**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**

**وزارة التعليم العالي و البحث العلمي**

**جامعة أبو بكر بلقا يد –تلمسان-**

**كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير **

**قسم: العلوم التجارية**

**محاضرات في مقياس**

**التسويق السياحي**

**السنة الأولي ماستر تسويق خدمات**

**السنة الجامعية: 2020/2019**

**الأستاذ : كشكوش بومدين**

**ا**

**المحاضرة الأولى \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**تمهيد**

لقد اعتُبرت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأية مؤسسة، وأحد أساسيات نشاطها واستمرارها، وتظهر أهمية هذه الوظيفة في كون انه كلما كان هناك جهد تسويقي فعال إلا وتمكنت المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين[[1]](#footnote-2)، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وهو الهدف الذي ترمي إليه كل مؤسسة.

ويظهر انه خلال السنوات الأخيرة فقد أصبحت هذه الوظيفة جوهر النشاط الاقتصادي وبلغت درجة كبيرة من الأهمية ولم تكن المؤسسات في بعد من ذلك بل كان من جوهرها ما انطلقت في عمله وذلك بتطبيق المبادئ والأسس التسويقية والتي ترجع الغاية منها إلى عدة أسباب أهمها: زيادة للعرض وانخفاض الطلب، فهذه الوضعية تتضمن أن الكمية من السلع والخدمات أصبحت متوفرة بكثرة في السوق، بينما الطلب والإقدام عليها قليل كما يمكن إدراج سبب آخر، كالتطور والتنوع في الإنتاج وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل.

ولقد توسع تطور تطبيق التسويق إلى العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، وذلك راجع إلى أن التسويق كان يهتم في البداية بالسلع والمنتوجات المتطورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع التجهيز، إلا انه منذ العشر سنوات الأخيرة أصبح الاهتمام اكبر بتسويق الخدمات لما يجلب من فوائد على عكس تسويق السلع.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

وفي هذا الفصل نتناول تبيان طبيعة التسويق كمبحث أول حيث نقدم بعض التعاريف للتسويق ثم أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي، وفي المبحث الثاني نتطرق الى نطاق تطبيق التسويق مع ذكر مراحل تطور التسويق من السلع إلى الخدمات، وبعدها نعرض أهم تعاريف الخدمة وخصائصها.

-I **طبيعة التسويق**

لقد تنوعت التعاريف لمفهوم التسويق وهذا راجع لتنوع واتساع الأنشطة التي يضمها. ولقد برزت تعاريف متعددة من قبل علماء كثيرين، سنحاول حصر بعضها في ما جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق وما أفاد به كل من "ماك كارتي" Mc Carthy و"ستاتون" Staton، "كوتلير" P. Kotler و"دي بوا" B. Dubois، وغيرهم ممن ساهموا في إثراء التنظير بالنسبة للدراسات التسويقية.

**- 1.I تعريف التسويق**

من أهم التعاريف المتداولة هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه : " نشاط يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"[[2]](#footnote-3). والملاحظ على هذا التعريف انه يحصر نشاط التسويق فقط في عملية البيع والتوزيع، كما إن هذا المفهوم يعني بان الأنشطة التسويقية تبدأ بعد عملية الإنتاج حيث يركز على السلع والخدمات التي تم إنتاجها بالفعل.

المحاضرة الأولي **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

عرف Mc Carthy التسويق بأنه:" تنفيذ أنشطة المشروع التي توحه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"[[3]](#footnote-4). فهذا التعريف يعني أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية.

أما Staton فيعرف التسويق بأنه:" نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط، تسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". ويتميز هذا التعريف بأنه يوضح العناصر المكونة للمزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يوضح الهدف من العملية التسويقية والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

التسويق كمفهوم من أصل أمريكي، وهو في نفس الوقت طريقة ميدانية، تقنية بل كذلك سلوك. ويعتبر الآن كأداة حقيقية لتسيير المؤسسة.

كما يشتمل المفهوم التسويقي على تسويق المنظمات نفسها بهدف تحسين اتجاهات مجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة وعلى تسويق الأماكن والأفكار والبرامج وخصوصا ذات الأهمية الاجتماعية وكذلك تسويق الأفراد كالمترشحين والأطباء والمحامين .

وهناك تعريف آخر يجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة وحسب هذا التعريف فإن " التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة"

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

ومما يعرف به التسويق أنه يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها، وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل هي تكييف المنتجات وفق حاجات المستهلك.

والتسويق هو نشاط يهتم بتحريك واستعمال ومراقبة الجهود الشاملة من اجل مساعدة المستهلك على سد حاجاته و إشباعها مع تحقيق الأهداف التي سطرتها المؤسسة.

أما عن التعريف الذي قدمه Yves Chirouze في كتابه "Marketing" فإن التسويق هو عبارة عن حالة سلوكية ترتكز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات مبنية على منهجية تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط والاستخدام حتى مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه وترويجه؛ كما أن له تقنيات خاصة تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وكذا تحقيق تطلعاتهممن خلال هذا التعريف نستنتج بأنه يسعى إلى ترقية سلوكات الأفراد المستهدفة والتي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة انطلاقا من استعمال مناهج ووسائل تملكها المؤسسة. يعتبر هذا التعريف هو الأوسع والأقرب إلى المعنى الحقيقي للتسويق مقارنة مع جميع التعاريف السابقة.

مما سبق نرى انه لا يوجد تعريف موحد متفق عليه حول مفهوم التسويق، وما يلاحظ من تلك التعاريف السابقة مدى اختلاف وجهات النظر حول محتوى التسويق وأبعاده المختلفة لذلك وجب علينا مراعاة خصوصيات كل تعريف ووجهات النظر المراد إبرازها من تلك التعريف ولعل أهم واشمل تعريف للتسويق هو ذلك الذي جاء به كل من B. Dubois و P. Kotler باعتبارهما من رواد أساتذة التسويق واللذان عرفا التسويق كما يلي:"هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ذلك عن طريق خلق أو تبادل المنتجات أو الأشياء ذات القيمة"

هذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل، وعليه يمكن تلخيص أهم النقاط التي يتضمنها مفهوم التسويق في النقاط **التالية:**

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

1. تحليل حاجيات المستهلك وتضم: تحليل توىالسوق، المحيط وإمكانيات المؤسسة على مس التخطيط والرقابة.
2. وضعية فكرية وتضم: الاستماع للمستهلك، البحث لتعظيم الربح ومحاولة التنسيق والربط بين الثلاثية (المؤسسة، المر دودية، التطور)هذا من جهة، ومن جهة أخرى، بين القاعدتين الإنتاج قصد البيع والبيع لمواصلة الإنتاج
3. طرق التصرف وتضم: وسائل البيع، التوزيع، التسعير والترويج.

وبالنظر إلى تعريف "كوتلير"، فإن الحاجات والرغبات البشرية تمثل نقطة البداية في التسويق، وعلى الرغم من أن هذه الحاجات مشتركة بين البشر جميعا فإن مضمونها ومستواها يختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر .إن وجود الحاجات والرغبات البشرية ينتج عنها مفهوم المنتجات، إذ أن المنتج هو شيء مشبع لحاجة أو رغبة، والحاجة عبارة عن حالة شعور بالحرمان وهذا الشعور يولد حالة عدم الارتياح و رغبة في الخروج من هذه الحالة. وهذه الرغبة توجه الشخص نحو الأشياء التي تشبع حاجاته إن مفهوم المنتجات لا يقتصر على الأشياء المادية بل يشمل الخدمات.

على الرغم من أهمية وجود الحاجات و كذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات فإنهما غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ يوجد التسويق عندما يقر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق التبادل ولكي يتم التبادل لابد من توافر الشروط الآتية :

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

1. وجود طرفين
2. امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر
3. قدرة كل من الطرفين على الإتصال بالآخر.
4. حرية كل من الطرفين في قبول ورفض عرض الطرف الآخر.

**-II أهمية التسويق الاقتصادية**

يعتبر التسويق مجالا واسعا يتقاطع مع مجالات الأعمال الأخرى المختـلفة، وسعة هذا المجال أدت إلى اختلاف الباحثين في توجيه الدراسة وفق مستويين. فالمستوى الأول يتضمن وجهة النظر الكلية Macro والمستوى الثاني يحتوي وجهة النظر الجزئية Micro. ويمكن تحديد أهمية التسويق وفق كلا النظرتين.

**-1-IIأهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي**  من وجهة نظر الاقتصاد ككل Macro، فإن التسويق هو ذلك النشاط الذي يحكم النفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.

نظرا لاختلاف وتعدد حاجيات الفرد ورغباته المتباينة، فإن التسويق يحاول إشباع أكبر قدر منها، مما يؤدي إلى رفع المستوى المعيشي للأفراد والنشاط الإنتاجي وهذا للوصول إلى إنتاج السلعوالخدمات ذات جودة عالية وبالسعر المناسبة وفي المكان والوقت الملائمين، وتتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك في عدة نقاط ومنها خلق مناصب

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

شغل للأفراد من خلال النشاط التسويقي. وقد يؤدي فشل المؤسسة في تسويق منتجاتها إلى تخفيض طاقاتها الإنتاجية وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة.

وبما أن الأسعار تلعب دورا في العمليات التسويقية، فقد تتأثر الأسعار بنفقات الترويج الباهضة في بعض الأحيان. يمكن تخفيض الأسعار الخاصة بالمنتجات التي يتم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي فعال وذلك يعود بالفائدة على المستهلك كما تمكنه من توفير جزء من المال لاستهلاكات أخرى. يمكن التسويق المستهلك من الحصول على المنتجات بالمواصفات والجودة التي يرغب فيها وكذا بالسعر والمكان المناسبين وفي الوقت الملائم.

إن التسويق بتقديمه أنواع مختلفة من السلع والخدمات والإعلان عليها يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبيل الحياة المربحة.

**-2.IIأهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الجزئي**

يعتبر التسويق حلقة ربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه والأسواق التي تخدمها، فكل مؤسسة تحدد أهدافها واستراتيجياتها وتسعى جاهدة من اجل تحقيقها، وبالتالي فإن إدارة التسويق الناجحة هي التي تستطيع تزويد الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات والدراسات عن متطلبات المستهلكين ورغباتهم غير المشبعة.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة أنه يؤدي إلى تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق مهمته تحقيق أكبر رقم ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. ويؤدي إلى المحافظة

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

على المركز التنافسي للمؤسسة. وكذلك إلى المساهمة في والتشجيع على البحث والتطوير وذلك عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع. مثلما يسمح بالمساهمة في بقاء المؤسسة واستمراريتها وذلك عن طريق تزويدها بالمعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.

وتكمن كذلك أهمية التسويق في عملية جذب عملاء من خلال عرض جذاب وتنافسي ويتم الاحتفاظ بهم من خلال تحقيق الإشباع لهم. وإمداد إدارة المؤسسة ببحوث تسويقية منتظمة تحدد احيتاجات المستهلكين وميولهم ومواصفاتهم ومهنهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم لمؤسسة دون مؤسسة أخرى. والتسويق يساعد المؤسسة على تصميم السلع والخدمات المقدمة ويعتبر ذلك من أصعب المجالات بالنسبة لاتخاذ قرار تسويقي حيث أنها تتعلق بتحديد الأسعار التي تكون مربحة للمؤسسة وفي نفس الوقت تلقى قبولا من المستهلكين.

**-III نطاق توسع تطبيق التسويق (مراحل تطور التسويق):**

التسويق باعتباره نشاط مر بعدة مراحل مختلفة، فقد كان في البداية نشاط المؤسسة مرتكزا أساسا على الإنتاج فكان كل اهتمامها متعلقا بزيادة الإنتاج لذلك سميت هذه المرحلة بالمفهوم الإنتاجي، ثم تحول الاهتمام بعد ذلك إلى البيع وطرق توزيع المنتجات فسميت هذه المرحلة بالمفهوم البيعي ثم انصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي أو النظرة التسويقية، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كآخر مرحلة بما يعرف بمفهوم التسويق الاجتماعي. فالاختلافات في مفهوم التسويق ترجع أساسا إلى المراحل التي مر بها النشاط التسويقي وفيما يلي شرح موجز للمراحل السابقة:

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**-1.IIIمرحلة المفهوم الإنتاجي** لقد وصفت هذه المرحلة بإنتاج السلع بحيث كانت تهدف المؤسسة آنذاك إلى زيادة الإنتاج مع إدخال التحسينات العلمية على الإنتاج وتخفيض تكلفته لأن المؤسسة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشترون المنتجات ذات الجودة الأحسن وتقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بنفسها.

**الشكل1. توجيه المفهوم الإنتاجي للمؤسسة**

الطاقات الإنتاجية إنتاج السلع الجهود البيعية المستهلك

المرجع: محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، سنة 1984

تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

كان التركيز الأساسي للمؤسسة على إنتاج السلع لأن كل ما ينتج يباع وهذا نظرا لزيادة الطلب عن العرض.

1. لم يكن هناك مشاكل في البيع لأن السوق كانت كبيرة والزبائن كثيرون.
2. المستهلك يختار المنتجات حسب توافرها في السوق وسهولة الحصول عليها لهذا جاءت عملية البيع في المرحلة الثانية.

رغم هذه الخصائص إلا إن هناك سلبيات سجلتها هذه المرحلة هو انه من الصعب تقديم المنتج الذي يرضي حاجات العديد من المستهلكين دون القيام بدراسة لاحتياجاتهم لأن المستهلك يختلف عن الآخر في البحث عن حاجاته.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**-2.IIIمرحلة المفهوم البيعي**

بينما كان الإنتاج في المرحلة الإنتاجية يفوق الطلب إلا أن العرض أصبح تدريجيا يقترب من الطلب حيث أصبح متعادلا ثم زاد عنه قليلا، وعلى هذا فإن المؤسسات تبنت منهج التوجه نحو البيع وذلك ببذل مجهودات لتصريف منتجاتها عن طريق البيع فاستعملت عملية الترويج والإعلانات المكثفة وأساليب الضغط في البيع لتصريف كل ما تم إنتاجهالشكل2.تطور المفهوم البيعي

الهدف الوسائل التركيز

تحقيق الأرباح من خلال منتجات الشركة

رقم المبيعات

البيع والترويج

المرجع: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، سنة1984

**- 3.IIIمرحلة المفهوم التسويقي**

لقد تفطنت المؤسسات إلى أهمية التسويق بحيث أن المرحلة أو النظرة البيعية لم تعط ثمارها ولم تجد حلولا للمشاكل المتعلقة بالربح ولهذا توجهت المؤسسات نحو النظرة التسويقية وخصوصا في فترة زمنية تميزت بتحــولات و تغيرات تكنولوجية واجتماعية كبيرة وسريعة جدا، أين تنوعت أذواق المستهلكين ومستويات تطلعاتهم نتيجة ارتفاع دخولهم ومستوياتهم الثقافية. فقد تحولت الإدارة بعد الحرب العالمية الثانية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إذ بعدما كانت تركز على بيع ما تم إنتاجه أصبحت تهتم بأي الأنواع تنتج ؟ سواء تستمر في إنتاج

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

السلع القديمة أو تطورها وتحسنها أو تقوم بإنتاج سلع جديدة تضمن قبول المستهلكين عليها وتبلور هذا الاتجاه في الاهتمام ببحوث التسويق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك حيث أدركت المؤسسات أن الوظيفة الأساسية تتمثل في تحديد حاجيات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات تحقق درجة الرضا المطلوبة من المستهلكين.

ومن أهم الخصائص التي يرتكز عليها المفهوم التسويقي:

التركيز على الاهتمام بالمستهلك عند تحديد أهداف المؤسسة تلبية رغبات المستهلك تحتاج إلى بحوث تسويقية تتكلف بدمج مختلف العمليات (إنتاج، تسويق، بحث وتطوير...). وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي وبمقارنتهما يمكن القول بأن المفهوم التسويقي يرتكز على حاجات العملاء، فالاهتمام ينصب على إشباع حاجات المستهلكين عن طريق المنتجين بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميم الإنتاج وتوزيعه واستهلاكه، أما المفهوم البيعي فيرتكز أساسا على حاجات البائعين، فالاهتمام ينصب حول تحويل السلع المنتجة إلى نقود والشكل الآتي يوضح وجه المقارنة بين المفهومين:

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**الشكل 3:** المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

التركيز الوسيلة الهدف

المنتجات البيع والترويج الأرباح من خلال

حجم المبيعات

المفهوم البيعي

حاجيات أنشطة تسويقية الأرباح من خلال

المستهلكين متكاملة ومدمجة إشباع حاجيات المستهلكين

المفهوم التسويقي

المرجع: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، سنة 1992.

**- 4.IIIالمفهوم الاجتماعي للتسويق**  تبرز آثار المفهوم التسويقي الحديث على المجتمع من الأثر الواقع على المستهلكين واعتبار وجودهم إزاء هذا المفهوم في إطار جديد، فحسب ما يقول [[4]](#footnote-5)1Kenneth John Galbraith :"يعامل المستهلك بطريقة تتفق ومصلحة المؤسسات الكبيرة" بمعنى آخر أن الشركات بدلا من أن تعمل لتلبية تفضيل المستهلكين، نجدها تحدد طلباتها ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات مثلا، لذلك ارتفعت الأصوات وظهرت كتابات تطالب بالمسؤولية الاجتماعية

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

للتسويق وذلك بالتوفيق بين ثلاث اعتبارات هامة هي: رغبات المستهلك، أرباح المؤسسة ورفاهية المجتمع. والشكل الآتي يوضح تلك العلاقة: **الشكل4.** مفهوم التسويق الاجتماعي

رضا المستهلك

تحقيق العائد المناسب

رفاهية المجتمع

المرجع: أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، سنة 1993.

من الواضح أن المفهوم الاجتماعي لا يتعارض مع المفهوم الحديث للتسويق، إذ أن كلما هنالك يعكس أن الشركة التي تتبع المفهوم الاجتماعي تسعى إلى تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد في المدى القصير ومصلحة المجتمع ككل في المدى الطويل، ولقد أعطى Kotler في كتابه "*Marketing Management*" تعريفا للتسويق الاجتماعي الذي يفيد أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يقضي بأن تكون مهمة مؤسسة ما، هي إن تحدد الرغبات والحاجات والاهتمامات التي توجد في سوق معينة، وأن تقوم بتلبيتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع"

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**- 5.III مرحلة تطور تطبيق التسويق من السلع إلى الخدمات**

لقد اهتم التسويق في البداية بالمبيعات من السلع والمنتوجات المنظورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع أخرى كالتجهيزات. إلا أن في نهاية القرن الماضي، أدى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام العالمي وكذا التحولات في مستوى المعيشة للأفراد إلى تطور قطاع الخدمات بشكل مستمر.

فأصبح النشاط الاقتصادي المتصل بالخدمات يفوق بكثير النشاط الاقتصادي المتصل بالسلع والتجهيزات في فرنسا مثلا، نظرا لما أنجر عنه من فوائد على عكس تسويق السلع الذي عرف بعض التراجع، لأن قطاع الخدمات هو جد متنوع وفي تطور مستمر، مثال ذلك (الإدارة، الصحة، المالية، الطاقة، النقل، الترفيه، التعليم، السياحة إلى غيرها من الخدمات).

إن معظم شركات الخدمات تناولت مفاهيم التسويق متأخرة عن الشركات الصناعية. ويرجع قلة الاهتمام بالتسويق من قبل شركات الخدمات إلى عدة أسـبــاب. يتمثل معظمها في وجود شركات صغيرة ذات طبيعة فردية مثل (الحلاق، صانع الأحذية...)، حيث تعتبر هذه المؤسسات غير مؤهل للتسيير. وآخرون مثل :الموثق، الطبيب ومحامي، لا يسمح لهم بالدخول لأسباب قانونية كمنع الإشهار والسمسرة. في حالة تفوق الطلب مثل (المدرسة، المستشفى) يؤدي بهذه المؤسسات إلى عدم الاهتمام بطلب الزبائن، فإن ظهور وظيفة التسويق فسح المجال الى إعطاء أهمية لقطاع الخدمات على مستوى معظم المؤسسات وتقديم خدمات في المستوى المطلوب.

تشكل الخدمات أرضية مساعدة لتطوير التسويق، وهذا ما اعتبرته الكثير من المؤسسات والشركات في نشاطها مثل "مجموعة المتوسطية Club Méditerranéen و la Chaîne Wovotel و Walt Disney .

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

فتسويق الخدمات هو اليوم مجال أكثر تطورا. وعليه يمكن الإشارة إلى أنه "يشمل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجارب لمنتجات مادية". و بناءا على ذلك نذكر المحددات العشر المتعلقة بتسويق الخدمات[[5]](#footnote-6)2:

1. تطوير الاتصالات المعلوماتية
2. تقديم ضمانات الجودة والحماية
3. السهر على تجانس مختلف نقاط شبكات التوزيع
4. استعمال اكبر قدر ممكن من قنوات التوزيع
5. ترقية فكرة تثقيف الزبون
6. تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة من حيث الصورة، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع.
7. الاهتمام بكفاءة ورقة ولطف مقدمي الخدمة
8. محاولة تنميط طرق إنشاء الخدمة وتسويقها
9. متابعة العلاقات التجارية مع الزبائن
10. الاهتمام بمتغيرات المزيج التسويقي

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

ويشار إلى انه في ظل المنافسة، تكون المؤسسات الخدمية مطالبة بتجاوز وتخطي ثلاثة حواجز وهي في نفس الوقت مميزات تسويق الخدمات وهي (التمييز، الإنتاجية والجودة).

أ- التمييز**:** عادة ما تجد المؤسسات الخدمية صعوبة كبيرة في تمييز خدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى ولا يمكنها تخطي هذه المشكلة إلا من خلال البحث والتطوير والإبداع المتواصل من أجل تحديث وإدخال تجديدات على خدماتها المعروضة.

ب- الإنتاجية: وتتعلق بإنتاج الخدمة، فهو مفهوم يظهر فيه التداخل بين المنتج والمستهلك، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة العمل في مختلف الوظائف كما يخضع إلى المساهمة التي يقدمها العملاء باعتبارهم مشاركين في عملية

اللجودة: ويقصد بها من وجهة نظر العميل"تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة" وتمثل جودة الخدمات اهتماما متزايدا من قبل مسوقي الخدمات، فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع المؤسسة بذاتها دون أخرى.

الشكل(9)[[6]](#footnote-7)2. **نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل**

الترويج من خلال انتقال

الأخبار من فرد إلى آخر

الاحتياجات الشخصية

الخبرة السابقة

**محددات جودة الخدمة**

التجهيزات المادية

الثبات **جودة الخدمة**

الاستجابة الجودة المتوقعة

الطمأنينة

المشاركة الوجدانية الجودة الفعلية

-IV **أهمية تسويق الخدمات**

من حيث المبدأ يجدر بالذكر أن الأسس العلمية للتسويق سواء ما يرتبط منها بنظريات تحديث التسويق وتنظيم وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من مجالات أخرى واحدة في كل من تسويق الخدمات وتسويق السلع

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

المادية. أما الإختلاف فيكمن في متطلبات التطبيق والممارسة المرتبطة بتسويق الخدمات بالمقارنة بتسويق السلع الملموسة.

وهذا راجع في الأصل الى طبيعة الخصوصيات التي تمتاز بها الخدمة/السلعة السياحية مما يتجلى في الإختلاف الموجود في المزيج التسويقي الخاص بالخدمة. لذا يمكننا تعريف الخدمة كما يلي.

**1.IV- تعريف الخدمة**

لقد تعددت تعاريف الخدمة من قبل باحثين اختلفوا باختلاف توجهاتهم، وعلى العموم فإن التعاريف الموضوعة لمفهوم "الخدمة" قد تطورت خلال تأسيس نظري اعتمد بادئا فكرة الفصل[[7]](#footnote-8)1 بين [المنتوج/الخدمة] على أساس أن الخدمة هي المنتوج غير الملموس.

وفي خضم ذلك ، تطورت تعاريف أخري لتعتبر الخدمة على أنها كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث يكون هذا التبادل غير ملمــوس و لا يسمح بتحويل أي ملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتوج مادي، كما يمكن أن لا تكون كذلك"[[8]](#footnote-9)2.

واعتبر آخرون أن الخدمة هي أي نشاط يقدم لشخص آخر كتسهيل تقديم سلعة أو نشاط لاستعمال آخر ولا يمكننا امتلاكها خلال العملية التبادلية، إنها غير منظورة (أي غير ملموسة) وعليه لا يمكن تخزينها أو نقلها، يمكنها أن تصاحب عملية البيع لسلعة ملموسة. وتقدم الخدمة على شكل نشاط امتياز ونوع من الرضا معروضا يتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع"[[9]](#footnote-10)3، أي أنها نشاط يكون الهدف منه تحقيق الأرباح والرضا من المستفيد.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

يؤكد "Theodor Levitt" أن الفارق بين الخدمة والمنتوج يختفي أكثر فأكثر كلما زادت معرفتنا لمفهوم الخدمة حيث نجد أن كل المؤسسات تأخذ بعد خدماتي وبدرجات متفاوتة. في الحقيقة، لا يوجد عمليا خدمات خالصة لا تتطلب مساعدة مادية ولا منتوجات خالصة تباع بدون خدمة، كون أن هذه المنتوجات هي بحاجة إلى توزيع الذي هو أصلا يعتبر خدمة. هناك اتصال بين المنتوجات و الخدمات، فمن جهة توجد خدمات تشترك في بيع و استهلاك المنتوجات : خدمة لوجستيكية من التوزيع، مجلس شورى للبائعين، خدمات مالية، خدمات ما بعد البيع، خدمات مستهلكي المؤسسات، وغيرها. ويوجد من جهة أخرى خدمات عديدة التي لا يتم القيام بها إلا بوجود سلعة مادية، أنظر الجدول رقم (1) الذي يوضح تجميع كافة الخدمات و المنتوجات في أربعة أصناف : خدمات خالصة (تستعين أو قليلة الاستعانة بالسلعة المادية)، خدمات مصاحبة بالسلع المادية، منتوجات مصاحبة بخدمة، منتوجات خالصة ( تستعين أو قليلة الاستعانة بالخدمة)

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

الجدول (1) **خدمات والمنتوجات المصاحبة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **خدمات** | | **سلع مادية** | |
| خدمات | خدمات مصاحبة | سلع مادية مصاحبة بخدمات | سلع مادية خالصة |
| طبيب، حلاق | كراء السيارات، الفندقة، النقل الجوي | شراء السيارات، تلفاز، الإعلام الآلي | الصابون، البنزين |

المصدر: تسويق الخدمات (Theodor Levitt)

وتتميز "الخدمة" بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها الزبون" مثلما أشار إليه Grönross[[10]](#footnote-11)1 (انظر الشكل رقم 10). أي أن الخدمة لا تقتصر على نشاط معين، بل يمكن أن تشمل عدة أنشطة ووجودها يساهم في حل مشاكل الزبون.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

الشكل رقم (10) يمثل "**طلب الخدمة**" حسب Grönross et Akesand**.**

# خدمة القاعدية

**العرض**

**تفاعليـة** **الخدمة المتاحة**

خدمات تكميلية خدمات تسهيلية

الخدمات الثــــانوية

**مـفـهـوم الخـدمـة**

**مشاركة الزبون**

**2.IV –تطور قطاع الخدمات**

لقد توسع هذا القطاع بشكل كبير وسرعة الى درجة أنه أصبح هو الأهم بالنظر الى القطاعات الأخرى كالزراعة أو الصناعة التي سجلت تأخرا بعض الشيء. تحتل الخدمات أكثر من 77% من اليد العاملة ولم

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

يبقى منها سوى نسبة قليلة التي تنشط في القطاع الزراعي مثلا لقد انتقل العمل من الزراعة الى الصناعة ومن تم الى قطاع آخر وهو الخدمات.

ولوحظ هذا التغيير في جميع بلدان العالم. ولقد انخفضت نسبة اليد العالمة مثلا في القطاع الصناعي بشكل كبير في بريطانيا حيث سجلت انخفاض بـ 20% بين 1960 و1997، وأكدت هذا الإنخفاض منظمة OCDE بحيث أن الإنخفاض في اليد العاملة سيصل الى 10% خلال السنوات القادمة، وهذا معناه أن هذه اليد العاملة قد تحولت من القطاعات الأخرى الى قطاع الخدمات. إن الخدمات تمثل الجزء الأكبر للإنتاج الداخلي الخام P.I.B.

إن الكثير من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول شهدت تطورا في النشاطات الإقتصادية، وهذا التطور قد ساهمت فيه قطاعات الخدمات بنسبة كبيرة خاصة P.I.B..

وفي الواقع إن ظهور قطاع الخدمات وتطوره ماهو إلا إعادة تنظيم الخدمات الموجودة أصلا في السابق، ولم يكن لها مجال في النظام الإقتصادي وبالتالي لم يتم إدراجها فيه.

كذلك فإن بروز قطاع الخدمات يرجع أساسا للنمو في النجاعة الذي يشهده قطاع الإنتاج، أي الإرتفاع المعتبر للإنتاجية نظرا لتطور الآلات الزراعية والصناعية وهذا التطور كان سببا في تطور معدل نمو الخدمات، وبالتالي فإن المجهودات العلمية والتقنية التي عرفتها الصناعة أدى الى تطور الإنتاج وخلق أرباح من هذه الإنتاجية.

هذا ما انجر عنه عدة نتائج كتطور العمران، ارتفاع المستوى المعيشي (نظرة كمية)، زيادة أوقات الفراغ وتطور المواصلات. كما أدى الى تطور المبادلات المالية التقنية التجارية العلمية وكذلك أدى الى نتائج اجتماعية.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

مما أدى بالأفراد والمجتمعات نتيجة عن هذه التطورات المختلفة الى طلب على خدمات مثل السياحة، بالتالي أصبحت هذه التطورات عبارة عن عوامل أساسية للطلب السياحي. (انظر الشكل رقم (11).

**العوامـــــل الأساسيــــة للطلب السيــــاحي الشكل رقم 11**

**التصنيع**

**مجهودات تقنية وعلمية**

**أرباح من الإنتاجية**

تطور المواصلات

زيادة أوقات الفراغ

ارتفاع المستوى المعيشي

(نظرة كمية)

العمران

تطور المبادلات

قـلـق الفرد

نتائج اجتماعية

سياحة الأعمال

سياحة التسلية والاستجمام

حاجات (نفسية اجتماعية)

وسـائـل

عرض سياحي

- زيادة المواليد - زيادة المداخيل - يومية - السكة الحديدية

- التلوث - انخفاض التكاليف الحقيقية - شهرية - الطائرات

- اقتصاديات خارجية لسلع كثيرة - سنوية - السيارات الخاصة

- زيادة الهياكل القاعدية - في بداية ونهاية الحياة العملية

تلاشي المجتمعات التقليدية - المالية

- ضغوطات اجتماعية - التقنية

- تدهور نوعية المحيط - التجارية

- العملية

- حوافز - تقنية

- أذواق - مالية

- الزمن

- مرافق مختلفة - هياكل عامة: موصلات

- عوامل التسلية، والترقية - هياكل الاستقبال

فمن خلال هذه التعاريف وكيفية تطور قطاع الخدمات، يمكننا استخلاص أن الخدمة تمتاز بالخصوصيات التالية.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**3.IV- خصـــائص الخدمـــة**

للخدمة خصائص أساسية متعارف عليها استخلصت من خلال ما قدمه الباحثون من مفاهيم متعددة . ويمكن القول بأن أبرز الخصائص التي تم التعارف عليها من قبــل الباحثين تتمحور حــول أولا، "عدم الملموســية"، "عدم انفصـال الإنتاج عن الاستهلاك"، "الفـناء السـريع" و **"**التباين". وفيما يلي ،نحاول إبراز هذه الخصائص الواحدة تلوى الأخرى.

**أ.عدم الملموسية**

تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحـواس ، وبناءا على ذلك لايمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قيل الشراء، فمن الناحية العملية، إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت، وهذا يلقي بآثاره على البرنامج

التسويقي للمؤسسات الخدمية حيث يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها.

**ب- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك**

تعني هذه الخاصية أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت وهذا ما يسمح للعميل أن يكون المرشد لمقدم الخدمة، كما تعني هذه الخاصية أن البيع المباشر بين المنتج والمستهلك هي قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها لتوزيع الخدمات.

**ج. الفنــاء السريــع** كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن المستهلك فان الخدمات تتصف بالفناء السريع أي لا يمكن تخزينها لاستعمالها في وقت لاحق، إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب العملاء ينقلب

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

بشكل ملحوظ فقد يكون موسميا كزيادة الطلب على الخدمات في العطل السنوية وقد يكون شهريا أو يوميا. **التبايـــن** لا يمكن للصناعات الخدمية القيام بتنميط الخدماتالتي تقدمها، فكل وحدة تختلف نوعا ما عن الأخرى

|  |  |
| --- | --- |
| **الخصائص** | **المشاكل التسويقية** |
| **1**- غير ملموسة | - لا يمكن تخزينها  - لا يمكن حمايتها عن طريق البراءات  - لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة  - يصعب تسعيرها |
| **2**- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك | - اشتراك المستهلك في الإنتاج  - يصعب تنميط الإنتاج |
| **3**- الفناء السريع | - لايمكن تخزينها |
| **4**- التباين | - يصعب التنميط والثبات في درجة الجودة |

من نفس الخدمة وهذا ما يلقي بتبعاته على مقدم الخدمة، وذلك فيما يتعلق بتقديم الخدمة حيث يتوجب عليه التأكد من تقديم نفس مستوى الخدمة قدر الإمكان وذلك بالعناية البالغة باختيار وتدريب موظفي الخدمات.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

الجدول رقم (2) المشـاكل التسويقية المرتبطة بخصائص الخـدمات.

فبالنظر إلى هذه الخصائص تختلف عملية تسويق الخدمات نظرا للاختلاف القائم في طبيعة الخدمة نفسها وهذا ما يتجلى في الاختلاف الذي يبدو على المزيج التسويقي للخدمة على عكس الرؤية الكلاسيكية الخاصة بتسويق السلعة المصنعة الملموسة.

**- Vالمزيج التسويقي**

**:**هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية[[11]](#footnote-12)2 المتكاملة وذلك من أجل تحقيق الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فمن خلالها يحاول رجل التسويق الإجابة على مختلف التساؤلات التي يجدها أمامه في حدود إمكانية المؤسسة، ومكونات المزيج التسويقي هي تتغير من فترة الى أخرى تزامنا مع التغيرات التي تحدث.

يعرف P. Kotler المزيج التسويقي على أنه مزج بين مختلف العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة حسب الإستئناف في رفع مستوى مبيعاتها في سوق معينة.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

شكل رقم (12) المزيج التسويقي بعناصره الأربعة

**المزيج التسويقي**

**الـمنــتـج**

**التـوزيـع**

- قنوات توزيع المواد

- النقل

- التخزين

* التخطيط والتطوير
* التنويع والتبسيط
* التمييز
* التعبئة
* التنميط والتدرج
* الخدمات

**السوق المستهدف**

**الــسـعـر**

**الـترويـج**

المرجع: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق.

**المنتج:** هو مجموعة من المواصفات المجتمعة بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة للمستهلك سواء كانت ملموسة أو خدمات شخصية. المكونات الأساسية للمنتوج قد تكون مادية أي ملموسة أو غير ملموسة، وقد يمر المنتج بمراحل في حياته.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**السعر:** هو ذلك المبلغ الذي يقدمه الزبون مقابل المنتوج أو الخدمة التي يتلقاها ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية للإنتاج المنتوج، الوقت وأجور العمال وكافة المواد الداخلة في المنتج[[12]](#footnote-13)2 حيث أن الربح الحدي هو الفرق بين التكلفة والسعر.

**التوزيع:** يعتبر التوزيع تلك النشاطات التي تجعل المنتوج أو الخدمة متاحة للزبائن بسهولة، وهو مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء ونقل وتخزين مادي للسلع (نقل تقسيم، التجميع، التخزين، التمويل، التأمين... الخ).

**الترويج:** يشمل الترويج الإهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة المؤسسة والإعلانات. الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإعطاء المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة إهتمامه لها وإقناعه بهذه المنتجات عن الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الإستمرار في إستعمالها في المستقبل.

إذا كانت تلك المتغيرات الأربعة التي تمثل المزيج التسويقي والتي تعرف بـ **4P** فإن المتغيرات والعناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمة تتعدها بعناصر أخرى. انظر الجدول الآتي.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

**جدول رقم (3) عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع والخدمات**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المزيج التسويقي للسلع المصنعة الملموسة** | **عدد العناصر** | **المزيج التسويقي الخاص بالخدمات** |
| **السلعة** | 01 | **السلعة** |
| **السعر** | 02 | **السعر** |
| **المكان** | 03 | **المكان** |
| **الترويج/الإعلان** | 04 | **الترويج/ الإعلان** |
|  | 05 | **الأشخاص** |
|  | 06 | **الطابع المادي** |
|  | 07 | **العملية** |

فكما هو مبين في الجدول وبالنسبة للخدمة، فإنه من الضروري أن نتعامل مع ما يعرف بـ 07 عناصر لمزيج

التسويقي الخاص بتسويق الخدمات أي زيادة على الأربعة عناصر الكلاسيكية الخاصة بالسلع المصنعة الملموسة، يجب إضافة عناصر أخرى وذلك نظرا للخصائص التي تمتاز وتنفرد بها الخدمة على عكس السلعة.

لقد اتسع نطاق علم التسويق وزادت أهميته في السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق ينطوي على كثير من التعقد. فالمشاكل التسويقية هي في ذاتها متميزة لدرجة كبيرة من التعقد أكثر من تلك التي تتميز بها مشاكل التمويل أو الإنتاج.

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

يعتبر التنظيم كأحد الشروط الأساسية لفعالية المؤسسة وقدرتها التنافسية، إذ أنه من الملاحظ وجود المؤسسات في وضعية لمواجهة صعوبات جمة ذلك بالرغم من توفرها على قدرات مالية وتقنية كبيرة، والسبب هو غياب عنصر تنظيم بصفة كلية أو موجود بصفة ضئيلة. إن تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق سلع الى خدمات من المنتج الى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي، كأحد وظائف التسويق، بغرض اشباع حاجات العملاء وفي هذا كله يحتل التسويق أهمية واضحة لاتقتصر على المؤسسة فقط ولكن ثمة أهمية بالغة يستفيد منها المجتمع هذا من جهة.

ومن جهة أخرى، تسويق الخدمات هو اليوم مجال أكثر تطورا في شتى الميادين مثل التأمين والسياحة، بحيث أصبحت هذه الأخيرة صناعة متميزة ولها أسسها واستثماراتها حيث أصبحت تحتل مركز الصدارة في استراتيجيات الدول لما تحققه من مداخل وعمالة توفرها. وبالتالي فهي تشكل اهتماما كبيرا في كل تفكير حول إشكالية التطور وخاصة في الدول النامية. إن التسويق السياحي يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع السياحي من حيث أن الحركة السياحية بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا وهذا ما سنعرفه في الفصل الآتي.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

**مقدمة عامة**

أصبحت صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية في أغلب دول العالم المتقدمة والمختلفة حيث أصبحت تشكل في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأغلب دول أوروبا من أهم ضروريات الحياة المعاصرة حيث كادت السياحة أن تمثل ثاني أكبر رقم في التبادل الاقتصادي العالمي بعد النفط وثورة الالكترونيات والاتصالات، حيث اتجهت معظم دول العالم إلى تثمين هذه الصناعة لعدة اعتبارات كونها معلما من معالم الحضارة والتقدم ومصدرا هاما للعملة الصعبة وما لذلك من أثر إيجابي على ميزان المدفوعات وكذا تشغيل الأيادي العاملة وارتباطها العضوي بالأنشطة الاقتصادية الأخرى مثل الصناعة والتجارة والخدمات...إلخ. فعلى سبيل المثال، ففي أغلب الدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط تشكل فيها السياحة قرابة 10% من ناتجها المحلي الخام.

فنجد أن الاحصائيات تؤكد أن عدد السياح على مستوى العالم بلغ سنة 2009 نحو 880 مليون سائح. ومع تحقيق إيرادات تصدير قدرت حسب نفس المصدر بـ 852 مليون دولار حيث تتوقع المنظمة العالمية للسياحة (OMT) بأن يصل عدد السياح خلال سنة 2020 حوالي 1.6 مليار سائح ويتوقع أن ينفقوا أكثر من 2000 مليار دولار.

أصبحت السياحة والتي تعتبر الذهب الأزرق ظاهرة اجتماعية واقتصادية وذلك لعدة عوامل والتي تتمثل أساسا في وقت الفراغ وتحسن القدرات الشرائية لمعظم الفئات الاجتماعية وكذا التسهيلات الدولية في تنقل المواطنين من بلد لآخر قصد الترفيه والترويج ولما لا الاستكشاف ،وبالنسبة لبعض الدول أصحت السياحة الشغل الشاغل ومن أحد الأولويات في برامج التنمية ،ومن أجل استمرارية المد السياحي بدأت هذه الدول بوضع استراتيجيات

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

للنهوض وتفعيل هذا القطاع وذلك باستغلال كل ما يتوفر من موارد بشرية وطبيعية وكل هذا من اجل خدمة الزبون والعمل على إرضائه

**-Iعموميات حول السياحة**

تساهم السياحة بنحو الثلث في تجارة خدمات العالم،لما تحققه من نتائج معتبرة مقارنة بالخدمات الأخرى وهي ليست أكبر صناعة فحسب بل أكبر من ذلك حيث اهتمت الدول بإنشاء واستثمار منظمات جديدة وأخرى تقليدية لأجل استمرارية المد السياحي

**1**.**I: ماهية السياحة وعناصرها**

**-1-1-I:ماهية السياحة :**يمكن القول أنها تنقل الأشخاص من مكان لمكان أو بالأحرى السفر قصد الترفيه والترويج عن النفس إلا أنه تتخلله إجراءات إدارية ومالية ولضبط المفهوم الحقيقي للسياحة لا بأس أن نعرض مختلف التعريفات الواردة

لغويا [[13]](#footnote-14):يقال سَاحَ فِي الأَرْضِ يَسِيحُ سِيَاحَحٌ وَ سُيُوحَا ،أي ذهب.

و السَيَاحَةُ:الذهاب في الأرض للعبادة والترهب.

التعريف الأول:Robert Lanquard :"السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر ،وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح"

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

التعريف الثاني :عرفها العالم النمساوي هرمون فونش ولوا :"أن السياحة هي إصلاح يطلق على العمليات وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة أو خارج قرية ،بلدة أو دولة ترتبط بهم ارتباط مباشرا "[[14]](#footnote-15)

التعريف الثالث : الخبير البريطاني ثيودورليفت : "تقدم الزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل وهولا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة ،ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة بحد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر هذا الروتين"

**-2-1-I: عناصر السياحة:**

يتكون النشاط السياحي من عناصر عديدة لكن يمكن ذكر الأساسية لا تنفصل عنه وهي :

* السائحون : وهم الأشخاص والأفراد الوافدون غرض الترفيه والاستجمام إلى دول المضيفة التي هيئة لهم أماكن سياحية
* العارضون : هم المنشأة ،المؤسسة ،المنظمة السياحية أو الدول التي قامت بعرض كل ما لديها في هذا المجال لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
* المقومات السياحية: يمكن حصرها في أنواع السياحة التي تعتمد عليها الدول المصيفة والتي بواسطتها تجلب السياح والمهتمين كمثال على ذلك سياحة الشواطئ ،السياحة الاثارية ،السياحة العلاجية...... إلخ .

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

**:خصائص السياحة وأهميتها في التنمية -2-II**

**-1-2-II: خصائص السياحة:**بما أن السياحة تنتمي إلى قطاع الخدمات فتنطبق عليها خصائص الخدمات وهي كالآتي:

1. ا**للاملموسية**  :غير مادية لا يمكن الإمساك بها كالسلع إذ لا يمكنها إدراكها بالحواس كما أن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تقدم في آن واحد فعلى مقدم الخدمة أن يكون مناسبا
2. **عدم تجانس السلعة** :يعني أن الخدمة التي تقدم للزبون الأول لا يمكن أن تكون مثل الخدمة المقدمة للزبون الثاني لا من حيث المستوى ولا من النوعية فهي تعتمد على مقدمها لحد كبير بالإضافة إلى مستهلكها الذي يشارك فيها .
3. **التـــلازميـــــــــــــــــة** :لا يمكن انفصال الخدمة عن مقدمها و يقصد به درجة الرابط بين الخدمة في حد ذاتها و الشخص الذي يتولى تقديمها إلا أنه يمكن ان يكون هناك وسيط في الطلب عن الخدمة كأن يقوم السائح بالحجز عن بعد.
4. عدم قابلية الخدمة للتخزين :الخدمات لا يمكن تخزينها فان ما ينجز و يعد لاستقبال السياح إن لم يستهلك أو يستخدم سيضيع
5. **تذبذب الطلب**:يعني أن الطلب على بعض الخدمات غير مستقر أو قد ينخفض في بعض فصول السنة أو من يوم لآخر

و هذا يخلق مشاكل على عاتق المنشأة مما يستدعي إلى تكثيف الجهود التسويقية .

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

1. **عدم تملك الخدمة**: بما أن الخدمة شيء معنوي غير ملموس فهي تستعمل لفترة وتنتهي كحجز غرفة فندق لفترة معينة وتنتهي الخصائص التي تتسم بها الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بشكل خاص قد ينتج عنها مشاكل تسويقية كما هو مدرج في الجدول التالي :الجدول رقم (01) :خصائص الخدمات والمشاكل الناتجة عنها

|  |  |
| --- | --- |
| *الخاصية* | *المشاكل التسويقية* |
| *الخدمة غير ملموسة* | 1. *الخدمات لا بمكن تخزينها.* 2. *هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة.* 3. *لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع.* 4. *لا يمكن عرضها على الأرفف أو صالات العرض. 5 صعوبة في وضع الأسعار* |
| *عدم انفصال الخدمة* | 1. *تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج.* 2. *التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.*   *3 صعوبة إيصال الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة.* |
| *عدم تجانس الخدمة* | 1. *صعوبة تنميط الخدمة.* 2. *تأثير أداء الخدمة بمقدمتها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة.* 3. *صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات* |
| *فنائية الخدمة* | 1. *الخدمة لا يمكن تخزينها.* 2. *تقلب الطلب على الخدمة.*   *3 تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة* |

**المصدر**: د،محمد فريد الصحن،التسويق المفاهيم والإستراتيجيات،دار الجامعية للنشر والتوزيع ،دون طبعة ،الإسكندرية 1998ص358.357

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

**-2-2-II:أهمية السياحة :**

أصبح قطاع السياحة من اهتمامات الاقتصاديين و الاجتماعيين لما له من عائدات ايجابية و يمكن تلخيصها فيما يلي :

1 - **زيادة الدخل الوطني**: إذ نفقات السياح والعملات الأجنبية تعتبر قيمة مضافة للدخل ( أجور ،مرتبات) وبالتالي ترتفع مستوى معيشة الفرد.

2- **في ميزان المدفوعات:** فميزان المدفوعات وثيقة محاسبية يدون فيها مجموع جميع المعاملات والتحولات أي المبادلات الاقتصادية المحققة في فترة زمنية فيها يخص الإيرادات و النفقات ،و حتى القطاع السياحي يدمج في هذه الوثيقة بعنوان” السياحة و السفر” و هي تعتبر قطاعا تصديريا و من أهم المصادر الحصول على العملة الصعبة و بالتالي تعتبر السياحة من بين المقومات الاقتصادية من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية و الإيرادات الأساسية التي تجلبها من السائحين.

3- **توفر مناصب الشغل و الحد من البطالة**: باعتبار قطاع السياحة متعدد و متشعب النشاطات و بالتالي الاستثمار فيه

-4نقل التقنيات التكنولوجية :باستثمار لأجانب ودخولهم للبلد و بالتالي نقل كل ما يملكون من أنظمة الإدارة الحديثة ،نقل الفنون وكذا برامج التدريب و تنمية قوة المهارة وبالتالي إنشاء منشآت الفندقية ،وسائل النقل ،وكالات السفر قد تؤدي إلى خلق قدر نايب من العمال و منه خلق فرص عمل .

5- **تحقق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي بين الأقاليم:** عند توزيع المشاريع على مستوى الوطن سواء كانت خاصة أو مملوكة أو حديثة كالأقاليم تسعى به لإمداد النشاط السياحي إلى المناطق النائية و منه بهذا التوزيع نكون قد أعدنا التوازن و تنمية لهذه الأقاليم

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

6- **تنمية البضاعة الحرفية و التقليدية**: فالسياح الأجانب يجلبون بالصناعات التقليدية و الحرفية ما يدفع بأصحاب الحرف و المهارات بتطوير وإبراز قدراتهم.

7- **تنمية العلاقة بين القطاعات الاقتصادية و قطاع السياحة** : فهذان القطاعان يكملان بعضهما فمثلا عند إنشاء منشآت سياحية أو فنادق من الممكن أن يتبعه زيادة الحركة السياحية و بالتالي يلزمه الطلب على المواد الغذائية ،الخدمات المصرفية الأدوات الصحية وبالتالي منافع مباشرة وأخرى غير مباشرة ،أي هناك تكامل في القطاع السياحي كما هو مبين في الشكل التالي :

**شكل (01) : أمثلة التكامل الرأسي والأفقي في قطاع السياحة:**

مشروعات الإعلان والدعاية

تكامل رأسي نحو السوق

الوجبات الغذائية الجاهزة

ملاهي ،حدائق ،مطاعم

سيارات لنقل الركاب والمسافرين

فنادق

فنادق

تكامــــــل أفقـــــــــــــي

فنادق

مستلزمات خاصة بالبناء والتجهيزات السياحية الأساسية والتكميلية

تكامل رأسي نحو المواد الخام

المواد الغذائية

شركات الطيران ،مكاتب و وكالات السفر والسياحة

خدمات مساعدة أخرى

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

**المصدر:**عبد السلام أبو القحف ،محاضرات في صناعة السياحة في مصر ،المكتب العربي الحديث مصر ،1992،ص28

III: أنواع ومستويات السياحة والعوامل المؤثرة فيها.

I-IIIأنواع وأشكال السياحة[[15]](#footnote-16)\*

لقد تنوعت واختلفت النشاطات السياحية نظرا لتطورها وتنوع وتعدد رغبات واحتياجات لدى المستهلكين لهذا القطاع.

كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي للمجتمع البشري على هذا التنوع فظهرت عدة أنواع من السياحة لم تكن موجودة في الماضي كسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وعلى هذا الاساس صنفت أنواع السياحة تبعا لبعض المعايير منها:

أولا: السياحة حسب جنسيات السياح، وتنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما:

1. سياحة خارجية (دولية): وتكون هذه السياحة من قبل أشخاص أجانب دخلوا إلى حدود أخرى بغرض السياحة ويتم صرف عملة صعبة خلال فترة السياحة وهذا النوع من السياحة يمكننا أن نصنفه بالسالب والموجب.

السالب: تحصل عندما يخرج مواطن من حدوده الأصلية إلى بلد آخر وينفق عملة صعبة وفرها داخل بلده الأصلي.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

الايجابية: تحصل عندما يدخل شخص أجنبي إلى دولة معينة ويقوم بانفاق مبالغ بالعملة الصعبة تساعد البلد في زيادة الدخل القومي وتنشيط الاقتصاد الوطني.

ب- السياحة الداخلية: هذا النوع من السياحة يتم داخل حدود البلد الجغرافية ويتم من خلالها انفاق الشخص أموال بالعملة المحلية وهو يساهم في تنمية بعض المناطق داخل البلد.

ثانيا: السياحة حسب أغراضها[[16]](#footnote-17)\* وهي:

1- السياحة الترفيهية: وهي تكمن في حاجة الانسان للراحة والمتعة والاستجمام وهي تعتبر من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم. تكون الزيارة في هذا النوع من أجل قضاء العطل (الايجازات) في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس او بمناظر طبيعية خلابة وجمال شواطئها واروع صحاريها...

2- السياحة العلاجية: الغرض من هذا النوع من السياحة هو العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الزائرين. وتمارس هذا النوع من السياحة لغرض الشفاء التام أو التخفيف من اللآلام وتستعمل هذه السياحة العلاجية حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

أ- السياحة العلاجية المناخية: وتستخدم في هذا النوع الينابيع المعدنية وهي من أقدم أنواع السياحة.

ب- السياحة العلاجية البحرية: أساس العلاج فيها هو الاستحمام والاستلقاء على الرمال بجانب المياه...

1. السياحة الرياضية: تتمثل بالسفر والاقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويشمل هذا النوع جميع انواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد،ركوب الجمال والسيارات والدراجات، الرياضات الشتوية مثل التزحلق على الجليد وكل الأنواع الرياضية.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

4- السياحة الثقافية: الغرض من هذا النوع من السياحة هو زيادة المعرفة الثقافية لدى السائح فمن خلال تجوله يمكنه التعرف على عدة مناطق سياحية غير معروفة لديه والأخص التعرف على المناطق الأثرية، المتاحف والحضارات القديمة وتاريخ الشعوب.

5- السياحة التجارية (سياحة الأعمال): تكون هذه السياحة بغرض تجاري يقوم بها رجال الأعمال والتجار يزورون المعارض والأسواق التجارية.

تمثل المدرسة الاسبانية التقسيم الذي وضعه السياحي "ليبيرال"، أما المدرسة النمساوية التي يمثلها الأستاذ "بير ليكير" فتذهب إلى التفرقة بين أنماط لسياحة وأشكالها وترى أن أنماط السياحة هي نتيجة لأغراض التي يقصدها السائح من وراء رحلته وتمثل هذه الأغراض العامل المعنوي كالسياحة الاستحمام والسياحة الثقافية والرياضية والسياحة الاقتصادية.

6- السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية أو بعض الأماكن السياحية.

7- سياحة الترانزيت (العبورية): وقد ظهرت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال التنقل من دولة إلى أخرى.

**ثالثا: السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة[[17]](#footnote-18)1**: بالنسبة لهذا المعيار نجد مايلي: سياحة برية، سياحة بحرية وسياحة جوية.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

1- السياحة بواسطة القطارات: لقد تطورت هذه الوسيلة بسرعة في أمريكا وأوربا وقد ساعدت هذه الوسيلة على الحركة السياحية في العالم وتميزت هذه الوسيلة بأنها غير مرتفعة الثمن ومريحة وسريعة.

2- سياحة الدراجات الهوائية: تتم السياحة على الدراجات الهوائية بعد أوقات العمل للمناطق السياحية المجاورة.

3- سياحة الدراجات النارية: رغم انخفاض هذا النوع من السياحة إلا انه لا يزال يستعمل في العديد من الدول " المانيا، النمسا".

4- سياحة الطائرات: كانت لهذه الوسيلة عدة افضليات في السياحة الدولية من ابرزها السرعة حيث يمكن قطع مسافات طويلة في مدة قصيرة إضافة إلى الراحة العالية.

5- سياحة المركبات: هذا النوع من السياحة على جميع أنواع المركبات (السيارات، الحافلات الكبيرة والمختلفة).

6- السياحة بالقارب: إن القوارب وسيلة مواصلات قديمة استعملها الناس منذ القدم "عبر الأنهار والبحار" من اجل أهداف مختلفة.

**رابعا: حسب أماكن النوم**:

1- السياحة في الفنادق[[18]](#footnote-19)2: وهي من الأكثر الأنواع استخداما وتفضيلا خاصة من طرف السياح كبار السن والمتزوجين حيث تؤمن لهم الراحة والخدمات المتكاملة(النوم الاطعام) بالإضافة إلى الخدمات الاضافية الأخرى.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

2- السياحة في الموتيلات: يمثل هذا النوع من الفنادق نوع من الاقامة المحببة لبعض السائحين وخاصة الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر وهذا النوع تطور بكثرة في الولايات المتحدة الامريكية خاصة التي بنيت على جانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرين ويصلحون مركباتهم.

3- سياحة القرى السياحية: وهي أماكن تجلب العديد من السياح خاصة بعد اقامة كل المرافق السياحية الحديثة فيها.

4- المخيمات السياحية: هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا وسبب هذا الانتشار هو حب الناس من الاقتراب إلى الطبيعة والتجرد من كل ما هو روتيني خاصة عند السباب وهو غير مكلف.

5- السياحة في البانسيونات: هي فنادق صغيرة وهذا النوع موجود بشكل كبير في فرنسا، ايطاليا واليابان...

**خامسا: السياحة حسب المكان الذي يتوجه إليه السواح[[19]](#footnote-20)1:** ومن أرز أنواعها: السياحة الجبلية والمائية، القروية والتجوالية.

1- السياحة الجبلية والمائية: من أجل التزلج على الثلج والترفيه والشواطئ والأنهار.

2- السياحة القروية: يفضل عدد كبير من السياح الاقامة في القرى من اجل الهدوء والطبيعة الخلابة.

**سادسا: السياحة حسب الشكل التنظيمي[[20]](#footnote-21)2** وهي:

1- السياحة الجماعية: هي سياحة جماعية مبرمجة للأماكن المرغوب فيها وتكون من تنظيم وكالات السياحية والسفر.

2- السياحة الفردية: وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

**سابعا: السياحة حسب السن[[21]](#footnote-22)3**: طبقا لهذا المعيار نجد ما يلي:

1- سياحة الطلائع تكون من 07 الى 14 سنة وتكون في اطار رحلات استكشافية، رحلات تعلم السياحة او التعرف على الطبيعة. وتنظم من طرف النقابات والجمعيات الخيرية وغيرها.

2- سياحة الشباب: تتراوح ما بين 15 و21 سنة: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة والبحث عن الحياة الاجتماعية المناسبة لهذا السن.

3- سياحة الناضجين: وهي الموجهة لذين تتراوح اعمارهم ما بين 35 و55 سنة وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.

4- سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن.

**ثامنا: السياحة حسب مستوى الانفاق والطبقة الاجتماعية[[22]](#footnote-23)1**:

* سياحة الذين لديهم دخل مرتفع
* سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق فخمة 5 نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات).
* السياحة الاجتماعية او العامة لذوي الخول المحدودة.

**تاسعا: السياحة حسب المناطق الجغرافية**:

* سياحة داخلية: وهي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه وهو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات والأسعار.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

* السياحة الخارجية: وتعتمد على السياح الأجانب وتسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة يعتمد على عناصر جدب داخلي بشكل سليم وخاصة البنى التحتية والأمن والاستقرار.

**عاشرا: السياحة حسب الجنسية[[23]](#footnote-24)2**:

* سياحة الأجانب: تنظم لجدب السواح الأجانب بتلبية رغباتهم المختلفة.
* سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

**الشكل رقم** )02) :أنواع السياحة.

قضاء العطلة و ترفيه

سياحة فردية

العمل

وفقا للغرض

سياحة جماعية

الصحة و العلاج

سياحة الطلائع

الدراسة و التعليم

وفقا للعد د

الرياضة

سياحة الشباب

الهوايات

التعرف على الشعوب و الاكتشاف

سياحة الناضجين

وفقا للسن (العمر )

سياحة ما بعد التقاعد

السياحة

المعارض

سياحة أيام

المشتريات و التسوق

المؤتمرات

سياحة موسمية

من حيث مدة الإقامة

الدين

سياحة المقيم

التاريخ

سياحة خارجية

الثقافة

سياحة داخلية

وفقا للنطاق الجغرافي

سياحة الأجانب

الطبيعة و المناخ

سياحة اجتماعية

سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل

وفقا للجنسية

سياحة المواطنين الذين يعملون بداخل

أغراض أخرى

سياحة رفيعة

**المصدر** :محسن أحمد الأخضري،التسويق السياحي مكتبة مدبولي ،مصر ،1989م ،ص**55**

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**-I: التسويق السياحي، وظائفه وأهدافه**

**تمهيد :**

عتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة. ومن هذا المنطلق، فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي. فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية. كما ان الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها، تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي. فمن خلال هذا الفصل سنحاول تقديم مفهوم التسويق السياحي والعناصر التي تكون المزيج التسويق السياحي، وما هي أهم إستراتيجيات التسويق السياحي. تقوم الإستراتيجية التسويقية في العملية السياحية على:

* ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة والمعروفة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها.
* اختيار الجزء التسويقي المناسب، وهذا يتطلب توفر كفاءات وقدرات لمعرفة ما هو الجزء أو القّطاع الذي نريد تسويقيه (تقسيم السوق).

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

* توجد استراتيجيات التسويق السياحي تضم سياسات تمكن وصول المنتوج السياحي إلى المستهلك ليلبي حاجاته، وهي: استراتيجية المنتوج، استيراتيجية الأسعار، استراتيجية الترويج والإشهار واستراتيجية التوزيع.

هذه الإستراتيجيات الأخيرة تمثل المزيج التسويق السياحي والتي سوف نحاول عرضها من خلال هذا الفصل.

**1-I: تعريف التسويق السياحي:**

التسويق السياحي يخضع لنفس تعريف ومبادئ التسويق إلا أن بعض المفكرين انفردوا بتعريفه

كوتلر و أومسترونغ :"التسويق السياحي على أنه العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"

كما عرفه Ppendrof Krid: "على أنه التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على مستوى محلي ،إقليمي ،وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ،ومما يحقق عائدا ملائما"

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي ظاهرة اجتماعية حضارية تتكون من مجموعة من النشاطات المتكاملة

والمتممة فيما بينها أو بالأحرى مجموعة الإستراتيجيات تهدف إلى خدمة الزبون المستهدف للوصول به إلى مبتغاه المتمثل في الراحة ،الترفيه والترويج عن النفس. و هو مصلحة تنتمي إلى إدارة المؤسسة السياحية تقوم بمراقبة الأسواق السياحية والتأثير فيها وكذا تحقيق التوازن بين المنتج السياحي ورغبات ودوافع السياح**.**

يعتمد مفهوم التسويق الحديث على ثلاث ركائز هي:

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

* + دراسة الرغبات والحاجات وأذواق المستهلكين في الأسواق التي تستهدفها المؤسسة للسلع والخدمات.
  + تحديد إمكانيات وقدرات المؤسسة في إشباع تلك الأذواق والرغبات المحددة من قبل رجل التسويق.
  + توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وخاصة من قبل إدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الرغبات والحاجات وقدرات المؤسسة التي تسعى في تحقيق إشباع هذه الرغبات بسلع والخدمات اللازمة وبأسعار مناسبة.

هذه الركائز المتعلقة بالتسويق هي التي تمكننا من فهم التسويق السياحي. فالتسويق السياحي هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف الى إشباع أذواق الراغبين في السياحية بشتى صورها".

التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية في التنبؤ بالطلب السياحي وتلبية حاجيات المستهلكين بتوفير منتوج يضمن تحقيق الرغبة مع أقصى ربح للمؤسسة.

كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بربط المنتوج بالمستهلك، بحيث هذا منتوج يستجيب لكل احتياجات المستهلك كانت كمية أو نوعية.

الجزء الثاني للتعريف يوضح التوجه الجديد الذي جاء به التسويق، هذا التوجه الذي يتعدى الإطار التقليدي للتسيير "الميدان التجاري". مما يفرض على المؤسسات وضع سياسة عامة تقوم على معرفة السوق و احتياجات المستهلك حيث يجب على المؤسسات إنتاج ما قد يباع وليست كالسياسات التقليدية المتبعة في الماضي التي كانت تعتمد على بيع ما ينتج. وهناك تعريف آخر:"التسويق السياحي هو مجموعة تقنيات حركية منبعثة من الشعور الإبداعي هدفها إشباع حاجات السواح سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو دينية".

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

ومن خلال التعاريف المتعددة للتسويق السياحي التي تقوم على رسم القنوات التي يصل فيها المنتج السياحي إلى المستهلك لكي يلبي حاجة من حاجياته.

فنقول إذن، بأن التسويق السياحي يعتبر أنشطة من خدمات وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوما ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في الوصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذب المستهلك وشده إلى مصـادر تلك المنتجات.

**-2-I: وظائف التسويق السياحي** :قد حددت له المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة وظائف رئيسية تتمثل في :

**1-وظيفة الاتصال :**الاتصال مع السياح والزبائن غرض جذبهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة.

**2- وظيفة التنمية** : تنمية وترقية الخدمات السياحية وذلك بالتخطيط والتنفيذ**.**

**3-وظيفة المراقبة :** بعد التخطيط والتنفيذ نصل لمرحة المراقبة بالبحث وتحليل النتائج

**-3-I:أهداف التسويق السياحي:**تتنوع أهدافه ويمكن حصرها في مايلي **:**[[24]](#footnote-25)

**1-أهداف قريبة المدى :** قد تسعى المنظمة لتحقيقها بنسبة محدودة مثل عدد السواح أو الليالي السياحية وتكون خلال فترة قصيرة تنحصر بين 1-2 سنة

**2-أهداف بعيدة المدى :** وهي إستراتيجية سياحية تخططها المنظمة للحصول على أكبر قدر ممكن من الإيرادات المالية وكذا تحقيق شهرة كبيرة ،وهذه الإستراتيجية تكون على المدى الطويل يتراوح مابين 5-10 سنوات.

**3-** **أهداف مشتركة** :وهي أهداف تشترك فيها مع مؤسسات سياحية أخرى تتمثل في :تحقيق حجم مبيعات وحصة سوقية مهمة مع تقديم خدمات ذو جودة عالية.

**4**- أهداف متنوعة : أهداف تسعى لها مؤسسات سياحية مختلفة قد تكون مادية كتحقيق أكبر مستوى من الدخل السياحي والتوسع بفتح أسواق جديدة ،وأهداف أخرى لها صلة بالسائح كتحقيق رضاه وبالتالي التفوق في المنافسة.

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**II- دراسة السوق** **السياحية**

يعتبر السوق كمكان للعرض والطلب السياحي. إن العديد من المؤسسات الاقتصادية قد اتخذت تقنية لفهم ودراسة السوق والمستهلك معا، هذه التقنية تسمى التسويق[[25]](#footnote-26)1.

نظرا لأهمية الوظيفة التسويقية في قطاع السياحة، إتضح بأنه لا يمكن لأي بلد مهما كانت درجة تقدمه أن يستغني عن دراسة السوق، والقيام بعملية التسويق وخاصة إذا كان المنتوج ذات أهمية اجتماعية واقتصادية كبيرة. مثل القطاع الذي نحن بصدد دراسته وما عرفه من نمو في العصر الحديث.

الهدف الرئيسي للمؤسسة يكون في تحقيق أرباح ولا يتحقق ذلك إلا بالإرضاء التام لحاجيات المستهلك. حيث كل سياسة تسويقية يجب عليها البحث عن التوازن بين هذين الهدفين "مستهلك/مؤسسة". وبهذا نلاحظ بأن العمليات التجارية بكل تجهيزاتها ما هي إلا مفهوم خاص بالتسويق. وباعتبار أن التسويق هو عبارة عن البحث عن احتياجات ورغبات المستهلك، وبالتالي إنتاجها وبيعها قد يبدو سهلا إلا أن هذه الاحتياجات قد لا تظهر دائما بصفة واضحة، وعلى هذا الأساس تتجلى بعض الصعوبات التي تؤدي إلى البحث عن الأسباب العميقة التي تقود المستهلك إلى الشراء. إذن البحث عن المستهلك هو عموما المعرفة الجيدة للسوق، وهذه الأخيرة تعتبر مهمة لكل سياسة تسويقية[[26]](#footnote-27)1.

وإن الدراسات السابقة لمعرفة السوق تمكن من تحديد الوسائل التي توضع للسيطرة على هذا السوق المرغوب فيه. وبالتالي فإن هذه المؤسسات السياحية، بهذه السياسة تحقق أهدافها. إن الجهود المبذولة لمعرفة السوق

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

وتلك الوسائل المحددة لهذا الغرض تمثل المزيج التسويقي والذي يتكون من العناصر الأربعة المشتركة والتي تمثل التسويق وهي: سياسة المنتوج، سياسة السعر، سياسة الإشهار والترويج، سياسة التوزيع.

على كل شركة سياحية وخاصة القائمين على النشاطات السياحية مثل الوكالات السياحية، النقل والإيواء وكل المسؤولين على الرحالات أن يقوموا بتحليل السوق ومعرفته، أي دراسة أهم المكونات الأساسية للسوق قبل الشروع بالتسويق السياحي ولهذا يجب دراسة ما يلي:

- إمكانيات السوق

- المستهلك

- المنافسة

هذا المعرفة والدراسة للسوق تمكننا من تقديم منتوج سياحي باستطاعته ان يلبي الطلبات المعروفة او المرتقبة للزبائن. كما تمكننا من تحديد الأجزاء من السوق المراد الوصول اليها.

**-1-II- عناصر السوق السياحي:**

يجب مراعاة السوق عن طريق دراسة مايلي:

* دراسة مختلف أنواع التدفق السياحي (خدمة السواح، أعمال، ترفيه... الخ)
* دراسة مختلف الأسواق جغرافيا، زيادة عن إهتمام المستهلك بالمنطقة التي يزورها، فهو يهتم بكثرة عن إمكانيات وسهولة الوصول إليها وما يتطلب من وسائل النقل والإتصال.
* طبيعة المنطقة تتضمن الى جانب التضاريس كل من المناخ وطبيعة السكان لهذه المنطقة والمستوى الثقافي والحضاري لهم.

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

وبعد كسب هذه المعلومات يجب الشروع في اختيار الزبائن حسب توجهاتهم السياحية. إن معرفة هذه التوجهات تمكن المؤسسات الهروب من المنافسة القوية داخل السوق، وذلك عن طريق اختيار الجماعة المستهلكة التي تناسب كل مؤسسة سياحية. لأن من غير الممكن على هذه المؤسسات أن تواجه كل السوق السياحي وبدون تفرقة بين الزبائن. فإذا أرادت هذه المؤسسات السياحية أن تحقق مردودية واسعة يجب عليها تحديد الزبائن المقدمين في اطار السوق، معناه البحث عن جماعات متجانسة من المستهلكين تم اختيارهم من بين جماعة من المستهلكين التي تكون هي الهدف.

الهدف من تعريف الجماعة هو لكي يتماشى مع المنتوج السياحي وما تم تحضيره من وسائل لإرضاء الجماعة المختارة، كما يتم التعرف على هذه الجماعات المستهلكة عن طريق متغيرات أخرى:

\* متغيرات بسيكو سوسيولوجي (الحاجات، الهدف والحوافز)

\* متغير سوسيو إقتصادي (نوعية السواح، مداخليهم...)

\* توفر نشاطات في السوق السياحي والتي ترافق المنتوج السياحي الأصلي.

\* وفي الفندقة مثلا: تستعمل عناصر مثل: مدة الإقامة وسبب الإقامة؛ الزبون:عابر، مقيم و زبون أعمال، ترفيه، مؤتمر، يوم دراسي، قاعة العرض، نشاطات علمية أو خاصة.

1. **المستهلك**

عندما نحدد الجماعات المستهلكة وتعدادها نقوم بمعرفة خصائص وذهنيات هذه الجماعات المحددة، معناه تحليل الحاجات والدوافع وطرق الإستهلاك وكيف يتصرفون أمام المنتوج السياحي الذي نعرضه عليهم، بمعنى آخر هذه الجماعات المختارة تمثل دراسة السوق النوعية.

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

وقد نجري دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه الا أن هناك صعوبة في تحديد مقدار هذه المعرفة.

1. **المنافسة**

قد تكتسي أشكالا وتظهر بعدة طرق حسب نوعية المنتوج السياحي وقد تظهر في مختلف المستويات (داخلية، جهوية، وطنية وعالمية). مضاعفة العروض السياحية تجعل المنافسة كل يوم واسعة وقوية وهذا ما تم تأكيده في ضرورة معرفة السوق معرفة جيدة وتحليلية ذلك لمعرفة المنافسة داخل السوق السياحي.

**ج- العرض السياحي:**

هو عبارة عن توفير حاجات المستهلك وفق عملية توزيع السلع(الخدمات السياحية مع تحديد السعر لكل منها). وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة OMT العرض السياحي[[27]](#footnote-28)1 كالتالي:

* + التراث الطبيعي، الطاقوي والبشري.
  + الجوانب التنظيمية، الدستورية والسياسية.
  + الجوانب الإجتماعية.
  + وسائل الخدمات السياحية
  + الأنشطة الإقتصادية والمالية

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**د- الطلب السياحي:**

هو مجموعة السلع والخدمات السياحية التي تحدد الحاجات وتبين الرغبات التي يريد المستهلك تلبيتها وفق أسعار مقبولة خلال الزمان والمكان.

إن الطلب السياحي هو منتوج غير ملموس وغير متجانس يتأثر بالوقت والموسم والبيئة الموجودة فيها. ويتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر يجب توفرها لدى السائح وهي: وقت الفراغ، الحاجة إلى الراحة والسفر، توفر المال، توفر مختلف وسائل النقل والإيواء والاتصال. كل هذه التحليلات مجتمعة تسمح بتعريف سياسة السوق وتحديد الأهداف العامة. إن معرفة السوق وحدوده وتحديد الأهداف المرجوة منه هي من متطلبات التسويق السياحي. وغياب هذه المتطلبات هو في كثير من الأحيان رمز للامبالاة التي تتصف به بعض الشركات السياحية والتي تجد نفسها تائهة في ظل المنافسة القوية في هذا القطاع.

**-2-II- تقسيم السوق السياحية**

تعتبر "القطّاعية" تقنية في تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين أو الزبائن والتي يمكن اعتبارها كهدف يحقق باستعمال الأسلوب التسويقيالخاص بها.

حسب Kotler ثلاثة شروط يجب احترامها في تعريف القطّاعات أو إختيار القطّاع الجزئي وهي:

* أن يكون محدداً (يجب أن نتمكن من تحديده).
* أن يكون متاحاً (القدرة على الوصول إليه عن طريق المزيج التسويقي).
* أن يكون مفيداً ( أوسع بحيث يؤمن الربح).
* المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

ولقد جاءت استراتيجيات القطّاع كأسلوب للتسويق، نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع السياحة. وفي ظل هذا الزخم الشديد اصبح من الصعب ارضاء كل الزبائن واحتياجاتهم وتقديم لهم نفس المستوى من الخدمة. ان الهدف من تقسيم السوق هو محاولة تعيين فئات متجانسة من الزبائن التي تكون نوعا ما محدودة حتى يمكن اشباعها بنفس العرض وبالمقدار الكافي لتحقيق المردودية، حيث تنوع الرغبات والإحتياجات نذكر منها: الرغبات المتجانسة، الرغبات المشتتة والرغبات المتمركزة. وكل هذه الرغبات تتطلب مزيجاً تسويقياً خاصاً بها.

مثلا، اذا افترضنا أن هناك متغيران إثنان في فندق ما ( السعر ودرجة الفندق)، فإن مواقف السياح اتجاه هذين المتغيرين قد تتباين من سائح إلى آخر، وهذا نتيجة إلى عدة إعتبارات كدخل الفرد وطبيعته... الخ.

\* حالة الرغبات المتجانسة[[28]](#footnote-29)3: تتمثل في الفئة التي توافق على السعر ودرجة الفندق، والتي تلقى استجابة جيدة من خلال تقاربها في آرائها مع بعضها البعض وهذا يعني تقديم خدمات وفق ما قرره الفندق. انظر الشكل رقم1.

\* حالة الرغبات المشتتة: هذه الحالة هي عكس الحالة الأولى، لأن رغبات هذه الفئة جد مشتتة ومتباعدة وهذا ما يخلق صعوبات في تقديم الخدمات لها. انظر الشكل رقم14.\* حالة الرغبات المتمركزة: في هذه الحالة إن الرغبات قد أخذت شكل مجموعة متباينة وكل مجموعة لها خصائصها وصفاتها.

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

الشكل رقم 14:

السعر السعر السعر

الدرجة الدرجة الدرجة

الرغبات المتجانسة الرغبات المشتتة الرغبات المتمركزة

أو بشكل عنقدي

الحالة الأولى: فإن الفندق بإمكانه أن يقدم الخدمة وبتقسيم تسويقي معروف بخصائصه وضمن مزيج تسويقي معين، بسعر معروف وترويج معين وتقديم المنتوج الى الزبون بطريقة معروفة.

الحالة الثانية: لا يمكن تحقيقها لأن رغبات هذه الجماعات جد مشتتة ولا يمكن تقديم مزيج تسويقي مناسب لها.

الحالة الثالثة: لقد وجدت تقسيمات سوقية مختلفة كل تقسيم أو جماعة بحاجة الى مزيج تسويقي خاص بها مما يعني تقديم خدمات مختلفة بأسعار متباينة وفقا لحاجات الأفراد وإمكانياتهم.

**-3-IIإختيار الهدف السوقي:**

الهدف السوقي هو مجموعة من العملاء الذين توجه المؤسسة السياحية جهودها التسويقية تجاههم عند معرفة السوق على الفندقي، أن يختار النهج الذي يحقق له أهدافه التسويقية وهناك ثلاثة أنواع من السياسات لإختيار الهدف السوقي وهي:

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

1. **منهج مجموع السوق**: هذا المنهج يتلخص في تسويق واحد الذي من خلاله يقدم الفندق مزيجا تسويقيا منفردا. وهذا معناه أن الأفراد في الهدف السوقي لديهم حاجات متشابهة، لذلك الفندق يقوم بإعداد مزيج تسويقي واحد والذي من خلاله يحقق حالة الإشباع لغالبية الأفراد. بتقديم نوع واحد من المنتوج بسعر واحد وببرنامج ترويجي واحد لكل الأفراد وبرنامج توزيع واحد للوصول الى كافة الأفراد في مجموع السوق.
2. **المنهج المركز:** إن منهج تقسيم السوق قد يضم العديد من التقسيمات السوقية؛ لكن الفندق يختار تقسيما واحداً كهدف سوقي له كحالة الفنادق الراقية والتي تخص فئة معينة من ذوي الدخل العالي، إلا أن هذه الفئة قد تختلف وتتفاوت إمكانياتها مما يعني تقديم الخدمة لكل فئة من هذه الفئات.

وفي هذا النهج يقدم مزيجاً تسويقياً واحداً لكل التقسيمات وقد يلبي جميع الرغبات إلا أن هناك بعض الخطورة في حالة انخفاض الطلب الذي يؤثر على المبيعات والأرباح ومن الصعب عليها أن تخلق مزيجاً تسويقياً مغايراً فيجعلها ثابتة.

3. **المنهج المتعدد التقسيمات:** المنهج المتعدد هو تقسيم سوقي من خلاله تقوم الفنادق بتوجيه جهودها التسويقية إلى تقسيمين أو أكثر عن طريق ابتكار مزيج تسويقي لكل تقسيم. انظر الشكل رقم2.

واستخدام هذا المنهج المتعدد نظرا للطاقة الإستعابية والقدرات الإنتاجية للفندق ووجود الطلب عليها مما يمكنها من زيادة مبيعاتها في مجموع السوق، فإن المنظمات السياحية تجد في هذا المنهج أكثر واقعية ومنفعة.

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

الشكل رقم 15: **المناهج المستخدمة في الفنادق لاختيار الأهداف السوقية**

فـندق

هدف سوقي

مزيج تسويقي واحد

منهج مجموع السوق

التقسيم الأول

التقسيم الثاني

التقسيم الثالث

التقسيم الرابع

فـندق

مزيج تسويقي واحد

المنتج المركز هدف سوقي

مزيج تسويقي 1

التقسيم الأول

التقسيم الثاني

التقسيم الثالث

التقسيم الرابع

فـندق

مزيج تسويقي 2

مزيج تسويقي 3

مزيج تسويقي 4

المصدر: د. أسعد حماد أبو رمان ود. أبي سعيد الديون حي، سنة 2000.

هذا التقسيم يخص المجموعات المختلفة التي يتم إختيارها وكذلك المنهج الذي يتبع لخلق مزيج تسويقي سياحي يناسب كل مجموعة إلا أن هناك تقسيمات أخرى في السوق وهي تحديد أهم المنتجات والخدمات

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

السياحية لأن كل مؤسسة سياحية متواجدة في بلد ما لا يمكنها توظيف جميع المنتجات السياحية بل تختار منتوجاً واحداً او إثنين لها قدرة كبيرة وإمكانيات لمواجهة طلب الزبائن وكذلك توفير نوع من الخدمات السياحية لهم لأنه من الصعب الدخول الى سوق المنافسة بجميع المنتوجات السياحية. وكذلك بجميع الخدمات السياحية.

**-4-II المنتوجات السياحية**:

تتميز كل دولة بمنتوج سياحي أو أكثر، فهناك من الدول من تنفرد بالسياحة الشاطئية وأخرى بسياحة الأعمال وهناك السياحة الدينية وغيرها من الأنواع السياحية. وهذه المنتوجات هي:

**السياحة الشاطئية**: الشكل 16:

**أخرى**

**التخييم**

**ألعاب مائية**

**السباحة**

**الأشرعة**

**الغطس**

**الصيد**

التزحلق المائي

**الشاطئية**

**Balnéaires**

هذا النوع من السياحة جد مطلوب لدى السياح وخصوص فئة الشباب، كما يمثل نسبة كبيرة في الإقبال وهذا لتنوع نشاطاته.

**السياحة المناخية:**هناك نوع من السياح الذين يبحثون على هذه السياحة لأنهم يرون فيها راحة للنفس وكذلك محاول القيام بالمغامرات كالصيد أو زيارات المغارات العجيبة.

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

الشكل 17:

**القوارب**

**ركوب الخيل**

**الدرجات**

**التسلق**

**التزحلق**

**المشي**

**المغارات**

**الصيد**

**المناخية**

**Climatique**

**السياحة الحضرية:** فيغلب عليها الطابع التسويقي، كزيارة المدن العالمية، المتاحف والحضائر المختلفة.

**حضرية**

**Urbain**

الشكل 18:

**حضائر حيوانية**

**حضائر نباتية**

**متاحف**

**مدن**

**تسوق**

**هواية**

**أخرى**

حضائر التسلسة

**السياحة الصحراوية:**إن الدول التي لها منتوج سياحي صحراوي تعرف قدوم العديد من الأجانب لزيارة المناظر الطبيعية التي تزخر بها البلدان الصحراوية، مثال الجزائر(الهقار والطاسيلي).

الشكل 19:

**صحراوية**

**Saharien**

**سباق**

**مشي**

**هواء الطلق**

**تزحلق على الرمل**

**حمام رملي**

**أخرى**

**مهرجانات**

**السياحة الإستوائية:**

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

يتميز هذا النوع من السياحة بزيارة الأماكن السياحية أو البلدان الواقعة على خط الإستواء مثال جزر الكارايبي. وعادة يقوم بزيارتها الممثلين أو رجال الأعمال اجراء مسابقات (مسابقة اختيار ملكة جمال العالم مثلا). الشكل 20:

**أخـــرى**

**تــجـوال**

**سبـاقـات**

**استوائي**

**Tropical**

**سياحة المحطات المعدنية:** يتعلق الأمر بالسياح المسنين أو الأشخاص الذين يكونون في عطلة مرضية، حيث تقتصر السياحة غالبا على العلاج فقط. الشكل 21:

**أخرى**

**علاج المسنين**

**عطلة المرضية**

**العلاج المعدني**

**الحمامات**

**محطات معدنية**

**Thermalisme**

**لسياحة الثقافية والعلمية:**

تخص الأشخاص المرتبطين بالميدان العلمي والثقافي كالمعارض والملتقيات والأبحاث والتكوين، فهي تقتصر على فئة معينة وخاصة بالجانب العلمي. الشكل 22:

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**أخرى**

**صالونات**

**لساني**

**تاريخي**

**معارض دولية**

**ثقافية**

**Culturel**

**السياحة الصناعية:**

هذا النوع من السياحة مقتصر على الأشخاص العاملين في الميدان الصناعي للتعرف على منتوج صناعي جديد أو اختراع أو اجراء تربص في الأماكن الصناعية**.**

الشكل 24:

**أخرى**

**زيارة**

**تربص**

**صناعي**

**Industriel**

**سياحة الأعمال:**

تخص رجال الأعمال، حيث يقومون بالسياحة من أجل اجراء شراكة أوعقد صفقة تجارية أو شراء منتوج جديد.الشكل 25:

**أخرى**

**الشراكة**

**الأعمال**

**سياحة الأعمال**

**Affaires**

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**لسياحة الدينية:**

ويتمثل في زيارة الأماكن المقدسة لمختلف الأديان، وهناك بعض الدول التي تركز على هذا النوع من السياحة لأنها تستفيد الكثير منه وتعتبره أساس دخلها القومي.الشكل 26:

**سياحة دينية**

**Religieux**

**الحــج**

**أخرى**

**5-II- الخدمات السياحية:**

يشمل قطاع السياحة على العديد من الخدمات التي تعتبر الركيزة الساسية لنجاح هذا القطاع منها: النقل والإيواء والمطاعم والبنوك وغيرها.

**النقل:** لتسهيل مهمة المسافرين والسياح هناك العديد من أنواع النقل منها البري، الجوي و البحري. وكل سائح يختار الوسيلة التي توفر له ظروف الراحة. وتوفر وتطور هذه الوسيلة جد مهم وضروري.

الشكل 27:

**النــقـل**

**Transport**

سيارة سياحة

قطار

حافلة

سيارة متنوعة

دراجات

**بـــري**

**بـحـري**

**جـوي**

منظم

مستأجر

Avion- Taxi

**-كبيرة وصغيرة - خصوصية -خصوصية -خصوصية -خصوصية**

**الحجم - كـراء – كـراء – كـراء – كـراء**

**- كـراء- خصوصية**

**الإيواء:**

تعتبر الفندقة أو مكان الإيواء من أهم الخدمات السياحية التي يبحث عنها السائح قبل أي شيء آخر. وتنوع انواع الإيواء يعطي للسائح الرغبة في السفر والإستجمام.

الشكل 28:

**Pension**

**نزل**

**Bunga lows**

**فنادق**

**مخيمات**

**قافلة**

**الإيـواء**

**Hébergement**

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**المطاعم:**

توفر هذا النوع من الخدمة يسهل لدى السائح المكوث مدة أطول في المكان الذي يقوم بزيارته، خصوصا إذا كانت الأسعار مواتية ومناسبة للقدرات السائح المالية.

الشكل 29:

**أخرى**

**خدمة ذاتية**

**مطعـم**

**مقاهي**

**Traiteurs**

**مـطاعـم**

**Restauration**

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**البنوك:**

يمكن هذا النوع من الخدمات القيام بعملية الصرف وسحب المال لدى السائح بسهولة.الشكل 30:

**صرف غير رسمي**

**صـراف**

**عطلة المرضية**

**بنك عمومي**

**بنك خاص**

**بنـوك**

**Banques**

**التأمينات والوكالات:**

ان توفر وكالات التأمين في الأماكن السياحية يجعل السائح مطمئن طوال المدة التي هو مقيم فيها ماديا ومعنويا. كما أن انتشار وكالات السفر في الجهة التي يقيم بها تسهل له عملية التنقل من مكان إلى آخر عند الحاجة.الشكل 31:

**وكلاء التأمين**

**صندوق عمومي**

**صندوق خاص**

**تأمينات**

**Assurances**

**وكلاء الأسفار**

**شركة الطيران**

**البحرية**

**البرية**

**الحديدية**

**متعهد رحلات**

**وكالات**

**Agences**

المحاضرة الثالثة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق السياحي**

**-IIIوظائف التسويق السياحي** :

قد حددت له المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة وظائف رئيسية تتمثل في :

**1-وظيفة الاتصال :**الاتصال مع السياح والزبائن غرض جذبهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة.

**2- وظيفة التنمية** : تنمية وترقية الخدمات السياحية وذلك بالتخطيط والتنفيذ**.**

**3-وظيفة المراقبة :** بعد التخطيط والتنفيذ نصل لمرحة المراقبة بالبحث وتحليل النتائج

**-IV:أهداف التسويق السياحي:**تتنوع أهدافه ويمكن حصرها في مايلي **:**[[29]](#footnote-30)

**1**-أهداف قريبة المدى :

قد تسعى المنظمة لتحقيقها بنسبة محدودة مثل عدد السواح أو الليالي السياحية وتكون خلال فترة قصيرة تنحصر بين 1-2 سنة

**2-أهداف بعيدة المدى :** وهي إستراتيجية سياحية تخططها المنظمة للحصول على أكبر قدر ممكن من الإيرادات المالية وكذا تحقيق شهرة كبيرة ،وهذه الإستراتيجية تكون على المدى الطويل يتراوح مابين 5-10 سنوات.

**3-** **أهداف مشتركة** :وهي أهداف تشترك فيها مع مؤسسات سياحية أخرى تتمثل في :تحقيق حجم مبيعات وحصة سوقية مهمة مع تقديم خدمات ذو جودة عالية.

-**4**أهداف متنوعة : أهداف تسعى لها مؤسسات سياحية مختلفة قد تكون مادية كتحقيق أكبر مستوى من الدخل السياحي والتوسع بفتح أسواق جديدة ،وأهداف أخرى لها صلة بالسائح كتحقيق رضاه وبالتالي التفوق في المنافسة.

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**-I: الإستراتيجية المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويق السياحي**

**-1-I:إستراتيجية المنتج**:المنتج هو معنوي غير ملموس أي خدمة يروج لها خصيصا لزبون سائح لجذب انتباهه و لإثارة دوافعه و فضوله لشراء هذه الخدمة ،المنتج السياحي هو عنصر أساسي من عناصر مزيج التسويق السياحي ،و يعتبر خلط بين عوامل طبيعية و أخرى مقومات بشرية بالإضافة إلى المرافق و المنشآت المنظمات السياحية إلا أن قرار شراء السائح يتسم بالصعوبة و ذلك نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات السياحية و يمكن إيجازها فيما يلي .

- تكامل الخدمة السياحية:أي هناك تكامل و انسجام فإذا حصل خلل في إحدى الخدمات فقد ضر ذلك بالخدمات السياحية كلها و بالتالي و يؤثر على البرنامج السياحي

-منتج غير ملموس :و هذا ما يزيد الأمور تعقيدا إذ يتطلب من رجال التسويق دراسة جيدة و محكمة لجذب المستهلكين السياحيين متوقعين .

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

-تنوع المنتوج السياحي : على المخططين السياحيين تسطير،تصميم و تخطيط برامج تتلاءم و شرائح السوق المستهدف .

-الاعتماد على العناصر الطبيعية و البشرية :كما سبق و أن ذكرنا أن المنتج هو مزيج بين هذين العاملين إلا أنه على المنظمة استغلالهم أحسن استغلال.

و للمنتج تشكيلة تتكون أساسا من[[30]](#footnote-31)

1-خط المنتج: هي كل المنتجات التي لها قاسم مشترك مثل أن تقدم لنفس المستهلكين أو لها مستوى سعر واحد

2- مزيج المنتج: هي كل المنتجات التي تقوم المنظمة بصناعتها في فترة زمنية محدودة و لها أبعاد ثلاث.

* العمق: و هو كل خط إنتاج تقدمه المنظمة
* الاتساع : عدد الخطوط الإنتاج المتنوعة
* الطول: عدد المنتجات الفردية المكونة لمزيج المنتجات

و عند عرض أي منتج في السوق قد يمر بمراحل مثله مثل المنتجات المادية أخرى وهذه المراحل هي :

1. **المرحلة الأولى**: عرض المنتج

بهذه المرحلة يكون الطلب عليه يكاد ينعدم لكن على المنظمة أن تعرف بمنتجها و ذلك بتكثيف الجهود الترويجية لكن هذه المرحلة لا تكاد تخلو من المخاطر التي يمكن حصرها في :

* عدم الدراية الكافية بحاجات المستهلك السائح
* طرح المنتج في توقيت غير مناسب من حيث الموسمية
* المنافسة القوية في السوق السياحي ، عراقيل في قنوات التوزيع

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

* سياسة التسعير قد لا تتناسب و المستهلك المستهدف

1. **المرحلة الثانية:**النمــــو

مرتكزات المنظمة في هذه المرحلة تتمثل فيما يلي :

* إدخال تعديلات على تصاميم السلع السياحية تتماشى و رغبات الزبائن الجدد
* التكثيف من الجهود الترويجية لكسب متوقع و صورة ذهنية لدى السائح
* فتح أسواق سياحية جديدة محلية او دولية [[31]](#footnote-32)

1. **المرحلة الثالثة** : النضج

مع تأثير عوامل البيئة الخارجية يمكن أن يرتفع أو ينخفض الطلب على المنتج إلا أن المنظمة تحاول جاهدتا تثبيت حصتها السوقية و ذلك عن طريق :

* توسيع منظور الإستراتيجية الترويجية
* الاستعانة بقنوات توزيع جديدة
* إدخال تغيرات على بعض عناصر المزيج التسويقي
* إجراء بحوث تسويقية أكثر عمقا

1. **المرحلة الرابعة** : التشبع

بعد تشبع السوق بالمنافسين هنا قد تتلاشى بعض المنظمات لعدم قدرتها على الصمود امام منظمات ذات نفوذ قوي

و للبقاء و المحافظة على حصتها السوقية عليها التركيز على الإعلام الواسع .

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

1. **المرحلة الخامسة:** الانحدار

يمكن ان يصل بالمنتج للخروج من السوق لقلة الطلب عليه أو انعدامه و هنا على المنظمة السياحية إن تتجنب الخسائر و ذلك بــــــ

* إجراء بعض التخفيضات في تكاليف الترويج ـ
* تفادي استثمار موارد التي تستعمل في الخدمة السياحية

تخلي عن بعض الخدمات التي تكلف كثيرا مع إدخال تعديلات أو خلق خدمات أخرى اقل تكلفة و مع كل هذه التعديلات إلا انه على المنظمة أن تقوم بدراسة محكمة و معمقة حتى لا تأثر على صمعة ومكانة المنظمة ماديا ومعنويا.

ويمكن تلخيص مراحل نمو المنتج المذكورة سابقا في الشكل التالي :

**الشكل رقم (03)** :ملخص لمراحل نمو المنتج

المبيعات

الاضمحلال النضج والتشبع النمو التقديم التطوير

الزمن

**المصدر** : عمر جوابرة الملكاوي

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**-2-I: إستراتيجية التسعير**

السعر: "هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك يقصد حصولها على السلعة أو الخدمة"[[32]](#footnote-33)

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن السعر هو كل مقابل مادي مدروس و محدد من طرف مختصين يدفعه المستهلك مقابل خدمة قد تحصل عليها أو سيتحصل عليها ،وهو عنصر يتأثر ويؤثر بعناصر المزيج التسويقي

الأخرى ،كما أنه وسيلة لتحقيق أهداف تسويقية وعليه يحتم على المنظمة تنسيق مستوى عال من تصاميم المنتج ،قرارات الترويج ومنافذ التوزيع و لإستراتيجية السعر أهداف و يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

البقاء: وعلى أن يكون السعر مرن وحتى يتسنى له التكيف مع متغيرات السوق الناشط فيها.

الربح: بما أن السعر عملية تجارية، فعلى المنظمة تحقيق هوامش ربحية معقولة

العائد على الاستثمار :من خلال الاستثمار في المشروع السياحي

الحصة السوقية : كسب حصة سوقية توازنا مع نسبة المبيعات في السوق السياحي.

التدفق النقدي:وهي استرجاع أكبر حصة من التكاليف الكلية في أقل وقت ممكن.

هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية تؤثر في السعر حسب ما هو ممثل في الشكل التالي[[33]](#footnote-34) :

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**الشكل رقم (04) :العوامل المؤثرة في قرار التسعير**

قرار التسعير

* عوامل خارجية :
* المنافسة.
* الطلب
* الظروف الاقتصادية
* التدخلات الحكومية

عوامل داخلية :

* الأهداف التسويقية
* التكلفة
* المزيج التسويقي
* جودة الخدمة

**المصدر**: د. طارق طه ،مرجع سبق ذكره ص 412

**العوامل الداخلية**: تتكون من أربع عناصر

الهدف التسويقي : وهو الهدف الذي تسطره المنظمة وتعمل جاهدة للوصول إليه.

التكلفة : هي جميع التكاليف التي تكون المنتج ويضف إليها نسبة تسمى الفائدة.

المزيج التسويقي: يتأثر السعر بالعناصر الأخرى المكونة للمزيج إذ كل العمليات التي تقوم بها المنظمة كالترويج يعتبر تكلفة ومنه على المنظمة رفع أسعار الخدمات التي تقدمها.

جودة الخدمة: حسب دراسة سلوك المستهلك كلما أرتفع سعر الخدمات يقابله خدمات ذات جودة عالية.

* **العوامل الخارجية**:تتمثل في أربعة عناصر

المنافسة :على المنظمة أن تحدد أسعارها وفق الأسعار المتداولة في السوق.

الظروف الاقتصادية: تتغير الأسعار من منتج لآخر وحسب الظروف الاقتصادية السائدة في البلد.

القرارات الحكومية: وتخص التشريعات المعمول بها .

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

الطلب : حسب القدرات الشرائية للمواطن ،فارتفاع الأسعار يمكن أن يؤدي إلى تذبذب الطلب.

إستراتيجية التسعيرة تختلف من منظمة لأخرى وذلك حتى يتسنى لها التماشي والتأقلم مع معطيات السوق وهي كالتالي:

1. **التسعير على أساس التكلفة الكلية** : فهي ترتكز أساسا على طبيعة الموسم السياحي ،فكلما ارتفع الطلب ارتفع هامش الربح أي يضاف إلى تكاليف البرنامج السياحي والعكس صحيح ،كلما أنخفض الطلب انخفضت نسبة هامش الربح أو الفائدة والتي تتراوح مابين 5 -10 ولكن هذه الإستراتيجية تستعمل في ظل انعدام المنافسة
2. **التسعير على أساس التكلفة الجزئية** : وهي إستراتيجية تستعمل في ظروف المنافسة القوية إذ تقسم التكاليف إلى تكاليف ثابتة متغيرة ،مباشرة ،وغير مباشرة.

أ-التسعير بالتكاليف المتغيرة : تكاليف الإقامة في الفنادق ،حجز خطوط الطيران .

ب-التسعير بالتكاليف الثابتة :مرتبات الموظفين ،الإنارة ،الديكورات .....إلخ

ج-التسعير بالتكاليف المباشرة :خاصة عند تفاقم المنافسة بين المنظمات السياحية ،وهي تكاليف ترتبط ارتباطا مباشرا بتقديم الخدمة السياحية ،كالتكاليف البيع الشخصي.

د- التسعير بالتكاليف غير مباشرة : تكاليف الإشراف على رجال البيع الشخصي ،تكاليف بحوث التسويق ،بحوث السياح.

وعادة في إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة الجزئية يكون لهذه المنظمة ارتباطا متعاقد عليها ،كالتعاقد مع الفنادق خطوط الطيران ،المعارض لذا تقوم بخفض الأسعار حتى لا تفقد حصتها السوقية ،إما في أوقات التدفق السياحي تستخدم إستراتيجية التسعير على أساس التكاليف الكلية حتى تحقق هامش ربح مناسب .

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**إستراتيجية الترويج:-3-I**

لقد تعددت التعاريف الخاصة بهذا العنصر من المزيج التسويق و يمكن عرض التعريف الخاص بـ :

Edward pwilia :"الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة"[[34]](#footnote-35).

و من خلال التعريف السابق يمكن استنتاج أن الترويج هو نوع من أنواع الاتصال بالمستهلك و لتعريف بالمنتج و محاولة إقناعه

و يتكون المزيج الترويجي من :

1-**الإعلان** : بعد دراسة رغبات و حاجات و أذواق السياح على المنظمة وضع حملة إعلانية لتأثير و جذب السياح و توجيههم لشراء البرنامج السياحي المعروض ،و هذه الرسالة الإعلانية يجب أن تتميز بالدقة و الوضوح بدون مبالغة تتوافق و العادات و القيم السائح المستهدف و أن تتضمن عناصر الجذب ،و نجد في وسائل الإعلان :

وسائل صوتية: اي مسموعة كالمؤتمرات ، الإذاعة .

وسائل المطبوعة: أي المكتوبة، الكتب ، النشرات الإعلانية .

الوسائل المرئية : أي المنظورة كالمعارض السياحية ، الإعلانات الصوتية .

الوسائل الصوتية و المرئية: تستخدم حاسة النظر و السمع في آن واحد كالتلفاز و الانترنيت.

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

2-**العلاقات العامة و دعاية السياحية**: خلق، حفظ تقوية العلاقة مع السائح المستهدف على المدى الطويل تعزيز التفاهم المتبادل.

3-**البيع الشخصي**: على المنظمة اختبار رجال بيع الشخصي على معايير محددة منها شخصية قوية، اجتماعية، حسن الإصغاء و تأقلم، لأنه من وراء رجال بيع يمكن لأي منطقة أن تحقق أرباحا و أهدافا تسويقية.

4-**تنشيط المبيعات** : و ذلك من خلال لجوء المنظمة إلى وسائل مباشرة أو غير مباشرة لتحفيز المبيعات كالمعارض ،الندوات

السياحية والأسواق التجارية .

و قد تعتمد المنظمة على إستراتجيات في الترويج تتمثل في :

1-**إستراتيجية الجذب و الدفع** : وهي تتكون من إستراتيجيتين تعتمد عليها المنظمة و هما:

أ-إستراتيجية الجذب : و تهدف من خلالها المنظمة إلى استقطاب و جذب أكبر عدد من السياح من خلال تكثيف الإعلانات و الاستعانة بالوسطاء و المحافظة على السياح القدامى.

ب-إستراتيجية الدفع : و يقصد بها دفع وسطاء يتعاملون مع المنطقة السياحية بالتأثير و جلب المستهلكين مستهدفين و بالتالي الطلب على منتجات هذه المنطقة .

و في هذه الإستراتيجية يكاد ينعدم الإعلان بل يركز كثيرا على الوسطاء باعتبارهم عملاء البيع الشخصي .

2-**مكونات العملية الترويجية (الاتصالية)** : فعملية الاتصال و بمكوناتها تساهم في العملية الترويجية بشكل كبير و تتكون عملية الاتصال من عناصر إلا أنه أتفق على العناصر التالية كما هو مبين في الشكل التالي :

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**الشكل** رقم (05) :مكونات عملية الاتصال

الرسالة

فك الرموز

الرموز

المرسل

المستقبل

الاستجابة

الوسيلة

تغذية عكسية مرتدة

**المصدر :** د.عادل شكري ،فن البيع والإعلان ،مكتبة عين الشمس ،الجزء الأول ،القاهرة ،ص24

-**عوامل نجاح الإستراتيجية الترويجية** : لنجاح أي إستراتيجية التي تسطرها أي منظمة تجد هناك عدة عوامل[[35]](#footnote-36) :

* واقعية الأهداف المراد الوصول إليها .
* وضوح المهام المراد انجازها .
* قابلية الأهداف للقياس و المقارنة مع المنتج السياحي و أذواق السائح .
* التكامل و الترابط مع مختلف عناصر المزيج التسويقي.

**-4-I:إستراتيجية التوزيع**

يجب أن يكون مفهوم التوزيع في ميدان السياحة تغطية من جانبين [[36]](#footnote-37).

* الجانب الأول : هو الحصول على منتج سياحي اي غياب عراقيل لوصول هذا المنتج إلى المستهلك .

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

* الجانب الثاني :هو انتقال المنتجات السياحية من المنتج إلى المستهلك النهائي و منه التوزيع السياحي هو المسار الذي تمشي فيه المنتجات السياحية حتى ينتفع به السائح زمنيا و مكانيا.

إلا أنه هناك عناصر تؤثر في توزيع المنتوج السياحي و يمكن حصرها فيما يلي .

1 -**الإعلام**:كلما كانت المعلومات ناقصة و غير دقيقة كلما صعبت دراية المستهلك بالمنتج السياحي و حذف من قائمة البدائل الخاصة بذهن المستهلك.

2-**نظام حجز واسع**: يعتمد على نظام المعلومات كالحجز إلكترونيا.

3-**النقل و الإيواء:** فالنقل من الاهتمامات الأولى لرجال التسويق إذ نوعية المنتج ترتبط ارتباطا وطيدا بظروف النقل كذلك بالنسبة للإيواء مثله مثل النقل عليه التجاوب مع الطلب في ظروف لائقة.

4-**البنى التحتية المحلية** :تتمثل في الغرف ،أماكن التوقف ، تجهيزات المباني المطارات و الخدمات.

5-**الظروف المناخية** : تأثر على طلب المنتج السياحي كموسم الأمطار أو موسم الحرارة

ومنه توزيع المنتجات السياحية هي إيصال المنتج إلى مناطق البيع و ذلك باتخاذ إستراتيجيات مختلفة و بالتالي يعرف توزيع التسويق السياحي انه :"كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة و من اجل أن يتاح لسائح ما يريده من

منافع مكانية زمنية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب"[[37]](#footnote-38) .

و قبل أن نتطرق لإستراتيجية التوزيع المعتمدة من طرف المنظمات لا باس أن نذكر بعض العوامل التي قد تأخذ بعين الإعتيار لان لها تأثير مباشر على قنوات التوزيع للسلع سياحية وهي :

-خصائص السوق السياحي الناشطة فيه.

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

-المزيج التسويقي للمنتج السياحي.

– السائح المستهدف.

أما أنواع الاستراتجيات المعتمدة فهي كالتالي

والشكل التالي يوضح إستراتيجية التوزيع الأكثر استعمالا في صناعة السياحة

**الشكل رقم(06) :قنوات التوزيع في المنتج السياحي**

المنتجات السياحية

وكالات سياحية

رجال الييع

متعامليين سياحيين

نقاط البيع

دواوين سياحيين

المستهلك السياحي

**المصدر :** من إعدادالاستاد

* استراتيجيه التوزيع مباشر إذ أن الموظفون و رجال البيع المنتمون للمنظمة يتصلون بصفة مباشرة مع السائح المستهلك النهائي ومحاولة جذبه و إقناعه باقتناء المنتج السياحي المعروف

إستراتيجية التوزيع غير مباشرة : أي الاستعانة بوسطاء لإيصال منتجوها للمستهلك النهائي نظرا لكثرة عددهم من بين هؤلاء الوسطاء نجد: متعاملين سياحيين ، وكالات سياحية و الأسفار و الدواوين السياحية

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

نقاط البيع لوسائل النقل إستراتيجية التوزيع في الأسواق السياحية الخارجية: و هي مهمة لتطوير و تحسين الميزة للخدمات و البرامج السياحية و بالتالي كسب حصة سوقية و اختراق أسواق خارجية.

**II-:- الإستراتيجية الإضافية لمزيج التسويق السياحي**

**-1-II: إستراتيجية المحيط المادي**

هو كل ما يخص الأشكال و أثاث و المباني و المرافق الخاصة بالمنظمة السياحية إذ أن الديكور و الصفات الملموسة للخدمة السياحية تساعد في ارتداد السياح ،كانجذابهم لطراز المعماري العربي و طراز الشرقي الإسلامي هذا قد يساعد السياح في تشكيل صورة ذهنية و بناء توقعات الايجابية و بتالي خلق ميزة تنافسية .

و في المحيط المادي قد نجد الخط الأمامي و آخر خلفي فالأمامي يتمثل في مراكز استقبال أين لها اتصال مباشر مع سياح و له أهمية قصوى اذ يعتبر صورة المنظمة أما الخلفي فهو غير مرئي مثل الطبخ ، و دلائل المادية الموجودة تترجم مستوى الخدمة المقدمة و قد تعمل على إثارة السياح سواء استجابة عقلية موضوعية أو استجابة عاطفية ، إما سلوك الاقتراب أو سلوك الاجتناب.

و الدليل المادي يختلف من منظمة سياحية لأخرى وفق المنتج أو الخدمة المقدمة حسب ما هو مبين في الجدول

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

التالي :**الجدول رقم 02:**الدليل المادي المكون للمنظمة السياحية

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| المنشاة السياحية |  | الدلائـــل المادية | | |
|  |  | | |  |  | |
| الفندق |  | | خارج الفندق  الموقف  العلامات  أماكن الانتظار و الاستقبال  مدخل الفندق | | |
|  |  | | غرف النزلاء الأجهزة و المعدات الفندقية  قاعات الانتظار و الأسواق | | |
| الخطوط الجوية |  | | خارج الطائرة )مساحات الطائرة، الخط جوي (  داخل الطائرة )الديكور، المقاعد، الوسائل الترفيهية ) | | |

**المصدر**: عمر جوابرة الملكاوي

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**-2-II: إستراتيجية العامــــلون :**يعتبرون من أهم عناصر المزيج التسويق السياحي و كذا عناصر الترويج كونهم في الخط الأمامي front – line ( باعتبارهم في واجهة الاستقبال إذ هدفه الأول هو إرضاء السياح لأقصى درجة ممكنة و بالتالي زيادة معدل إنفاقهم  **،**كما هناك تدريبات خاصة بالعاملين لخلق روح الإبداع و تطوير و

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

تنمية قدراتهم و بتالي رفع مستوى الكفاءة للحفاظ على مستو الخدمات السياحية، و هذا يعتبر نوعا من أنواع الاستثمار.

**-3-II:إستراتيجية العمليات :**

قصد بها عملية تجميع الخدمة و الإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح

فتصميم البرنامج السياحي يبنى على أساس مبادئ احتياجات متطلبات السائح و تشير الدراسات:

"على المنشاة السياحية ان تكون متقدمة بخطوة على الأقل على احتياجات السائح"

لدى استراتيجيات العملية (تقديم الخدمة) خصائص هي كالتالي :

-الوقت: و هي إدارة فترة الانتظار على أن يكون اقصر وقت ممكن و بمعلومات سريعة و دقيقة

-مشاركة العميل: و ذلك بدمجه في تقديم الخدمة لكسب ثقته و الاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة

-الغوص في توقعات السائح: من خلال دراسة سلوك السائح و الإصغاء إليه يمكن استنباط توقعاته و منه يمكن للمنظمة ان تقيس جودت خدماتها

-التسويق عبر الشبكات و هو عرض المنتج على الشبكة العنكبوتية و هذا ما يسهل على المستهلك السائح الحجز عن بعد و بالتالي و منه الوقت .

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**3-II: إستراتيجية النوعية**

إن قياس جودة الخدمة من خلال توقعات السائح ،في هذه الإستراتيجية تحاول المنظمة السياحية الالتزام بمعايير قياسية في برنامجها حتى تقلل من فجوات التي قد تنشا بين مقدم الخدمة و متلقيها و لقياس هذه النوعية يجب ان تركز على:

* مواقف السائح نحو الخدمة المقدمة
* الملاحظات و البيانات حول الخدمة السياحية
* الإدراكات الحسية للخدمة السياحية المقدمة

إذا تمكنت المنظمة من تقديم خدمة ذو ميزة و نوعية فهذا يمكنها من تحقيقي مايلي :

-كسب حصة سوقية جديدة من خلال الترويج الشفهي اي الكلمة المنطوقة بين السياح

- قلة الشكاوى وكسب سياح أوفياء جدد

-زيادة ولاء السياح الحاليين و كسب رضاهم

**III:- الإستراتيجية السياحية المطبقة في القطاع السياحي**

**-1-III: إستراتيجية اختراق السوق**

الهدف منها كسب حصة سوقية في السوق المستهدف التي تنشط فيه الا انه توجد ثلاث منافذ رئيسية تركز عليها المنظمة و تتمثل في:

* تشجيع المستهلكين: أي محاولة تشجيع مستهلكين غير دائمين و لما لا تحويلهم إلى زبائن أوفياء

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

* جذب المستهلكين:كبرمجة خدمات استثنائية لجذبهم
* اقتناء مستهلكين :تقديم معلومات دقيقة و محفزة للحصول على المنتج

**-2-III:إستراتيجية تطوير السوق:** بعد تمركز المنظمة في السوق عليها أن تبحث عن أسواق جديدة شريطة أن تتمكن من استيعاب المنتجات التي تعرضها هذه الأخيرة و هناك ثلاث مناهج يمكن أن تنتهجها

المنهج الأول :الاستعانة برجال البيع لتحفيز الزبائن و إثارة اهتمامهم

المنهج الثاني: التوسيع في قنوات التوزيع و إضافة مواقع جديدة

المنهج الثالث : إقامة سلاسل منظمة سواء داخل الحدود آو خارجها

**-3-III استراتيجية السياحة المكثفة والإنتقائية**

زيادة على الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياحي والتي قمنا بدراستها سابقا هناك نوعان آخران من الإستراتيجيات وهما:

* استراتيجية السياحة الشاملة (المكثفة)
* استراتيجية السياحة الإنتقائية (المختارة).

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

**جدول رقم 1: خصوصيات الإستراتيجيات السياحية[[38]](#footnote-39)1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الإستراتيجية السياحية | الإستراتيجية السياحية المكثفة | الإستراتيجية السياحية الإنتقائية |
| الـخصـائــص | * عدد كبير من السواح * مختلف الشرائح الإجتماعية وخاصة الشباب * ترفيهية * اجتماعية * يجب توفير كل ما اعتاد ان يقوم به السائح في بلده الأم | * عدد قليل من السواح * العمر الثالث * علمية * ثقافية * تبادل التجارب والخبرات * ترقية العادات والتقاليد   المعالم الحضارية والأثرية (بحوث) |

**الإستراتيجية السياحة المكثفة**

هذه الإستراتيجية تتطلب عدة إمكانيات سياحية كبيرة "مادية ومعنوية"، وذلك لعدة أسباب منها:

* في إطار هذه السياسة يتم استقبال عدد كبير من السواح مما يحتم على القائمين على القطاع توفير هياكل الاستقبال.
* هذا العدد الكبير من السواح هو جد متنوع بحيث يضم كل الشرائح الاجتماعية (شيوخ، شباب، أصحاب الدخل المرتفع والدخل المتوسط... الخ.
* بهذا التنوع تتعدد أنواع المنتجات السياحية من ترفيهية التي يطلبها الشباب إلى نشاطات عملية وثقافية.

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

* **يجب** توفير كل ما اعتاد أن يقوم به كل سائح في بلده الأم.

نستنتج بأن هذه الإستراتيجية جد صعبة وتتطلب عدة إمكانيات وجهود تسويقية جبارة ويمكن أن لا ترضي كل الزبائن نظرا لتعدد الطلبات والرغبات.

**إستراتيجية السياحة الانتقائية**

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار وانتقاء بعض المنتجات والخدمات السياحية وترويجها، هذا الاختيار يمكنها من جلب عدد معين من المستهلكين ومن نتائج هذه الإستراتيجية ما يلي:

* جلب عدد قليل من السياح من القدرة على الاعتناء بهم وإرضائهم وتوفير لهم كل وسائل الراحة.
* نوعية السياح وتكون من العمر الثالث، هذه النوعية لها خصوصيات ممتازة في الميدان السياحي.
* نوعية المنتجات السياحية حيث تظهر في السياحة العلمية والثقافية حيث تقوم هذه الفئة بزيارة المناطق الأثرية ودراسة الشعوب وغيرها... الخ.
* هذه الفئة من السراح تساعد على ترقية العادات والتقاليد عندما تُولي اهتماماتها بالجانب الاجتماعي للمناطق التي يزورها.
* قيام ببحوث عملية حول المناطق السياحية مما يؤدي إلى ترويج هذه المناطق في العالم.

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

**-I:رضا الزبون اتجاه مزيج التسويق السياحي.**

بعد أن أصبح توجه التسويق نحو الزبون أي المستهلك النهائي ،كذلك في التسويق السياحي أصبح اتجه اهتمام الباحثين ورجال التسويق لسلوك الزبون السائح وذلك بتحويل توقعاتهم المرجوة إلى حقائق عن طريق دراسة معمقة لهذا السائح المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وكل هذا لكسب رضاه.

**-1-I: مفهوم الزبون**

مفهوم الزبون :يعتبر كل مستهلك أو مشتري لبضاعة أو خدمة أو فكرة .

معنى الزبون في معجم المعاني :زبون وجمع زبائن و زبن ، الزبون : التعامل مع مقدم الخدمة أو التجارة

نلخص الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية نرمز بالانجليزية MAN وهي تعني

-المال:لديه المال لشراء المنتج المعروض

الصلاحية:يملك صلاحية الشراء

الحاجة :وهي احتياجه للمنتج المعروض

**-2-I:مفهوم السائح**

يقول الباحث الانجليزي اوجليف (Ojlif) :"أن السياح هم كل الأشخاص الذين تتوفر فيهم شرطان أولهما أن يتنقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة ،و الثاني أن بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقت أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق" .

و من خلا ل هذا التعريف يتبين أن السائح هو كل شخص ينتقل إلى منطقة أخرى لغرض معين كالترفيه، أعمال مؤتمرات، زيارة الأقارب، شرط أن تكون مدة الإقامة أكثر من 24 ساعة وينفقون فيه أموالهم.

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

**-3-I:دراسة سلوك السائح و خصائصه**

إن مجال دراسة سلوك السائح يعتبر من المهام الأساسية و المهمة لرجال التسويق و ذلك يعتبر انطلاقة كل منظمة من اجل تلبية حاجات و إشباع رغباته و تحقيق أهداف هذه المنظمة المرجوة. ولقد تعددت التعاريف الخاصة بسلوك السائح لكن كل منها تصب في معنى واحد فنأخذ التعريف التالي :"هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير مباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة ، مرورا بتحديد وقت و طريقة ووسيلة سفره وصولا إلى مكان إقامته من أجل التكيف و الانسجام و التعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة ، و أخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه"

منه نستنتج أن سلوك السائح هو عبارة عن نظام وتصرفات إذ يعتبر نمط سلوكي به تفاعل و تكامل بين مجموعة من الأنظمة تتكون من مدخلات ،العمليات ، المخرجات ، التغذية العلمية كما هو مبين في الشكل الموالي إذ يتكون من :

المدخلات : تنتقل للفرد عن طريق الحواس أي كل ما ينتقل له من مؤشرات خارجية.

العمليات: بعد تخزينها في الذاكرة تنتج عنها ردة فعل .

المخرجات :هي لحظة ردة الفعل التي توضح موقف المستهلك .

التغذية العكسية :تسمى كذلك الرقابة العكسية أي الرقابة بين المدخلات و المخرجات حتى يتسنى تصحيح التصرفات والسلوكيات للفرد

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

**شكل رقم** (07) :سلوك المستهلك كنظام

مؤثرات البيئة الخارجية

العمليات

-شخصية المستهلك -الاستجابة للشراء أو الرفض - سلوكيات مختلفة

-مستوى التطلعات -الاقتناع أو التردد (مستمرة، متقطعة)

-الإدراك و الدوافع -التفاؤل و البحث عن المنتج -شراء المنتجات بغرض الاستهلاك

- العادات و التقاليد -استحسان بعض السلع و الخدمات أو التفاخر أو التقليد

-مستوى الدخل -إشباع و عدم إشباع الحاجات -التحول لسلع أخرى

-السن و الجنس أو خدمات بديلة

- المثيرات الخارجية -سلوكيات الجديدة للشراء

- مستوى التعليم - تطلعات جديدة

- البيانات و المعلومات عن السوق - نسبة رضاء عن السوق

- أولوية الشراء و الأسعار أو عدم رضاء

-حاجات المستهلكين

التغذية العكسية

**المصدر**:أيمن علي عمر قراءة في سلوك المستهلك، دار الثقافة ل.ن .و .ت ، الأردن 1997 ص 15

**-4-I: العوامل المؤثرة في سلوك السائح**

بما ان عنصر دراسة المستهلك أصبح من أولويات المنظمة لمعرفة كيفية اتخاذ المستهلك لعدد من القرارات إلا أنه يصعب أحيانا فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي و ذلك نظرا لعدة عوامل قد تؤثر في سلوك سائح و هي كالتالي :

عوامل داخلية :تتمثل في العناصر التي بها صلة مباشرة بالسائح

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

1 – عوامل شخصية قد نجد فيها:

* العمر ،لجنس والوضعية الاجتماعية :قد تختلف قرارات اختيار المنتج بين المذكر و المؤنث و كذا حسب السن إذ تختلف الاختيارات بين الشباب و الشيوخ كما أن هناك قرارات خاصة إذا كان متزوج و أعزب.
* الحالة الاقتصادية : فالدخل و القدرة الشرائية أمر مهم لاختيار المنتج المناسب حيث ذوي الدخل المنخفض ينتجه إلى المنتجات ذات جودة منخفضة و العكس صحيح
* الشخصية : هناك سمات بشرية التي تختلف من فرد لآخر تبعا لعامل الوراثة و حسب بعض الدراسات هناك ستة أنواع من الشخصيات :السائح العاطفي ، الرشيد ، الودود ، الانفعالي ، الهادئ ، و الخجول .

2 – عوامل نفسية : تتمثل عموما في الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، المعتقدات ، و المواقف .

* الدوافع والإدراك : فالدوافع هي قوة داخلية تدفع بالمستهلك نحو البحث عن تلبية غايته أما الإدراك يعتبر من العوامل سيكولوجية إذ يعتبر من بين العمليات التي تثير في المستهلك
* التعلم : بعد مرور السائح على تجربة أولى يكون قد اكتسب معلومات وخبرة قد تفيده في سلوكا ته المستقبلية ،إن كان راضي سيكرر التجربة و إن لم يكن فسيتجنب ذلك المنتج
* المعتقدات و المواقف : قد يكتسب السائح خبرة من تجاربه قد تؤثر فيه كما انه سيؤثر في محيطه و بالتالي يكون لديه موقف و معتقد يغرسهم في أفراد مجتمعه.

**II: مفهوم الرضا، أبعاده وخصائصه**

إن تحديد مكانة أي منظمة يتوقف على رضا الزبون السياحي لأنه كلما كان هذا الأخير راض على المنتجات السياحية المقدمة كلما ارتفعت ربحية المنظمة والعكس صحيح ومن هنا يتبين الدور الفعال والمحرك القوي لرضا السياح.

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

**-1-II: مفهوم الرضا.**

عرفه Peter,olson,Hawand :"رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها ،توقعات الزبون لإعادة شراء منتوج أو خدمة ما ،تكون منتجاته (محققة ،منجزة) أو تفوق تلك التوقعات" ،وعرفه Hesselkand wiele2004 :" الرضا هو حالة التأثر الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخر" ،كما عرف على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعات، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه

ومن خلال هذان التعريفان نستنتج أن الرضا هو المرحلة الأخيرة من قرار اقتنائه وشرائه لهذا المنتج السياحي فتكون النتيجة الرضا والإحساس الإيجابي إذا كان هذا الأخير حسب توقعاته ويمكن أن يكون إحساسا سلبي وبالتالي غير راض لا يتوافق وتوقعاته.

**-2-II: أبعاد الرضا :**تتكون أبعاد الرضا من ثلاثة مبادئ أساسية وهي:

1-فهم متطلبات السائح : الاتصال الدائم سواء سياح حاليين أو محتملين يساعد في فهم حاجاتهم و إلمام رغباتهم و بالتالي يتسنى للمنظمة تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لهؤلاء السياح.

2-التغذية المرتدة للسياح :البحث في توقعات السياح اتجاه هذه المنظمة.

3-القياس المستمر:هناك نظم تستعملها المنظمة لقياس مدى رضا السياح الوافدين و هو نظام " CSM"

**-Iدور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها:**

**تمهيد :**أسهمت مجموعة من الهيئات والمنظمات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي في تكريس عولمة صناعة السياحة وتحرير خدماتها، من بينها ((دوواين ووكالات السياحة والسفر، وزارات السياحة، المنظمات السياحة

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

الإقليمية (العربية، الأورومتوسطية والآسيوية))، وأكثر هذه المنظمات فعالية في تسويق الأنشطة السياحية والتعريف بمنتوجاتها لإختراق الأسواق العالمية، "منظمة السياحة العالمية".

أما الثانية فهي "منظمة التجارة العالمية" التي برزت في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين، ومع ذلك فدورها لا يمكن القفز عنه. كما لا يقل دور "منظمة اليونسكو" في هذا المجال، فهي تسعى إلى حماية مواقع التراث العالمي والمحافظة على تنوع مصادره والتعريف بها كمقومات للهويات الثقافية للمجتمعات على مر الزمن. وفيما يلي سيتم عرض الدور المنوط بهذه المنظمات الدولية بشيء من التفصيل.

**-Iمنظمة السياحة العالمية**:

هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية ومقرها في مدريد وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على المستوى العالمي. ومنذ تأسيسها ساهمت هذه المنظمة في توسيع مجالات ونطاق هذه الصناعة على المستوى العالمي من حيث تنظيمها بقواعد ومبادئ عامة، وتطوير نشاطاتها لمسايرة التطورات التكنولوجية في مجال النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، وإشباع حاجات مختلف شرائح السياح. كما تهتم بكل القضايا المرتبطة بصناعة السياحة.كما تشجع هذه المنظمة الاستمرار في تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل مراعاة قضيتي استدامة التنمية السياحية وحاجات الدول النامية، إذ تعتبر هذه المنظمة تحرير تجارة الخدمات هو الكفيل بتحقيق نمو متوازن للسياحة يسهم في زيادة فرص التوظيف، وتحفيز الاستثمار والحد من الفقر.وتؤكد بأن تحرير التجارة في الخدمات السياحية يمكن أن يأتي عبر العديد من الاتفاقيات الدولية والإقليمية والثنائية. وقد ركزت "منظمة السياحة العالمية" خلال تفاعلها في هذا المجال على النقاط الآتية:

* مناهضة الاحتكار العالمي لعدد من الخدمات السياحية والعمل على إزالة القيود التي تؤثر على العرض السياحي العالمي.

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

* أهمية ربط تحرير تجارة الخدمات السياحية بوجود شروط عادلة تضمن المنافسة العادلة.
* أهمية وصول الدول الأعضاء في المنظمة بشكل كامل وعادل لشبكات التوزيع العالمية وإزالة كل الائق التي تضعف كفاءة تشغيلها.
* أهمية فتح الأسواق للخدمات السياحية في الدول النامية كوسيلة للحد من الفقر فيها.
* تحديد مصادر التسرب وتشجيع الممارسات التي تقلل من حجم تسرب الدخول والأرباح من الدول النامية.
* تحرير خدمات النقل الجوي لتسهيل الوصول إلى المقاصد السياحية في الدول النامية.
* التركيز على تدوين هذه القضايا بشكل واضح في ملحق خاص بالسياحة يضاف إلى "اتفاقية الجاتس".
* نشر مدونة السلوك السياحي وتشجيع السياح والعاملين في قطاع السياحة على الاسترشاد بها ووضع آليات لتطبيقها.

وعلى قدر الأهمية التي تشكلها الخدمات السياحية في اقتصاديات الدول فإن تحريرها سيجلب المزيد من الفوائد منها: أن تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة سوف ينعكس ايجابا عليه من خلال العمل في إطار منافسة عالمية تفرض على المؤسسات والهيئات السياحية التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات وزيادة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها وإعطاء الحوافز للقيام بإصلاح هياكل مؤسساتها وتسهيل عمليات تقديم خدماتها[[39]](#footnote-40)1.

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

بالإضافة إلى ذلك، فإن تحرير الخدمات السياحية تتيح فرص النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتدعم عمليات التسويق والترويج السياحي خارج حدود مواطنها، وتوفير فرص عمل جديدة للمواطنين ودعم سياسة التوطين والحد من البطالة وجذب الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة من خلال تهيئة المناخ المناسب لهذا النوع من الاستثمار والاستفادة من خبرة ومعرفة المؤسسات السياحية الأجنبية العاملة في هذا المجال.

يتضح مما سبق بأن تحرير قطاع السياحة في إطار عولمته ينتج عنه تحقيق مكاسب للدول المعنية بالتحرير ولكن قد يصاحب هذه المكاسب أيضا بعض المخاطر. فتحرير التجارة عملية لها وجهان أو كما يقال "سيف ذو حدين"، فليس كل ما تجلبه مفيد وليس أيضا كله سيئ. وهكذا فإن الوقوف في وجه العولمة الاقتصادية وما تحمله من أفكار بات غير منطقي حتى من الناحية النظرية، والارتماء أمام مد هذه الظاهرة لا يوجد حلولا للمشاكل الاقتصادية الراهنة، بل لا بد من إحداث إصلاحات على مستوى القرار السياسي والاستراتيجيات الاقتصادية، وتقنين ضمانات النشاط الاقتصادي، وتشجيع الاستثمار البيني، سيما في الدول العربية والدول التي لها تجارب رائدة في المجال السياحي للإستفادة ما يمكن من ايجابيات هذه الظاهرة وتجنب سلبياتها.

المحاضرة السادسة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها**

**-IIمنظمة التجارة العالمية:**

تمثل هذه المنظمة الطرف الثاني الذي لا يقل أهمية عن سابقاتها (منظمة السياحة العالمية) في عولمة السياحة وتحرير خدماتها. فالربع الأخير من القرن العشرين تميز بظهور عدة تكتلات اقتصادية عبر العالم، حيث باتت تشمل 80% من السكان، وتسيطر على 90% من حجم التجارة العالمية بفضل توسع نشاط الشركات متعددة الجنسيات، وأصبح يقدر الناتج المحلي لأكبر هذه التكتلات، مثل "نافتا" « Nafta » (اتفاقية التجارة الحرة في شمال أمريكا)، "الآسيان" « Asian » (رابطة دول جنوب شرق آسيا)، "الاتحاد الأوروبي"

« The European Union » (جمعية دولية للدول الأوروبية يضم 27 دولة)، بـ 81% من الناتج المحلي العالمي، في حين لا تتجاوز نسبة ما يتم خارج هذه التجمعات 19% من مجموع العمليات الاقتصادية[[40]](#footnote-41)2.

**III- موقع السياحة من الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (الجاتس) « GATS »**

وتشمل "افتاقية الجاتس" 12 قطاعا خدميا من بينها قطاع السياحة والسفر، واعتبرت أن النشاط السياحي له مطلق حرية الحركة وافترضت أن كل أحكام الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة ستطبق على هذا القطاع نظرا لطبيعته المتداخلة مع عدة قطاعات أخرى، مثل النقل، البناء، وصناعة المواد الغذائية. وشملت هذه الاتفاقية خدمات السياحة والسفر ضمن القطاعات الرئيسية وتم تصنيفها في القطاع التاسع (القطاع رقم 9) طبقا لترتيب منظمة التجارة العالمية[[41]](#footnote-42)1.

وقد تم في هذا الإطار أيضا تقسيم خدمات قطاع السياحة إلى أربعة فروع تمثلت في خدمات الفنادق والمطاعم، متضمنة خدمات التوريد بالأطعمة، خدمات وكالات السفر ومنظمي الرحلات أو مشغلي الخدمات،

المحاضرة السادسة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها**

خدمات الإرشاد السياحي، خدمات أخرى وتشمل كل ما يتصل بالإنتقالات والمواصلات وخدمات التسويق والترفيه والخدمات الرياضية والثقافية.

إن إنشاء منظمة التجارة العالمية والاتفاق على تحرير تجارة الخدمات بما فيها السياحة يؤدي إلى زيادة حجم تجارة السلع والخدمات نتيجة زيادة حركة انتقال الأشخاص، وبالتالي توسيع مجال المنافسة بين الشركات السياحية في مختلف دول العالم، وإزالة جميع القيود أمام هذه الشركات في الأسواق العالمية، مما يلقي على الدول السياحية، سيما النامية بأعباء تطوير جودة منتجاتها السياحية، وتحسين مستوى خدماتها حتى يمكنها مواجهة المنافسة والمحافظة على إيراداتها من هذا القطاع ورفع أدائه.

المحاضرة السادسة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها**

**-IVمنظمة اليونسكو[[42]](#footnote-43)3**: تعتبر من المنظمات التي لا يقل دورها عن سابقها في المساهمة في عولمة السياحة سيما الثقافية منها، حيث تعتبر الثقافة أحد محاور عمل هذه المنظمة من حيث دورها في ترقية كل الثقافات على حد سواء، وصول التنوع الثقافي وحمايته وتعزيز التفاهم الدولي والاندماج الوطني، وإحلال السلام بين المجتمعات والشعوب. وهي من أهم المنظمات الدولية التي تهتم بقضايا نهب الآثار على المستوى العالمي ولعل أبرز مساعيها في هذا المجال ما تبذله لاسترجاع وحماية التراث العراقي من النهب والسرقة التي يتعرض إليها منذ الاحتلال الأمريكي له سنة 2003. وقد شكلت المنظمة لهذا الغرض في نفس السنة لجنة دولية تضم متخصصين وممثلين عن منظمات مهنية، مثل "الأنتربول"، و"المجلس العالمي للمتاحف". كما تمثل النصوص التشريعية "لمنظمة اليونسكو" في مجال سرقة الآثار مرجعا قانونيا لما يتعلق بحفظ الآثار وصيانتها.

المحاضرة السادسة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها**

وتلتها اتفاقات دولية أخرى لتعزيز التعاون الدولي في حماية وصول الممتلكات الطبيعية والثقافية، مثل "اتفاقية حماية لتراث الثقافي والطبيعي" سنة 1972. كما اتخذت عدة تدابير من أجل صون التراث الثقافي لمختلف الدول مثل "اتفاقية حماية التراث الثقافي المغمور بالمياه" لسنة 2001 التي دخلت حيز التنفيذ في جانفي من سنة 2009. و"اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي" سنة 2003. و"اتفاقية حماية تنوع أشكال التعبير الثقافي وتنمية الصناعات الثقافية والابداعية لسنة 2005. والمؤتمر العالمي لتعليم الفنون الذي انعقد في لشبونة (البرتغال) سنة 2006 وغيرها من التوصيات والأعمال التقنينية التي بادرت اليونسكو بتجميع الرأي العالمي حولها.

فإن اليونسكو تعير اهتماما لتضمين السياحة الثقافية في إطار السياسات الثقافية الوطنية للدول، ليس فحسب لأنها تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للدول، بل بصفتها شكلا من أشكال الحوار الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتعمل على إحياء ثقافاتها من خلال النهوض بالصناعات التقليدية والتراث الشعبي والعادات والتقاليد، وتنمية التواصل الثقافي بينها. كما تهدف إلى حماية المقومات الثقافية للشعوب وصيانتها من الإندثار والتنميط في عصر تجتاحه العولمة. وتدعيم التنوع الثقافي من خلال صون التراث بمختلف أبعاده، والنهوض بأشكال التعبير الثقافي وتفعيل دور الثقافة في تحقيق التنمية المستدامة ومنها استدامة السياحة.

المحاضرة السابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

**التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

**-تمهيد**

إن الدور الذي أدته كل من هذه المنظمات الدولية (منظمة السياحة العالمية ومنظمة التجارة العالمية ومنظمة اليونسكو) وغيرها من المنظمات الاقليمية والمحلية الحكومية وغير الحكومية في عولمة صناعة السياحة فإنه ثمة عوامل أخرى ساهمت في التأثير على هذا القطاع وتسريع وتيرة عولمته وهي تطور تقنيات الاتصال والمعلومات.

**I -تطور التسويق السياحة الإلكترونية من خلال تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة:**

كان لتطور تقنية الاتصالات والمعلومات تأثيرا على السياحة، إذ أدى تسارع وتيرة العولمة عن طريق التطورات في استخدام هذه التقنيات إلى نشوء آليات وأنظمة جديدة تسهل ربط العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي وإلى توليد وسائط وأساليب مختلفة لتقريب المنتجين من المستهلكين وبالتالي حدوث تغير ملحوظ في هيكل وطبيعة قطاع السياحة نفسه.

أدت ثورة المعلومات وتطور شبكتها العالمية (الإنترنت) إلى عولمة قطاع السياحة من خلال التوسع في تطبيق السياحة الإلكترونية[[43]](#footnote-44)1، وأصبحت صناعة السياحة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد هذه الشبكة العالمية خدمة مكملة لها.فاستخدام السياحة الإلكترونية وتوسع مجالاتها بصورة مطردة كان تبعا لتزايد استخدام الحاسب الآلي والبريد الالكتروني والهاتف الخلوي والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وأيضا ارتفاع عدد المواقع والمشتركين على شبكة الإنترنت وسرعة الوصول إليها. كل ذلك ساعد على التقليل من تكاليف التسويق السياحي

المحاضرة السابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

(الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الانتاج (سهولة وسرعة التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط). إضافة إلى تقليص حجم العمالة مما يؤدي بالتالي إلى تخفيض تكاليف الانتاج والتشغيل.

ويؤدي أيضا شيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع مختلف شرائح السائحين، وإلى تحسين الخدمات المقدمة والاحتفاظ بقاعدة واسعة من السياح، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وزيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة لهذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي.

ويلاحظ أنه، كلما اتسع نطاق السياحة الالكترونية يتبعه تطور في كل فروع هذا القطاع، فالسياحة الالكترونية تحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي تتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية. ولكن يبقى التأكيد على ضرورة توافر قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر، وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت، وكيفية التسويق الالكتروني السياحي، وفتح أسواق جديدة وتنشيط السياحة العالمية إلكترونيا.

ويبين التقرير تزايد لجوء السياح إلى الإنترنت لترتيب رحلاتهم فحسب دراسات صدرت في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال، فإن 56% من مستخدمي الإنترنت ينظمون رحلاتهم عبر هذه الشبكة بما في ذلك حجوزات الفنادق والسفر، الأمر الذي يستدعي قيام منظمات السياحة المحلية والإقليمية وحكومات البلدان النامية، سيما تلك التي قطعت أشواطا مهمة في تنمية قطاعها السياحي، مثل تونس والمغرب ومصر بالتركيز على تعميم فرص دخول الإنترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يستند إليها السفر

المحاضرة السابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

الدولي. وتعتبر أكثر هذه الاهتمامات التغلب على العقبات المحلية في التكنولوجيا والمدفوعات والاتصالات واعتماد الحاسوب واستخدامه[[44]](#footnote-45)1.

ويوضح رئيس "المنظمة العربية للسياحة" خلال فعاليات "أصول وفنون التسويق الالكتروني لقطاع السياحة والسفر" الذي أقيم في "بيروت" سنة 2009 بأن الاهتمام بالسياحة الالكترونية يتنامى مع الاهتمام بالتجارة الالكترونية، فبعد أن كانت في سنة 1997 تسهم بـ 7% من إجمالي التجارة الالكترونية ارتفعت هذه المساهمة إلى 35% سنة 2002، ويتوقع أن تصل نسبتها إلى 65% مع نهاية سنة 2010.

وتبين إحصائيات "منظمة السياحة العالمية" ارتفاع معدلات الحجز الالكتروني، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جوا عن طريق شبكة المعلومات العالمية الإنترنت 20% من إجمالي عدد الحجوزات لسنة 2002، كما يلاحظ تزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونيا عبر الإنترنت. وتشير دراسة أجرتها "منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية" UNCTAD أن قطاع السياحة سيكون المستفيذ الأكبر من تطبيق التجارة الالكتروزنية، حيث ستصل نسبة صادرات الخدمات السياحية أكثر من 18% وهي نسبة كبيرة مقارنة بأثر التجارة الالكترونية على صادرات السياحة مع الصادرات العالمية من القطاعات الاقتصادية الأخرى[[45]](#footnote-46)2.

ويوضح في هذا المجال "الدكتور يحي أبو الحسن" رئيس "المنظمة الدولية لصناعة السياحة الاكترونية" بأن هذا النوع من السياحة هو **السبيل الوحيد للتسويق الالكتروني**. ويبين بأن هناك 66% من المجتمع الأمريكي يتجه إلى الشراء اللالكتروني، وأن نحو 39% من الأوروبيين يقومون بترتيب برامج رحلاتهم وهم في أماكنهم، إضافة إلى هذه الطريقة توفر نحو 30% من تكاليف الرحلة التي تتقاضاها شركات السياحة والوسطاء والعمولات والضرائب.

المحاضرة السابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

ويستخلص مما سبق، بأن التقدم في التكنولوجيا سيما في نظم المعلومات أدى إلى إحداث تغييرات هامة في طرق التواصل بين الناس والتفاعل بينهم، حيث أدت التدفقات الدولية في المعرفة والمعلومات بصورة متزايدة إلى ربط الأفراد والمنظمات بعضها ببعض في شتى أنحاء العالم، ونشأت حركات اجتماعية عالمية حقيقية سواء في

نطاقها ومستواها، الأمر الذي أدى إلى نشوء شبكات جديدة للعمل وللتبادل. كما أسهمت العولمة من خلال التطور المتسارع في تقنية المعلومات والاتصالات في التقليل من تكاليف الاتصال، وتسهيل التواصل بين المؤسسات السياحية والأطراف المتعاملة معها سواء من السياح أو المؤسسات الأخرى، مما ساعد على توسيع استخدام هذه التقنية من قبل جميع الأطراف لما تقدمه من قيمة إضافية في هذا المجال.

**-IIلتسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

التسويق السياحي بات احد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة ولشركات السياحة للترويج لنشاط السياحي لبلادها عبر آليات ووسائل مختلفة. وفي هذا الإطار دعت دراسة صدرت حديثا عن منظمة السياحة العالمية شركات السياحة المختلفة للتسويق عبر شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" مشيرة الى انه يتمتع بالقدرة على الوصول الى اماكن متعددة في العالم كما انه اقل تكلفة من طباعة المنشورات والصور المتعلقة بالأماكن السياحية.

وأشارت الدراسة الى الإتساع المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت، اذ ارتفع عدد الأشخاص الذين لديهم كميوتر مرتبطة بشبكة الإنترنت الى 459 مليون شخص، منهم 40% من سكان الولايات المتحدة وكندا، و27% في أوربا والشرق الأوسط وافريقيا و22% في آسيا والباسفيك و 4% في امريكا اللاتينية.

وقالت الدراسة ان 20% من أجمالي الحجوزات السياحية بمختلف أشكالها خلال السنوات الخمس المقبلة ستتم عن طريق شبكة الإنترنت. وأوضحت ان الإنترنت أصبح المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط للسفر

المحاضرة السابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة متفوقا بذلك على الوسائل التقليدية مثل نشرات وكالات السياحة وبرامج التلفزيون. واشارت الى ان أكثر الدول اخراجا للسياح هي الأكثر استخداما للإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا

وأوروبا، موضحة ان مستخدمي الإنترنت بشكل عام من الطبقات المتعلمة التي تتمتع بدخل معقول، الأمر الذي يجعلهم من اهم الشرائح التي يمكن لشركات السياحة استهدافها ومخاطبتها.

وأضافت، ان ظهور الإنترنت كأداة إعلامية وتسويقية هامة اجبر مديري التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتيجيات التسويق والسبل الكفيلة بإنجاح الحملات الإعلانية للتركيز بشكل خاص على الإنترنت مشيرة الى ان استخدام شبكة الإنترنت سيمكن الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي، وستتمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية كما انها ستتمكن من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها.

ويؤكد خبراء التسويق ان النجاح في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت يحتاج الى اتباع نظام فعال يستخدم تكنولوجيا المعلومات على اساس شامل بحيث يشمل موقع شبكة الإنترنت قاعدة بيانات وتاريخ الصفقة او المعاملة وأدوات استعلام وأدوات اختيار وبريدا الكترونيا مباشرا. ويشيرون الى ان مواكبة هذا التطور التكنولوجي الهائل في عالم السفر والحجوزات يتطلب اهتمام الشركات السياحية ومكاتب السفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنها ومحاولة ايصال اكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة على المنافسة مع الشركات السياحية والفندقية التي اصبح بإمكانها جميعا الدخول في سوق التسويق السياحي الإلكتروني.

المحاضرة السابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

غير ان خبراء التسويق يؤكدون صعوبة الإعتماد على الإنترنت كليا لتنفيذ أي من الأعمال. فلا بد من وجود العنصر البشري المدرب والقادر على استخدام هذه الآلة، حيث ان هناك تخوفا من ان يكون للدخول في عالم التسويق السياحية عبر الإنترنت دور سلبي على عمل المنشآت السياحية ومكاتب السفر وحجوزات الطيران.

**خاتمة الفصل:**

يعد التسويق في النشاط السياحي ضمان الاستقرار وتحقيق النمو الاقتصادي بتقييم السلع والخدمات لإشباع الحاجة، فهو الوسيلة الكفيلة بتصريف السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. فركائز المشروع الاقتصادي هي تحديد الطلب، توجيه الموارد لتلبيتها من خلال دراسة السوق والقيام بعملية التنبؤ، لأن التسويق لا يسبق عملية الإنتاج فحسب بل يتعداها إلى إيجاد منافذ للتوزيع وكذا وضع التسعيرة مع دراسة الوضع النسبي للمنتجات المعروضة والبديلة لضمان سياسة إنتاجية متجددة وتحقيق انسجام مع المطالب الحقيقية للمستهلك وتلاؤمها مع رغباته وطموحاته، وهي الوسيلة الوحيدة الحديثة للتنبؤ بطبيعة التطورات والتغيرات في السوق والكفيلة بإيجاد التدابير الخاصة لضمان الحاجات الجديدة. ومن هذا نستخلص أن النشاط التسويقي يعد من الأنشطة الأساسية لأية مؤسسة تود تحقيق الربح مع إلزامية الدمج بين النشاط التسويقي والنشاط الإنتاجي حتى تتمكن من إشباع المستهلك، وكذلك توفير الجودة العالية وبأسعار مناسبة حسب القدرة الشرائية كما يمكن من التنبؤ بوقت الحاجة حيث يشير إلى المكان والوقت المناسب. كما لا يمكن تجاهل أهمية المعلومات في تطوير التسويق الالكتروني الذي كان سببا في تطوير السياحة العالمية.

**المراجع والمصادر:**

1. **المراجع باللغة العربية:**

عمرو خير الدين، "التسويق- المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997، ص 26.

محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992، ص 24.

محمد الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995، ص 153

- - أبو بكر بعيرة، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات قار يونس، بنغازي- ليبيا 1993، ص 11.

3 - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، 1992، ص 33

- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988،

.عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج1، المكتبة الإدارية، بيروت- لبنان 1992

1 - محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية/ الإسكندرية 1992،.

- د. طلعت أسعد عبد الحميد "التسويق الفعلي" ص 352-253

2 - محمد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" ص 213.

- توفيق محمد عبد المحسن "التسويق" ص 233

- محمد عبيدات "التسويق السياحي" ص 18

4 - داموا فاطمة "تسويق الخدمات السياحية" ONATISE ص 62.

- د. أسعد حماد أبورمان ود. أبي سعيد الديوان حي " التسويق السياحي والفندقي" الطبعة الأولى، 2000

- المملكة العربية السعودية، "الهيئة العليا للسياحة"، (الأمانة العامة، تحرير تجارة الخدمات السياحية)، من منطلق مفاوضات المملكة للإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية،.

1 - صندوق النقد العربي، "التعاون العربي في تحرير التجارة البينية في الخدمات في اطار منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، 2009،

1 - سعيد بن سويد النصيبي، "تحرير السياحة.. فوائد وسلبيات"، الأسواق العربية، نقلا عن صحيفة الخليج الإماراتية (14 ماي 2005).

براحو سهيلة، أ. رضا جاو حدو، "تداعيات العولمة الاقتصادية على تغيير الأنماط الاستهلاكية في الدول العربية"، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الادارية والمالية، الأردن، (15-16/03/2005

3 - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، "اليونسكو...التحديات العالمية"، سبتمبر2009،.

1 - تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، 2 مارس 2001، فقرة 6.

- المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني، 'السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، المؤتمر الدولي العربي الثاني، البحر الأحمر- الجونة، مصر، 14-18 ديسمبر2009.

-فهد أبراهيم جورج حوا ،أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبون ،دراسة حالة شركة باسيفيك أنترناشونال لابير ،الأردن ،مذكرة ماجيستر ،قسم إدارة الأعمال ،منشورة جامعة الشرق الأوسط 2013 ،

.كراش خالد ،مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي ،رسالة ماجيستر،مهعد العلوم الإقتصادية،الجزائر،1997.

\* - نقلا عن الدكتورة هالة نوفل في دراستها بعنوان (البرامج السياحية) في الإذاعة المسموعة، رئيس الجمعية المصرية لخبراء السياحة العالميين وعضو الأكاديمية الدولية للدراسات السياحية.

1- مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص 72.

2 - محمد منبر حجاب، "الإعلام السياحي"، دار النشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2002،

3 - ماهر- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 32.

2

ز توفيق، "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص 67

- لمياء السيد الحنفي ،التسويق السياحي ،دار المعرفة الجامعية ،الطبعة الأولى ،مصر 2008 ،ص34

العلاق البشير ، وطائي حميد ، تسويق الخدمات ،دار زهران ، عمان ، 1999

- حميد الطائي ،بشير العلاق ،تطوير المنتجات وتسعيرها ،دار اليازوري ،الأردن 2008 ،

- لمياء السيد حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث – مدخل شامل دار زوري للنشر و التوزيع –الطبعة العربية، عمان 2009

الحنفي ،التسويق السياحي ،دار المعرفة الجامعية ،الطبعة الأولى ،مصر 2008 ،

- د ،طارق طه ،إدارة الفنادق مدخل معاصر ،منشأة المعارف ،ط2 ،2000.

محمود حاسم ، محمد الصيدعي ،إستراتيجية التسويق مدخل كمي أو تحليلي ،دار حامد للنشر والتوزيع ،دون طبعه ،عمان 2009م

**2-المراجع باللغةالاجنبية:**

- Americain Marketing Association (AMA), 1960.

Stanton .W.J, Fundamental of marketing? MC-Graw, Hill, 1975.

- Mc .Carthy, E.J .Basic Marketing , 4th edition , 1971.p:19

- Yves Chirouze « *Le Marketing* », tome1, OPU, Alger 1990,

- P. Kotler et B. Dubois « *Marketing Management* », 5 édition Publi-Union édition 1984,

2.

- Committee and definition ,Marketing definition a glossary of  marketing- terms ( American Marketing ).

- Luc, Boyer & Didier Burgaud « *Le marketing avancé : du One to One au E-business*» édition D’Organisation, 2ème tirage, Paris, 2000

- Michel, Badoc & Benoît Mariotte «*Le marketing et ses secrets*» édition D’Organisation. Paris. 1994..

- Plus d’information¸voir : John Kenneth Galbrarth « *The new industrial state* » Boston : Houghton Mifflin1967.

2

2

- P. Kotler et B. Dubois « *Marketing Manageme*1 - Voir Dan R. E. Thomas, « *Strategy is Different in service Business* » Harvard Business Review, Juillet/août 1978P

- Dumoulin, Charles & Jean Pierre, Flipo « *Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite* » Edition d’Organisation , Paris 1991.

- Théodore Levitt, « *Pour* *vendre vos produits intangibles, matérialisez-les !* » Harvard l’expansion, hiver 1981-82

- Levitt,Théodore « *le marketing à courte vue*» Encyclopédie du marketing, éditions Techniques, Paris 1975.

- RC.Judd « The Keys For Redifining Service »,in: Journal of Marketing,Vol.28,Janvier 1984,pp:58-59

- Michel Longlois « *Marketing des Services* », Edition Goétan Morin, 1992,.

- Gérard Tocquer Marketing des services ,

- Jacques Lendrevi et Denis Lindon .Mercator- Théorie et pratique du Marketing, 5eme édition **.Dalloz.1997.**

**- Bréchignac-Roubaud, Béatrice « *Le marketing des services : du projet au plan*** *marketing* » édition d’Organisation ,4ème tirage, Paris, 2000.

1

.

- Schwarz, J J « *Dynamique du Tourisme et Marketing*» Thèse C H E T, Aix -en –Provence, 1976. in Gilbilato, Girard op-cit p.112.

- Krippendorf, J.  « *Marketing et Tourisme* », édition H. Lang, Berne 1971,

3 - Jean-Louis, Barma, « *Marketing du tourisme et de l’hôtellerie* » Op-cit p 123

- R. Lanquar, « Le Marketing Touristique » Ed, PUF ? coll de Paris, 1994, p 53.

3

- Jean-Marc, *« La communication Marketing : Concepts, techniques, Stratégies* » Economica, 2ème édition 1999.p.173

- G. Guibilato, « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 117

-

- Nepveu, Nivelle « Conquête des marchés ou le marketing à l’européenne » édition Danod, Paris 1965

- G. Gambier- Thurot, « La publicité touristique », thèse CHET, Aix-en-provence, 1981.

- J. Krippendorf, « Marketing et Tourisme », op. cit, p 145.

[www.alaswaq.net/views/2007/05/14/7934.htm1](http://www.alaswaq.net/views/2007/05/14/7934.htm1)

2 -.

- World Trade Organization, « Council for Trade in Services », S/C/W/51, 23 Septembre 1998, p.2.

1

- United Nations Conference on Trade and Development, « Information Economy Report 2005 », United Nations, New York, 2005, p.155.

- Grônross et Akesand, “*Redevelopping and launching a unique service offering*”, *Service excellence marketing’s impact on performance*, American Marketing Association, Chicago, 1989.in : Ibid, p 23

- Voir Jacques Landrevie & Denis Lindon *«  Mercator »* op-cit p.701

- G. Guibilato, « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 36.

- « *Mercator*: *théorie et pratique du marketing »,* 5éme édition, édition Malloz, Paris, 1997.

- G. Guibilato, « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 122.

Franc Qualité public ,la satis faction de usagers /clients /citogerns de service public ,la documentation française

Paris ,2004 p 19

الفهرس

المحاضرة الأولى **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ التسويق و تسويق الخدمات**

المحاضرة الثانية **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ مفاهيم حول السياجة**

**التسويق السياحي \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** المحاضرة الثالثة

المحاضرةالرابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ عناصر المزيج التسويق السياحي**

المحاضرةالخامسة**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** رضا الزبون السياحي اتجاه مزيج التسويق السياحي

المحاضرة السادسة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها**

المحاضرة السابعة **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **التسويق السياحي عبر شبكة الانترنيت**

**خاتمة الفصل**

1. [↑](#footnote-ref-2)
2. [↑](#footnote-ref-3)
3. [↑](#footnote-ref-4)
4. [↑](#footnote-ref-5)
5. [↑](#footnote-ref-6)
6. [↑](#footnote-ref-7)
7. [↑](#footnote-ref-8)
8. [↑](#footnote-ref-9)
9. [↑](#footnote-ref-10)
10. . [↑](#footnote-ref-11)
11. [↑](#footnote-ref-12)
12. [↑](#footnote-ref-13)
13. [↑](#footnote-ref-14)
14. [↑](#footnote-ref-15)
15. [↑](#footnote-ref-16)
16. [↑](#footnote-ref-17)
17. [↑](#footnote-ref-18)
18. [↑](#footnote-ref-19)
19. [↑](#footnote-ref-20)
20. [↑](#footnote-ref-21)
21. [↑](#footnote-ref-22)
22. [↑](#footnote-ref-23)
23. [↑](#footnote-ref-24)
24. [↑](#footnote-ref-25)
25. [↑](#footnote-ref-26)
26. [↑](#footnote-ref-27)
27. [↑](#footnote-ref-28)
28. [↑](#footnote-ref-29)
29. [↑](#footnote-ref-30)
30. [↑](#footnote-ref-31)
31. [↑](#footnote-ref-32)
32. [↑](#footnote-ref-33)
33. [↑](#footnote-ref-34)
34. [↑](#footnote-ref-35)
35. [↑](#footnote-ref-36)
36. . [↑](#footnote-ref-37)
37. [↑](#footnote-ref-38)
38. [↑](#footnote-ref-39)
39. [↑](#footnote-ref-40)
40. [↑](#footnote-ref-41)
41. [↑](#footnote-ref-42)
42. [↑](#footnote-ref-43)
43. [↑](#footnote-ref-44)
44. [↑](#footnote-ref-45)
45. [↑](#footnote-ref-46)