الزبائن (السياح) بفضل الموقع السياحي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية الذي يؤمن إمكانية الدخول الفوري والدائم للسائح؛

• تخفيض التكاليف التي تتحملها المؤسسة السياحية بفضل استخدام تطبيقات السياحة الإلكترونية في التعامل السياحي؛

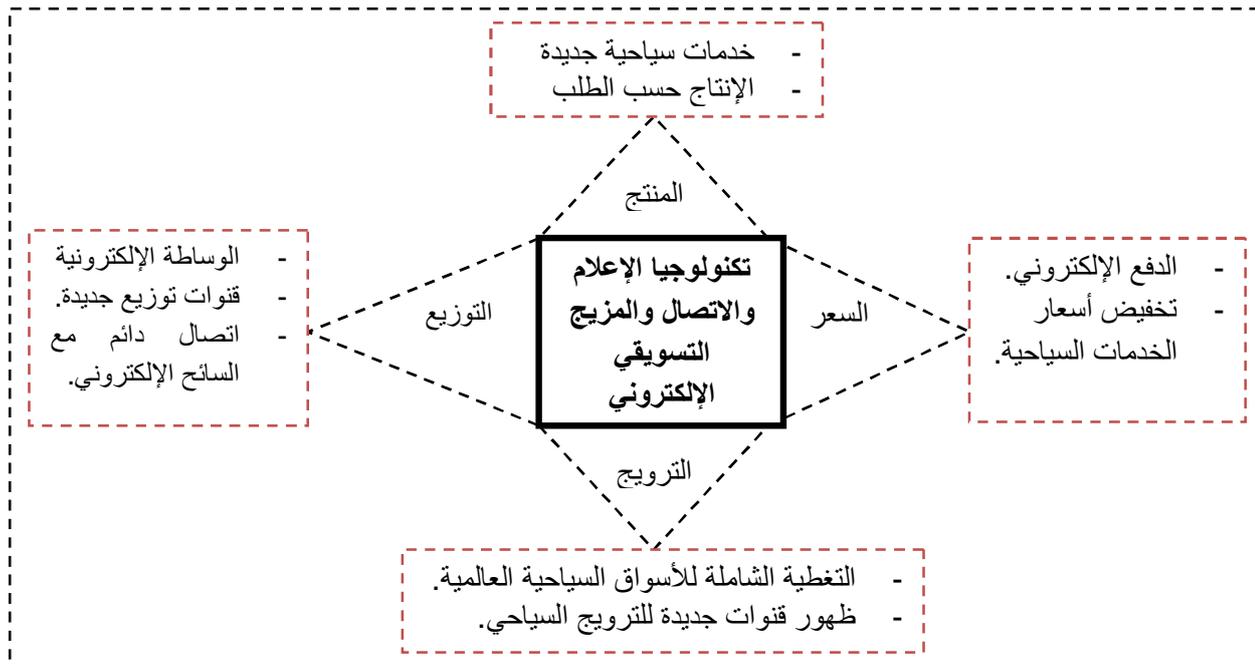
• المرونة والفعالية في العلاقة بين المؤسسة السياحية وزبائنها السياح من خلال قنوات الاتصال التي تضمن التفاعل المباشر بينها، وهذا ما يقوي الرابط بين المؤسسة السياحية وزبائنها السياح، فالإنترنت عبارة وسيلة اتصال ذات الاتجاهين مما يتيح للمؤسسة السياحية من الحصول على التغذية المرتدة من السائح؛

• تقليل التعامل الورقي وبالتالي توفير الوقت والجهد على السائح بالإضافة إلى ربح الوقت والمال من قبل المؤسسة السياحية، بفضل البرامج الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل إلى مكان السائح؛

- اختصار وقت إتمام المعاملات السياحية التي بين المؤسسة السياحية والسائح الإلكتروني، فجميع مراحل العملية التسويقية السياحية تتم مباشرة عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية، ويمكن السياح من زيادة إمكانية الوصول إلى معلومات سياحية أكثر ويسمح لهم من إنشاء محتوى التسويق؛
- يسمح للمؤسسة السياحية من الدخول بكل سهولة إلى الأسواق السياحية الدولية وبالتالي الوصول إلى أماكن تواجد السياح بدون التقيد بالحدود الجغرافية وبعد المسافة؛
- زيادة قدرة المؤسسة السياحية من الحصول على المعلومات الكافية حول زبائنها بفضل الأدوات الإلكترونية لجمع البيانات، وهذا ما يساعد المؤسسة على تطوير عملية دراسة وتحليل السوق السياحي؛
- يمكن المؤسسة السياحية من تقديم مستوى أعلى من الخدمة السياحية، وذلك من خلال الإنتاج حسب الطلب وحسب نمط الشراء الذي يرغب به السائح ويفضله.

ج- تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني: لقد أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل مباشر وواضح على المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، فمن خلال الانتقال من التسويق السياحي التقليدي إلى الإلكتروني، أوجب إحداث تغيير في عناصر المزيج التسويقي حتى تتلاءم والعمل السياحي الإلكترونيين وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): يوضح عناصر المزيج التسويقي



المصدر: طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2000، ص 31.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا ما يلي<sup>216</sup>:

- **المنتج:** بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال تم التنوع في الخدمات السياحية المقدمة للسائح خاصة مستخدم الإنترنت وحسب رغباته وإمكاناته؛
- **السعر:** بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت أصبحت عملية الدفع تتم إلكترونياً مع إمكانية وسهولة تحليل العملية الشرائية للمستهلك السياحي الإلكتروني، وهذا كله أدى إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المعروضة؛
- **الترويج:** بفضل هذه التكنولوجيا أصبح بإمكان المؤسسات السياحية من تغطية شاملة للأسواق العالمية وبتكلفة منخفضة وبسهولة وسرعة كبيرة؛
- **التوزيع:** بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال تم التقليل من نقاط الوساطة وظهر ما يسمى بالوساطة الإلكترونية، التي خلقت قنوات اتصال مباشرة بين المؤسسة السياحية والسياح مستخدمين الإنترنت.

ثالثاً: سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني.

#### 1- مفهوم المستهلك السياحي:

- أ- **تعريف السلوك:** هو ذلك التصرف أو الموقف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أو الاستجابة لحافز داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً<sup>217</sup>، اتجاه مجموعة من الخدمات السياحية التي تعمل على إشباع حاجاته ورغباته، وذلك حسب البيئة التي يعيش فيها وحسب البيئة التي تعمل فيها المؤسسات العامة والخاصة<sup>218</sup>.
- والسلوك عموماً بالنسبة للتسويق السياحي هو المحرك الأساسي الذي يحدد نقطة البداية والنهاية لكل نشاط تسويقي مهما كان نوعه، فمن خلاله يمكن للمؤسسة السياحية من تخطيط وتنظيم وتوجيه نشاطها السياحي، بما يشبع حاجات ورغبات السائح بالمواصفات المطلوبة وحسب الإمكانيات المتوفرة.
- ب- **تعريف المستهلك السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي العنصر الأساسي في العملية التسويقية السياحية، فعنده تبدأ عملية دراسة السوق وعنده تنتهي من خلال محاولتها كسب رضا هذا السائح، وبهذا فهو يعتبر العنصر الرئيسي الذي يحرك العملية السياحية ككل.

ويعرف على أنه ذلك الطرف أو الشخص الأخير في العملية التجارية للخدمة السياحية، والتي تبدأ من منتجي الخدمات السياحية مروراً بالوسطاء السياحيين وصولاً إلى المستهلك السياحي النهائي، الذي يعتبر المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتسويقه<sup>219</sup>.

وبهذا يمكن تعريف المستهلك السياحي على أنه ذلك الشخص الذي يستهلك واحد أو أكثر من الخدمات السياحية لإشباع حاجاته ورغباته.

**ج- مفهوم المستهلك السياحي الإلكتروني:** يعرف المستهلك السياحي الإلكتروني على أنه ذلك المستهلك الذي يقوم بالتسوق عبر الإنترنت<sup>220</sup>، من أجل معاينة أو شراء خدمة أو مجموعة من الخدمات السياحية.

ويمكن تعريف المستهلك السياحي الإلكتروني على أنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي سواء كان أجنبي أو محلي، الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونياً، بهدف الاستفادة منها وإشباع رغباته، وحاجياته المختلفة بأقل جهد وتكلفة ممكنة، وفي أسرع وقت ممكن.

والمستهلك السياحي الإلكتروني يتميز بالعديد من الخصائص أهمها:

- قدرته على التعامل والتفاعل مع مواقع الإلكترونيات السياحية المتاحة على شبكة الإنترنت؛
- إشراك المستهلك السياحي الإلكتروني في تصميم الخدمة السياحية، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني المؤسسة السياحية على شبكة الإنترنت، الذي يسمح له من تحديد المواصفات الخاصة بالبرامج السياحية التي يريد الحصول عليها، لأن المؤسسات السياحية الحالية تعتمد على آراء السياح مستخدمي الإنترنت سواء الحاليين أو المحتملين لتعديل البرامج السياحية بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم وإمكانياتهم؛
- من خصائص المستهلك السياحي الإلكتروني هو مرونته اتجاه المتغيرات المحيطة به بفضل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- يتميز المستهلك السياحي الإلكتروني بقدرته على إجراء المقارنة بين مختلف البرامج السياحية وخدماتها المختلفة واختيار ما يناسبه بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- يميز المستهلك السياحي الإلكتروني عن غيره من المستهلكين السياحيين التقليديين بخبزته الواسعة في مجال استخدام شبكة الإنترنت والإعلام الآلي.

د- مفهوم سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني: يعتبر سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني سلوكا جديدا وليدا لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والذي من خلاله قام السياح مستخدمي الإنترنت بتغيير طرق البحث والعثور على معلومات حول الوجهات التي يقصدونه<sup>221</sup>، كما يعتبر من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية، الذي يرجع إلى التغير والتطور الدائم للسلوك البشري، وهذا بفصل تطور العوامل والظروف الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع.

يقصد بسلوك المستهلك الإلكتروني ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك مستخدم الإنترنت في عملية بحثه عن الخدمات السياحية، التي يمكن أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب إمكانياته الشرائية<sup>222</sup>.

كما يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين الإلكترونيين مستخدمي الإنترنت عند قيامهم بتبادل الخدمات السياحية إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت التي تشبع حاجتهم وحسب رغباتهم<sup>223</sup>.

وبالتالي يمكن تعريف السلوك السياحي الإلكتروني على أنها تلك الدوافع الداخلية أو الخارجية، التي تحفز السائح للقيام بعملية البحث الإلكتروني عن المعلومات السياحية اللازمة لاتخاذ القرار الاستهلاكي السياحي المناسب، وذلك من أجل تحديد الوجهة السياحية المناسبة بهدف إشباع رغباته وحاجاته<sup>224</sup>.

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني ترتبط بالكيفية التي يقوم بها باتخاذ قراراته المتعلقة بإنفاق موارده المتاحة له من المال والجهد والوقت على الخدمات السياحية، وذلك عن طريق بحوث التسويق ودراسات السوق عبر شبكة الإنترنت والإجابة عن الأسئلة التالية<sup>225</sup>:

ماذا يشتري المستهلك السياحي الإلكتروني؟، لماذا يشتري؟، كيف يشتري؟، ومتى يشتري؟.

2- أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني: مع الثورة الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتسع النطاق الجغرافي للأسواق السياحية، الذي أدى إلى ظهور ما يسمى بالمستهلك السياحي الإلكتروني، وهذا ما أجبر المؤسسات السياحية من الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي إلكترونيا، ومن بين أهم العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك السائح ما يلي<sup>226</sup>:

- طبيعة العملية السياحية ومكانة السائح فيها فهو المتغير المستقل الأساسي في العملية التسويقية؛
- المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية، ومدى التركيز على المستهلك السياحي كنقطة أساسية للانطلاق؛

- فشل الكثير من المؤسسات السياحية في إطلاق خدماتها السياحية الجديدة في السوق السياحي نتيجة لعدم القيام أو فهم سلوك المستهلك السياحي؛

- دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن المؤسسات السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه، ويمكنها من معرفة خصائص أفرادها وبالتالي تحديد طبيعة السوق السياحي المستهدف.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في أهم العناصر التالية<sup>227</sup>:

أ- بالنسبة للسائح: فعملية دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد السائح في حد ذاته في فهم العملية الشرائية وطريقة استهلاكه للخدمات السياحية، وذلك من خلال معرفة العوامل التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي والشرائي، بالإضافة إلى معرفة ماذا يشتري، لماذا يشتري وكيف يشتري، وذلك كالآتي:

- ماذا يشتري؟ أي تحديد مختلف الخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع حاجاته ورغباته الاستهلاكية؛
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأسباب التي تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وعملية الاستهلاك؛
- كيف يشتري؟ وذلك من خلال التعرف على مختلف العمليات ومراحل اتخاذ قرار الشراء، وكذا عملية الاستهلاك، بالإضافة إلى الأمن والسهولة المرتبطة بعملية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت بواسطة بطاقة الائتمان، بدلاً من وسائل الدفع الأخرى مثل الشيكات أو نقدا التي تؤدي إلى زيارة الوقت.

ب- بالنسبة للمؤسسات السياحية: تساعد عملية دراسة السلوك الاستهلاكي للسائح المؤسسات السياحية من تصميم الاستراتيجيات التسويقية السياحية، من خلال الفهم الكامل لسلوك السائح وبالتالي فهم العملية التي على أساسها يقوم السائح باتخاذ قرار الشراء، وتحديد مختلف أنماط سلوك السائح وذلك من خلال الآتي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك السياحي المؤسسات السياحية من معرفة سلوك السائح الحالي والمحتمل (المستقبلي)، وتحديد الطريقة التي يتم من خلالها التأثير فيهم وجذبهم لشراء الخدمات السياحية؛
- يسمح للمؤسسات السياحية من اكتشاف وتحديد الفرص التسويقية السياحية، وذلك من خلال التكيف المناسب مع المحيط الذي تنشط فيه، وبالتالي الاستجابة السريعة للتغير الحاصل في سلوك السائح؛
- يسمح للمؤسسة السياحية من التفاعل والاحتكاك المباشر مع السياح، وبالتالي تطوير وتحسين الخدمات السياحية حسب رغبات والشكل الذي يريدونه السياح.

4- تأثير الإنترنت على سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني: لقد غيرت شبكة الإنترنت الشكل الذي يتم من خلاله اتصال المؤسسات السياحية بالمستهلك السياحي، وذلك كما يلي<sup>228</sup>:

أ- الانتقال من عملية دفع السائح مستخدم الإنترنت لشراء الخدمة السياحية إلى عملية جذبه نحوها: وهذا بفضل تقنية الإنترنت وخاصة مع ظهور الويب 2.0، فبفضله أصبح السائح مستخدم الإنترنت يقوم بعملية الاختيار والانتقاء بين مختلف الوجهات السياحية دون أي ضغط من قبل المؤسسات السياحية، فهذه الأخيرة لم تعد قادرة على دفع السائح مستخدم الإنترنت لشراء خدماتها السياحية، وإنما يجب عليها أن تقوم بإغراء وشد انتباهه من أجل جذبه لشراء خدماتها السياحية قبل أن يقوم منافسيها بذلك، وذلك بسبب طبيعة التسويق السياحي عبر الإنترنت، الذي أعطى حرية كاملة وراحة نفسية كبيرة للسائح مستخدم الإنترنت في عملية الاختيار والمقارنة وفي عملية اتخاذ قرار الشراء. فقد أدخلت الإنترنت تغييرات كبيرة على سلوك السائح، حيث خلقت تفاعل مباشر بينه وبين السوق السياحي مما أوجب على مقدمي الخدمات السياحية من تحديد وتلبية حاجيات السياح المتغيرة باستمرار؛

ب- انعدام وزوال الحدود الجغرافية: فبفضل شبكة الإنترنت تم تجاوز مشكلة الحدود الجغرافية وبعد مسافتها، فأصبح بإمكان المؤسسة السياحية أن توصل خدماتها السياحية إلى السائح مستخدم الإنترنت في المكان الذي يقيم فيه، وإنهاء المعاملة بين الطرفين دون الحاجة إلى تنقل أحد الطرفين إلى مكان تواجد الطرف الآخر، وهذا ما زاد من حدة المنافسة لأنه في نفس اللحظة يمكن أن يصل إلى المستهلك الواحد أكثر من مؤسسة سياحية، وبالتالي هنا يدخل عامل الإغراء لدفع السائح لاختيار وجهة دون الأخرى كما تطرقنا إليه في العنصر أعلاه؛

ج- أصبح بإمكان السائح مستخدم الإنترنت تصميم خدمته كما يريد: فقد أعطت شبكة الإنترنت الحرية والسهولة والبساطة للسائح في اختيار وشراء ما يريد وحسب رغبته وإمكانياته، وما على المتعاملين السياحيين سوى توفير ما يحتاجه المستهلك السياحي، ففي هذه الحالة المستهلك هو الذي يختار الخدمة المطلوبة ويجب على المؤسسة السياحية أن توصل له هذه الخدمة حتى بيته أو المكان الذي هو مقيم فيه؛

د- الوساطة الإلكترونية: وتتمثل في محركات البحث الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تعتبر من بين أهم منافذ ترويج وتسويق خدمات الوجهات السياحية، لذلك يتهافت عليها السياح للتسوق الإلكتروني عبر هذه

المحركات الإلكترونية، وأصبحت بمثابة أسواق سياحية إلكترونية تعمل 24/24 سا بدون انقطاع، وهي التي تذهب للسائح مستخدم الإنترنت في مكان تواجد، على عكس الأسواق السياحية التقليدية فسات عملها محدود والسائح هو الذي ينتقل إليها، الأمر الذي جعلها تفقد مكانتها أمام التسويق السياحي عبر الإنترنت باستمرار، والآن التسويق السياحي عبر الإنترنت تفوق على التسويق السياحي التقليدي.

5- خدمة السياح مستخدمي الإنترنت عن طريق الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء-E « CRM »: فعلمية الإدارة الإلكترونية الفعالة للعلاقات مع السياح مستخدمي الإنترنت تعتبر إستراتيجية ضرورية من أجل زيادة رضا السياح مستخدمي الإنترنت وكسب ولاءهم، وبالتالي زيادة المبيعات عبر الإنترنت، ونظام إدارة العلاقات مع السياح إلكترونياً « E-CRM » هو أداة فعالة لتحسين العلاقة بين السياح مستخدمي الإنترنت والمتعاملين في المجال السياحي، ومع ظهور الويب 2.0 قام بتوسيع نطاق E- « CRM » وذلك من خلال تمكين السياح مستخدمي الإنترنت من المساهمة الكبيرة في تشكيل هذه العلاقة، عن طريق خلق منصة إلكترونية تضمن التفاعل والتكامل والمشاركة، وهذا خاصة في مختلف التعاملات التالية «B to C»، «C to B» و«C to C»<sup>229</sup>. هذا النظام الإلكتروني يسعى إلى توفير متطلبات نجاح السياحة الإلكترونية في خدمة السياح من خلال توفير خمس متطلبات أساسية تعمل كمنظومة متكاملة، فغياب إحداها يفقد المؤسسة فعاليتها في التعامل في الأسواق السياحية الإلكترونية التي فرضت واقعا تسويقيا جديدا، وهي كالاتي<sup>230</sup>:

أ- تسهيل مهمة السائح مستخدم الإنترنت: فعلمية تسهيل مهمة السائح مستخدم الإنترنت تتطلب تكاتف عدة جهات من أجل تسهيل هذه المهمة، والتي تبدأ من قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في توفير الوسائط الإلكترونية إلى المؤسسات السياحية التي تملك المواقع الإلكترونية والتي تمكنها من توفير محتوى مناسب لرغبات المستهلك السياحي، وصولا إلى دور المؤسسات المالية في توفير وسيلة الدفع عبر الإنترنت، ومن هنا يجب على المؤسسة السياحية توفير ما يلي<sup>231</sup>:

● الأمن والخصوصية الذين يعتبران من أهم العناصر الواجب توافرها في الموقع الإلكتروني حتى يكسب ثقة السائح مستخدم الإنترنت. كما يجب على المؤسسة السياحية أن توفر موقع سياحي يحترم وقت المستهلك

السياحي مستخدم الإنترنت، ويحرص على عدم إضاعة وقته وتجنب الإجراءات الروتينية الطويلة والمعقدة، وهذا من خلال معيار البساطة والسهولة في التعامل؛

● جودة المحتوى ودقة المعلومات، فيجب أن يتضمن الموقع السياحي الإلكتروني كل المعلومات الكاملة والأساسية التي يحتاجها السائح مستخدم الإنترنت في تعاملاته السياحية الإلكترونية، التي تساعده في عملية اتخاذ قراره دون الحاجة إلى ضرورة اللجوء إلى الانتقال الشخصي؛

● شكل الموقع الجذاب، الذي يعمل على جلب انتباه السائح مستخدم الإنترنت ودفعه إلى تصفح خدمات هذا الموقع، الذي يكون مرفوقاً بقاعدة البيانات تضم كافة المعلومات حول معاملاتهم السابقة، التي تسمح من التعرف على السائح لحظة ولوجه إلى الموقع، والتي من خلالها يمكن المؤسسة السياحية من التعرف على اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

**ب- جمع المعلومات عن السائح مستخدم الإنترنت:** يجب على المؤسسة السياحية أن تحدد السائح مستخدم الإنترنت الذي تتعامل معه، من خلال القيام بجمع المعلومات الكافية عنه الأمر الذي يساعدها على التعرف على رغباته وحاجياته وتلبيتها، الأمر الذي يمكنها من الاستمرار في عالم السياحة الإلكترونية، ويكون هذا من خلال قيامها بإنشاء قاعدة بيانات خاصة بالسياح مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بزيارة موقعها السياحي الإلكتروني، والتي تقوم بحفظ كافة المعلومات التي تخص هذا السائح والقيام بمعالجتها وتحليلها ومن ثم التعرف على الخدمات السياحية التي لاقت اهتمامه وإعجابه عند تصفحه للموقع الإلكتروني؛

**ج- إعادة تصميم أنماط العمل وفقاً لما يرغب فيه السائح مستخدم الإنترنت:** فحتى تتمكن المؤسسة السياحية من التعرف على حاجيات ورغبات وتفضيلات السائح مستخدم الإنترنت، يجب عليها أن تقوم بإجراء تعديلات وتغيير في أنماط العمل الذي تنتهجه، وذلك من خلال القيام بما يلي:

- اعتماد الإدارة الإلكترونية في المؤسسات السياحية لأنه يعتبر من بين الأساليب والطرق التي تضمن احتكاكاً أكبر بالمستهلك السياحي الإلكتروني، وكأحد العناصر الأساسية لتطبيق السياحة الإلكترونية؛
- الاتصال الدائم والمستمر بالسائح مستخدم الإنترنت عبر شبكة الإنترنت؛
- بناء نظام معلوماتي مناسب يسمح للسائح الإلكتروني والمؤسسات السياحية التي تملك مواقع سياحي إلكترونية من الاتصال فيما بينهم بسهولة وبصفة مستمرة على مدار الساعة.

د- استخدام التكنولوجيا المناسبة: معظم المؤسسات السياحية خاصة الناشئة منها تدخل إلى عالم السياحة الإلكترونية دون دراسة وتخطيط كافيين، واعتقاداً منها أن لحظة إنشائها لموقع إلكتروني على الإنترنت كاف للترويج والإعلان عن خدماتهم السياحية وتسويقها، دون أن تراعي التكنولوجيا المناسبة لهذه العملية؛

هـ- اكتساب ولاء السياح مستخدمي الإنترنت: تعد عملية اكتساب ولاء السياح من أهم عوامل نجاح واستمرار المؤسسة السياحية، وأكثر ربحية وبأقل تكلفة من تلك العملية التي يكون هدفها اجتذاب سياح جدد، فهو يضمن دخلاً ثابتاً للمؤسسة ويساعدها في العملية الترويجية لخدماتها السياحية.

### التهميش والمراجع:

- 1- فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 12.
- 2- نعيم ظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص 18.
- 3- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 19.
- 4- نعيم ظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 49.
- 5- أبو بكر عوني على، التخطيط لموارد السياحة الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 50.
- 6- منال شوقي عبد المعطي، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 215.
- 7- فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 03.
- 8- فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 12، ديسمبر 2012، ص 99.
- 9- زينب توفيق السيد عليوة، تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي المصري، مجلة بحوث إقتصادية عربية، العدد 68، 2014، ص 68.
- 10 - Jean Louis BARMA, Marketing du Tourisme et de L'hotellerie, 3<sup>eme</sup> édition, édition d'organisation, Paris, 2004, p3.
- 11- حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 58.
- 12- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، 2009، ص 16.

- 13 - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 221.
- 14 - محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهدى للتجليد الفني، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 14.
- 15 - Anna Dóra Sæþórsdóttir, Managing popularity: Changes in tourist attitudes in a wilderness destination, Tourism Management Perspectives, Volume 07, 2013, P 48.
- 16 - بن فرج زوينة، الفنادق الخضراء أحد المداخل لتحقيق التنمية السياحية، ملتقى دراسي حول: التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، وزارة التهيئة العمرانية البيئية والسياحة، مديرية السياحة لولاية برج بوعرييج، الجزء الأول، الجزائر، 21 ديسمبر 2009، ص 100.
- 17 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2017-2018، ص 120.
- 18 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 28.
- 19 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 120.
- 20 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 18.
- 21 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 120.
- 22 - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص 48.
- 23 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 120.
- 24 - محمد محمود مصطفى، التسويق للاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 51.
- 25 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 120.
- 26 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 121.
- 27 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2003، ص 41.
- 28 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 122.
- 29 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 122.
- 30 - بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 13.

- 31- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- 32- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- 33- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- 34- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- 35- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- 36- بلحمير إبراهيم، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 14.
- 37- سيرات سامية، إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2008-2009، ص 06.
- 38- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 99.
- 39- محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 16.
- 40- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 99.
- 41- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 13.
- 42- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 100.
- 43- سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مرجع سبق ذكره، ص 06.
- 44- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 100.
- 45- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 102.
- 46- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008، ص 16.
- 47- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 107.

- 48- صبري عيد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 04.
- 49- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 108.
- 50- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 56.
- 51- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- 52- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 32.
- 53- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- 54- سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مرجع سبق ذكره، ص 120.
- 55- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- 56- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 90.
- 57- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 21.
- 58- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 110.
- 59- صبري عيد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سبق ذكره، ص 33.
- 60- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- 61- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 107.
- 62- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 33.
- 63- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 113.
- 64- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 113.
- 65- مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- 66 - فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 107.
- 67 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 118.
- 68 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 119.
- 69 - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 44.
- 70 - أمينة بن المجازي، التنمية السياحية في ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير في التهيئة الإقليمية، جامعة قسنطينة، 2004-2005، ص 10.
- 71 - ياسين مريحي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة ماجستير في التهيئة الإقليمية، جامعة قسنطينة، 2010-2011، ص 21.
- 72 - محيي الدين محمد علي عبد الرحمن، محددات الطلب على خدمات النقل البري في السودان دراسة تحليلية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد التطبيقي، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، أغسطس 2019، ص 16.
- 73 - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير في تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 33.
- 74 - مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 107.
- 75 - الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر: دراسة ميدانية ونظرية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 111.
- 76 - شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 88.
- 77 - هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 17.
- 78 - مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 56.
- 79 - الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر: دراسة ميدانية ونظرية، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- 80 - مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 117.
- 81 - سياري نواره، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالخافلات، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2014، ص 78.
- 82 - زياد شومان محمد وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008، ص 43.

- 83 - زكريا عوام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008، ص 110.
- 84 - سياري نواره، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات، مرجع سبق ذكره، ص 78.
- 85 - سياري نواره، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات، مرجع سبق ذكره، ص 79.
- 86 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- 87 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 217.
- 88 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- 89 - الخطيب فهد سليم وعود محمد سليمان، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 05.
- 90 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- 91 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 126.
- 92 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 127.
- 93 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 127.
- 94 - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 60.
- 95 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 127.
- 96 - مصطفى يوسف كافي، التنمية والتسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 71.
- 97 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 127.
- 98 - لمياء السيد حفني وفتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 45.
- 99 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 128.
- 100 - محمود جاسم الصميدعي وردينة إبراهيم، التسويق المصري، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 45.

- 101 - أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007، ص 81.
- 102 - دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، سنة 2019، ص 61.
- 103 - غنية بركات، قياس رضا مستعملي خدمات النقل العمومي الحضري الجماعي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قالمة، سنة 2010، ص 11.
- 104 - سياري نوازة، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات، مرجع سبق ذكره، ص 101.
- 105 - سياري نوازة، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات، مرجع سبق ذكره، ص 101.
- 106 - بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي وتطبيقي)، دار زهران للتنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007، ص 37.
- 107 - سياري نوازة، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات، مرجع سبق ذكره، ص 102.
- 108 - سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة وهران، 2008-2009، ص 125.
- 109 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 129.
- 110 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 129.
- 111 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 131.
- 112 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 133.
- 113 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 134.
- 114 - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 36.
- 115 - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003، ص 604.
- 116 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 86.
- 117 - سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مرجع سبق ذكره، ص 57.
- 118 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 134.

- 119 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 135.
- 120 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 135.
- 121 - محمد فريد الصحن وآخرون، مدخل للتسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 2003، ص 275.
- 122 - عصام حسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الولاية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 68.
- 123 - محمود حاسم الصمدي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 211.
- 124 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 143.
- 125 - سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مرجع سبق ذكره، ص 69.
- 126 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 143.
- 127 - محمود حاسم محمد الصمدي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 261.
- 128 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 143.
- 129 - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 232.
- 130 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 143.
- 131 - سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مرجع سبق ذكره، ص 69.
- 132 - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 84.
- 133 - بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي وتطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 332.
- 134 - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 97.
- 135 - سيرات سامية، استراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار)، مرجع سبق ذكره، ص 63.

- 136 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- 137 - ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2009، ص 170.
- 138 - فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 37.
- 139 - محمود حاسم الصمدي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 243.
- 140 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 140.
- 141 - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 82.
- 142 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 140.
- 143 - خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دائر وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 200.
- 144 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 155.
- 145 - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 48.
- 146 - دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، سنة 2019، ص 85.
- 147 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 156.
- 148 - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 117.
- 149 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 156.
- 150 - ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2009، ص 192.
- 151 - دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، مرجع سبق ذكره، ص 86.
- 152 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره، ص 158.
- 153 - لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- 154 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، مرجع سبق ذكره 2018، ص 159.
- 155 - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 90.
- 156 - سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 45، سنة 2015، ص 190.
- 157 - محمد عبد الوهاب العراوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000 ISO 9000، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2002، ص 19.
- 158 - سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 192.
- 159 - سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 192.
- 160 - AFNOR, norme européenne, NFEN13816: transport, logistique et services, op.cit., P 06.
- 161 - يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي، إدارة علاقات مع الزبون، دار المعارف للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 220.
- 162 - سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 195.
- 163 - سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 195.
- 164 - سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 195.
- 165 - سامية لحول ويزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 196.
- 166 - Konosoang Mpiti, The potential use of ICT to enhance agritourism in Lesotho, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 130.
- 167 - Ruth Andah, The impact of e-commerce on Nigerian marketing system, *Journal of Finance and Accounting Research*, Volume 02 N 02, June 2010, P 14.
- 168 - Javier Blanco, Understanding and managing innovation and technological change: a major opportunity for tourism organizations, AM reports of Technology in Tourism, UNWTO Affiliate Members, World Tourism Organization, Volume 01, 2011, p 06.
- 169 - عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2012، ص 162.
- 170 - Arturo Haro de Rosario and all, Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains, *International journal of Tourism and Management Studies*, Volume 09, N 01, 2013, P 13.
- 171 - عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 163.
- 172 - Shahrzad Eftekharmanavi and all, Internet role in attracting tourists: Internet Tourism, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Volume 03, N 04, April 2013, p 33.
- 173 - Teresa Garín Muñoz and Teodosio Pérez Amaral, Internet Usage for Travel and Tourism: The Case of Spain, 21<sup>st</sup> European Regional ITS Conference, Copenhagen, July 2010, p 02.

- 174 - مليكة زغيب وسوسن زيرق، السياحة الإلكترونية ودورها في التنمية السياحية في الدول العربية، المؤتمر الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية، مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي: 26 و27/02/2013، ص 03.
- 175 - Mehrdad Alipour, The Impact of Web Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran, International Journal of Business and Social Science, Volume 02, N 06, April 2011, P 270.
- 176 - ريس حدة وآخرون، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010/03/10\_09، ص 08.
- 177 - عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 171.
- 178 - Dimitrios Buhalis and Marianna Zoge, The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference, Ljubljana, Slovenia, 2007, P 482.
- 179 - أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 88.
- 180 - بختي ابراهيم وشعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، سنة 2010، ص 278.
- 181 - Dimitrios Buhalisa and Rob Law, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of e-Tourism research, international journal of Tourism Management, volume 29, N 04, August 2008, P 617.
- 182 - Marcello Mariani and all, Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends, Journal of Destination Marketing and Management, Volume 02, 2014, P269.
- 183 - Emmanouil Stiakakis and Christos Georgiadis, Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies, *International Journal of Operations Research*, 23 April 2009, p 05.
- 184 - P. Williams and J. Palmer, tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy, Journal of vacation marketing, volume 05, n 03, 1999, p 265.
- 185 - Wood Emma, Marketing information system in Tourism and Hospitality Small and Medium Sized Enterprises: a study of Internet use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, volume 03, 2001, p 292.
- 186 - Julia Hasse, Tourism and Participatory Geographical Information Systems (PAGIS), Teaching and Research Review, Volume 06, 2003, P 02.
- 187 - بركات كامل النمر المهيترات، الجغرافيا السياحية: الأقاليم السياحية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2011، ص 217.
- 188 - نفس المرجع السابق، ص 219.
- 189 - إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية: تطبيقات على الوطن العربي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص 278.
- 190 - Norman Au and Erdogan Ekiz, Issues and opportunities of internet hotel marketing in developing countries, Journal of Travel & Tourism Marketing, volume 26, N 03, 12 June 2009, P 228.
- 191 - Dimitrios Buhalis and Soo Hyun Jun, E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews, 2011, p 12.

- <sup>192</sup> - Ariyo Seliat, The effect of the growth of electronic commerce on the tourism development in Nigeria case study: Wakanow.com, Thesis of doctorat, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Kokkola, Finland April 2013, p 13.
- <sup>193</sup> - Maria Teresa Tiago and Flávio Tiago, Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms Online Performance: European Evidences, Journal of Procedia Technology, Volume 05, 2012, P 419.
- <sup>194</sup> - بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، سنة 2013/2012، ص 174.
- <sup>195</sup> - أحمد عبد السلام سليم، الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، سنة 2010، ص 181.
- <sup>196</sup> - Xiaolong Guo and all, Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms, International Journal of Hospitality Management, Volume 35, 2013, P 275.
- <sup>197</sup> - Serje Schmidt and all, The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, International Journal of Hospitality Management, volume 27, 2008, P 505.
- <sup>198</sup> - Huei Huang Kuan and all, Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites, Behaviour and Information Technology, Volume 27, N 01, 2008, P 04.
- <sup>199</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص 55.
- <sup>200</sup> - نفس المرجع السابق، ص 55.
- <sup>201</sup> - يعقوب يوسف النجدي وفضل محمد النعيم، التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها، الدار العربية للعلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، سنة 2002، ص 53.
- <sup>202</sup> - Ivan Wen, An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model, Journal of Travel and Tourism Marketing, Volume 29, N 01, 2012, P 19.
- <sup>203</sup> - Chris Jill, Marketing Communications: interactivity, communities and content, Pearson education, 5<sup>th</sup> edition, USA, 2009, p 754.
- <sup>204</sup> - Merce Bernardo and all, Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies, Journal Of Information and Management, Volume 49, 2012, P 343.
- <sup>205</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 214.
- <sup>206</sup> - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2005، ص 135.
- <sup>207</sup> - Chai Lee Goi, A Review of Web Evaluation Criteria for E-Commerce Web Sites, Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 17, no.3, December 2012, P 03.
- <sup>208</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 366.
- <sup>209</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 367.
- <sup>210</sup> - Christian Laesser et les autres, Nouvelles approches marketing pour le tourisme suisse, La Vie économique Revue de politique économique, volume 4, 2013, p 22.
- <sup>211</sup> - Marta Garcia Gonzalez, Food tourism and urban economic development: A role for ICT?, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 85.

<sup>212</sup> - Efthymios Constantinides, The 4S Web-Marketing Mix model, international journal of Electronic Commerce Research and Applications, volume 01, 2002, P 60.

<sup>213</sup> - Gandolfo Dominici, From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, International Journal of Business and Management, Volume 04, N 09, September 2009, P 19.

<sup>214</sup> - Dilek Kekeç Morkoç and Lütfi Atay, Electronic marketing practices at hotels in Turkey and a survey with four and five star hotels, International multidisciplinary journal of tourism, Volume 07, N 02, 2012, P 185.

<sup>215</sup> - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص

.130

<sup>216</sup> - طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، سنة 2000، ص31.

<sup>217</sup> - Joe Heimlich and Nicole Ardoin, Understanding behavior to understand behavior change: a literature review, Journal of Environmental Education Research, Volume 14, N 03, 2008, P 220.

<sup>218</sup> - عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>219</sup> - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جوان

2004، ص 06.

<sup>220</sup> - Nihan Özgüven, Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping, Chinese Business Review, November 2011, Volume 10, N 11, p 991.

<sup>221</sup> - Soraia Ferreira and all, Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference, Dublin, Ireland, 21 January 2014, p 05.

<sup>222</sup> - محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، سنة

2004، ص 15.

<sup>223</sup> - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، سنة 2003،

ص 20.

<sup>224</sup> - Dogan Gursoy and Ken McCleary, An integrative model of tourists information search behavior, Annals of Tourism Research, Volume 31, N 02, 2004, P 355.

<sup>225</sup> - محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>226</sup> - عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>227</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>228</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 369.

<sup>229</sup> - Marianna Sigala, eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence, Journal Of Computers in Human Behavior, Volume 27, 2011, P 655.

<sup>230</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 371.

<sup>231</sup> - Radwan M. Al-Dwairi, E-Commerce Web Sites Trust Factors: An Empirical Approach, Journal of Contemporary Engineering Sciences, Volume 06, N 01, 2013, P 05.