

### الفصل الأول : السياحة و التسويق السياحي

#### مقدمة الفصل

تعتبر السياحة من أهم التوجهات الاقتصادية الكبرى التي يعرفها الاقتصاد العالمي في عصرنا هذا نظرا لحجم مداخيلها المعتبرة و اهتمام الناس بها ، كما تعتبر ظاهرة اجتماعية و اقتصادية تتربط فيها مختلف الأنشطة السياحية المتنوعة التي يقوم بها السائح في وجهته السياحية ، و لقد عرف الانسان النشاط السياحي منذ القدم ولذلك نعتبر السياحة من الأنشطة التي لازمت الانسان منذ القدم و ليست وليدة الحاضر ، بحيث قام بها الانسان القديم من اجل البحث عن الأكل و الشرب و تطورت مع الوقت بفعل تطور الحاجات و تعددها ، و نظرا لأهمية هذا القطاع ظهر نوع خاص من التسويق يطلق عليه مصطلح التسويق السياحي و الذي يعنى بتسويق الخدمات السياحية و كيفية جذب السياح و طرق تلبية رغباتهم و المحافظة على الزبائن و كيفية زيادة حصة السوق من السياح.

من أجل الالمام الجيد بظاهرة السياحة و التسويق في الجزائر تم تقسيم هذا الفصل الى العناصر التالية :

المبحث الاول : تعريف السياحة و السائح و علاقة السياحة بالعلوم الأخرى و أهم المنظمات العالمية للسياحة .

المبحث الثاني :التطور التاريخي للسياحة ، مقومات السياحة و أنواعها

المبحث الثالث: التسويق، تسويق الخدمات و التسويق السياحي

المبحث الاول : تعريف السياحة و السائح و علاقتها بالعلوم الأخرى و أهم المنظمات العالمية للسياحة .

المطلب الأول : تعريف السياحة و السائح و علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

اولا : تعريف السياحة

نظرا لطبيعة نشاطات السياحة المختلفة و تنوعها و تنوع أهدافها السياحية يصعب علينا ايجاد تعريف واحد لها , و كما قال " Gérard Guibilato " الخبير السويسري المتخصص في السياحة<sup>1</sup> " ان اول صعوبة لمن يريد ان يدرس السياحة هو تعريفها " لذلك نجد عدة تعاريف مختلفة و اخرى مكملة لبعضها البعض و هذا راجع الى وجهات نظر الباحثين للسياحة و الجانب السياحي محل الدراسة فهناك من ينظر اليها على أنها ظاهرة اجتماعية او اقتصادية و حتى ثقافية، و منهم من اعتبرها صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة و المركبة و الصناعة المتكاملة أو الصناعة بدون مداخن أو غذاء الروح أو بتروال القرن الواحد و العشرين<sup>2</sup> و آخرون يرون أنها علم قائم بحد ذاته و في ما يلي بعض التعريفات التي أعطيت للسياحة :

التعريف اللغوي :

حسب ابن منظور في كتاب "لسان العرب" فإن السياحة السياحة لغة هي الضرب في الأرض، حيث اشتقت من سيج الماء و سيجانه، و ساح يسيح سيجانا إذا جرى على وجه الأرض، و السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة و الترهيب، و ساح في الأرض يسيح سياحة و سيوحا و سيجا و سيجانا أي ذهب في الأرض.

اذن فلفظ السياحة لغة يعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض. أما في اللغة الانجليزية فنجد ان كلمة TOUR تعني يجول أو يدور، أما كلمة TOURISM فقد استعملت اول مرة في أواخر القرن 18 في انجلترا دلالة على رحلة النبلاء الانجليز إلى أوربا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدام هذا المصطلح إلى الدول الأوربية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء و كلمة TOUR هي أصل كلمة TOURISM باللغة الانجليزية و قد

<sup>1</sup> Gérard Guibilato " Economie Touristique ", Ed , delta et spes , 1983 , page 10

<sup>2</sup> خالد كواش، " السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير، الجزائر، 2007 ، ص22

انتقلت هاتان الكلمتان إلى كل اللغات تقريبا في نهاية القرن 19<sup>1</sup> - التعريف الاول للسياحة و الذي قدمه FREULER EGUYE في عام 1905 "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها، و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، و هي ثمرة تقدم وسائل النقل".<sup>2</sup>

- سنة 1910 قدم العالم النمساوي والخبير في الاقتصاد السياسي Schullard,H,V تعريفا للسياحة حيث عرفها على أنها" الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية دولة وترتبط بهم ارتباطا مباشرا"<sup>3</sup> و بالتعمن في هذا التعريف نجد وجهة نظر الباحث كانت من منطلق اقتصادي محض دون الاخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخرى.

كما قامت بعض المنظمات العاملة في نشاط الساحة بتعريف السياحة، فنجد مثلا تعريف المنظمة العالمية للسياحة ( O.M.T .) و الذي عرف السياحة كما يلي :

"نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من مكان الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، و لا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل"<sup>4</sup>

وفي مؤتمر الأمم المتحدة لعام 1963 الذي انعقد في روما للسياحة و السفر الدولي عرفت السياحة على أنها" : ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، و السياحة كالتائر لها جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية أو الخارجية."

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص:23

<sup>2</sup> صلاح الدين عبد الوهاب، " نظرية السياحة الدولية"، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992 ، ص23

<sup>3</sup> Pierre py "le tourisme un phénomène économique".La documentation française EDITION 1996. P 09.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، " الإعلام السياحي"، دار الفجر، القاهرة، 2002 ، ص 21-22

وقد تمّ توضيح وتحديد وإتمام التعاريف السابقة للسياحة من خلال مؤتمر المنظمة العالمية للسياحة المنعقد سنة 1991 ب" أوطاوا "والذي أعطى عدة توجيهات تتعلق بكيفية جمع الإحصائيات السياحية، وقد تم تعريف السياحة كما يلي: "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن، لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه"<sup>1</sup>

وبالرغم من تعدد التعاريف الا انها تتكامل مع بعضها البعض ، بحيث يمكن تعريف السياحة بأنها كل الأنشطة التي تتضمنها عملية انتقال الأشخاص من منطقتهم الأصلية الى مناطق اخرى سواء داخل نفس الدولة أو خارجها لمدة تفوق 24 ساعة و تقل عن 12 شهرا، من أجل الترفيه أو العلاج أو غيرها من الأغراض بحيث لا تتضمن ممارسة العمل أو الدراسة .

### ثانيا: تعريف السائح

من الضروري جدا اعطاء تعريف واضح و شامل للسائح فهو أساس السياحة و انطلاقا من ماهيته تأتي ماهية السياحة و لهذا يجب مراعاة شرطين اساسيين حتى نقول عن الشخص بأنه سائح :

1- **شرط المسافة** : قطع مسافة خمسة و عشرين ميلا ( 40 ) كلم ، حيث لا يعتبر الشخص سائحا الا بعد قطعه لهذه المسافة وقد زيدت هذه المسافة في بعض الدول إلى مئة ميلا ( 160 )كلم.

2 - **شرط قضاء ليلة في المكان المزار** :و يعتبر هذا الشرط شرطا جوهريا في السياحة الداخلية خصوصا. و السائح الداخلي هو الشخص الذي يباح مكان إقامته المعتاد ليزور مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، ويقضي ليلة على الأقل في مكان الزيارة، و يشترط ألا يكون انتقاله بهدف العمل و الكسب حيث أن الهدف من السياحة الداخلية قد يكون للترفيه والاستجمام أو ممارسة الأنشطة الرياضية أو زيارة الأهل و الأصدقاء أو العلاج أو حضور مؤتمرات وندوات...الخ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> . محي الدين محمد مسعد، "الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002 ، صص 61- 62  
<sup>2</sup> يسرى دعيس، "العولمة السياحية و واقع الدول المتقدمة و النامية"، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، الاسكندرية 2002 - ، صص، 16، 17

جدول رقم 1-1 : تصنيف السائحين.

زائرون تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زائرون تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
<p>-الأشخاص المسافرين إلى مكان داخل الدولة بعقد العمل أو دون عقد العمل، لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني .</p> <p>-المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدها داخل الدولة.</p> <p>-الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا و إيابا.</p> <p>-أعضاء القوات المسلحة المسافرين إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك.</p> <p>-البدو الرحل</p>	<p>-الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية...الخ.</p> <p>-الأشخاص المشتركون في المؤتمرات أو الاجتماعات أو أحداث رياضية أو زائر المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية...الخ.</p> <p>-الأشخاص كمسافرون لمهام علمية أو إدارية أو دينية أو رياضية...الخ.</p> <p>-المسافرون للأعمال) كموظفين للشركات التجارية أو الصناعية.)</p> <p>-الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى</p>

المصدر :بيسرى دعيس، العولمة السياحية، مرجع سابق ذكره، ص 17

و لقد اعطي للسائح عدة تعاريف انطلاقا من وجهات نظر مختلفة و تطور مفهوم السائح مثلما تطور مفهوم السياحة عبر الزمن، و لعل أبرز تعريف هو التعريف الذي جاء في مؤتمر السياحة في روما سنة 1963 و الذي عرف السائح من خلال مدة الزيارة و سبب الزيارة كالتالي " السائح الدولي هو كل شخص يقضي على الأقل ليلة في بلد محل الزيارة لأغراض تختلف عن ممارسة نشاط مأجور ،هؤلاء السواح يمكن أن يكونوا أجنب غير مقيمين أو أشخاصا وطنيين مقيمين بالخارج"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pierre py "le tourisme un phénomène économique". La documentation française EDITION 1996. P 14

كما عرف أيضًا السائح حسب قاموس أكسفورد على أنه: "الشخص الذي يقوم برحلة - أو رحلات بغرض الترويج والتنقيف، أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه"<sup>1</sup>

بالنظر الى مختلف تعريف السائح و السياحة نجد بأن هناك ترابط و تلاحم بحيث يمثل السائح العنصر الالهم في النشاط السياحي ، و لهذا فإن تعريفه يلعب دورا هاما في تعريف السياحة .

### المطلب الثاني:علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

ترتبط السياحة بالعديد من العلوم نذكر منها ما يلي:

**1- علاقة السياحة بعلم الإحصاء :** يعتبر علم الإحصاء من العلوم الرئيسية التي تستعين بها السياحة حيث يمكننا الاحصاء من حساب عدد السياح الوافدين إلى الدول السياحية و تقدير مصاريفهم ونفقاتهم خلال رحلاتهم السياحية وكذا دراسة تطورات الطلب والتنبؤ بالطلب المستقبلي، بالإضافة إلى إحصاء المنشآت و المرافق السياحية الموجودة مما يساعد الدول على وضع الخطط و الاستراتيجيات المناسبة لتنمية وتطوير القطاع السياحي بما يتناسب وتطورات الطلب من حيث عدد السياح وكذا أذواقهم و احتياجاتهم و رغباتهم و حتى تطلعاتهم المستقبلية.<sup>2</sup>

**2- علاقة السياحة بالبيئة و الصحة العامة :**الملاحظ لطبيعة الأنشطة السياحية بأنواعها المختلفة يجد بأن السياحة تهدف من جهة الى إعمار المناطق النائية خصوصا المعزولة منها و استغلال الموارد المهدورة وذلك عن طريق توجيه الناس و دفعهم و تحفيزهم خصوصا الذين يعيشون في المناطق ذات الكثافة السكانية العالية الى بيئات أنظف و أحسن تأثيرا على الصحة ، زيادة المساحات الخضراء و المزيد من المخططات الهادفة للحفاظ على البيئة؛ و هناك الجانب السلبي المتمثل في أن المزيد من المشروعات السياحية كالمنشآت و المرافق و الفنادق سيدمر البيئة و يزيد من تلوثها و الاعتداء على فطرتها، و في ظل هذا التناقض و الترابط برز نوع جديد من السياحة يطلق عليه السياحة الفطرية،

<sup>1</sup> محمد صبحي عيد الحكيم و حمدي أحمد الديب، " جغرافيا السياحة"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ، الطبعة الثانية، 2001 ص 2  
<sup>2</sup> محمد الصيرفي، " التخطيط السياحي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007 ، ص 29

حيث يسعى الإنسان في هذا النوع من السياحة إلى الاستمتاع بالبيئة الفطرية كما هي دون أن يحدث فيها أي تغييرات أو الاستنزاف و التدمير.<sup>1</sup>

**3- علاقة السياحة بالقانون :** ان النشاط السياحي كباقي الأنشطة يجب ان يخضع لقوانين و تشريعات تضبطه و تنظمه سواءً كانت هذه القوانين و التشريعات محلية أو دولية مثل إجراءات الدخول والخروج ومنح التأشيرات والإقامة والنقد والجمارك والضرائب وقوانين حماية السياح والمناطق السياحية والأثرية، إلى غيرها من التشريعات التي تقن وتنظم هذا النشاط، لذا يعتبر علم القانون دعامة أساسية و هامة في تنظيم النشاط السياحي.<sup>2</sup>

**4- علاقة السياحة بالتسويق :** حتى يكون البلد قبلة سياحية رائجة و ناجحة في ظل المنافسة القوية في هذا المجال فإن التسويق هو ركيزة أساسية لا بد منها في الصناعة السياحية حيث تعتمد صناعة السياحة اعتمادا شبة كلي على التسويق لغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جذاب و تعريفها إلى المستهلكين عن طريق مختلف تقنيات الاتصال المناسبة ؛ و نظرا لأهمية التسويق في السياحة تم استحداث فرع في علم التسويق اطلق عليه التسويق السياحي والذي أصبح يعنى بكافة مجالات السياحة و يدرس في اغلب الجامعات و على مستويات عديدة و ينتمي التسويق السياحي الى تسويق الخدمات و بالتالي فهو يحتاج إلى الكثير من الدراسة و الاخذ بعين الاعتبار طبيعة و خصائص هذه الخدمة و كذا طبيعة مستهلكي هذه الخدمة.<sup>3</sup>

**5- علاقة السياحة بالثقافة :** ان الثقافة عامل أساسي في النشاط السياحي حيث يمكن ان تكون هي الهدف و الحافز الاول من اجل القيام بالرحلات السياحية فاتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يمكن ان يكون نتيجة عوامل نفسية و اجتماعية و اقتصادية و ثقافية، فمثلا هناك دوافع ثقافية مثل : مشاهدة بعض أماكن (خصوصا التاريخية) بالعالم أو حضور مهرجانات والحفلات و المعارض ، الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى و التعرف على تفاصيل حياتهم اليومية و ثقافتهم و نمط حياتهم الاجتماعية و الحضارية و الثقافية و كذا اكتشاف أشياء جديدة من أجل ارضاء دافع الاستكشاف.

<sup>1</sup> وفاء زكي إبراهيم، دور " السياحة في التنمية الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006 ، ص ص، 64- 65

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السبسي " صناعة السياحة الأساسية والمبادئ"، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003 ، ص 34

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 88

**علاقة السياحة بعلم الاقتصاد :** مما لا شك فيه أن للسياحة علاقة قوية بالاقتصاد كما يمكننا القول بأن هذه العلاقة لها تأثير متبادل فمثلا اذا كان اقتصاد بلد ما في أزمة فإن سكان هذا البلد لن تكون لديهم القدرة المالية من اجل القيام بالرحلات السياحية و العكس صحيح، و في المقابل فإن السياحة لها تأثير كبير جدا على الاقتصاد و ذلك من خلال الرفع من مداخيل الدول من العملة الصعبة، توفير مناصب الشغل، الرفع من الاستثمارات، تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف الأقاليم ، كما أن النهوض بالقطاع السياحي يستلزم دراسة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها مثل تدفقات النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.<sup>1</sup>

**علاقة السياحة بالعلوم السياسية :** مما لا شك فيه أن للسياسة و العلاقات السياسية التي تربط الدول فيما بينها لها تأثير كبير على الحركة السياحية بين هذه البلدان ، فغالبا ما يتوجه السائح إلى البلدان التي تربطها علاقات جيدة مع دولته الأصلية من أجل امانه و سلامته و تجنب المضايقات أو التصرفات عدائية، كما أن الاضطرابات السياسية والأمنية تؤثر سلبا بدرجة كبيرة على الطلب السياحي<sup>2</sup> .

### المطلب الثالث: المنظمات العاملة في مجال السياحة :

تقوم العديد من المنظمات الدولية بالعمل على تطوير و ترقية السياحة في العالم و تحسين ظروفها ، و فيما يلي بعض المنظمات العاملة في هذا المجال :

#### المنظمة العالمية للسياحة(WTO)

تعتبر من أهم المنظمات و الهيئات المتخصصة في مجال السياحة، تأسست سنة 1964 م في لندن حيث أطلق عليها في بادئ الامر اسم الاتحاد الدولي لمنظمي السفر، ثم أصبحت تسمى المنظمة العالمية للسياحة بداية من سنة 1974 م، يقع مقرها بمدريد الاسبانية، و هي وكالة تنفيذية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNOP) التابع للأمم المتحدة، تضم 144 دولة و 7 أقاليم و 300 عضو ناشط في مجال السياحة .

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، " التخطيط السياحي"، مرجع سابق ذكره، ص29

<sup>2</sup> ماهر عبد الخالق السبسي، " صناعة السياحة الأساسية والمبادئ"، مرجع سابق، ص33



**الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA):**

أنشئ عام 1945 م بهافانا (كوبا) و مقره الحالي في كندا , عدد أعضائه يفوق 230 عضوا مهمته تمثيل خدمة صناعة الطيران.<sup>1</sup>

**الاتحاد الدولي لوكالات السفر (FIAV):**

يمثل هذا الاتحاد أهم المنظمات العالمية الكبرى المتخصصة في مجال تنظيم العلاقات المهنية بين قطاع السياحة و النقل و الفنادق على أسس و معايير قابلة للتطبيق دوليا، كما يعنى بتنظيم العلاقات بين القطاع السياحي و الفندقي والمنظمات والهيئات السياحية الرسمية، يضم اتحاد الشركات السياحة التي تنتمي الى البلدان الأعضاء و اكبر الشركات العاملة في مجال السياحة و الفنادق و النقل، و غالبا ما تهدف مختلف اجتماعاته الدورية الى تنمية و تنشيط السياحة الدولية خاصة في ظل المتغيرات الدولية الراهنة.<sup>2</sup>

**لجنة السفر الأوروبية (ETC):** أنشئت عام 1984 م من أجل المساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، حيث شكلت قسما خاصا للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء البالغ عددهم 23 دولة، و تعمل في مجال بحوث و تسويق و توحيد السياسات بينها في المجال السياحي.

**المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO):** هي منظمة عالمية أنشئت عام 1944 م ناشطة في مجال التعاون على وضع قواعد الطيران المدني، ، تهدف إلى توحيد الملاحة الجوية و وسائل الأمان الجوي و المطارات الدولية بالإضافة إلى تسهيل الدخول و الخروج من المطارات.<sup>3</sup>

**المجلس العالمي للسياحة و السفر (WTTC):** تأسس سنة 1990 م يضم مجموعة شركات عالمية رائدة في مجال الطيران، الفنادق، النقل، و مكاتب السفر، يتمثل هدفه الرئيسي في تحسين التعريف بأهمية السياحة بالإضافة إلى إلغاء العوائق التي تعرقل نمو النقل الجوي.

<sup>3</sup>محي الدين مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي، مرجع سابق ذكره ، ص 278

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق ص 148

<sup>3</sup> منال عبد المنعم مكية، السياحة تشريعات و مبادئ، دار الصفاء للنشر، ط1 ، عمان، 2000 ، ص 113

### المبحث الثاني :التطور التاريخي للسياحة ، مقومات السياحة و أنواعها

#### المطلب الأول : التطور التاريخي للسياحة

ان السياحة هي نشاط انساني قديم قام به الانسان منذ القدم بالرغم من عدم تسميته بهذا الاسم ، اذ تمثلت السياحة في العديد من السفريات التي عرفها الانسان ، و لقد اختلفت دوافع هذه السفريات بحسب الحاجة في ذلك الزمان ، و بما ان تعدد الحاجات و تطورها يعتبر من اهم خصائص الحاجات، فإن السياحة شهدت هي الاخرى عدة دوافع و أسباب على مر العصور ، انطلاقا من البحث عن الاكل و الشرب وصولا الى الراحة و الاستجمام وغيرها من الدوافع الجديدة .

#### 1- السياحة في العصور القديمة<sup>1</sup> :

و هي الفترة التي بدأت منذ ظهور الانسان الى غاية 1840م و التي عرفت بساطة المجتمع و بساطة وسائل النقل البري و البحري(الدواب، القوارب و السفن الشراعية) و مصارعة الظروف من أجل لقمة العيش حيث كانت اولى دوافع الانسان لمختلف تنقلاته من مكان لآخر هو البحث عن الطعام و الشراب و الامن ثم أصبحت لأغراض تجارية و استكشافية وكذا صحية مثل الاستشفاء بالمياه المعدنية ودينية مثل رحلات اليهود أتباع بوذا من اجل لقاء الالهة و رحلات المسلمين الى مكة .

#### 2- الحقبة الثانية من 1840 الى 1914<sup>2</sup> :

عرفت هذه الحقبة تطورا لرحلات و تنقلات الانسان نتيجة لتطور وسائل النقل البري كاختراع القطار والسيارة بالإضافة إلى تطوير وسائل النقل البحري مع ظهور السفن العملاقة و المريحة، كما ظهرت السياحة الجماعية و التي يتكفل فيها المنظم بتوفير وسيلة النقل، سواء البرية أو البحرية إلى الوجهة المقصودة ، بالإضافة إلى تدبير وسائل الإقامة والنقل في المناطق التي يتم زيارتها . ويمكننا القول ان نقول بأن هذه الفترة امتازت بتطور وسائل النقل البرية والبحرية، و زيادة السائحين، ودخول الطبقة الوسطى ضمن المسافرين، ودخول الوسطاء لتنظيم الرحلات و التكفل بكل المستلزمات، وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى بدأت الرحلات و التنقلات بأعداد كبيرة جدا.

<sup>1</sup>صلاح الدين عيد الوهاب، " نظرية السياحة الدولية"، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992 ، ص 15

<sup>2</sup> نفس المرجع سابق، ص:18

### - الحقبة الثالثة : من 1914 الى يومنا هذا<sup>1</sup>

تم تحديد 1914 كبداية لهذه الحقبة لأنه كان تاريخ اختراع الطائرة التي استعملت في بادئ الامر لأغراض عسكرية حيث تم استعمالها في الحرب العالمية الأولى من ثم وسّع نطاق استعمالها الى الأغراض المدنية بعد تطوير سرعتها ووسائل الأمن والحماية الخاصة بها ، حيث يعتبر اختراع الطائرة و استعمالها في مختلف الرحلات المدنية بمثابة العامل الاول و الرئيسي لتطور السياحة في هذا العصر بالإضافة الى تطوير السياحة البحرية، و ظهور سياحة السفر الطويل بالبحر . تميزت هذه الحقبة بتطور كبير و ممتاز لوسائل النقل بمختلف أنواعها لخدمة نشاط السياحة، و تنقلات البشر إلى دول أجنبية قريبة كانت او بعيدة عن دولهم الأصلية، كما أن النشاط السياحي في هذه الحقبة تجاوز الطبقة الغنية حيث أصبح أغلبية السواح من الطبقة الوسطى، بالإضافة إلى أن السياحة أصبحت علمًا وصناعة عملاقة لها أصولها وعلومها المتقدمة نظرا للمنافع الاقتصادية الكبيرة التي تحققها الدول المستضيفة لهؤلاء السياح . و يعزى هذا التطور في مجال السياحة في هذا العصر الى عدة أسباب أهمها تطور وسائل النقل بصفة عامة و الطائرة بصفة خاصة كما أشرنا آنفا .

من خلال ما تم ذكره سابقا عن مختلف التطورات التاريخية للسياحة نجد بأن السياحة هي وليدة الحاجات الفردية و الدولية ففي بادئ الامر كانت السياحة بهدف تلبية الحاجات الأساسية كالأكل و الشرب و تطورت هذه الحاجات بعد تلبية الحاجات الاولى الأساسية حيث ظهرت الحاجات للترفيه عن النفس و اكتشاف المختلف الحضارات و الثقافات و تلبية دافع الاستكشاف و نتيجة آثارها الاجتماعية و الاقتصادية أصبحت السياحة عبارة عن توجه اقتصادي هام و رئيسي في الكثير من الدول و هي مصدر دخلهم الرئيسي و بهذا يمكننا القول بأن السياحة هي عبارة عن نشاط انساني ، اجتماعي ، اقتصادي و حضاري.

### المطلب الثاني : المقومات السياحية

يتأثر النشاط السياحي بعدة عوامل تساعد على جذب السائحين من مختلف دول العالم إلى البلد المضيف و تتمثل هذه العوامل أو المقومات في مقومات طبيعية، بشرية، ثقافية، اجتماعية... الخ.

<sup>1</sup> نفس المرجع سابق، ص: 18

**1-1 المقومات الطبيعية:** تتضمن هذه المقومات كل من الموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ، توزيع النبات و المياه و الحيوانات.

-الموقع الجغرافي: يعتبر عاملا أساسيا و هاما في الجذب و تتمثل أهميته في تحديد خصائص المناخ و أشكال النبات، كما أنه يبرز ما يتمتع به البلد من شبكة الطرق المعبدة و وسائل النقل.

-المناخ: يلعب دورا هاما و يؤثر بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية حيث أن خصائص بعض عناصر المناخ توفر تكون عامل جذب سياحي لأقاليم محدودة طوال السنة أو خلال فترات محددة، فالسائح يفضل الجو المعتدل و درجة الحرارة المقبولة.

-أما التضاريس فنقصد بها شكل سطح الأرض من حيث الارتفاع و الانخفاض و الانحدار و الاستواء مثل الجبال، الهضاب و السهول و البحيرات و السواحل و الشواطئ كما نجد أيضا الصحاري و الواحات و الغابات التي تعد مواقع سياحية رائعة .

- كما نجد ان البرية التي تعد هي الأخرى عامل جذب هام من خلال ازدياد أنشطة الصيد و القنص التي تمارس في مناطق و أقاليم كثيرة و متنوعة، من أجل الحفاظ عليها من الانقراض اتخذت إجراءات تحذر من الصيد الجائر من خلال إقامة المحميات الطبيعية التي أصبحت مقصدا سياحيا يستمتع فيه السائح بمشاهد الحيوانات في طبيعتها الأصلية<sup>1</sup>

**المقومات الحضارية:** و هي مختلف المعالم الحضارية الحديثة و المتمثلة في الإنجازات الحديثة للإنسان المعاصر مثل: السد العالي، و الحدائق الدولية و حدائق الحيوانات و الأبراج و القرى السياحية، و تتمثل أيضا في المهرجانات و المؤتمرات و الندوات أيضا التي تتعقد بها، الأمر الذي يجعل البلد المستقبل للسياح قبلة للفن و الرياضة و الاقتصاد حيث تدخل هذه المعالم ضمن عناصر الجذب السياحي و تلعب دورا هاما في زيادة الحركة السياحية القادمة إليها<sup>2</sup>. كما أن كل التسهيلات و الامتيازات التي يجدها السائح في البلد المضيف المتعلقة بعملية الإقامة و تسهيلات الإطعام، و فرة المواصلات و سهولتها، الشركات و الوكالات السياحية، الإرشاد السياحي، الأمن و الاستقرار هي أيضا من عوامل الجذب السياحي التي لا بد من توفرها حتى يصبح هذا البلد قبلة سياحة معتادة لدى زائريه .

<sup>1</sup>يسري دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، صص، 420-421

<sup>2</sup>محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص42

المقومات التاريخية و الأثرية : و تتمثل في الإرث التاريخي و الحضاري و الثقافي للبلاد على مر العصور حيث يعتبر التعرف على الحضارات القديمة و التاريخ الإنساني على مر العصور من خلال المعالم التاريخية متعة ذهنية رفيعة، فليست المشاهد التاريخية أو دراسة الآثار مجرد وسيلة للهروب من الحاضر و التنقيب عن الماضي، و لكن هي وسيلة لفهم أنفسنا و انعكاسا لحضارات و امتدادا مطردا لتطور المعرفة الإنسانية، حيث يضم العالم مجموعة معالم أثرية قديمة تعتبر مغريات سياحية متفاوتة الأهمية كالصور الصيني العظيم و الاهرامات في مصر، و البابلية في العراق، أو الآثار اليونانية أو الرومانية في أوروبا و الشرق الأوسط، و الآثار الإسلامية في العالم الإسلامي و اسبانيا<sup>1</sup>

المقومات الاجتماعية و الدينية : وتتمثل في حياة الشعوب و سلوكها التي قد تزوج بين القديم العتيق و الحديث المتقدم بالإضافة إلى النظم الاجتماعية التي يعيش في ظلها هؤلاء الشعوب، فالعادات السلوكية تختلف من مجتمع لآخر فعلى سبيل المثال غالبا ما نجد هذا الاختلاف في عادات الطعام و المأكولات ، طريقة اللباس ، المهن و الحرف ،اللغة، عادات الزواج و ربما طريقة العيش ككل ، فكل هذه الاختلافات تخلق الفضول و تدفع السياح لمعرفة و اكتشاف هذه المناطق للتعرف على عاداتها و تقاليدها، حيث تعتبر الموارد البشرية و عنصر الضيافة من أهم دعائم البناء السياحي ، إضافة إلى مقدار إحساس السائح بالأمن و الأمان و مقدار الحب الذي يظهر من خلال تقديم الخدمات للسواح، أما المقومات الدينية مثل الأماكن المقدسة و الآثار الدينية كالمساجد و الكنائس و المعابد فهي في غالب الأحيان جزء من ثقافة هؤلاء الشعوب لذلك فهي تمثل عنصرا من عناصر الجذب السياحي لإشباع رغبات هذا النوع من السياحة<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

من خلال التعاريف المختلفة للسياحة والأهداف المتنوعة و الرغبات التي تدفع الفرد و تحفزه على السفر فان تصنيف السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة جاء كما يلي<sup>3</sup>:

1-السياحة الدينية.

2-السياحة الترفيهية و الاستجمام و المتعة.

<sup>1</sup>يسرى دعيس، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 452

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 420- 421

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السيسى، "مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001 ، ص 24

3-التبادل العائلي و الزيارات و العطل.

4-السياحة العلاجية.

5-سياحة الأعمال وأسباب مهنية.

6-سياحة أخرى متنوعة مثل السياحة الثقافية.

ومن أجل التعرف على أنواع السياحة نقوم بتصنيفها كالتالي:

### 1: السياحة حسب الدافع و الغرض

يقوم هذا التصنيف على أساس الدافع او السبب الذي دفع السائح الى القيام بهذا النشاط السياحي و بهذا نجد:

**السياحة الترفيهية:** وهي السياحة التي يكون هدفها الرئيسي هو الترفيه والراحة و المتعة و الخروج من الروتين اليومي و ضغوطات الحياة اليومية .

**السياحة الرياضية:** تتمثل هذه السياحة في الرحلات الي تتم بغرض المشاركة في الدورات الرياضية و ممارسة رياضة ما ويزيد الاهتمام بهذا النوع من السياحة في الدول المتقدمة خاصة، وذلك لوجود رياضات متنوعة خاصة مثل الرياضات الشتوية و المتمثلة في التزلج على الثلج و الجليد و الرياضات المائية بأنواعها سواء على شواطئ البحر أو الأنهار و الأودية و كذا رياضة القفز من المرتفعات و الجبال، الصيد... و غيرها من الرياضات.

**السياحة ثقافية و تاريخية:** هي نمط من أنماط السياحة التقليدية تهدف إلى إشباع رغبات السائحين في الاطلاع على تاريخ الشعوب و حضاراتهم في المقاصد السياحية بما تتضمنه من صور متعددة للتراث الإنساني القديم و الحديث، بداية من الحضارات القديمة و مواقعها الأثرية المتواجدة في البلد على مر العصور الى غاية النمط المعيشي السائد اليوم و كذا عادات و تقاليد شعب ذلك البلد.

**السياحة الدينية:** تتمثل في زيارة الأماكن و المناطق الدينية المقدسة في مختلف الديانات و المعتقدات الشعبية مثل الحج عند المسلمين و تعتبر هذه السياحة من أقدم الانواع التي عرفها الانسان.

**سياحة الأعمال:** و تتمثل هذه السياحة في المؤتمرات الوطنية و الدولية أما السواح فهم الأشخاص المشاركين فيها أي في المؤتمرات و كذا مختلف التظاهرات العلمية و

الاقتصادية ، واعتبرت باريس سنة 1994 ، العاصمة الدولية للمؤتمرات وذلك باحتوائها 358 مؤتمر دولي، وتأتي بعدها مدينة لندن ب 205 مؤتمر دولي ، كما يجدر الذكر بأنه يوجد جدلا واسعا حول الطابع السياحي لهذا النوع من السياحة بالرغم من ان المنظمة العالمية للسياحة أخذت به و اعتمدته . و من خلال الملاحظة نجد بان هذه الاعمال و المؤتمرات دائما ما تتنوع مواضيعها من السياسية الى الاقتصادية و العلمية و الثقافية لهذا نقول بان هذا النوع من السياحة مرتبط ارتباطا وثيقا بالأنواع السياحية الأخرى.

### السياحة العلاجية و الصحية:

و يتمثل هذا النوع في السياحة التي يكون الغرض منها التداوي و العلاج و تشمل السياحة الحموية و السياحة للمعالجة بمياه البحر و سياحة التداوي برمال الصحراء كما أن هذا النوع من السياحة يمكن ان يكون على ارتباط بأنواع السياحة الأخرى خاصة الترفيهية و كذا الثقافية .

### السياحة البيئية:

ظاهرة جديدة للسياحة ظهرت مطلع الثمانينات تهدف إلى البحث و الدراسة و التأمل و التمتع بالطبيعة و مكوناتها من حيوانات اشجار ونباتات و تضاريس في المناطق التي مازالت الطبيعة فيها محافظة على جمالها و بدائيتها بعيدا عن التلوث.

### سياحة التعليم و التدريب :

مع الانتشار الواسع للجامعات و الكليات و المعاهد العلمية و مراكز التدريب المختلفة أصبحت سياحة التعليم و التدريب مصدرا لجذب عدد كبير من السياح، و تقوم كثير من الدول في العالم بتنشيط السياحة من خلال إعداد برامج التدريب الخاصة بتعليم اللغة أو للحصول على الدرجات العلمية أو للتدريب على النواحي الفنية<sup>1</sup>.

و تكون فترة إقامة السائح لهذا النوع من السياحة طويلة و تتراوح من أسبوع إلى أشهر قليلة، وبالتالي فإن مصاريف السائح سوف تكون كبيرة، كما توجد شركات و منظمات خاصة تنظم مثل هذه الدورات التعليمية و كذلك النقابات المهنية التي تسعى دائما إلى تنظيم مثل هذه الدورات و الدراسات.

<sup>1</sup>وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص140

السياحة الاجتماعية :حيث تقوم هذه السياحة على أساس تشجيع أبناء الوطن المهاجرين بالخارج و أفراد عائلاتهم المقيمين معهم للعودة إلى الوطن لزيارة أقاربهم و عائلاتهم و التعرف على مختلف أوجه التغيرات التي حدثت في الوطن. و يطلق البعض على هذه السياحة مصطلح سياحة الأصول العرقية أو سياحة الجذور حيث تهدف هذه السياحة إلى تجديد الصلة بين السائح و أقاربه و تعميق الإحساس بالانتماء إلى أرض الوطن الأصلي<sup>1</sup>. و فترة إقامة السواح تمتد من أسبوع إلى موسم كامل، كما أن معظم الدول المحافظة على العادات و التقاليد تشجع هذا النوع من السياحة. و يعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع من ناحية الجذب و الترويج السياحي ، وغالبا ما تشتهر به دول العالم الثالث التي تعاني من أزمت اقتصادية إذ يلجا أغلب شبابها الى الهجرة للخارج و بالتالي فإن عملية حثهم و تحفيزهم على زيارة وطنهم الأصلي خلال فترة الإجازات تكون عملية سهلة. و يمكن استثمار هذا النوع من السياحة داخليا في تطوير السياحة الداخلية، أي تشجيع العوائل على السفر داخل البلد نفسه في حالة تقديم خدمات سياحية معقولة و بأسعار متوسطة تراعي اصحاب الدخل المتوسط و البسيط<sup>2</sup>.

### سياحة المشتريات :

يتطلب هذا النوع من السياحة قيام الدولة بإعداد مناطق تجارية مناسبة و متقاربة حتى يتسنى للسائح من خلال تجواله شراء كل ما يحتاجه، و لقد أصبحت سياحة المشتريات من أهم أنواع البرامج السياحية شديدة النشاط، حيث تعمل الكثير من الدول على أن تصبح سواقا تجاريا معروفة، و لذلك تعرض المنتجات بأسعار منخفضة و مغرية<sup>3</sup>.

**2- السياحة وفقا للجنسية :** يعتبر السائح هو محور السياحة و لهذا فإن جنسيته تلعب دورا هاما في تصنيف السياحة بالإضافة الى الاختلاف الايديولوجي و الفكري و الثقافي بين الشعوب و كذا اختلاف الحاجات والرغبات ومن هذا المنطلق نميز بين نوعين من السياحة :

**سياحة الأجانب (العالمية أو الخارجية)** و يتضمن هذا النوع جميع السياح الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، و دائما ما نجد ان السياح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية و

<sup>1</sup>وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص140

<sup>2</sup> زيد عبودي، "معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، عربي انجليزي"، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2006، صص، 269-270

<sup>3</sup>وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص 140



إلى المناطق الصحراوية و كذا الشواطئ التي يتميز بها البلد المضيف. و تعنى هذه السياحة باستقبال السواح الأجانب إلى البلد المضيف و هذا النوع من السياحة هو مراد أغلب دول العالم و تعمل على تشجيعه من أجل الحصول على العملات الصعبة و يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة و بنية تحتية كبيرة، ويعتمد هذا النوع على توفر الخدمات السياحية و توفر الأمن و الاستقرار، و توفر الحرية للبلد و احترام السياح و ثبات القوانين و سهولة الحصول على سمة الدخول (الفيزا) و انخفاض الاسعار.

**السياحة الداخلية** : و هي سياحة المواطنين المحليون حاملو جنسية البلد المعني الى مختلف الأماكن الأثرية و التاريخية و الحضارية و الدينية أو الشواطئ و الحمامات و مختلف مرافق الترفيه و الاستجمام دون الخروج من الحيز الجغرافي لهذا البلد .

**3 : السياحة حسب معيار عدد الافراد المسافرين:** و تنقسم الى سياحة فردية و جماعية

-**سياحة فردية** : هي السياحة التي يقوم بها الأشخاص بشكل فردي حيث تكون غير منظمة، وتخضع لاعتبارات شخصية وعوامل خاصة من حيث مدة الزيارة وسببها و مكان الإقامة و كذا المناطق التي يتم زيارتها.

-**سياحة جماعية** : هي السياحة التي يتم تنظيمها من طرف الشركات السياحية و يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات<sup>1</sup>

**4 : السياحة حسب السن:**

تنقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى:

**سياحة الطلائع** : تتعلق بالأطفال من 7 الى 14 سنة و هي مرحلة تعليمية يتم من خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف و المهارات و السلوكيات اللازمة حيث تأخذ شكل رحلات تعليمية مثل رحلات الكشافة.. الخ

**سياحة الشباب** : تتعلق بالشباب الذي تتراوح أعمارهم 15 الى 21 سنة و تتسم بالبحث عن الإثارة و تكوين مختلف المعارف و الصداقات و خلق الروابط الاجتماعية.

**سياحة الناضجين** : تتعلق بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 الى 60 سنة و هي سياحة الاسترخاء من عناء العمل طوال السنة، فالبرنامج السياحي يرتبط بسياحة الشواطئ و الصحراء و مختلف المناطق السياحية التي توفر المرافق الترفيهية

<sup>1</sup> خالد كراش، "السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، رجع سابق ذكره ص 84

سياحة كبار السن :تصمم خصيصا للمتقاعدين و تتضمن برامج تأهيلية و تعويضية أو برامج ترفيهية متطورة<sup>1</sup>

5- حسب مستوى الإنفاق و الطبقة الاجتماعية:و يمكن تقسيم السياحة هنا إلى:

سياحة ذوي الدخل المحدود :و ذلك عن طريق تشجيع الرحلات السياحية الجماعية و إقامة المخيمات و بيوت الشباب بأسعار رمزية، و توفير وسائل النقل المنخفضة إضافة الى تسهيل تسديد حقوق الرحلة على أقساط الأمر الذي يشجع هذه الفئة من المجتمع على الإقبال على هذا النوع من السياحة.

سياحة الطبقة المتميزة :يمكن هذا النوع من السياحة لهذه الفئة من التمتع بالدرجات الممتازة الأولى سواء وسائل النقل أو الفنادق الفاخرة...الخ، و قدرتها على استخدام كافة الخدمات المتاحة المتميزة.

سياحة الأغنياء :و هم أصحاب الملايين الذين ينتقلون بطائراتهم الخاصة، و هذه النوعية من السياح لها متطلبات معينة و خاصة حيث يفضلون الإقامة في القصور و المباني الفخمة بدل الفنادق و مستوى إنفاقهم مرتفع<sup>2</sup> .

من خلال ما سبق عرضه نقول بأن هذه الأنواع السياحية ليست منفصلة كليا عن بعضها البعض بل تتداخل وتتكامل فيما بينها ، كما يمكن أن يصنف كل من أنواعها تحت أكثر من قسم تبعا لاختلاف معايير ومؤشرات التصنيفات، فالسياحة الرياضية مثلا يمكن أن تكون داخلية و خارجية و علاجية و ترفيهية...الخ. و كل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص و مميزات عن البقية و لكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة و طريقة تعامل مختلفة و حاجات و رغبات مختلفة يجب على المنطقة المزارة أخذها بعين الاعتبار من أجل انجاح التجربة السياحية في هذا الجدول يمكننا تلخيص انواع السياحة كالتالي :

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002 . ص 48  
<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سابق ذكره ، ص 70

جدول رقم 1-2: معايير أنماط السياحة و أنواعها المختلفة

المعيار	نوع السياحة
الدافع	ترفيهية- طبيعية - ثقافية - علاجية - دينية - رياضية - المؤتمرات - رجال الأعمال - الحوافز- التسوق - العلاقات الاجتماعية - الاهتمامات الخاصة - نظام المشاركة بالوقت - نهاية الأسبوع.
الموقع	داخلية، خارجية (إقليمية ودولية).
فترة الإقامة	موسمية - دائمة.
طريقة التنظيم (عدد السواح)	فردية- جماعية.
السن	الأشبال - الشباب - متوسط الأعمار - كبار السن - الفئات الخاصة.
العدد	الأفراد - المجموعات الصغرى- المجموعات الكبرى .
وسيلة النقل	برية - جوية - نهريّة - بحرية .
مستوى الإنفاق	سياحة اجتماعية - محدودو الدخل - الطبقات المتميزة - الأغنياء.
طبيعة الموسم السياحي	المناسبات - الشتاء - الصيف.

المصدر: يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري

للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص 245.

المبحث الثالث: التسويق، تسويق الخدمات و التسويق السياحي

المطلب الاول : التسويق

أولاً : مفهوم التسويق

يعود أصل لفظ التسويق "Marketing" الى مصدره الاتيني "Mercatus"<sup>1</sup> الذي يعني السوق ، و هذا

الأخير بدوره مشتق من الكلمة الاتينية "Mercari" و التي تعني المتجر<sup>2</sup> ، كما ان كلمة

"Marketing" و هي التسويق و التي تعتبر ذات معنى واسع و شمولي باعتبارها تجمع بين كلمة

<sup>1</sup>محمد امين السيد ، اسس التسويق ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، 2000ص24

<sup>2</sup>عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية 2002 ص49

"Market" و التي تعني ترجمتها السوق بالإضافة الى اللحق "Suffixe" و المتمثل في "ing" كمقطع مضاف في آخر الكلمة بغية تغيير معناها أو تشكيل لفظ جديد<sup>1</sup> فلفظ التسويق يعبر عن الحركية و الديناميكية و الاهتمام الذي يجب أن توليه المؤسسة الى السوق الذي تستهدفه .  
ولقد اعطي للتسويق عدة تعريفات مختلفة حسب جهات النظر المختلفة الا أن هذه التعاريف في مجملها تعتبر تعاريفا متكاملة و مترابطة فيما بعضها البعض . و لقد كان تعريف الجمعية الامريكية للتسويق سنة 1960 أول تعريف رسمي ، وبعده الكثير من التعريفات نذكر منها ما يلي :

### الجدول رقم 1-3: تعاريف التسويق

السنة	التعريف	المرجع
1960	التسويق هو ممارسة أنشطة الاعمال التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل	الجمعية الامريكية العامة للتسويق
1965	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم ، وترويج و تبادل ، و التوزيع المادي "الإمدادات" لهذه السلع و الخدمات	هيئة التسويق بجامعة أوهايو
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف الى اشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل	Kotler Philip
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج الى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي الى تحقيق أهداف المجتمع .	McCarthy
1982	هو التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم اعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة أو منفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية ، و يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات و رغبات السوق المستهدفة و على استخدام طرق فعالة للتسعير ، و الاتصالات، التوزيع و الاعلام و تحفيز خدمة الأسواق	Kotler

<sup>1</sup> البعلبكي، م، المورد : قاموس إنجليزي عربي"، الطبعة الحادية عشر، دار العلم للملايين، بيروت، 1987ص926

الجمعية الامريكية للتسويق	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار او السلع او الخدمات الازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد و تحقيق أهداف المنظمة	1985
Gronoos	التسويق هو خلق و صيانة و تشجيع العلاقات مع الزبون و الشركاء الآخرين بربحية ، و بهذا تتحقق أهداف كل أطراف التعامل ، و يتحقق كل هذا من خلال التبادل و الوفاء بالالتزامات	1997
Jobber	هو عملية تحقيق الاهداف الكلية من خلال مقابلة حاجات و رغبات الزبائن أفضل من المنافسين	2003
Dibb et al	يتضمن التسويق نشاطات الافراد و المنظمات التي تسهل و تمارس التبادل المرضي و علاقاته في بيئة ديناميكية من خلال خلق، توزيع ، ترويج و تسعير السلع ، الخدمات و الأفكار	2006
Kotler	هو عملية اجتماعية و إدارية يتحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على ما يحتاجونه من خلال خلق ، عرض و التبادل الحر للسلع و الخدمات ذات القيمة مع غيرهم	2009

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على عدة مصادر منها : أبو القحف.ع "التسويق وجهة نظر معاصرة"، ص 46 . (Dibb, 2006,p;87) – (Kotler, 2007. Pp: 293–301) – (Kotler, 2009,p;381) و غيرها .

و يمكننا القول بأن التسويق هو العملية التي من خلالها يتم دراسة حاجات و رغبات أفراد المجتمع من السلع و الخدمات من طرف المؤسسة الاقتصادية ، و ابتكار مختلف الطرق و الأساليب التي تمكن هذه المؤسسات من تصميم العرض الأكثر ملاءمة لإشباع هذه الحاجيات و الرغبات بالطريقة و السعر الملائمين ، و في المكان و الزمان المناسبين ، محققة بذلك الأرباح المسطرة لكلا الجانبين بالاعتماد على عدة مبادئ و أسس أدوات ، كما يمكن ان يكون التسويق خاصا بالأفكار و الشخصيات السياسية و غيرها من المواضيع التي تحتاج الى اقناع الناس بمدى منافعها و اهميتها في حياتهم الاقتصادية ، الاجتماعية، الثقافية.... الخ .

ثانيا : أنشطة التسويق

يتضمن التسويق العديد من الانشطة الزمة من أجل توفير العرض الأنسب للزبائن بهدف جذبهم و كسب ولائهم ، و نذكر من هذه الأنشطة ما يلي :

الجدول رقم 1-4 : أنشطة التسويق

الانشطة	محتوى النشاط
-تحليل البيئة و بحوث التسويق.	-دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط التسويقي كالعوامل الاقتصادية و المنافسة و تجميع البيانات لمعالجة المشاكل التسويقية.
دراسة سلوك المستهلك النهائي و المشتري الصناعي.	-دراسة خصائص و احتياجات و أنماط شراء العملاء و المستهلكين.
تخطيط و تطوير المنتجات ( السلع و الخدمات و الأفكار).	-تصميم المنتجات، التنوع و التشكيل، الاسم التجاري، التغليف و التعبئة و حذف المنتجات.
-التوزيع.	-تحديد منافذ التوزيع، النقل و التخزين، تجارة الجملة و تجارة التجزئة و العلاقات العامة.
-الترويج.	-مزيج من الدعاية و الإعلان و البيع الشخصي و أساليب تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.
التسعير .	-تحديد مستويات الأسعار و أساليب التسعير و الخصم.
-المسؤولية الاجتماعية.	-الالتزام من جانب مديري التسويق عن تقديم المنتجات المفيدو الأخلاقية و التي تحمل الأمان للمستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم.
-إدارة النشاط التسويقي.	-التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج و الأنشطة التسويقية.

المصدر :هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3 ، الأردن، 2005 م، ص56 .

### ثالثا : عناصر النشاط التسويقي

نعني بعناصر النشاط التسويقي المزيج التسويقي (4P) و هو مجموعة من الانشطة التسويقية المترابطة و المتكاملة و المتناسقة فيما بعضها البعض من أجل أداء الوظيفة التسويقية بالشكل المطلوب ، و يتكون المزيج التسويقي من أربع عناصر أساسية وهي كالتالي :

#### 1- المنتج (Product)

و يتمثل في عرض المؤسسات ذات الهدف الربحي و غير الربحي على حد سواء، و يمكن ان يكون هذا المنتج عبارة عن سلع مادية ، خدمات ، أشخاص ، أماكن أو أفكار... الخ ، و يعتبر المنتج من عناصر المزيج التسويقي لأنه يمثل القيمة النفعية التي تقدمها المؤسسة لزبائنها ، لذا فالمنتج يعتبر أساس عملية التبادل القائمة بين المؤسسة و زبائنها ، و لذلك على العاملين في مجال التسويق أن يجعلوا من المنتج مركز اهتمامهم الاول .

#### 2- السعر (Price)

ان السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون مقابل الحصول على المنفعة الي توفرها له منتجاتنا ، و بهذا تكون هناك معادلة لدى الزبون تتمثل في الكلفة التي يتحملها مقابل المنافع المرتقبة ، لذلك يجب ان تبنى استراتيجية التسعير على اسس صحيحة و مدروسة لأن أي خطأ في تسعير المنتجات يمكن ان يؤدي الى خسارة المؤسسة ( لأن السعر يعبر عن مداخل المؤسسة ) و إما فقدان الزبائن و اعراضهم عن شراء منتجات المؤسسة .

#### 3- الترويج (Promotion)

و نقصد به مختلف التقنيات و الاساليب التي تجعل المؤسسة على اتصال مع زبائنها بغية التعريف بمنتجاتها او التذكير بشراء المنتجات الحالية و غيرها من الاهداف الاتصالية التي تتغير حسب حاجات المؤسسة .

و من اجل تحسين عملية الاتصال و شموليتها و نجاحها تلجأ المؤسسة الى عدة أساليب و تقنيات منها الاشهار في التلفزيون و الراديو ، مختلف الاعلانات في الصحف و الجرائد و المجلات ، الصفحات و المواقع الإلكترونية بالإضافة الى تقنيات المبيعات و البيع الشخصي و اعتماد الرعاية والعلاقات العامة و غيرها من اساليب الاتصال، و التي يجب ان تختار بعناية حسب حاجيات المؤسسة و طبيعة السلعة و طبيعة المستهلكين لها و حجم الميزانية المخصصة لعملية الترويج . كما

تتطلب عملية الاتصال تحديد الاهداف الاتصالية و من ثم اختيار الرسالة و كيفية ارسالها و اختيار قنوات الاتصال، بالإضافة الى تحديد المزيج الترويجي الملائم للأهداف المسطرة .  
و يعرف المزيج الترويجي على أنه " مزيج الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في سبيل إجراء اتصال إقناعي تسعى من خلاله المؤسسة لتعظيم قيمة العميل وتوثيق علاقة مع الزبون"<sup>1</sup>  
كما يرى (Kotler & Keller) بأن المزيج الترويجي يتمثل في ثماني طرق اتصالية تتمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات، رعاية الاحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق التفاعلي، الكلمة المنطوقة، البيع الشخصي<sup>2</sup>

#### 4- التوزيع (Place)

ان التوزيع يشمل المكان و الوقت و الكيفية التي يكون فيها المنتج متاحا للزبون، و يعتمد اساسا على القنوات التي يمر من خلالها المنتج حتى يصبح في متناول المستهلك ، وهنا تكون المؤسسة امام عدة اختيارات متاحة منها التوزيع المباشر ، القصير و الطويل ، بالإضافة الى تقييم منافع و نقاط القوة و نقاط الضعف لكل نوع من انواع قنوات التوزيع .

و تجدر الاشارة الى ان اختيار طريقة التوزيع عملية مهمة جدا لأنها مرتبطة بالتكاليف و رضا الزبائن ،و ذلك لأن التوزيع يشمل التخزين و النقل و التفريغ و كلها عبارة عن تكلفة من جهة ، من جهة اخرى ان تأخير توزيع السلع أو اصابتها بعيوب نتيجة عملية النقل يمكن ان تثير استياء الزبون مما يدفعه الى تفضيل سلع اخرى منافسة .

بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي سابقة الذكر قدا تم استحدث ثلاثة عناصر أخرى زيادة عن المزيج التسويقي التقليدي و المتمثلة في :

5- الناس (people) : وهم الأشخاص الذين يكونون في واجهة الشركة و في التعامل المباشر مع الزبان مثل مقدم الخدمة و بائع السلعة ، و لهذا العنصر أهمية كبيرة جدا في رضا الزبون على الخدمة المؤداة او السلعة المشتراة.

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 14th ed, Prentice Hall, U.S.A., 2012.p 408

<sup>2</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th ed, Prentice Hall, U.S.A., 2012.p478



6- العملية (process) :

تتمثل في طريقة تقديم الخدمة او السلعة و سلوك القائمين عليها بالإضافة الى مختلف المؤشرات التي يلاحظها الزبون و التي تعطيه فكرة عن مدى جودة السلعة او الخدمة المؤداة ، مثل نظافة المطعم أو طريقة تغليف السلعة ، طول وقت الانتظار و نوع و دقة و نجاعة المعلومات التي تعطى للزبون .

7- البيئة الطبيعية ( physical evidence ) :

و تمثل مختلف الادوات التي تساهم في تقديم الخدمة أو السلعة و التي تساهم في راحة الزبون ورضاه مثل : وجود المقاعد المريحة و الاضاءة المناسبة و نوع الموسيقى المشغلة ، توفر المياه الباردة وغيرها من التفاصيل الصغيرة التي من شأنها ان تلعب دورا رئيسيا في التقييم العام لجودة السلعة او الخدمة من طرف الزبون .

ثانيا: التطور التاريخي للتسويق:

1- التوجه الانتاجي (l'optique de production): يعتبر مفهوم التوجه الانتاجي من أقدم المفاهيم التسويقية الذي عرفته المنظمات (من سنة 1900 الى سنة 1930 )<sup>1</sup> و يقوم هذا التوجه على مبدأ الانتاج فقط دون بذل الجهد من أجل تسويق هذه المنتجات و هذا راجع الى ان المستهلك آنذاك لم يكن يبحث سوى عن منتجات متوفرة بكثرة مع سعر ملائم ، كما تميزت هذه الفترة بزيادة الطلب على العرض لذا فالمؤسسات هنا كان هدفها الوحيد هو الانتاج لأن كل ما ينتج يباع . لكن مرور السنوات ظهرت عدة مشاكل تمثلت في :

- خفض المستهلكون من حجم استهلاكهم و توجه البعض الآخر إلى الادخار مما ادى الى زيادة العرض عن الطلب .

- ظهور فائض في الانتاج و حالة الكساد ( الازمة الاقتصادية العالمية سنة 1929).

- ظهور مشاكل التخزين و البحث عن كيفية تصريف المنتجات.

كل هذه المشاكل ادت الى ظهور المفهوم البيعي للتسويق .

كما ان بعض المراجع تفر بتوجه وسيط بين التوجه الانتاجي و التوجه البيعي و الذي يسمى بالتوجه نحو المنتج ( optique produit ) و الذي يقوم على خاصية تحسين جودة المنتجات ، لكن هذا

<sup>1</sup>Alexandre Chirouze et Yves Chirouze, **Introduction au marketing – initiation a la cybermarketing**, éditions Foucher, Paris, 2001.P08

التحسين كان ارتجاليا ، حيث تقوم المؤسسة بتحسين منتجاتها من منظورها الخاص بدون الرجوع الى رغبات و اذواق المستهلك.

2- **التوجه البيعي (l'optique vente)** : بعد مشاكل التوجه الانتاجي ظهر التوجه البيعي من اجل تصريف المنتجات و تحقيق أهداف المنظمات الربحية ، و يقوم هذا التوجه اساسا على ان المنتج يباع و لا يشتري ، بحيث تقوم المؤسسات ببذل مجهودات خاصة بأنشطة البيع و التكتيف من الدعاية و الاعلان وتدريب الباعة من أجل إقناع المستهلك بالشراء باستعمال مختلف تقنيات البيع ، و بهذا تكون جهود المنظمات قد أصبحت مقسومة بين الانتاج و البيع.

3- **التوجه التسويقي (l'optique marketing)** : ظهر هذا المفهوم في بداية الستينات من القرن الماضي وفيها " يعد المستهلك الأساس الذي تخطط أنشطة المنظمة مع وظائف التسويق على تلبية حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية و قد تبلورت فلسفة متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية"<sup>1</sup> و منه يمكننا القول بأن هذا المفهوم يقوم على مبدأ ان تلبية متطلبات و رغبات المستهلك النهائي هي الهدف الاسمي للمنظمات و بتحقيقها لهذا الهدف تكون قد حققت مستوى النجاح المرغوب ، بالإضافة الى اعتماد مبدأ انتاج ما يمكن تسويقه عوضا عن تسويق ما يمكن انتاجه.

4- **التوجه الاجتماعي للتسويق (l'optique sociale)** : يقوم مبدأ هذا التوجه على ان المؤسسات يجب ان تأخذ ثلاثة أهداف كبرى بعين الاعتبار و تتمثل هذه الاهداف في:

- تلبية حاجات و رغبات المستهلك بفعالية و أقصى درجة ممكنة

- تحقيق المؤسسة للأرباح (و هو الهدف الأساسي لوجود المؤسسات الربحية )

- تحقيق الرفاهية والمصلحة العامة للمجتمع على المدى القير و الطويل

5- **التوجه الأخلاقي للتسويق** : ظهر هذا التوجه في مطلع التسعينات من القرن الماضي و يعنى

بتوعية المستهلكين و تحذيرهم من المنتجات المضرّة بالإنسان و البيئة و المحيط و المجتمع ككل

مثل الكحول و التدخين و غيرها ، كما يعادي مظاهر الغش و سوء استعمال التسويق و الترويج

لخداع الناس؛ و بهذا يكون التوجه الاخلاقي للتسويق امتدادا للتسويق الاجتماعي .

<sup>1</sup> Philip Kotler: **Marketing Management**, Analysis, planning and control, Englewood Cliffs, N.J. Printice, 1989.p14.

المطلب الثاني : تسويق الخدمات

أولا : مفهوم الخدمات :

يوجد العديد من المفاهيم و التعاريف التي عرّفت الخدمة على مر السنوات السابقة و التي تتناول الخدمة من جوانب مختلفة و من أهم هذه التعاريف نذكر :

-تعريف الجمعية الامريكية للتسويق :

الخدمة هي " النشاطات و المنافع و الإشباعات التي تعرض للبيع او تكون مصاحبة لبيع سلعة مادية"<sup>1</sup>

- تعريف Erice Langerd . Pierre Eiglier : "الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل"<sup>2</sup>

- تعريف Skinner : " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق منافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء"<sup>3</sup>

- تعريف Philip Kotler : " الخدمة هي نشاط أو منفعة مقدمة من طرف الى طرف آخر ،خاضعة لعملية التبادل ، و هي غير ملموسة ولا يترتب عنها تحويل ملكيتها و الخدمة يمكن أن يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتوج مادي"<sup>4</sup>.

نلاحظ بأن التعريف الأخير كان تعريفا ملما بخصائص الخدمة حيث أقر خصائص الخدمة و مميزاتها عن السلعة ، و بهذا يكون كوتلر قد حدد المميزات الأساسية التي تمكننا من تحديد طبيعة الخدمة و تتمثل في :

- الخدمة غير ملموسة

- يمكن للخدمة ان تكون مرتبطة بعماية انتاج كما يمكن أن تكون مستقلة

- تقتصر منفعة الزبون على الاستفادة من عرض الخدمة دون تملكها

و بالاعتماد على مختلف التعاريف السابقة و هذا التعريف الاخير يمكننا القول بأن خصائص الخدمة تتمثل فيما يلي :

<sup>1</sup> Michel Langlois, Gérald Tocquer, **Marketing des Services** : Le défi relationnel , Paris:gaetan morin éditeur ,1992, P 22

<sup>2</sup> Michel Balfet ,**Marketing des Services Touristiques et Hôtelliers** , Lanri :les presses de normandie Roto impréssion ,2001,P20

<sup>3</sup> عمر خير الدين، التسويق المفاهيمي و الاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997،ص265

<sup>4</sup> Philip Kotler,Bernard Dubois ,**Marketing management**, 12éEdition; Paris :Pearson Education ,2006, p 462

### 1- الخدمة غير ملموسة أو غير محسوسة INTANGIBILITY

من أهم المميزات التي تميز الخدمة عن السلعة و تعني ان الخدمة ليس لها وجود مادي و هذا ما يجعل المستفيد من الخدمة عاجز عن اصدار حكمه على الخدمة اعتمادا على تقييم محسوس و مادي ، الأمر الذي يجعل اتخاذ قراره بشأن شرائها اكثر صعوبة وتعقيدا من السلع المادية من جهة ، كما ان هذه الخاصية تجعل تسويق هذه الخدمات و اقناع المستهلك بشرائها امرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية ، الامر الذي يدفعها الى تبني اساليب تسويقية تراعي خاصية هذه الخدمات .

### 2- لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها INSEPARABILITY

او بمصطلح آخر " التلازمية" و نعني بالتلازمية أو عدم الانفصالية درجة الترابط بين الخدمة و بين الشخص الذي يتولى تقديمها و الزبون المستهلك لها ، كما أن الخدمة تباع ثم تنتج و تستهلك في آن واحد.

### 3- الخدمة غير قابلة للتخزين INVENTORY

على غرار السلع المادية التي يمكن تخزينها فإن الخدمة لا يمكن تخزينها بحيث تتعرض للزوال بمجرد استخدامها ، كما لا يمكننا تحضير كمية معينة من الخدمات و تخزينها من اجل بيعها في وقت لاحق لأن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت ، كما ان الطاقة غير المستغلة من الخدمة تعتبر بمثابة ايرادات مفقودة الى الابد ، فعلى سبيل المثال الغرف الشاغرة في الفندق لليلة معينة لا يمكن تخزينها الى الليلة الثانية، ولهذا يجب التخطيط الجيد لكيفية تحقيق أكبر ايرادات ممكنة من الخدمات المتاحة للتقديم و الا فإنها تعتبر ايرادات مفقودة غير قابلة للاسترجاع .

### 4- الخدمات غير متجانسة INCONSISTENCY.

تتميز السلع المادية بكونها سلعا قابلة للتوحيد والتجانس من حيث الاحجام و الاشكال و الجودة على غرار الخدمات التي لا يمكن توحيدها و توحيد جودتها ، و يرجع السبب الرئيسي لعدم قابلية الخدمات للتجانس الى ارتباط الخدمة بعدة متغيرات منها: وقت تقديم الخدمة، طبيعة الزبون المستهلك للخدمة..الخ

5- عدم تملك الخدمة :

بما ان الخدمة غير ملموسة و غير قابلة للتخزين فان منفعة المستهلك تقتصر على الاستهلاك دون التملك ، فمثلا المسافر في الطائرة او الحافلة لا يمكنه امتلاك المقعد نهائيا و الزبون الذي يستأجر غرفة في الفندق لا يصبح مالكا لها .

و نظرا لطبيعة المستهلك الذي يفضل التملك فإن هذه الخاصية تفرض على الشركات الخدمية ابتكار أساليب تسويقية قادرة على اقناع المستهلك بشراء الخدمة من خلال استعمال الدلائل المادية المتعلقة بالخدمة المقدمة .

ثانيا : تسويق الخدمات

1- مفهوم تسويق الخدمات:

يمكننا القول بأن تسويق الخدمات هو التسويق القائم على أساس خصائص الخدمة المقدمة التي تميزها عن السلعة ، و هذا هو الاختلاف الجوهرى بين التسويق السلعي أو التسويق بمفهومه العام و بين تسويق الخدمات ، و بهذا يكون تسويق الخدمات عبارة عن مجموعة العمليات التي تؤدي الى تقديم الخدمة للزبون بالكيفية التي يريدونها و بمستوى الجودة التي يطمح اليها مع مراعات وقت و مكان تقديم الخدمة و ظروف تقديمها من اجل تحقيق الدرجة المثلى من رضى الزبون و كسب ولائه .

2- عناصر تسويق الخدمات :

يتكوّن نظام تسويق الخدمات من مجموعة العناصر الأساسية تتمثل فيما يلي: <sup>1</sup>

1-2 الزبائن: هم الزبائن والمستهلكون الذين يهتمون بشراء الخدمات، ويساهمون في وجودها؛ فمن دونهم لا توجد هذه الخدمات كما أن من خصائص الخدمة انها تنتج لحظة وجود الزبون.

2-2 مُقدم الخدمات: هو الشخص الذي يكون في تواصل مع الزبائن ، كما انه هو المسؤول عن تقديم الخدمات لهم، و يلغى هذا العنصر في حالة نظام الخدمة الآلية حيث تكون الآلة هي التي تقوم بتقديم الخدمة للزبائن

2-3 العناصر الفيزيائية: هي المواد الضرورية لتقديم الخدمات سواءً أكانت خاصةً بالعملاء، أو مُقدم الخدمة، أو بيئة العمل مثل هندسة بناء المطعم، طبيعة الديكور، نوعية الطاولات، الكراسي، الأواني طبيعة الاضاءة... الخ.

<sup>1</sup> عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات التسويق و البيع ، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الثالثة ، 2004ص09

4-2 الخدمة المقدمة : هي نتيجة التفاعل بين مختلف العناصر الثلاثة السابق ذكرها ( الزبون ، مقدم الخدمة ، العناصر الفيزيائية ) و هي العنصر الاساسي لهذا العرض فهي المحور الذي تدور حوله باقي العناصر .

5-2 التنظيم الداخلي: هو الجزء غير الظاهر في عملية إنتاج الخدمة، ويساهم في جعلها ممكنة.

6-2 زبائن اخرى : في حالة الخدمات نجد بأن نوعية سلوك الزبائن الاخرى و تصرفاتهم لها تأثير واضح على مدى ملائمة الخدمة المقدمة للزبون .

### ثالثا :تاريخ تسويق الخدمات<sup>1</sup>

لقد عرف تسويق الخدمات عدة مراحل و تطورات حتى أصبح على الحالة التي عليها اليوم حيث أوضح بينتر ( Bitner ) و براون ( Brown ) و فيسك ( Fisk ) أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته و مراحل تطوره و ذلك في دراسة بعنوان "متابعة أثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" و تتمثل هه المراحل فيما يلي:

#### 1- مرحلة الزحف البطيء:

هي المرحلة التي ظهرت قبل عام 1980م، حيث تبلورت معظم المناقشات الخاصة بهذه المرحلة في الحاجة للفصل بين أدبيات التسويق، و ذلك من أجل معالجة المشكلات المرتبطة بقطاع الخدمات بشكل خاص نتيجة قصور نظرية التسويق التقليدي في معالجة مشاكل تسويق الخدمة ، كما ظهرت مجموعة من الكتابات التي ناقشت أهمية إعداد نظرية لتسويق الخدمات تتميز بقدرتها على تشخيص نشاطات المؤسسات الخدمية بأكثر الطرق دقة و فعالية، و هذا بعد ان قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص و دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق حيث و جدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

#### 2- مرحلة السير المتسارع:

هي مرحلة ظهرت في فترة ما بين سنوات 1980م - 1986م، وشهدت انتشاراً واضحاً للأدبيات الخاصة بدراسة تسويق الخدمات، حيث ساهمت الجهود المبذولة في تصنيف الخدمات بشكل واضح ودقيق، وتم التركيز على إدارة الجودة في الخدمات باعتبارها من أساسيات تقديم الخدمات حيث طور (Parasuraman) و (Berry) و (Zeithaml) نموذج الفجوات (Graps) لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة المحققة في تقييم جودة الخدمات .

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 23-26

### 3- مرحلة الجري السريع:

هي المرحلة الحديثة التي ظهرت من عام 1986م إلى هذا الوقت، وشهدت تطورا هاما في أدبيات التسويق التي اهتمت بمعالجة مشكلات المؤسسات الخدمية، حيث اهتم الباحثون في مجال التسويق بمختلف الدراسات التحليلية المفصلة لتسويق الخدمات، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة الخاصة بتصميم الخدمات، ودراسة الخدمة كعملية، ودراسة تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات، و بالتحديد في فترة التسعينيات من هذه المرحلة تطورت حركات البحوث الخاصة بتسويق الخدمات؛ حيث اهتم عدد من الأكاديميين و الممارسين باستخدام إحدى قواعد البيانات التي عُرفت باسم "التأثير الربحي لاسراتيجية التسويق" من أجل قياس ربحية الخدمات، وتعدّ هذه المرة الأولى التي يتم الاعتماد فيها على دراسة الربحية في الخدمات.

أما اليوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلة ووصل إلى مراحل مزدهرة من التطور، و تماشياً مع العصر المعلوماتي الذي نعيشه فإن المؤسسات الخدمية أعادت هيكلة وظائفها التسويقية بما يتماشى و متطلبات العصر الذي تنشط فيه ، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.

### رابعا : مجالات تسويق الخدمات

يُطبَّق تسويق الخدمات في العديد من المؤسسات ذات المجالات الخدمية المختلفة ، حيث اهتمت الشركات الخدمية بهيكلة وظائف التسويق الخاصة بها حتى تتناسب مع المتطلبات الخاصة في هذا النوع من التسويق، وفيما يأتي مجموعة من أهم المجالات التي تبنت تسويق الخدمات:

#### 1- تسويق الخدمات المصرفية:

يتمثل النشاط التسويقي في مجموعة الأنشطة التي تشمل عمليات التخطيط و التوجيه و رقابة الأداء بهدف تطوير الوضع التنافسي للبنك داخل السوق المصرفية، و ذلك من خلال العمل على الحفاظ على العملاء الحاليين و جذب زبائن جدد من خلال تنويع باقة الخدمات المصرفية بشكل متطور و متميز، و قد ظهرت الحاجة لعملية التسويق في السوق المصرفي نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين البنوك التجارية من جهة و المؤسسات الأخرى بالإضافة إلى التغيرات السريعة في المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية التي لها صلة بنشاط هذه المؤسسات و التي بدورها أوجبت على مختلف البنوك العمل على مواكبة هذه التغيرات للمحافظة على مركزها التنافسي و تطويره.

و قد عرف التسويق المصرفي على أنه "يعبر عن تلك الوظيفة الرئيسية للبنك و المؤسسة المصرفية المسؤولة عن دراسة كل من :التسويق المصرفي، و العميل المستهدف و تعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها، و بما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين ."<sup>1</sup>

و مما لا شك فيه بأن نجاح استراتيجية التسويق المصرفي لا يمكن أن يكون إلا بالاختيار الحريص، المناسب، الفعال و المتكامل لعناصر مزيج التسويق المصرفي الذي يتم اعتماده في تنفيذ استراتيجية التسويق المصرفي وصولاً إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

### 2- تسويق الخدمات الصحية:

حظي تسويق الخدمات باهتمام من المؤسسات الصحية بسبب دور التسويق في زيادة كفاءة هذه المؤسسات؛ حيث لا تختلف عن أي نوع من أنواع المؤسسات الأخرى وظيفياً أو إدارياً، ولكن يظهر الاختلاف فقط في طبيعة الهدف الأساسي الخاص بها؛ وهو الاهتمام بتقديم خدمات مجانية في حالة المستشفيات العمومية ، تتميز الخدمات المقدمة من خلال التسويق الصحي بمجموعة من الخصائص، منها: التميز بدرجة مرتفعة من الجودة بسبب اهتمامها بحياة الأفراد، كما تعتبر خدمات المؤسسات الصحية خدمات عامة بحكم أنها تُقدّم لكافة الناس بهدف توفير منفعة عامة للجميع.

فتسويق الخدمات الصحية كوظيفة إدارية يعرف على أنه "التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات الصحية و التي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات، و وضع السعر و تحديد قنوات الاتصال، و منافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق الصحية ."<sup>2</sup>

### 3- تسويق الخدمات السياحية :

بما ان السياحة في وقتنا الراهن تلعب دورا كبيرا في مداخيل معظم الدول فالتسويق السياحي يشهد تطورا و روجا كبيرا في معظم اقتصاديات الدول لما له من انعكاسات و نتائج ايجابية ايجابية على تلك الاقتصاديات، و يعتبر التسويق السياحي وظيفة إدارية تعتمد على مجموعة من العمليات التنظيمية والإدارية، وإعداد الأهداف التي تُساهم في تحديد و تحليل السوق المستهدفة، و درجة حدة المنافسة. و يقوم تسويق الخدمات السياحية على اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائم من خلال تحديد المنتج السياحي و تحسينه حتى يتوافق و متطلبات و رغبات المستهلكين ، اختيار المزيج

<sup>1</sup>محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إشتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1999 ، ص71- 72

<sup>2</sup>محمد ناصر، غيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006 ، ص 286



الترويجي بما يحقق الأهداف المسطرة ، تحديد استراتيجية تسعير مناسبة ، بالإضافة الى تحديد قنوات توزيع الخدمات السياحية ، و تعتبر الخدمات السياحية خليطاً و مزيجاً من مجموعة مميزات حضارية، ومناخية، واجتماعية، وجغرافية، والعديد من الهياكل السياحية مثل المرافق العامة، ويشهد هذا النوع من التسويق تطوراً كبيراً في أغلب القطاعات الاقتصادية في الدول بسبب نتائجه الإيجابية ومداخيله المعتمدة .

### المطلب الثالث :التسويق السياحي

#### اولاً : مفهوم التسويق السياحي

لقد عرّف التسويق السياحي العديد من المفاهيم و التعريفات التي ساهمت في توضيح ماهية التسويق السياحي ووظيفته و الأطراف المشاركة فيه، و نذكر من هذه التعريفات ما يلي:

- تعريف **Kridppendrof(1981)**: "التسويق السياحي هو : التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح)، وبما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط"<sup>1</sup>

و الملاحظ لهذا التعريف يجد بأنه يؤكد على عنصرين أساسيين:

أ : تحديد الهدف الاكبر و المتمثل في اشباع رغبات المستهلكين المستهدفين مع تحقيق الربح  
ب : أن يكون هناك تنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة في المجال السياحي من أجل تحقيق هذا الهدف.

كما قام **bartles** بتعريف التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية."<sup>2</sup>

- كما يعرف التسويق السياحي أيضاً بأنه: "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال السياسات الحكومية و خاصة على المستوى المحلي الوطني، الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى

<sup>1</sup>فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة بسكرة، 2012، ص ص 105-106  
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 106

الأسواق السياحية المستهدفة، و الحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي.....الخ<sup>1</sup>.

ويعرف التسويق السياحي أيضاً على أنه " كافة الجهود و الأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها "<sup>2</sup>.

ومن كل ما سبق ذكره يمكننا القول بأن التسويق السياحي عبارة عن جملة العمليات التي يتضمنها النشاط التسويقي (بحوث و دراسة السوق ، التخطيط ، تقسيم السوق، التنظيم ، التنسيق، الدعاية، الترويج تطوير العروض ...الخ) و التي تقوم بها هيئات الدولة العاملة في المجال السياحي أو المؤسسات السياحية الخاصة سواء داخل الوطن أو خارجه بهدف تصميم العرض السياحي الملائم لحاجات و رغبات الفئة المستهدفة من السياح ، و التأثير عليهم بغية تفضيلهم للوجهة السياحية المعنية على باقي الوجهات الأخرى .

### ثانيا العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي :

من أجل ضمان نجاح التسويق السياحي ، يجب على هذا الاخير أن يتضمن مجموعة من العناصر منها<sup>3</sup> :

- تحديد كافة المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم ، وذلك من خلال المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المعنية بعملية التسويق ، وتقدير حجم الطلب و خصائصه لدى أفراد هذه المجموعات .

- خلق تصور مفصل واضح و صريح لدى أفراد هذه المجموعات عن المنطقة او الوجهة المعنية بالتسويق .

-انشاء أو تحديد مكاتب ووكالات السياحة و السفر المحلية او الاقليمية او العالمية من أجل التنسيق معها بغية استقبال المجموعات السياحية الوافدة

-توفير البنية التحتية اللازمة من شبكات النقل و المواصلات و الاتصالات و مختلف المراكز السياحية

<sup>1</sup>علاء حسين السرابي و آخرون: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 16.

<sup>2</sup>محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص 19

<sup>3</sup>اليباس سراب و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة ،ط1، عمان، 2002، ص11

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات من خلال التنسيق و التعاون مع المكاتب السياحية سابقة الذكر .

- منح مختلف التسهيلات الإدارية و المالية مثل التسهيل في منح تأشيرة السفر و توفير أماكن الإقامة حسب قدرة السياح .

- العمل على تحقيق الاشباع الكلي لحاجات السياح و رغباتهم من خلال القيام بمختلف الأنشطة الملائمة لحاجيات السياح .

**ثالثا: عناصر المزيج التسويقي السياحي :**

يتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر أساسية لا يمكن ان يقوم الا في وجودها ، و سنتطرق لهذه العناصر بالتفصيل فيما يلي :

### **1- المنتج السياحي**

#### **1-1 مفهوم المنتج السياحي :**

يتمثل المنتج السياحي في مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي عبارة عن مزيج من المقومات الطبيعية ( الجغرافية، البيئية، المناخية ) و المقومات البشرية، الدينية، الأثرية، الثقافية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة، الفنادق و المنتجعات و المركبات السياحية التي توفرها الدولة المضيفة للسياح ، وبالتالي فإن مختلف عناصر المنتج السياحي تمثل مزيجا متكاملا يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها الدولة او الوجهة السياحية من اجل إثارة الطلب السياحي و بهذا يكون المنتج السياحي هو القلب النابض و المحرك الرئيسي للنشاط السياحي لمختلف البلدان السياحية<sup>1</sup>.

كما تجدر الإشارة الى ان عناصر المنتج السياحي هي خليط بين العناصر الملموسة و كذا العناصر الغير الملموسة و بالتالي فهو يشمل السلع و الخدمات على حد سواء و من الصعب جدا الفصل بينهما لمدى الارتباط الوثيق للسلع و الخدمات في تكوين المنتج السياحي .

#### **1-2- دورة حياة المنتج السياحي :**

تمر حياة المنتج السياحي بأربعة مراحل بدءا من مرحلتي النمو المبكر و السريع الى مرحلتي النضج و الانحدار ، نوجزها فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط 1 ، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص22  
<sup>2</sup> الياس سراب و اخرون ، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق ذكره، ص 19-20

- مرحلة النمو المبكر (التقديم )

تتميز هذه المرحلة بالتطور المستمر للخدمة و الاستخدام المكثف لمختلف و سائل الاعلان و الدعاية المختلفة من اجل التعريف بالوجهة السياحية و الخدمات المقدمة فيها ، و تشهد هذه المرحلة توافد السياح للزيارة و من هنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار ، كما تتميز هذه المرحلة بضعف المنافسة و ارتفاع الاسعار و الزيادة في حصة السوق من السياح .

- **مرحلة النمو السريع :** في هذه المرحلة تكون الوجهة السياحية معروفة لدى السياح الامر الذي يؤدي زيادة التدفق السياحي و زيادة الارباح ، وتتميز هذه المرحلة بتوسع الخدمات اكثر و اكثر ، بالإضافة الى تصاعد حدة المنافسة مما يتطلب التركيز على الاعلان و بشكل اكبر .

- **مرحلة النضج:**

وهي المرحلة التي تكون فيها الوجهة السياحية في قمة رواجها ، لكن في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح ، و مع شدة المنافسة بين الشركات السياحية فإن هذه الأخيرة تلجأ الى تنويع الخدمات و ادخال التعديلات عليها و التركيز على الاعلانات و الاهتمام بالترويج و تخفيض الأسعار من الأجل المحافظة على الحصة السوقية و فوائدها المعتادة.

- **مرحلة التدهور:**

و في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع و تنقلص حصة السوق من السياح ومع استمرار هذا الوضع لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي الى العزوف النهائي عن زيارة هذه الوجهة السياحية الا اذا تم صرف الكثير من المبالغ المالية في مجال الدعاية و الاعلان و تحسين الخدمات ، وكذا بذل الجهود الكبيرة في مجال بحوث التسويق و البحث و التطوير و التخطيط السياحي .

تجدر الاشارة الى ان بعض المنتجات السياحية كالأثار و منتجات الصناعات التقليدية هي عبارة عن استثناءات من دورة حياة المنتج السياحي ، حيث ان هذه المنتجات تزداد قيمتها و اهميتها للسياح مع مرور الزمن .

**2- تسعير المنتج السياحي :**

يعرف السعر بأنه " كمية النقود الازمة لمبادلته مع مزيج من صفات السلعة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها " <sup>1</sup> و يعرف السعر بالنسبة للمنتج السياحي بأنه: " المقابل المادي و المعقول

<sup>1</sup> طارق الحاج و آخرون ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، عمان ، 1997،ص 117

و المقبول من طرف المستخدم او المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة<sup>1</sup>

كما تعتبر سياسة تسعير المنتج السياحي احدى الآليات المؤثرة في قوى الطلب و العرض السياحي ، كما أنها تمثل عنصرا حاسما في تحديد قدرة المنطقة السياحية على بيع خدماتها و تحقيقها للأرباح المتوقعة<sup>2</sup> .

### 3- توزيع المنتجات السياحية :

يعتبر التوزيع من العناصر المهمة في انجاح عملية التسويق لما له من دور أساسي في ارضاء المستهلك او سخطه ، و يعرف التوزيع على انه : " عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المؤسسات و الأشخاص و انتقالها من المنتج الى المستهلك"<sup>3</sup> .

و من هذا المنطلق يعرف التوزيع السياحي بأنه " كافة الانشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الاطراف ذات الصلة ، و من اجل ان يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب له"<sup>4</sup> . و من هذا نستنتج بأن توزيع المنتج السياحي يقوم أساسا على توفير حاجيات الوفد السياحي في الوقت و المكان المناسبين و بالطريقة التي يرغب فيها من اجل تحقيق أقصى درجة ممكنة من الرضى .

ويعرف نظام توزيع المنتجات السياحية أربعة أنواع<sup>5</sup>:

- **نظام المرحلة الواحدة : ( توزيع مباشر) :** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة الى مستهلكها بدون تدخل وسيط ، مثل شركة طيران تباع تذاكرها للزبائن ، يتسم هذا النوع من التوزيع بالبساطة و المرونة و السيطرة على المبيعات و الأرباح ، كما أن عيوبه تتمثل في ارتفاع التكلفة بسبب الحاجة الى قسم ادارة المبيعات .

- **نظام المرحلتين :** هنا يكون تقديم الخدمات للمستهلك عن طريق وسيط واحد مثل وكيل السياحة ، تتمثل مميزات هذا النظام في أن المسافر يمكنه الحصول على عدة خدمات ذات مستوى جيد ، مثل

<sup>1</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق ذكره، ص 19-20

<sup>2</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، عمان :دار وائل للنشر، 2008 ، ص 19

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق، دار و كتبة الحامد للنشر و التوزيع ،ط1، عمان ،1999، ص240

<sup>4</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص31-32

<sup>5</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي ، مرجع سابق ذكره ، ص202-203

حجز مقعد في قطار و حجز غرفة في فندق و طاولة في مطعم ، و يقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة وهنا يستفيد السائح من الأسعار المتدنية لأن وكيل السياحة يحصل عليها بأسعار الجملة خاصة في حالات السفر الجماعي ، كما يعفى السائح من مشاكل البحث و اجراءات الحجز و غيرها .

- **نظام الثلاث مراحل :** بحيث يكون هناك وسيطين بين المؤسسة الاصلية و السائح ، مثل وكيل السياحة و منظم الرحلات أو شركة سياحية كبرى ، حيث تقوم بشراء مختلف الخدمات السياحية مقابل خصومات كبيرة في الاسعار .

- **نظام الأربع مراحل :** بحيث يكون هناك ثلاث وسطاء بين المستهلك و المؤسسة الاصلية .

#### 4- الترويج السياحي :

ان توفير المنتج السياحي و تسعيه الجيد و تبني انظمة التوزيع الفعالة لا يحقق نجاح التسويق السياحي الا في وجود استراتيجية ترويج للمنتجات السياحة بهدف التعريف بها و بفوائدها المرتقبة ، و يعرف الترويج السياحي بأنه : " عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق ، بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك وحثه و اقناعه بشراء المنتج " <sup>1</sup> كما يعرف الترويج السياحي على أنه " مجموعة أنشطة الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى سد الفجوة الإدراكية والتعليمية المتواجدة بين المؤسسات التي تعرض المنتجات السياحية والسياح، فالترويج السياحي يتطلب خلق وتوفير المعلومات التي يحتاجها السائح لاتخاذ القرار الشرائي للمنتج السياحي " <sup>2</sup>.

ويمكن تعريف الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها : " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف الى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك ، و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة " <sup>3</sup>

كما يمكن القول بأن الترويج السياحي هو عبارة عن كافة الأنشطة التي تهدف الى زيادة الطلب السياحي على الوجهة السياحية، من خلال التعريف بهذه الوجهة و إبراز مختلف مغرباتها و مقوماتها

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الجزء الثالث، القاهرة ، 2002، ص 35

<sup>2</sup> Basse Benjamin, "Promoting an Emerging Tourism Destination", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 10, Issue 1, January 2010, pp. 21-28.

<sup>3</sup> محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 130

السياحية وذلك من أجل رسم تصور ذهني ايجابي لدى السائح اتجاه هذه الوجهة السياحية و توليد الرغبة لديه من أجل زيارتها و استكشافها او اعادة زيارتها من خلال الاستعمال الأمثل لعناصر المزيج الترويجي السياحي.

و يتمثل مزيج الترويج السياحي في عناصر المزيج الترويجي الاصلية لكن مع الأخذ بطبيعة النشاط السياحي في عين الاعتبار ، بحيث سيتم التطرق لشرح هذه العناصر كالتالي :

**4-1- الاعلان :**

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف الى الربح ، بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين و إقناعهم به"<sup>1</sup> و يهدف الاعلان السياحي في العادة إلى توليد الرغبة لدى أكبر عدد ممكن من السياح لزيارة البلد السياحي ، وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح .

و تتنوع وسائل الإعلان حيث تشمل التلفزيون والراديو والسينما، والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف ، ومواقع الإلكترونيات بمختلف أنواعها و أشكالها . أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياحة فتتمثل فيما يلي : في<sup>2</sup>

-تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية و طبيعتها و جودتها وأماكن تواجدها وأسعارها.

-تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع المرتقبة التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها؛

-تسهيل مهمة السائح فيما يخص عملية الاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

**4-2- العلاقات العامة و الدعاية السياحية :** تعتبر العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، فهو مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات، للمساهمة في تكوين مواقف وآراء مرضية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها<sup>3</sup> ، كما تهدف الدعاية السياحية إلى نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل ، حيث

<sup>1</sup>فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مرجع سابق ذكره، ص 114

<sup>2</sup>خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق ذكره، ص 13-15

<sup>3</sup>سيما غالب مقاطف، راند أحمد المومني، " أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة البترا -الأردن، 2011، ص 41 العدد 11 ص 38.

تعرف الدعاية السياحية على أنها : " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية و غير مدفوعة الأجر"<sup>1</sup> . و تتم الدعاية السياحية من خلال<sup>2</sup> :

- تزويد الصحف و الجرائد والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية؛
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية، وتزويدهم بمختلف المعلومات البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.
- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة سياحية زاخرة بمختلف المقومات السياحية ، أو في فندق له تاريخ عريق، وذلك لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية ومختلف عناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها .

### 4-3- تنشيط المبيعات :

و تتمثل في مختلف الادوات و التقنيات المستخدمة كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين على حد سواء، بغية زيادة حجم المبيعات ، وفي الغالب نجد أن المؤسسات الخدمية تفضل بين عدة وسائل لتنشيط المبيعات كتقديم العينات المجانية، الكوبونات، تخفيضات، هدايا وأسعار تنافسية. و على العموم، استخدام مختلف أدوات تنشيط المبيعات تضيف قيمة أكبر للعميل، تدفع بالمبيعات في فترات الركود ، و بالتالي فان المؤسسات السياحية مثل وكالات السياحة و السفر يمكنها ان تستعمل بعض التقنيات الملائمة من أجل زيادة حجم الطلب السياحي في أوقات ركوده .

**4-4- البيع الشخصي:** وهو الاتصال المباشر بين البائع و المشتري في صورته المختلفة، حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يرتكز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات المقدمة لمستهلك عن الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، بهدف الوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

**4-5- رعاية الاحداث:** تقوم المؤسسة برعاية مختلف الأنشطة والبرامج و التظاهرات بهدف خلق ارتباط دائم أو مؤقت بين علامة ما وحدث معين في ذهنية الزبون، وتشمل هذه الأحداث التظاهرات الرياضية، الثقافية، الفنون، المناسبات الترفيهية وغيرها، بحيث تقوم بتقديم مبالغ مالية أو تقديم الدعم

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، الترويج ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الجزء الثالث، القاهرة، 2002، ص 35

<sup>2</sup> -فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مرجع سابق ذكره ، 2012، ص



المادي أو تتحمل تكلفة الحدث مقابل ظهور اسمها كراعي رسمي للحدث المعني، وعرض منتجاتها داخل المكان المخصص لها<sup>1</sup>

**4-6- الكلمة المنطوقة:** تعرف الكلمة المنطوقة بأنها مجموعة ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة استخدام الزبون لخدمة معينة و التي قام بنقلها و تداولها مع أشخاص آخرين ، وقد أكدت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والسويد أن مضمون الكلمة المنطوقة مرتبط بمستوى الرضا، بحيث أن الأفراد الذين لديهم مستوى رضا جيد عن خدمة معينة سينقلون تجاربهم إلى معارفهم أكبر من الأفراد الذين لديهم مستوى رضا متوسط، في حين أن الأشخاص غير الراضون تمامًا سينقلون تجاربهم و ملاحظاتهم السيئة إلى عدد أكبر من الأفراد، و في ظل التطور التكنولوجي فإن الكلمة المنطوقة أصبحت لها تأثير مضاعف نتيجة سرعة الانتشار .

**4-7- التسويق المباشر :** يعرف التسويق المباشر على أنه كافة الاجراءات أو الأساليب الهادفة لإحداث نوع من الاستجابة الفورية بين البائع و المشتري المحتمل لسلعة، خدمة أو فكرة، من خلال البريد، الهاتف أو البريد الإلكتروني وغيرها . بشكل يهتم التسويق المباشر بإحراز النتائج الايجابية لبيع المنتج أو تحقيق المبيعات و ليس الإعلان أو تكوين صورة عن المنتج او الترفيه. و نظرا لطبيعة النشاط السياحي فإن هذا النوع من التسويق ملائم جدا في جذب الفئات ذات الدخل العالي مثل رجال الأعمال ، في حين تكمن عيوبه في ارتفاع تكلفته مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الاخرى .<sup>2</sup>

### 5- الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية)

يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسياح عبر مختلف المؤسسات السياحية من حجز وإيواء و إطعام وخدمات الدليل السياحي وغيرها من الخدمات السياحية الاخرى، و بما ان هؤلاء الأشخاص هم واجهة المؤسسات السياحية بحكم اتصالهم المباشر مع السياح فانهم يشكلون الوتر الحساس لمختلف عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق أو تقصير من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة عناصر مزيج التسويق السياحي الأخرى . ولهذا السبب فان مختلف مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب و تأهيل هؤلاء الأفراد بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى السائح<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008، ص 712  
<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، دار وائل للنشر، عمان -الأردن، 2010 ، ص 243  
<sup>3</sup> خالد مقابلة و علاء السرابي، مرجع سابق، ص.119

### 6- عملية تقديم الخدمة السياحية:

هي طريقة أو كيفية تقديم الخدمة السياحية و تشمل جملة من العناصر المختلفة منها: سلوك الموظفين مع السياح ،بنية المؤسسة و ديكورها ،السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب و الاستقبال الحسن، ادارة شكاوى العملاء، اوقات الانتظار والسيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... الخ . و يعد هذا العنصر من الأساسيات التي تركز عليها المؤسسة السياحية عند وضع استراتيجيتها التسويقية، كما تساهم هذه الخطوة في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة و تحسينه من أجل تحقيق الدرجة المثلى من الرضا لدى السائح .

### 7- البيئة المادية

من المعلوم أن السياح يزورون مناطق السياحية بهدف الاطلاع عليها والتمتع بمقوماتها السياحية ، كما أنها تشمل جميع العناصر المادية الملموسة كالأثاث ،التجهيزات ،الديكور المباني والواجهات والتي تترك انطباعها الخاص لدى السياح. فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه<sup>1</sup> ، لذا فالعنصر الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية الرئيسية ،و الذي تعتمد عليه المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية و ترسيخها في ذهن السياح ،بالإضافة الى خلق انطباع ايجابي جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

### رابعاً : صورة الوجهة السياحية

تعتبر صورة الوجهة السياحية عنصراً أساسياً في التأثير على قرار السائح من حيث اتخاذ قرار زيارة هذه الوجهة السياحية أو لا ، و نظراً لأهميتها قمنا بتخصيص باقي هذا الفصل لإثراء الجانب النظري الخاص بصورة الوجهة السياحية

### 1- مفهوم الصورة السياحية

لقد حضرت صورة الوجهة السياحية باهتمام العديد من الكتاب و المفكرين و قد تم تعريفها بتعريفات عدة منها:

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، القاهرة: مكتبة- مديولي، 1989 ص180 .

يعرفها Philip Kotler على أنها: " مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك و الأحداث.<sup>1</sup> "، كما تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق على أنها " الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية العامة".<sup>2</sup>

و انطلاقا من هذه التعريفات يمكننا تعريف صورة الوجهة السياحية على انها : الإدراك الذهني أو الصورة الذهنية التي يرسمها السائح في مخيلته عن وجهة سياحية ما انطلاقا من التفاعل القائم بين الانطباعات ، المعتقدات ، المشاعر ، مختلف المعلومات و التوقعات و التقييمات الخاصة بالوجهة السياحية المطلوبة .

### 2- أنواع صورة الوجهة السياحية

بما أن صورة الوجهة السياحية قد حضت باهتمام العديد من الباحثين في مجال النشاط السياحي فقد كانت لدينا أنواع دراسات مختلفة لصورة الوجهة السياحية منها : دراسة (Gunn 1988) الذي يرى بأن لصورة الوجهة السياحية ثلاثة انواع :<sup>3</sup>

\* **الصورة العضوية (organique) :** و التي هي نتاج تعرض المستهلكين الى معلومات من مصادر غير سياحية مثل الجرائد و المقالات والمجلات و التي في العادة ما تكون اكثر نجاعة في التأثير على المستهلكين مقارنة مع المعلومات الصادرة عن الجهات السياحية .

\* **الصورة المستحثة (induite) :** و هي نتاج تعرض المستهلكين لمختلف المعلومات الخاصة بالصورة السياحية من المصادر السياحية مثل الاشهارات ، المطويات ، الكتيبات السياحية... الخ

\* **الصورة المركبة (complexe) :** و هي نتاج التجربة السياحية و التي تتركب بفعل الزيارة الحقيقية للوجهة السياحية و تقييمها على حقيقتها .

### 3- أبعاد صورة الوجهة السياحية:

حسب العديد من الباحثين و المفكرين فإن أبعاد صورة الوجهة السياحية تتخذ التدرج الهرمي بحيث تتكون من البعد المعرفي ، العاطفي ، و البعد السلوكي<sup>4</sup> ، حيث سنوجز شرحها كالتالي :

<sup>1</sup> لحول سامية ، باشا ريمة، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31 ديسمبر 2014 جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014، ص 26.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> Isabelle frochot . patrick legohérel « marketing du tourisme » dundo, paris ,2010, p 249-253

<sup>4</sup> Nelson Matos et al., "Revisiting the destination image construct through a conceptual model", *Dos Algarves. A multidisciplinary e - journal*, N. 21, 2012 , p 101

### البعد المعرفي للوجهة السياحية :

يتمثل هذا البعد في مجموعة المعلومات حول وجهة سياحية معينة، والتي قد تكون مكتسبة أو مستنتجة، كما يمكننا القول بأنه الوعي، المعارف أو المعتقدات التي اكتسبها الأفراد من خلال زيارة إلى وجهة سياحية أم لا.

### البعد العاطفي للوجهة السياحية:

يتمثل في مختلف المشاعر و العواطف التي يحملها السائح اتجاه وجهة سياحية معينة

### البعد السلوكي للوجهة السياحية:

يمثل هذا البعد في اختيار أو تفضيل زيارة وجهة معينة في فترة زمنية محددة<sup>1</sup>. ان معرفة هاته الأبعاد أمر أساسي في تحديد مختلف عناصر مزيج التسويق السياحي بما يلائم الزبائن المحتملين و يراعي خصوصياتهم و حاجاتهم و رغباتهم و كذا توقعاتهم من وجهة سياحية معينة ، كما أنه يساهم بشكل فعال في فعالية عملية الترويج اذ يساعد على تركيز الجهودات الترويجية على النقاط الاساسية التي تثير و تستهوي الزبون .

### المطلب الرابع: الطلب السياحي و العرض السياحي

كمختلف الأسواق ، يعرف السوق السياحي عنصرين أساسين يتمثلان في الطلب السياحي و العرض السياحي و اللذان سنتطرق الى شرحهما فيما يلي :

#### 1- الطلب السياحي :

على الوجه العموم يعرف الطلب بأنه رغبة الزبون في الحصول على مختلف السلع والخدمات بطريقة معينة ، ودفع ثمنها في وقت ومكان معينين ، و عليه فإن الطلب يكون مرهونا بالرغبة و القدرة الشرائية للزبون و في غياب هذان الشرطان لا يكون هناك طلبا حقيقيا .  
ويختلف الطلب بشكله العام عن الطلب السياحي تبعا لخصائص النشاط السياحي ، و يمكن ايجاز هذه الاختلافات في الجدول التالي:

<sup>1</sup> Chen, J. S., & Uysal, M.. "Market positioning analysis: A hybrid approach", *Annals of Tourism Research*, Vol.29, N°4, (2002), pp. 987–1003.

الجدول رقم 1-5 الفرق بين الطلب العام و الطلب السياحي

الطلب العام بشكله العام	الطلب السياحي
- ينصب على جميع أنواع السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق	- ينصب على الخدمات السياحية دون غيرها
- يمارس من قبل جميع المستهلكين الذين تتوفر فيهم الرغبة و القدرة الشرائية	- يمارس من قبل فئة خاصة تسمى : السياح
- يمارس على مدار السنة و لا يحتاج الى وقت فراغ كبير	- يمارس في فترات معينة من السنة كما أنه لا يحتاج الى وقت فراغ كبير

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على عدة مصادر

و يمكننا تعريف الطلب السياحي انطلاقاً من التعريف العام على أنه رغبة السائح في الحصول على مختلف الخدمات السياحية بطريقة او كيفية معينة و دفع ثمنها ع سواء قبل الرحلة السياحية او خلالها.

الا أن هذا التعريف لا يفي بالغرض الإحصائي لاحتساب الطلب السياحي، لذا يمكن تعريف الطلب السياحي الاجمالي على أنه : "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من الأجانب".<sup>1</sup> وعلى أساس هذا التعريف يقسم الطلب السياحي الى :

أ- **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي** : الذي يتمثل في السياح المواطنين الذين يحملون

جنسية البلد والذين وينتقلون من مكان الى آخر داخل حدود البلد.

ب- **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي** : يتمثل في السياح الأجانب من حملة جنسيات

أجنبية مختلفة.

كما يوجد هناك تصنيف آخر للطلب السياحي :

أ- **الطلب السياحي المحتمل (الكامن)** : يتمثل بالأشخاص الذين تتوفر فيهم المؤهلات

الأساسية للسفر والسياحة أي لديهم المال والوقت والقدرة على السفر.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص 21

ب-الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي) : يتمثل في السياح الذين ينفذون الرحلات السياحية بالفعل.

## 2- العرض السياحي :

يتمثل العرض في شكله العام في عملية عرض المؤسسة أو البائع لمنتجاته للبيع ، أما العرض السياحي فهو عبارة عن المنتج السياحي لبلد معين او وجهة سياحية معينة المعروض في السوق السياحي لمواجهة الطلب السياحي ، كما يعرف العرض السياحي أيضا بأنه " كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين و كل الخدمات و البضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين "<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص 51

### خاتمة الفصل

ان السياحة هي ظاهرة قديمة و ليست وليدة اليوم ، اذ يعود تاريخها الى تاريخ بداية تنقل الانسان ، و لقد اختلفت أسبابها من زمن الى آخر و تنوعت بحسب الدافع من ورائها ، و مع تقدم السنوات حظيت السياحة باهتمام العديد من المفكرين و الباحثين ، اذ تعددت النظريات و المفاهيم الخاصة بها ، و نظرا لأهميتها على الصعيد الاجتماعي و الاقتصادي خصوصا فقد أصبحت محط اهتمام العديد من الدول كما أصبحت ركيزة اساسية في اقتصاديات العديد من هذه الدول بحكم مداخيلها المالية و كذا عدد مناصب الشغل المستحدثة، و من اجل تعظيم الفوائد من هذه الظاهرة قام العاملون في مجال التسويق باستحداث نوع تسويقي جديد يراعي خصوصية ظاهرة السياحة و الاطراف الفاعلين فيها و هو ما يسمى بالتسويق السياحي ، و الذي يهدف اساسا الى جذب السياح عن طريق مجموعة من التقنيات التسويقية و العمل على ملائمة العرض السياحي لكسب ولاء السياح .