

## محاضرات التسويق السياحي

### مفهوم التسويق السياحي

#### تعريف وأهمية التسويق السياحي:

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية العام (2000) أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق والاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين.

هذا يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصاً في مجال التسويق.

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو سبب الرئيسي في التطوير الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور وأنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل.

#### تعريف التسويق السياحي:



دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص. حيث رأت هذه الأدبيات أن التسويق هو مفهوم فلسفي ولكن ما اتفقت عليه الأدبيات هو أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال وتنطلق منها في أداء مهامها.

ويمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبياً حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعة الخدمية وبالأخص صناعة الضيافة.

1. التسويق السياحي<sup>(1)</sup>: "هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد والأسواق المختارة، الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين احتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي. وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".



2. كما عرف كويندروف KOPENDROVE التسويق السياحي<sup>(1)</sup> "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقيق عائد ملائم"

ويتضمن التعريف بأن العملية الإدارية التي يقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبنى المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح وكذلك تحقيق أهداف سياحية ككل وإن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغباتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفضل وواضح لديهم عن المنظمة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب.

3. وأيضاً أشار (LUMSODON) عام (1997) التسويق السياحي على أنه<sup>(2)</sup> "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع رغبات الأتية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة" ومن هذا التعريف يوضح إن إدارات التسويق غير ملزمة بمعرفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبياً على المجتمع والبيئية.

4. إن التسويق السياحي "هو مجموعة الخبرات التي تساعد مؤسسة سياحية تقرير الكيفية التي تستخدم فيها المواد المتاحة استجابة للسوق، والأشياء والتي يمكن تحقيقها، أي معرفة ما يريده السائح ثم إعطائه إياه إذا كان يحقق ربحاً معيناً" إلا أن النشاط التسويق السياحي، لا يتوقف على التأثير في المستهلك السياحي، بل يتعدى ذلك المرحلة بيع المنتج السياحي، والقيام بدراسة الأسواق السياحية الخارجة لفهم حاجات السياح وطبيعتهم، ويكون ذلك مترافقاً مع تجديد من المعلومات التسويقية عن الأسواق السياحية من الخارج، ثم تحليل المعطيات المستحدثة التي تظهر في السوق السياحي....



. وقد رأى Jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- التوجه نحو الزبائن.
- وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق.
- وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤشرات في البيئة الجزئية والتي تتمثل في المنشأة السياحية والموردون والمنافسون والوسطاء والزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس.

وإن مدراء التسويق في الفنادق لا يعملون في فراغ بل يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف أقسام الفندق وبشكل خاص الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع الضيوف أو المسافرين حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل وأحسن الخدمات وجودة عالية لتحقيق رضاهم وولائهم والتفكير بالعودة ثانية لزيارة مؤسسة الضيافة وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف نظاميين.

وهذه الأقسام بالتأكيد تحتاج إلى دعم من قبل الأقسام الأخرى المتمثلة بالمالية حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات فإن مهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة في تحقيق الأهداف التسويقية.

وتسويق العلاقات يكون ملائماً بشكل أكبر مع العملاء القادرين على التأثير على مستقبل الشركة خصوصاً في الحالات التي يكون فيها العملاء رغم نسبتهم المنخفضة مسؤولين عن الحصة الأكبر في مبيعات الشركة.

**أهمية التسويق السياحي في صناعة الضيافة**





يحتل التسويق السياحي علاقات وأهمية في صناعة الضيافة للأسباب التالية:

1. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة مثل الفنادق وشركات الطيران وبين الوسطاء التسويقيين مثل تجار الجملة.
  2. بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة وبين العملاء الرئيسيين مثل المؤسسات الكبرى.
  3. بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات الطعام مثل مطاعم الخدمة السريعة وبين مؤسسات مثل الجامعات.
  4. بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر والضيافة وبين الموردين الرئيسيين. بين مؤسسات الضيافة والعاملين.
- اهداف التسويق السياحي:

إن هدف التسويق السياحي، معرفة " السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم"<sup>(1)</sup>. كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية<sup>(2)</sup>. وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الانطلاقه السياحية مرهوناً إلى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يجب أن يركز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي

والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة، كما يتطلب التخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي، والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقويم المستمر للمردود الاقتصادي لخطط التنشيط السياحي<sup>(1)</sup>. هذا وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبى حاجات السياح.



هناك عدة أهداف للتسويق السياحي كما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1. الأهداف قصيرة الأجل:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواءً بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

#### 2. الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للتوصل إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

#### 3. الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

#### 4. الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

#### عناصر المزيج التسويقي السياحي



إن عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي للسلع، السعر، التوزيع والترويج. ذلك إن عناصر المزيج التسويقي للسياحة عديدة ومتشابهة ويمكن إيرادها هنا وبشكل عام كما يلي:

1. الثقافة السياحية: ويرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة، وفيما يتعلق بالأردن والبلدان العربية الأخرى، فالحقيقة تشير إلى وجود ثقافة ووعي بأهمية السياحة إلا أن هذا الوعي يتأثر من وقت لآخر بعوامل سياسية وأمنية بالمقام الأول.
2. تنوع الأماكن السياحية: فالأردن بشكل خاص يتميز بوجود أنواع السياحة الدينية- الإسلامية والمسيحية- وهناك الآثار التاريخية كالآثار الرومانية والإسلامية والنبطية وغيرها، والأماكن الاستجمامية كالبحر الميت وأم قيس والعقبة والتراثية كالبتراء وأم قيس وعمان والمناخية كالأغوار... الخ. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا العنصر متوفر بشكل كبير وكل ما يلزمه وضع



استراتيجيات تسويقية سياحية تناسب المضمون الفعلي لكل نوع من أنواع هذه السياحة.

3. وسائل الترفيه: والتي تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة فالملاحظ أنها لا تتوفر بالشكل المرغوب من قبل بعض السواح ولربما يرجع هذا إلى الطبيعة الحضارية للأردن كونه دولة ذات تراث وعقائد دينية لا يمكن ولا يجوز الإخلال بها لصالح هذه الفئة من السواح ولعل هذا النقص يعتبر ميزة تنافسية سياحية يحرص عليها بل ينشدها أغلبية السواح الحاليين والمحتملين.

4. التسهيلات السياحية الفندقية: وتتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة. ومن خلال خبرة المؤلف يمكن القول بأن أسعار الفنادق في المملكة تعتبر ميزة نسبية بالمقارنة مع أسعار الفنادق في الدول العربية المجاورة. ذلك أن أسعار الإقامة في الفنادق الأردنية تقل عن مثيلاتها في الدول المجاورة حوالي (25%) بالمتوسط. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن عدد الفنادق في الأردن ومن مختلف الفئات يزداد يوماً بعد يوم بل عرض الفنادق أكثر من الطلب عليها حالياً وذلك بسبب إقامة وبناء فنادق جديدة خلال فترة الخمس سنوات الماضية.

5. الطعام والشراب: إحدى العناصر الإيجابية والهامة للمزيج التسويقي السياحي بالمقارنة مع البلدان الأخرى. ذلك أن تنوع ما يقدم من طعام أو شراب، واعتدال أسعارها وجودتها تحتم الرقابة الصارمة على ما يقدم من أغذية ويعتبر من المزايا التنافسية الحاضرة بقوة في المزيج التسويقي السياحي الأردني.

6. السلع والخدمات المساندة: وتتضمن التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للأماكن أو المواقع التاريخية والتي تباع أحياناً بأسعارها غير مخططة قد تقلل من أهميتها ومصداقية من يتولون تصنيعها أو بيعها. يضاف إلى ذلك أن الخدمات الأخرى المرتبطة بخدمات كالغسيل والكي والإرشاد السياحي كالأحرائط والتي قد تكون مرتبطة مباشرة بإدارات الفنادق هي من الأمور المساعدة في إنجاح العملية السياحية من الناحية التسويقية خاصة إذا تم إدارتها من ناحية النوعية والسعر معاً.





7. توفر المياه والاتصالات والحماية؛ كمنتجات سياحية (سلع وخدمات) يعتبر إيجابية من الأمور الممكنة للمزيج التسويقي السياحي في الأردن. ويلاحظ في هذا الإطار أهمية الاستخدام الأمثل للمياه من قبل السياح واعتدال أسعار المكالمات من مختلف الأنواع للقادمين للمملكة. ذلك أن توفر خدمات الاتصالات جميعها بأسعار معتدلة وعلى مدى 24 ساعة في اليوم من الأمور الجاذبة للسياحة الإقليمية والدولية.
8. المواصلات من العناصر الأساسية؛ تعتبر من العوامل المهمة لإنجاح العملية السياحية وعلى كافة مستويات السياحة. ذلك أن سرعة وصول السائح إلى الأماكن السياحية المراد زيارتها من الأمور المساعدة لإكمال أو إنجاز هدف السائح وبشكل مريح بعيداً عن أية تكاليف غير مبررة.
9. العنصر البشري المؤهل؛ وهو القادر على تنفيذ برامج الإرشاد السياحي وحسب كل نوع من أنواع السياحة ومن الأمور المساعدة لإنجاح أو تحقيق الإستراتيجية السياحية لهذه المنطقة أو تلك ذلك أن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المحببة والمطلوبة من قبل السياح كما أنه يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الإستراتيجية التسويقية السياحية. لذا فإنه بات من المطلوب أن يتصف المرشد السياحي بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولاً وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي وبطريقة مباشرة.
10. أسعار المنتجات والخدمات السياحية؛ ذلك أن اعتدال أسعار ما يحتاجه ويستخدمه السائح من خدمات أو سلع يساعد كثيراً في جذب المزيد من السياح وتنشيط السياحة الداخلية والإقليمية والدولية للأردن وغيره من البلدان ذات الجاذبية السياحية.



11. التوزيع المناسب للخدمات: وهي من الأمور المرغوبة من قبل السائح كما تعتبر من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية الموجودة في المملكة ذلك أن السائح بغض النظر عن مستواه يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها للوصول للمكان السياحي وزيارته بالأوقات المناسبة والأوضاع المناسبة، والحقيقة أن هذا العنصر يتداخل بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشراب والاتصالات والمواصلات التي أشرنا إليها سابقاً.
12. الترويج: ويعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي. إلا أن هذا العنصر لا يمكن وضع استراتيجية خاصة به إلا من خلال التنسيق والتعاون ما بين وزارة السياحة، ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم، بالإضافة إلى خطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كالجهاز المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها.



## التطور التاريخي للتسويق السياحي

منذ القرن الثامن كان الاقتصاديون، وعلى رأسهم آدم سميث، يقولون بأن الاستهلاك هو الغاية النهائية للإنتاج، وأن على أرباب العمل الاستجابة دون أي تحفظ لرغبات المستهلكين. وبصورة أدق فإن المهمة الوحيدة لأرباب العمل، حسب التحليل الاقتصادي، هي توجيه إنتاجهم نحو المنتجات المطلوبة وهي الطريقة الوحيدة لعمل النظام الاقتصادي بشكل سليم.

### مراحل تطور ممارسة التسويق السياحي:

يمكن التمييز بين ثلاث مراحل أساسية مربها التسويق وهي: مرحلة هيمنة الإنتاج، ومرحلة هيمنة البيع، ثم مرحلة هيمنة التسويق، وهناك من يضيف مرحلة رابعة يطلق عليها اسم مرحلة العرض الإبداعي.

#### ■ فترة هيمنة الإنتاج:

هذا المفهوم يفترض بأن المستهلكين يهتمون بشكل أساسي بالتوفر والسعر، ومهمة الإدارة تبعاً لذلك هي إنتاج الخدمة أو السلعة بشكل تكون فيه الكلفة والسعر منخفض كميزة فيها يمكن أن تكون منافسة في السوق، وغالباً ما تتجه المؤسسات إلى اعتماد مبدأ " ترشيد السلعة" ناسية توزيع المستهلكين حسب رغباتهم وحاجاتهم.

في بدايات تطور السياحة (1950 – 1970) كمثال لم يكن شائعاً أن نجد فندقاً يعرض نمطاً واحداً للمبيت أو نوع من الخدمات محدود المستوى، وكذلك المطاعم التي تعتبر خدماتها بسيطة بالنسبة للمالكين أو المدراء فالمستهلكين يمكن أن يستخدموها أو يتجنبوها، وفي ظل الظروف الحالية للمنافسة اندفع المالكون إلى



تحسين عملهم وتطور ذلك إلى تقديم الخيارات في النوع والمستوى والكلفة وبالتالي السعر.

#### المفهوم المرتبط بالمنتج:

استناداً لهذا المفهوم، فإن المستهلكين يفضلون المنتجات القائمة ( Existing Products) او فئات المنتج (Product Forms). وعليه كما يؤكد المفهوم، فإن وظيفة الإدارة تنحصر في تطوير أنواع وأشكال جيدة من هذه المنتجات. إن هذا المفهوم يسقط من الاعتبار حقيقة أن المستهلكين يحاولون إشباع حاجاتهم، وأنهم قد يتحولوا إلى منتجات جديدة ومختلفة أخرى لإشباع حاجاتهم بشكل أفضل، مثل التحول إلى الموتيلات أو البانسيونات كبديل عن الفنادق، أو استئجار شقق مفروشة بدلاً من المكوث في الفنادق التقليدية، أو التحول من كافتريا الجامعة إلى مطاعم الوجبات السريعة وهكذا.

#### ☒ فترة هيمنة البيع:

يرتكز المفهوم البيعي على الدعاية التي تقربان المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي، للتأثير فيه ودفعه للشراء، تكرار الشراء

ولهذا فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاطا البيع والإعلان، واللذان يمثلان المجهودات البيعية غير الشخصية على التوالي. ويقيناً أن هدف المشروع أو الشركة من إنتهاج هذه الفلسفة وهو تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات.





### ☒ فترة هيمنة التسويق؛

يمثل المفهوم التسويقي فلسفة حديثة نسبياً حيث يحد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعات الخدمية، وبالأخص صناعة الضيافة. على سبيل المثال لا الحصر فنادق (Four Season) ومطاعم السلسلة المنتشرة في العالم.

أي أن هذا المفهوم يقرب بأهمية أن تقوم الشركة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وتكييف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر من الشركات المنافسة.

فإن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشتري على عكس المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع. إن المفهوم التسويقي يدعو إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال نقل السلعة إليه، بينما نجد أن المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلع المنتجة إلى نقدية.

ويمكن ملاحظة الفروقات القائمة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من خلال الشكل التالي يظهر مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.

### ☒ فترة هيمنة العرض الإبداعي<sup>(1)</sup>؛

يكون المستهلك أحياناً عاجزاً عن التعبير عن حاجاته ورغباته، سيما وأن المنتجات والخدمات الجديدة تتميز بالتحديث الكبير المعتمد في تكنولوجيا متطورة، في هذه الحالة قد يصبح من الصعب وحتى من غير المفيد أن نلجأ إلى المستهلك لدراسة حاجاته ورغباته.

وهنا تعتمد المؤسسة إلى التركيز على خبراتها والقدرات الإبداعية للعاملين فيها لتصميم وإطلاق منتجات جديدة قادرة على جذب المستهلكين، وخلق حاجات أو رغبات لديهم إن لم تكن هذه الحاجات أو الرغبات موجودة فعلاً، وتسعى المؤسسة لجعل العرض يخلق الطلب من خلال حملات ترويج تعتمد على مواصفات فريدة في المنتجات (خير مثال على ذلك هو الأقراص الليزرية CD-ROM).



### ☒ مفهوم التسويق الاجتماعي (المجتمعي):

هذا هو أحدث مفهوم تسويقي. وطبقاً لهذا المفهوم، فإنه ينبغي على المنظمة أن تحدد حاجات ورغبات مصالحي الأسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع.

إن التوجيه المجتمعي للتسويق السياحي، يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديمغرافية وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة.

فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية (مثل دوافع شراء المنتج السياحي، العوامل المؤثرة على عملية الشراء (مثل الدخل وتوزيع الدخل والميل للانتفاع من المنتج السياحي، الميل للادخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح.....) والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجات الحقيقية بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود.

باعتبار السائح هنا هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي ويشترط هذه المفهوم أن تقوم المنشأة السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغبات وحاجاته بدقة، ولذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذا الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة في الصناعة.

إن أنصار مفهوم التسويق المجتمعي يرغبون بأن يروا مؤسسات الخدمة العامة (أي المؤسسات التي تضع مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتماماتها) وهي توجه الشركات صوب اتخاذ قرارات من شأنها خدمة المجتمع على المدى البعيد.

### خصائص الخدمات السياحية



## واقع ومضمون الخدمات السياحية:

عند الحديث عن تسويق الخدمات والتي تدخل السياحة من ضمنها يجب تحديد الخدمات التجارية التي تدخل ضمن نطاق الحديث، ألا وهي الخدمات التي يطلق عليها بالخدمات التجارية والتي تعرض من قبل منشآت الأعمال وليست الخدمات العامة كالتعليم الحكومي وغيرها .

♦ ماذا تتضمن الدراسة التسويقية في مجال الخدمات<sup>(1)</sup>؟

1. السوق.
2. المنافسة.
3. استراتيجية الأعلام والإعلان.
4. استراتيجية طرح الخدمة واختراق السوق.
5. العلاقات العامة.
6. إجراءات الترويج.
7. السعر.
8. الأسواق.

## تعريف الخدمة (cervices):

- هذا وقد عرف كل من (Kotler & Armstrong) الخدمة بأنها<sup>(1)</sup> "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس فير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".
- ويقول (Cronroos)<sup>(2)</sup> أن الخدمة " هي عبارة عن الأشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر بنفسها مؤسسات خدمية".



فمن خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها .

حيث يفهم من الخدمات السياحية<sup>(3)</sup> :

"على أنه مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".

وعملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك لأسباب التالية:

1) الجزء الأكبر من الخدمات عملية إنتاجها من جهة طاقم العمل تتداخل مباشرة مع عملية استهلاكها من جهة السماح.





مثلاً: الخدمات التي تقدم في مرافق الطعام يتم خلالها احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسياح كذلك الخدمات التي يقدمها الدليل السياحي.

- (2) (تنتج) وتصرف خدمات وبضائع كثيرة جداً ومتنوعة والتي لها عمليات مختلفة لإنتاجها ومنظمات مختلفة لتصريفها (خدمات المواصلات، الفنادق، الاستعلامات، وغيرها).
- (3) في عملية تقديم الخدمات تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية للسياحة (وسائط النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية وغيرها).
- (4) في عملية تقديم الخدمات تشارك منظمات سياحية ومنظمات غير سياحية مثل (منظمات صحية، التجارة في المرفق، المواصلات والاتصالات وغيرها).
- (5) في عملية تقديم الخدمات يشارك طاقم عمل كبير ومتنوع وغير متجانس وبنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.

الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعاً معيناً محدداً عند استخدام الخدمات.

ومن الطبيعي والمعروف أن العدد الأكبر من الخدمات تؤخذ في المراكز السياحية، الخدمات الفنية، الأدلاء السياحيين، الخدمات الطبية والرياضة وغيرها. وحتى المنشآت والمرافق التي تعرض الخدمات المتنوعة في المركز السياحي يمكن أن تكون متباعدة جغرافياً فيما بينها (الفنادق، المتاحف، المعارض، الساحات الرياضية، الشواطئ وغيرها).

والخدمات السياحية تحتوي على عمليات كثيرة ومتنوعة وعند عملية التنظيم لرحلة معينة فإن السائح يعمل اختياره ويتخذ قراره لزيارة مكان سياحي معين ويعد ذلك يتوجه لوكالات السياحة والسفر.



وهنا تشمل الخدمات السياحية العناصر المهمة التالية:

1. استكشاف الرغبة عند الزبون.
2. إطلاعهم على مواد وصور دعائية.
3. إعطاءه معلومات عن خصائص الموقع السياحي.
4. شرح طريق السفر.
5. عرض الخدمات الإضافية والأنشطة ترفيهية والمتوفرة.
6. إتمام عملية البيع.
7. تزويد الزبون بالوثائق الضرورية.
8. ترتيب عملية الدفع.

والخدمات السياحية توجد ثلاث مجموعات الرئيسة من العمليات:

المجموعة الأولى: عمليات توفير الإنتاج وتقديم الخدمات والبضائع بهدف الإيجاد ظروف للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدرته المادية.

المجموعة الثانية: عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة بهدف تأمين الجو والوسط الملائم للسياحة من أجل شراء واستهلاك البضائع والخدمات.

المجموعة الثالثة: عمليات تقديم وتصرف البضائع التي بواسطتها يسهل على السياح عند الشراء الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

حيث أن عملية خدمة السياح مباشرة تتكون من مجموعة من العمليات والعلاقات وحسب طبيعتها تقسم إلى ثلاث مجموعة أساسية:

1. مجاملات.
2. نفسية.
3. تنظيمية - فنية.

أنواع الخدمات السياحية:



- 1 الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلا، الشقق الفندقية، المخيمات، البانسيونات، القرى السياحية....
- 2 الاستجمام: رحلات سياحية طويلة، رحلات سياحية قصيرة أو خدمة ترفيهية.
- 3 النقل: خدمات النقل بكافة أنواعها.
- 4 خدمات أخرى مكملة.

وسوف نقوم بشرح مختصر لهذه الأنواع من الخدمات السياحية:

### 1. خدمات النقل:

النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة وهو يشكل بنداً كبيراً في إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، حيث نجد ارتباطاً وثيقاً بين وسائل النقل وبين الحضارة الإنسانية، فحتى أواخر القرن التاسع عشر كان استخدام العربات والسفن والخطوط الحديدية، وكانت محطاتها وموانئها معالماً سياحية. ودخل الطيران، وانتشرت السيارات وتطورت السفن من حيث السعة والوظيفة، وبدأت نظم النقل وشركاته وخطوطه تتبلور في ركن رئيسي في مجال سفر الإنسان وتوجهه للسياحة بسهولة ورفاهية، وانتشرت المطارات الضخمة وتأجير السيارات والطرق السريعة، حتى أصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنة خدمة النقل الشامل (بري، بحري، جوي). وسط منافسة بين أجهزة النقل من حيث الأسعار ومستوى الخدمة.

فنحن نعلم أن لا صناعة السياحة ولا صناعة النقل تهدفان في نشاطيهما إلى الإنتاج أو صناعة سلع، وإنما تهدفان إلى تقديم خدمات للمسافرين السواح. ومن يتبع تاريخ صناعة السياحة (Tourism Industry) وصناعة النقل (Transportation Industry) يتضح له الترابط الوثيق بينهما بوضوح.



لذا فإن النقل والمواصلات ضرورة من ضرورات الصناعة السياحية، لا بل ضرورة من ضرورات الحياة بشكل عام، وخاصة في المجتمعات المعاصرة<sup>(1)</sup>.

## 2. الإيواء وخدمات الضيافة:

واليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وأبرزها:

- أ. الفنادق: ولها أنواع لكل نوع وانتشرت السلاسل الفندقية والأنماط الخاصة.
- ب. المنتجعات الخاصة: تقدم الإقامة وإضافة لها إمكانية قيام السائح بأنشطة سياحية
- ج. فنادق الكازينو قام في مواقع الكازينوهات والملاهي كمقصد يتبعه الفندق.
- د. إيواء التراث: وهي منشآت أثرية توظف كموقع مبيت مثل القصور والقلاع والأديرة
- هـ. نموذج سرير وإفطار: يكون في بيوت خاصة ونزل صغيرة وتدار غالباً من قبل عوائل.
- و. السلاسل الدولية للفنادق: وهي فنادق تتكامل مع أنشطة سياحية أخرى ضمن الشركة الكبيرة فقد كان عدد الغرف الفندقية في العالم في عام 1997/حوالي/1ح /مليون غرفة منها (27٪) تملكها السلاسل الدولية. الفنادق لم تعد اليوم للمبيت والطعام فقط بل تقدم خدمات أخرى، كالمؤتمرات والحفلات والترفيه والتجارة، وأصبحت بذلك الفنادق الكبيرة مقصد للسائح المواطن على السواء. كما أن العاملين في الفنادق توزعوا على عشرات المهن والاختصاصات وأصبح هناك نظم إدارة فندقية، واستخدام كبير للتكنولوجيا ونظم الاتصالات.





## 3. الإطعام:

بأن العمل في مجال الإطعام ذو حسب في الدورة الاقتصادية، حيث تكون نسبة الاختلاف منه كبير وهامش الربح لا يزيد عن (30%) في مجال السياحة بالنسبة للبلد، وهو في مدى إمكانية البلد لتأمين احتياجات السياحة من المواد الغذائية اللازمة للإطعام تجنباً للاستيراد وفقدان قسم كبير من القطع الأجنبي الذي يحصل عليه من السياحة.

هناك منشآت الإطعام ضمن منشآت المبيت أو منشآت مستقلة، لما نشأت مطاعم متخصصة بأنماط الخدمة (واجبات سريعة - خدمة ذاتية)، ومطاعم متميزة بنوع معين من الطعام مثل البيتزا، وهمبرغر والفريد تشكن..... الخ.

ونشير إلى أن أنواع الطعام في السياحة تتبع أمزجة السائح، ولكل فئة في السياح مزاجاً عاماً، فمثلاً الآسيويون يفضلون الأرز بينما الأمريكيون الكعك أو هام مع البيض، والأوروبيون الخبز المحمص وقهوة وأسبرسو.

تلك هي الخدمات الأساسية في صناعة السياحة وهناك طبعاً خدمات مكملة أخرى مثل اللهو والتسلية وممارسة الهوايات كما تشمل الخدمات المكملة للسياحة مثل الدلالة والشرطة السياحة السياحية والصحة والمرافقة... الخ. وأيضاً وسائل الركوب غير التقليدية كالدرجات التزلج على الماء ولباس الغوص والدرجات النارية..... الخ.

أهم العوامل التي تساعد زيادة الطلب على الخدمات السياحية:



1. التطور التكنولوجي السريع والمستمر في وسائل النقل المواصلات والاتصالات وما إتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذ أن تطور وتقديم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم وأصبح العالم قرية صغيرة من السهولة الانتقال من مكان لآخر وبساعات محدودة. وتطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة مثال (الانترنت . موبايل.....) بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله من أي بقعه في العالم أو يجري اتصال مع أي بقعه في العالم.
2. الارتفاع المستمر في الدخل حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات.
3. التطور المستمر في المستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع. (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة بزيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدلاً من يومين) وكثرة الأجازات السنوية والموسمية – ومن حق العاملين في الحصول على الإجازة مدفوعة الأجر مما تولد الرغبة في

- تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة خاصة في المدن الصناعية والتجارية الكبرى.
4. التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية المتنوعة.
5. الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعقد الحياة وهذه بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.
6. كذلك اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية والكفاءة والجودة نلاحظ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتنامي ومتسع، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السواح ومتنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية.

إن نوعية الخدمات السياحية أحد أهم العوامل التي تحدد الجدوى الاقتصادية للسياحة. حيث أنه من خلال النوعية للخدمات يعتمد لدرجة كبيرة تحقق الهدف الأساسي للمنظمات والشركات السياحية وهو تحقيق أعلى المردودات المالية عبر أقل المصروفات. وبكلمة أخرى فإن قوة أو ضعف المشاركة الآن في السوق السياحي الدولي تتحدد من نوعية الخدمات السياحية.

إن نوعية الخدمات السياحية لها أهمية اقتصادية وسياسية ودعائية كبيرة جداً.

حيث أنه من خلاله تستطيع الدولة السياحية نشر منجزاته السياسية الاقتصادية والزراعية وغيرها، وسط السياح الأجانب من مختلف الجنسيات. حيث أن السياح الأجانب في المواقع السياحية توفر لهم الظروف للإطلاع على منجزات الدولة في المجالات المعمارية والبنائية، لأنهم يقيموا في الفنادق الوطنية. وكذلك يتبادلوا الطعام في المطاعم بل ويزوروا المعارض والمتاحف والمعالم المهمة الأخرى.

### خصائص الخدمات السياحية



تشير أدبيات التسويق السياحي إلى أن معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية وبشكل خاص مؤسسات الضيافة تتبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع فمن صفات الخدمات أنها غير ملموسة (Intangible) واجتهادية (Subjective) وينبغي استهلاكها أو الانتفاع بها من أجل تقييمها وذلك في لحظة جاهزيتها ( Must be consumed to evaluate and almost Instantaneously)، والخدمات تتسم بالإبداعية (Creativity)، باعتبارها أفكار ومنافع بها وتسهيلات، كما أنها ترسخ في الذاكرة (Memorable)، علاوة على أن الخدمات تتسم بصفات أخرى من بينها أنها متجانسة (Heterogeneity) ومتباينة (Variable) وعمامة في طبيعتها (General) وذات اتساع كبير (Broad)، وقاعدتها التكلفة محددة (Limited Cost Basis) وغير نمطية أو تقليدية (Nontraditional)، ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون (Lack of Ownership)، بل يتطلب من الزبون المساهمة (Participation) مع مقدمي الخدمات (Providers) في الحصول على الخدمة.

ويرغم الصعوبة الموجودة في تصنيف الخدمات بشكل عام، فإن الخدمات الفندقية والسياحية في الواقع لا يمكن بأي حال من الأحوال وصفها على أنها خدمة صافية (Pure Shostack 1977 Service) وعليه يمكننا إعطاء صورة مبسطة للخصائص التي تتسم بها خدمات الضيافة وبالشكل التالي<sup>1</sup>:

أولاً: إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية ( Jones and Perishable Lockwood 1989) وهذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار. فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها (Stored) لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها. وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة (Fixed Cost) المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب. فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وريحية أكثر (Liovelock,1991).





ثانياً: تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات غير ملموسة (Intangible)، وغالباً ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية والفندقية، وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها (Organization Image and Culture). وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية (Competitive Advantage) لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة (Kotler, Bowen, Makens 1996).

ثالثاً: إن الخدمات السياحية هي خدمات متغايرة الخواص (Heterogeneous). حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية (Group) عن طريق وكالة سياحة وسفر في عطلة نهاية الأسبوع. وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغباً بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادراً على تادية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب. (Nailon 1982) وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

رابعاً: تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها (Intransportabl) إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على السائح أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف. (Buttle 1986). وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم والتموين (Gatering). حيث استطاعت هذه المؤسسات توصيل (Delivery) خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون. وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) تلعب دوراً هاماً في التأثير على الزبائن



وبالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة (Eiglier and Lingered 1976).

خامساً: العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن (Service Encouner)، حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها او موردها في الزمان والمكان المحددين (Czpiel 1985).

سادساً: إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي للموس (Physical Evedence) المتمثل بالأثاث والديكور والأضوية والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت والترجمة... الخ (Rinaghan 1981).

سابعاً: يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيراً في الشتاء بينما يزدهر في الصيف. إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة (Lovelock Rigid and Christopher 1991)، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا

تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي بالمقابل فإن الطلب المنخفض يسبب أيضاً خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة كساد الطلب. (العلاق والطائي 1999).

ثامناً: إن عملية التي تتم من قبل الزبائن مؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى) لا يحصلون على حق الملكية (Ownership) أو



الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية (Physical Attributes) الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون ينتزع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة. وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماماً على ما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة (Producer) والمستهلك. ( Jones and Lock wood 1989, Gartner 1996).

الخدمة أو المنتج السياحي (الدورة الحياتية)

للمنتوج السياحي خصائص معينة تملئ على السوق السياحي تحديات وضغوط إضافية ويشارك المنتج السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميز المنتج السياحي لوحده والخصائص المشتركة مع باقي الخدمات هي:

1. المعنوية: أي الخدمات غير مرئية.
2. عدم التشابه أو اللانمطية: أي عدم تشابه الخدمات مع بعضها.
3. قابلية الفناء: أي انتهاء الخدمة في أي لحظة معينة مثلاً يمتنع مقدم الخدمة عن تقديمها.

#### ♦ أما الخصائص التي ينفرد بها المنتج السياحي فهي:

1. استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطاعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان لآخر ونفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات في حالة إقلاع الطائرة أو في المطاعم أو في الباصات... الخ.
2. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار





- في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومكائن ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة....
3. تآثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة (Peak Season) وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السواح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وكذلك نسبة إشغال عالية، وموسم الكساد (OffSeason) والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً وموسم وسط (Shoulder Season) الذي يتذبذب منه الطلب من يوم إلى يوم آخر. ماعدا بعض مناطق معينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية. كما في جزر الهاواي وبعض جزر البحر الكاريبي.
4. تعدد وجهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل..... الخ. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.
5. تباين قطاعات السوق السياحي: تختلف دوافع ورغبات السواح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسواح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.
6. المرونة العالية للطلب السياحي: فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية.
- ☒ دورة حياة المنتج السياحي

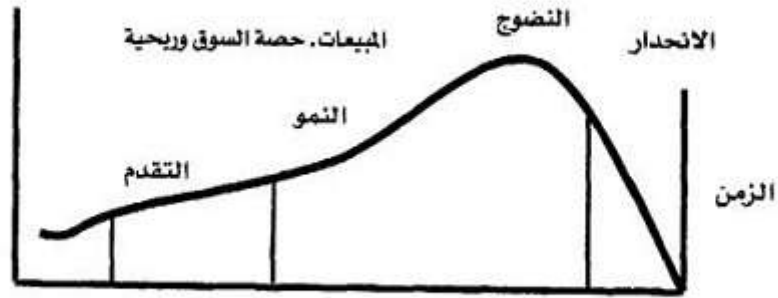




يعد مفهوم دورة حياة المنتج (Product Life Cycle) من الأفكار الشائعة في أدبيات التسويق السياحي. وباختصار شديد، يقوم هذا المفهوم على فائدة تقول أن المنتجات (سلعة، خدمة، فكرة...) تمر من خلال عدة مراحل عبر الزمن. وهذه المراحل هي<sup>(1)</sup>:

- 1) مرحلة التقدم (النمو المبكر) Introduction.
- 2) مرحلة النمو السريع Growth.
- 3) مرحلة النضوج Maturity.
- 4) مرحلة التدهور Decline.

ويمكن توضيح هذه المراحل الشكل التالي:



الشكل رقم (4-1) مراحل عبر الزمن

## 1. مرحلة التقدم (النمو المبكر) Introduction:

في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها. وفي هذه المرحلة يبدأ المواطنين بالسماح أو المشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة.

وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي الجديد. والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف السواح على هذه السلعة (المكان السياحي) من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- أ. انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المرتبة على بحوث التسويق والتوزيع والترويج وقلّة المبيعات.
- ب. تقتصر الجهود التسويقية على السواح الأكثر ميلاً للشراء الأكثر مقدرة على الدفع.
- ج. قلّة عدد المتاجر التي تبيع السلعة لأنها جديدة وتوزيعها انتقائي في البداية.
- د. يستخدم الإعلان التعريضي للترويج للسلعة.
- هـ. يكون سعر السلعة في هذه المرحلة مرتفع نسبياً بسبب:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج وانخفاض عدد الوحدات المنتجة.
- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب حرص المنشأة على تقديم السلعة دون عيوب أو الشوائب.
- ارتفاع تكاليف الإعلان والتوزيع.
- لا يتوقع أن تكون هناك منافسة، فالمنافسة ضعيفة في هذه المرحلة.



وعلى كل حال تحتاج هذه المرحلة إلى جهد تسويقي وترويجي مكثف لإنجاح هذا الخدمة في السوق السياحي ويساعد على تحقيق هذا النجاح ضرورة وضع أهداف كمية ونوعية محددة من أحجام التعامل أو التعاقدات بموجبها يتعين على شركة سياحية تنفيذ جهودها التسويقية والبيعية للوصول إليها في تحقيقها في هذه المرحلة في إطار إمكانيات وقدرات الشركة.

## 2. مرحلة النمو السريع Growth:

في هذه المرحلة يبدأ هذا المكان السياحي ويصبح مشهوراً أو معروفاً بسبب إقبال السواح على هذا المكان وتبدأ الأرباح بالصعود السريع كذلك حصة السوق من السواح والبيع يزداد بصورة سريعة. وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتتنوع من ذلك (بإدخال تحسينات على جودة السلعة وإضافة مواصفات جديدة وتطويرها، الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق، يستخدم الإعلان التنافسي للترويج عن السلعة (المكان) بهدف ترسيخ القناعة لدى السواح). وتبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات، وتبدأ الإعلانات والترويج بالازدياد.

## 3. مرحلة النضوج Maturity:

وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتج. كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. إن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة.

حيث في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض وكذلك البيع وأيضاً حصة السوق تبدأ بالانخفاض. في يومياً الحالي أكثر الأماكن السياحية المعروفة وصلت إلى مرحلة النضوج.



وتبدأ الشركات السياحية في هذه المرحلة بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق ولغرض المحافظة على حصة السوق والأرباح يجب إدخال عدة تعديلات على المنتج والخدمات.

وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة حيث تبلغ ذروتها وبالتالي تصبح مؤثرة وفعالة وشديدة. وكذلك تزداد في هذه المرحلة الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار. بمعنى آخر تستخدم المنشأة الإعلان التذكيري للترويج عن السلعة، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات (حصة السوق) باستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز. ولهذا نرى أن الأرباح تنخفض في هذه المرحلة.

#### 4. مرحلة التدهور Decline:

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات إعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السواح.

ولكن قليل جداً من المناطق السياحية في العالم وصلت إلى هذه المرحلة وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتج يبقى في مرحلة النضوج. مثال ذلك قبل /50/ سنة أو أكثر كان اتجاه الناس للسفر عن طريق السكك الحديدية ونلاحظ في يومنا الحاضر أن السكك الحديدية في العالم وصلت إلى مرحلة التدهور وقل استعمال هذه الوسيلة لغرض السفر<sup>(1)</sup>.

إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل "المقبولة". فالخدمة السياحية تتسم بعدد من الخواص كمانعكم مثل اللاملموسية (Intangibility) التلازمية (Inseparability) والفسائية (Perishability) والتباين في الطلب عليها (Fluctuation)، وهذه الخصائص تجعل الخدمة السياحية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج.





## ثانياً: السعر: Price

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة وحسب الخصائص الديمغرافية والنفسية للمجموعات السياحية.

وبناءً على، فإن سمة التغيير وإمكانية التعديل هبوطاً أو ارتفاعاً في الأسعار وهي التي يجب أن تكون واضحة بأذهان الإدارات المختلفة للمؤسسات التي تقدم المنتجات السياحية والخدمات المرافقة والمكملة لها.

بشكل عام يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التي تجذب السواح ومن مناطق معينة ولتحقيق دوافع وفوائد أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي الفندقية أن تفهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسواح المحتملين الذين ما زالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية.

## • تعريف السعر للمنتج السياحي:

بداية لا بد من التمييز بين سعر المنتج السياحي- الموقع ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي- رسوم الدخول- سعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.

وبناءً عليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.



كما يجب أن يشعر طرفاً المعادلة السياحية بالرضى والقبول والعدالة نحو ما تم من عمليات سياحية بأبعادها المادية، الرمزية وغير المادية والشعور بالرضى لترجمه كلمة الضم المنقول- سلبية كانت أم إيجابية- من ناحية السائح والقيمة المادية المضافة فعلاً بعد انتهاء العملية السياحية من النواحي الاقتصادية والمعنوية من خلال المحافظة على أهمية وسمعة المكان ومن ثم البلد ككل.

تحديد السعر للسلعة أو الخدمة عملية معقدة تتضمن اعتبارات داخل وخارج المؤسسة، وفي نفس الوقت فإن تحديد السعر الصحيح عملية دقيقة لأنه يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف (Costs)

التي يشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف (Total Costs). ولذلك فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد تكلفة بمثابة أرضية التي تبنى عليها السياسة التسعيرية (Policy of Pricing) للمنشآت الإنتاجية والخدمية.

ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي (مركب التسويق) الذي يدرربما (RENTS) بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة (Costs) الأسعار المتدنية للخدمات الفندقية يمكن أن تؤثر على مستوى الخدمات التي يقدمها الفندق للعملاء لإشباع حاجاتهم المادية والعاطفية الاحساسية وكذلك إلى التأثير بشكل سلبي على مستوى جودة السلع والخدمات وعلى عمليات التجديد Renovation التي يحتاجها الفندق بين الفنية والأخرى.

من خلال إدارة الجودة الشاملة التي يتم تخطيطها والرقابة على تنفيذها بشكل مستمر وكذلك من خلال الرقابة بشكل خاص على المخلفات أو الضياع Wastage للجهود والخدمات والسلع الفندقية نستطيع تخفيض الأسعار دون التأثير على مستوى الجودة للخدمات الفندقية التي يتم تقديمها.

التوزيع (مناهن التوزيع)



اختيار قناة التوزيع يجب أن يكون متناسباً مع العناصر الأخرى في مركب السوق، ويشكل أساساً مسألة اتخاذ القرار الذي يبين كيفية إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. ويسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف الصحيحة للموقع أو البلد. بشكل عام ويصور أهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المنتج السياحي يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع واستخدام المنتج السياحي وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو بنسبة مئوية.

### 1. التوزيع السياحي:

ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

### 2. منافذ التوزيع السياحي:

وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة والتي تتمثل بنقل الصور الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة ومن أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها أو تقديمها أو عرضها للسواح المعنيين.

☒ في صناعة السياحة تستخدم مستويات متنوعة من نظم التوزيع<sup>(1)</sup>:

حيث توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في الضيافة أو منظمات السفر وتعمل هذه القنوات على شكل توزيعي متكامل يتمثل بـ:

وكالات السفر، منطلي الرحلات (Tour Operator s)، ممثلي مبيعات الفنادق (Hotel Sales Represented)، وأنظمة الحجز (Reservation)، وأنظمة التوزيع الالكترونية (Electronic Distribution Systems)،

وعليه فإن المدراء يتوجب عليهم اختيار الوسطاء الذين يعلمون على أساس نظام التوزيع الفعال وعدد والمستويات الخاصة بنظام التوزيع المتوفر لديهم.





**- قناة التوزيع المباشرة Direct Distribution Channel**

تعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويق كلاسيكية حيث بإمكان الضيف (السائح) الاتصال بالفندق بشكل بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة الحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤثرات:

- أ. عن طريق الرسالة أو البرقية By Telegram or by Letter.
- ب. عن طريق الهاتف By Phone.
- ج. عن طريق التلكس By Telex.
- د. عن طريق الفاكس By Fax.
- هـ. عن طريق الحضور الشخصي ويصطلح عليه في هذه الصياغة باللغة الإنكليزية (Verbal)

والآن نتيجة للتطور التكنولوجي ظهر اتجاه حديث وهو التوزيع الترويج عن طريق الإنترنت (By Internet) وهذا ما أكدته مديره الاتصالات في شركة ويسترن (Best Westerns) السيدة نانسي فاوكهن (Nancy Vaughn) بالقول: "باستطاعة الشركات الفندقية والسياحية أن تعمل كتيبات ملونة (Color Brochures) تكون جاهزة بمتناول ملايين من المسافرين الذين يستخدمون الإنترنت. وأن هذه الكتيبات تحتوي ليس فقط على صور ملونة وجذابة للفنادق والمطاعم والبلدان السياحية وإنما على معلومات هامة باستطاعة صاحب الحاسوب الاحتفاظ بها وخرزنها والعودة إليها عند الحاجة أو التفكير بالحجز".

**- قنوات التوزيع غير المباشرة Indirect Distribution Channel**

تأخذ قنوات التوزيع غير المباشر أشكالاً متعددة وهي كالاتي:

- (1) وكالات السياحة والسفر Travel agencies
- (2) منظو الرحلات الشاملة Tour – Operator (Tour- Wholesalers)
- (3) ممثلو (مندوبو) مبيعات الفندق Hotel Sales Representatives
- (4) أنظمة الحجز Reservation Systems
- (5) أنظمة التوزيع الكترونية Electronic Distribution Systems
- (6) الاتحادات والجمعيات الحكومية Government A tourist associations





يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية الفندقية بأنها كافة الجهود المباشرة غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق الترويج السياحي أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية<sup>(1)</sup>.

ويعرف الترويج (Promotion) بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". والترويج، هو أحد عناصر المزيج (مركب التسويق) (Marketing Mix)، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، والتوزيع<sup>(2)</sup>.

#### عناصر الترويج السياحي:

وطبقاً لهذا المفهوم يمكن النظر إلى الترويج على أنه بمثابة عملية اتصال بين البائع والمشتري والتي تتكون من العناصر التالية:

1. المرسل Sender: وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل وقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيرنا وإقناعياً.
2. تحويل الرسالة إلى رموز Encoding.
3. الرسالة Message: وهي المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
4. قناة الاتصال Media: وهي الوسائل التي تنقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
5. ترجمة الرسالة Decoding: وهي تتضمن المعطيات المتعلقة ترجمة الرسالة المطلوب توصيلها.
6. المستقبل Response: وهو الطرق المطلوب أن تصل المعاني إليه.
7. الاستجابة Response: وهي مجموعة التصرفات التي يتخذها المرسل إليه بعد استقباله الرسالة.
8. تغذية مرتدة Feed back: وهي درجة المعلومات التي تصل من المستقبل إلى المرسل.

ما هو الهدف من الترويج؟



الهدف من الترويج هو نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتران بها ويمكن تمثيل هدف الترويج كما يلي:



السواح المستفيدين من الترويج:

يجب أن تقوم الشركة بتحديد أجزاء السوق التي يجب أن توجه لها الحملة الترويجية (أي السائح الحاليين والمحتملين)، وذلك من خلال الاعتماد على بعض العوامل مثل:

1. خصائص الجمهور المستهدف.
2. أهمية الخدمة في احتياجات الجمهور.
3. مدى معرفة الجمهور للمؤسسة.
4. عادات السائح المستهدفين من الخدمة.
5. تصميم مضمون الرسالة الإعلانية.



مزيج الترويج الفندقى السياحي

(1) البيع الشخصى Personal Selling

اتصال شخصى ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرقبين تجاه الفندق وخدماته .

(2) البيع بواسطة التلفون Telephone Selling

اتصال إقناعى مأجور بواسطة جهة محددة تقوم بإجراء المكالمة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته .



## (3) البيع بواسطة البريد المباشر Direct Mail

اتصال بريدي ماجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.

## (4) الإعلان Advertising

اتصال ماجور ومباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية.

## (5) ترويج المبيعات Sales Promotion

أي سلوك مؤثر لتوليد حافز مؤقت موجه للعملاء، الوسطاء أو رجال البيع.

## (6) العلاقات العامة Public Relations

الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة بين الفندق وهذه الجماهير من خلال وسائل شخصية وغير شخصية.

## (7) الدعاية Publicity

اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة.

## (8) الرعاية Sponsorship

الدعم المادي أو المالي لنشاطات معينة عادة، رياضية أو فنية والتي يكون فيها راعي النشاط خارج نطاق نشاطه المألوف.

## (9) العرض التجاري Merchandising

أي شكل من أشكال الاتصال يولد حافزاً أو نمطاً من الحوافز عدا عن البيع الشخصي والذي عادة ما يأخذ حيزاً في محلات التجزئة أو مواقع بيعية أخرى.

**تقسيم السوق**



السوق هو عبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع وشراء الخدمات والسلع. كذلك يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات.

#### أولاً: تعريف السوق السياحي:

السوق هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الفعليين والمرتبطين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهتم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.

وبالأصل، فإن المصطلح السوق يشير إلى موقع مادي حيث يتواجد المشترون والبائعون لتبادل السلع، مثل ساحة القرية، وفي الدول النامية، ما يزال هذا المفهوم سائداً.

إن البائعين يشكلون الصناعة، بينما المشترون يشكلون السوق ويرتبط البائعون والمشترون بأربعة تدفقات، فالبائعون يوفرون المنتجات والخدمات في السوق، ويزودون السوق أيضاً بالمعلومات حول هذه المنتجات والخدمات المعروضة للبيع.

وبالمقابل يزود السوق البائعين بالأموال والمعلومات كما مبين في الشكل رقم (5-2) إن من الحقائق المعروفة أن الاقتصادات الحديثة تعمل على مبدأ تقسيم العمل حيث يتخصص كل شخص في إنتاج شيء ما، ويستلم مقابل هذا الشيء مالاً أو شيئاً آخر، ويشترى به ما يحتاجه من أشياء ولهذا فإن الاقتصادات الحديثة تنتشر وتزدهر في الأسواق.



### ■ خواص التقسيم الفعال للسوق<sup>(1)</sup>:

ليس كل تقسيم للسوق مفيداً، فمثلاً هل تستطيع شركة طيران تحديد عدد الذين عيوتهم زرق بين المستهلكين، ولكن ما دام لون العين ليس عنصراً مهماً في مجال اختيار الشركة المطلوبة فهذه الصفة في السوق غير مهمة، أما تحديد نسبة ركاب الدرجة الأولى من مجموع المسافرين أو عدد ركاب الرحلات بعيدة المدى فهذه الخاصية مهمة. ورغم ذلك فإن تقدير حجم الأسواق لكل فئة يبقى تقريباً وعرضة للاحتمال. ولكي يكون فصل وتقسيم الأسواق وسيلة فعالة في مجال التسويق فيجب أن يتضمن:

- إمكانية القياس لحجم ومضمون المتغيرات التي تؤثر على السوق.
- تقدير قابلية النمو بتأثير الترويج وإمكانات أفضية التوزيع المتاحة في السوق.
- قابلية السوق المستهدف لتحقيق ربحية كافية.
- التأكد من صفات متميزة في السوق كافية لإعداد تسويق وبرامج قادرة على المنافسة.
- الثبات في مجال الاستمرار والتطور عبر الزمن.
- التنافس العام في مجال تقديم الإيجابيات أكثر من حصر الجهود بخدمة فئة أو قسم من السوق.

### أسس تقسيم السوق:

والسوق السياحي تعبير تبلور في الطلب السياحي ويستخدم للدلالة على فئة متجانسة من السياح بحيث يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى أسواق بحسب صفة معينة وغالبية في كل سوق مثال<sup>(2)</sup>:

- حسب الجنسية يمكن أن نقول سوق ألماني . سوق دول الخليج . سوق ياباني ...



بالاعتماد على الغرض من الزيارة Purpose of Visit يمكن تقسيم سوق الفندق كالتالي<sup>(1)</sup>:

#### (1) السوق التجاري Commercial Market:

ويشمل الضيوف الذين يكون قصدهم الأساسي من الزيارة هو القيام بأعمال تجارية سواء أكانت توقيع اتفاقية او صفقة تجارية، حضور مؤتمر، المشاركة في معرض... الخ.

#### (2) السوق المهتم بقضاء أوقات الفراغ Leisure Market:

ويتضمن العملاء الذين يبحثون عن السعادة والاسترخاء والراحة والبعد عن والهروب من تعقيدات الحياة والروتين القاتل لقضاء أوقات الفراغ والإجازات وعادة ما يختارون المنتجعات السياحية البعيدة عن الضوضاء.

#### (3) السوق التاريخي Historical Market:

ويشمل العملاء الذين لديهم الرغبة بدراسة والتعرف على المواقع والأحداث التاريخية والمعالم الأثرية للحضارات المتعاقبة.

#### (4) سوق الترانزيت Transit Market:

أهداف هذا الجزء من السوق تتمثل في الحصول على وسائل للراحة خلال فترة تواجدهم الوجيزة ما بين الرحلات المتعاقبة وعادة ما يقيمون في فنادق المطارات وأن أتيحت لهم الفرصة يقومون بزيارة أقرب المدن إلى الفندق.

يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على معيارين بدلاً من معيار واحد. وفي مثل هذه الحالات يكون التقسيم أقرب للواقع ويتمشى مع أهمية مثل هذه

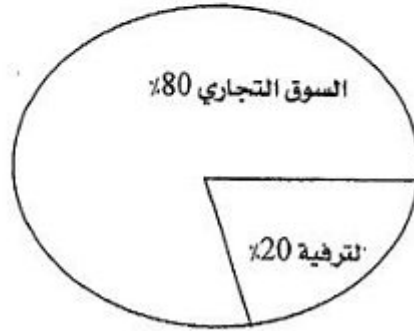
المعايير للفندق. يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على الهدف من الزيارة والدخل معاً. هدف الزيارة يمكن أن يكون تجاري Commercial قضاء أوقات الفراغ Leisure، البحث عن الراحة والسعادة Pleasure وزيارة المناطق التاريخية Historical، مستوى الدخل يمكن تقسيمه إلى ثلاث مجموعات؛ مرتفع، متوسط، ودخل متدنٍ.



المعايير للفندق. يمكن تقسيم سوق الفندق بالاعتماد على الهدف من الزيارة والدخل معاً. هدف الزيارة يمكن أن يكون تجاري Commercial قضاء أوقات الفراغ Leisure، البحث عن الراحة والسعادة Pleasure وزيارة المناطق التاريخية Historical، مستوى الدخل يمكن تقسيمه إلى ثلاث مجموعات: مرتفع، متوسط، ودخل متدنٍ.

### أنماط السياحة والسفر

توجد عدة تصنيفات لأنماط السياحة والسفر، ولكن سوف نصنفها إلى نمطين رئيسيين هما: الترفيهية والترفيه أو السياحة (Leisure travel) والسفر لأغراض الأعمال أو التجارة (Commercail or Business) وفيما يلي شرح موجز لكل نمط والشكل رقم (5-1) يوضح ذلك:



✦ مسافري الأعمال:

- التنفيديون.

- مندوبو المبيعات.

✦ مسافري الترفيهية والترفيه:

- السياح.

- ضيوف المنتجعات والقرى السياحية.

- العطلات الجماعية.

- العوائل والشباب.. الخ.





## 1: سفر التسلية والترفيه (الفراغ) (Leisure travel):

هذا النوع من السفر يطلق على الأشخاص الذين يسافرون لأغراض متعددة مثل العطلة (Holiday) أو على الأقل السفر لأغراض التسلية (Pleasure)، أو لزيارة الأهل والأقارب (Visit Family and Relative) ويطلق عليه (VER).

وقد بدأت الشركات السياحية المتخصصة وبشكل خاص منظمي الرحلات الانتباه إلى هذا التوجه من السفر وقد نظمت رحلات منظمة لهذا الغرض وقد وجدت كذلك جهات قصد جديدة قادرة على تقديم وتوفير خدمات متنوعة إضافية إلى الخدمات الكلاسيكية المتمثلة بالأيواء والطعام والشراب، لأن السائح بدأ يبحث ويريد خدمات جديدة كالرياضة والمخاطرة والسفاري (الغابات) والصحاري والبحار والجبال.... الخ.

ويتسم هذا النمط من السياحة والسفر بالخصائص التالية ( Gary Tnkpen 1995 p.5):

- (1) انخفاض في حجم التعاملات Lower transaction volumes
- (2) موسمية عالية Highly Seasonal
- (3) اتصال شخصي للزبون Personal Customer Contact
- (4) هوامش عالية Higher margins
- (5) مدى إنتاج واسع Wide Product ranges
- (6) حجوزات أكثر تعقيد More Complex bookings
- (7) تنوع في الحجوزات Variety of bookings
- (8) تدفق نقدي إيجابي Positive Cash Flow
- (9) التوجه بالحجز الحديث Late bookings trend
- (10) اعتماد البرشورات كوسيلة وعائية فعالة Brochure racking is Key



- 11) تعدد خيارات الدفع بالنسبة للزبون Multiple Payments from Customers  
 12) رقابة عملية الحجز Timetable Controlled booking Process  
 13) فترة حجز طويلة Long booking time  
 14) المسافرين ليسوا بدراية تامة Unsophisticated travelers as Customers

## 2: سفر الأعمال (التجارة) Business Travel.

إن هذا النمط من السفر يعني بتزويد المنتجات والخدمات والتسهيلات التي تؤمن السفر إلى الشركات وكل ما يترتب من خدمات تكميلية تبرز خلال الرحلة، فالأشخاص العاملين في هذه الشركات يسافرون حيث تعتبر هذه الرحلة جزء من واجباتهم، ومن هذه الواجبات مثلاً مندوبي المبيعات (Sales representatives) مهندسي المعادن والاستكشاف، المدراء التنفيذيين ومساعدتهم.....الخ.

إن المنتج الرئيسي الذي يباع من قبل وكالات السفر إلى هذه الشركات هي تذاكر السفر (Airline tickets)، ترتيبات الحجوزات في الفنادق، تأجير السيارات للتنقل داخل وخارج البلد، علماً بأن هذا النمط يتسم أيضاً بجملة من الخصائص التي برزت من خلال التطور التكنولوجي الذي دخل على هذا القطاع وهي:

- 1) ارتفاع حجم الطلبات الخاصة بالنقل الجوي High Volume of air Sales
- 2) هامش منخفض Low Margin
- 3) اتصال الزبون من بعد Remate Customer Contact
- 4) أتمتة عالية Highly automated
- 5) ضغط عالي High Pressure
- 6) سياسة السفر Travel Policy
- 7) نظم المعلومات الإرشادية Mauageweut Tnformation



- (8) إعادة الخطط Repetitive itineraries  
 (9) التدفق النقدي السلبي Negative Cash Flow  
 (10) النمو الوظيفي Step Function growth  
 (11) حساسية السعر Price Sensitive  
 (12) الدراية التامة للمسافرين Sophisticated travelers as Customer

### ثالثاً: مكونات السوق السياحي:

الشكل التالي رقم (5-2) يبين مكونات السوق السياحي



### ■ المنتجات السياحية:

ان السياح ينظرون إلى المنتجات السياحية باعتبارها حزمة منافع (Abundle of Benefits) والتسهيلات والقيم، وهم يختارون تلك المنتجات التي تقدم لهم أفضل حزمة منافع وقيم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها، ففندق مثل شيراتون يعني إقامة مريحة، الفخامة، المكانة الفريدة والموقع الاجتماعي بينما (Motel) يعني إقامة أساسية، سعر منخفض، وملاءمة فالسياح



يختارون الخدمات السياحية التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن، أخذين بعين الاعتبار رغباتهم ومواردهم.

وعلى أساس ما تقدم، إن الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب توحى بأن المنتجات إنما تكون متوفرة لإشباعها، والمنتج هو عبارة عن أي شيء ممكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة.

أما المنتج السياحي فهو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع رغبات وحاجات السياح في لحظة جاهزيتها فبالإضافة إلى الخدمات الملموسة وغير الملموسة، فإن مفهوم المنتج السياحي يتحمل الأشخاص Persons الذين يقدمون الخدمات والأماكن Places والمنظمات Organizations والنشاطات Activities والأفكار Ideas والتسهيلات Facilities والقيم Vlues، فالزبون يقرر إلى أي مطعم يذهب، وإلى أماكن يفضل قضاء إجازته، وأي شركات طيران يستخدم، وأي فندق أو موثيل ينام فيه... الخ. فالنسبة للسائح هذه الأشياء جميعاً منتجات أو خدمات.

#### ▪ توزيع الخدمات السياحية:

إن عملية التوزيع في القطاع السياحي تختلف عما هو عليه في القطاع السلعي، لأن الخدمة السياحية غير ملموسة وبالتالي لا يمكن نقلها من موقعها Intransportable بل يتطلب على السائح الانتقال من موطنه أو محل إقامته إلى حيث يتواجد الموقع السياحي أو الفندق أو المطعم والانتفاع من الخدمة لحظة جاهزيتها. بالمقابل فإن السلعة يمكن نقلها من المصنع لتصل إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع المعروفة بالوكيل وتجار الجملة Wholes Sealers وتجار التجزئة Retailers وكما مبين في الشكل رقم (5-3) الذي يوضح إنسانية السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستفيد النهائي للسلعة.

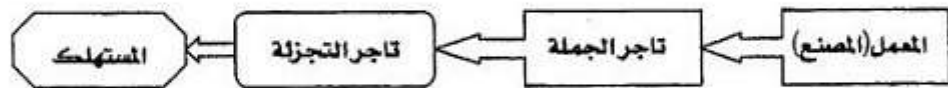




إذن إلى عملية التوزيع للخدمات السياحية تختلف تماماً عن عملية التوزيع في القطاع السلعي من حيث حركة Moving السلعة إلى المستهلك بالمقابل فإن السائح يتحرك هو نفسه باتجاه المكان أو الموقع الذي تتواجد فيه الخدمة، وبإمكان الاستفادة من خدمات الوسطاء Intermediaries، الذين يسهلون علب الحصول على الخدمة من خلال التوسط بينه وبين البائع الممثل بالفندق أو شركات الطيران، وكذلك يمكننا القول بأن منافذ التوزيع للخدمات السياحي يمكن أن تأخذ أشكالاً متعددة، وهذه القنوات التوزيعية:

- 1) منظمي الرحلات Tour operators (باعة الجملة).
- 2) وكالات السياحة والسفر Travel Agencies (باعة التجزئة)
- 3) ممثلي (مندوبي الفنادق) Hole Representatives

إلى السياح أو إلى عامة الجمهور General Public بالمقابل فإن منظمي الرحلات الجماعية يبيعون خدماتهم إلى وكالات السفر وهؤلاء بدورهم يبيعونها إلى السياح وهنا لا بد من التنويه إلى أن وكالات السياحة والسفر (Retailers) علماً بأن هؤلاء الوسطاء يتقاضون عمولة (Commission) يتم الاتفاق عليها بينهم وبين الفنادق أو شركات الطيران أو شركات سكة الحديد أو شركات النقل البحري كالبواخر.



الشكل (5-3) التوزيع في القطاع السلعي

وبالرغم من أن خدمات السفر هي خدمات غير ملموسة لكن يمكننا بيعها وإعادة بيعها (Resold) عبر منافذ توزيع متعددة، على سبيل المثال شركات الطيران تباع تذكر السفر مباشرة للمسافرين ولكن باستطاعة وكالات السفر أو



منظمي الرحلات يبيع تذاكر السفر لنفس الشركة مقابل حصول هؤلاء الوسطاء على عمولة تقدر عالمياً بـ (10%) من تذكرة السفر.

### ■ المزيح الخدمي السياحي:

كما ذكرنا سابقاً أن المنتج السياحي هو عبارة عن مزيج من الخدمات المترابطة والمكلمة الواحد للأخرى (Complementary) بهدف إشباع رغبات وحاجات السياح، وعلى هذا الأساس يظهر مصطلح جديد يسمى بالخط الإنتاجي (Product line) الذي هو عبارة عن خطوط إنتاجية خدمية وإن كل خدمة تعتبر بحد ذاتها خط إنتاجي مثلاً:

1. حجوزات شركات الطيران Airline Reservations.
2. حجوزات الفنادق Hotel Booking.
3. تأجير السيارات Car Rentals.
4. حجوزات شركات الملاحة Cruise Booking.

جميع هذه الأمثلة هي خطوط إنتاج السفر (Travel Product Line) وتوضيح هذا الموضوع، لناخذ المثال الخاص بمنظمي الرحلات (Package Tour) عندما يقومون بإعداد رحلة سياحية تشمل ما يلي:

1. النقل Transportation (جوي، بري، بحري)
2. الإيواء (الإقامة) Accommodation
3. التسلية والترفيه Entertainments

علماً بأن هذا البرنامج المعد يكلف السائح سعراً محدداً يشمل جميع الخدمات التي يحصل سائح خلال هذه الرحلة.

### أسواق السفر



معظم خبراء السياحة والسفر يقسمون سوق السفر والسياحة إلى نوعين رئيسيين هما: (لاحظ الشكل رقم "5-4").

1. السوق التجاري Commercial Market.

2. سوق الترفيه Leisure Market.

وفيما يلي شرح مختصر ومبسط لكلا منهما:

1. السوق التجاري: وهو السوق الذي يمثل السياح الذين يسافرون لأهداف العمل (Business reasons) مندوبي المبيعات والتنفيذيين، والمؤتمرين هم أمثلة لزيائن يمثلون السوق التجاري، وكما تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية (W.T.O) إن هذا السوق يشكل (80%) من سوق السياحة والسفر الكلي.



2. سوق الترفيه: هو السوق الذي يمثل السياح الذين يسافرون لأغراض التسلية والترفيه والمخاطرة والرياضية والعطلات ولذلك يطلق على هذا السوق بالسائح (Tourist). إن كلا من السوقين اعلاه يمكننا تقسيمه إلى عدة فئات أو قطاعات (Sectors) سوقية، وكل قطاع يتسم بخصائص وسمات تختلف عن الآخر حسب المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والجنسية والمهنية والحالة الاجتماعية والمتغيرات السيكوجغرافية كالأقليم والمنطقة والكثافة السكانية والمتغيرات السلوكية المتمثلة بعدد مرات الزيارة للبلد السياحي وأسباب أو دوافع الزيارة وطريقة الدفع... الخ.

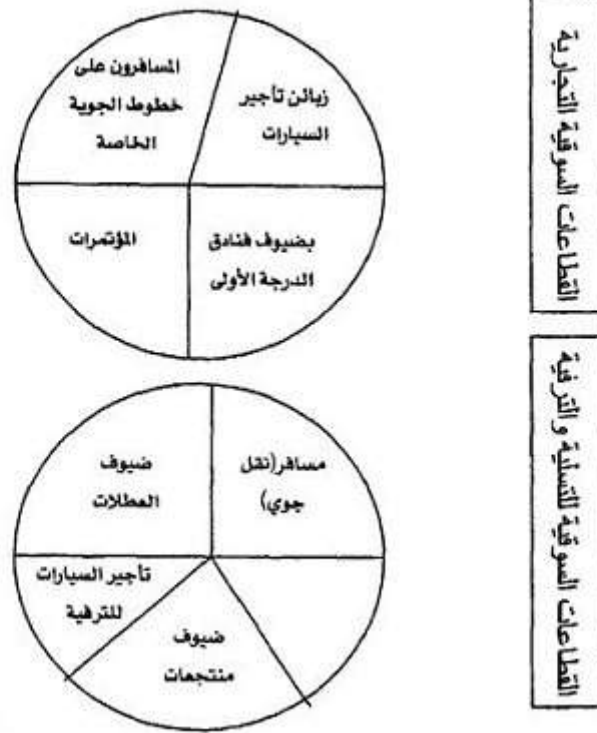
ويرى كوتلر (Kotler et al 1999) وزملائه بأن القطاعات السوقية يتوجب أن تتسم بالسمات التالية التي تمكن الإدارة من تفعيلها والانتفاع منها بشكل أفضل هي:

1. أن يكون القطاع قابلاً للقياس (Measurable) من حيث أعداد السياح، دخولهم... الخ.
2. أن يكون القطاع سهل الوصول إليه (Accessible) مثلاً معرفة الزبائن الذين يرتادون المطعم ونسبتهم (20%).
3. أن يكون القطاع بدرجة كافية من الحجم وتحقق الربحية (Profitability).
4. أن يكون القطاع ممكن العمل فيه (Actionable)، كقطاع السفر أو قطاع النقل الجوي... الخ.

كما توجد عدة طرق لتقسيم سوق السفر إلى قطاعات سوقية محددة وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيمها حسب حاجات الزبائن (السياح) المحددة







الشكل رقم (4-5) تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات سوقية محددة

1. المسافرون من موظفي الشركات Corporate Travelers
2. مسافروا المؤتمرات Convention
3. المسافرون الحكوميون Government Travelers (أي الأشخاص المكلفين بمهام رسمية من قبل الدولة ومؤسساتها الحكومية والعاملين في القطاع الحكومي).
4. المسافرون التربويون Education Travelers

كل قطاع من هذه القطاعات السوقية أعلاه يشتمل عن زبائن كامنين (مرتقبين) Potential Customers لديهم حاجات سفر مختلفة ومتفاوتة من قطاع لآخر، على سبيل المثال زبائن قطاع السفر من موظفي الشركات وغالبيتهم رجال الأعمال الذين يبحثون عن فنادق تقدم خدمات خاصة بهم كالترجمة



والانترنت والفاكس وخدمات رجال الأعمال ويضاف إلى ذلك أن يكون موقع هذه الفنادق ملائم وقريب من مراكز المدن والمراكز التجارية والوزارات كالصناعة والتجارة والبنوك التجارية... الخ، ويفضلون الفنادق التي تمنحهم الأسعار الخاصة بالشركات. وينفس الطريقة يمكننا تقسيم السفر الخاص بالسياح لأغراض التسلية والترفيه إلى القطاعات السوقية التالية:

1. المسافرون العوائل.
2. المسافرون الفرادي.
3. المسافرون لمشاهدة المناظر.
4. المسافرون لأغراض الرياضة.
5. المسافرون لأغراض المخاطرة.
6. المسافرون لأغراض العلاج.
7. المسافرون لأغراض زيارة الأماكن الدينية المقدسة (الوازع الديني).
8. المسافرون لأغراض زيارة الغابات والصحاري.

في هذا السوق السياحي نلاحظ تفاوت كبير في حاجات ورغبات السياح الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى حيث تتواجد مقومات الجذب السياحي كما مبين في الحاجات والدوافع أعلاه. على سبيل المثال قطاع العوائل مع إطفائهم يبحثون عن خدمات بالأطفال وعن خدمات وتسهيلات ذات أسعار معتدلة لكون عدد أفراد العائلة في الصلة غالباً ما يكون بين ثلاثة وخمسة أشخاص.

أما بالنسبة للقطاعات السوقية الأخرى فإن غالباً فإن عنوانها أو اسمها يدل عليها ويبين لنا طبيعة الخدمات التي تبحث عنها كل فئة سوقية كالرياضة والتزلج والماء أو التزلج على الجليد والتنس والسكواتس... الخ. أما الوازع الديني حيث زيارة الأماكن والمرقد الدينية المقدسة مثلاً زيارة مكة المكرمة أو زيارة الحبيب المصطفى محمد (صلى الله عليه وسلم) في المدينة المنورة أو القدس الشريف أو النجف الأشرف وفي العراق أو الفاتيكان في بريطانيا.



تقسيم السوق السياحي حسب درجة الخدمة:

يمكننا تقسيم السوق السياحي حسب درجة الخدمة Service Category وكما مبين في الشكل (5-5) الذي يوضح القطاعات السوقية التي تمثل سوق السفر التجاري وهي كالاتي:

1. مسافرين شركات الطيران التجارية.
2. ضيوف الفنادق التنفيذي.
3. المؤتمرون.
4. زبائن تأجير السيارات.

إن كل قطاع من القطاعات المبينة في أعلاه يمثل نوع الحاجات المحددة للزبائن، والذين بدورهم يحددوا في طبيعة الخدمات التي يرغبون الحصول عليها التي تسد أو تلبى حاجات، على سبيل المثال قطاع شركات الطيران التجارية فإنه يحتوي على الزبائن يحتاجون خدمات حجز النقل الجوي وقطاع الإيواء التنفيذي فإنه يشمل على الزبائن الذين يحتاجون خدمات رجال العمال في الفنادق التجارية الخاصة لهؤلاء الزبائن.

وينفس الاتجاه نستطيع تجزئة سوق التسلية والترفيه إلى ما يلي: لاحظ

الشكل رقم (5-4)

1. مسافرين العطلات التجارية.
2. مسافري الطيران العارض.
3. ضيوف العطلات.
4. ضيوف المنتجعات.
5. زبائن تأجير السيارات.
6. زبائن الرحلات الجماعية/ والبحرية.



## الأبحاث التسويقية

أولاً: مفهوم ونطاق البحوث التسويق السياحي:

### *Concept & Scooper of Tourism Marketing Research*

تعريف بحوث التسويق<sup>(1)</sup> : Definition of Marketing research

يمكن تعريف بحوث التسويق على النحو التالي:

"التحديد المنظم والموضوعي، جمع، تحليل المعلومات وإمدادها لأغراض تحسين اتخاذ القرارات المرتبطة بتحديد وتشخيص ووضع الحلول لشكل من المشكلات والفرص التسويقية".

فشعار الباحث هو: " Find it and tell it Like it is "، "اكتشف وعبر عما تجده كما هو"

– وايضاً عرف (Middleton و 1994) بحوث التسويق بأنها (البحث والتحليل المنظم والموضوعي المتعلقة بتحديد وحل اي مشاكل في مجال التسويق).

كما يمكن تعريف بحوث التسويق السياحي ويرى باول (1997 و Paul) إن بحوث التسويق السياحي (تتضمن جميع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية بصفة مستمرة بغرض تزويدنا بمعلومات تفيد في اتخاذ لقرارات التسويقية).





بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية لتجميع وتحليل البيانات التي لها علاقة بالنشاطات التسويقية أو تساهم في حل المشكلات التسويقية.

تساعد بحوث التسويق في تحديد فرص يمكن استغلالها ومخاطر يمكن معالجتها من قبل إدارة المنشآت السياحية والفندقية من خلال تزويدها بمعلومات تشتمل كافة مجالات التسويق الفندقي السياحي وما له علاقة بالخدمة السياحية الفندقية، الصورة الفندقية، العملاء،... الخ. ومن ثم اقتراح بدائل لمواجهة الظروف التي يمر بها الفندق وتقديم أفضل الحلول من بين البدائل المتوفرة.

نلمس بشكل واضح قلة الاهتمام ببحوث التسويق ومساهمتها في الصناعة الفندقية السياحية. كذلك نجد أن ممارسة بحوث التسويق تحمل معنى ضيق وذلك ربما يعود لعدم فهم وإدراك الدور الحقيقي والأهمية المميزة لبحوث التسويق في ترويج النشاطات والخدمات الفندقية وتحسين أداء الفندق. بالإضافة، فإن الكثير من الفنادق ذات الحجم الصغير لا يتوفر لديها موازنة كافية للقيام ببحوث التسويق. لا شك أيضاً أن موسمية وطبيعة الخدمات الفندقية تؤثر على مدى استخدام بحوث التسويق فيها.



## ☒ مجالات بحوث التسويق Areas of Marketing Research

هناك العديد من المجالات في الفندق التي تلعب بحوث التسويق دوراً ريادياً فيها، ومن هذه المجالات<sup>(1)</sup>:

### أ. بحوث الترويج Promotion Research:

تشتمل بحوث الترويج على بحوث حوافز الشراء (ما الذي يدفع عميل ما لزيارة الفندق X بدلاً من الفندق Y؟)، بحوث وسائل الترويج (ما هي وسيلة الترويج الأكثر توافقاً مع ظروف الفندق وأهدافه؟).

### ب. بحوث السلع والخدمات الفندقية: Product /Services Research:

تشتمل على تنمية السلع والخدمات الحالية، التشكيلة المرغوبة والممكنة من السلع والخدمات التي يجب أن يقدمها الفندق حسب ما يتناسب مع رغبات العملاء.

### ت. بحوث السوق: Market Research:

تشتمل على نوع العملاء، وتوزيع العملاء، حاجات ورغبات العملاء وغيرها الكثير.



## ث. بحوث المبيعات: Sales Research

تتضمن تحليل مبيعات الفندق للفترة السابقة، توقعات المسارات البيعية المستقبلية، المفاضلة بين أساليب البيع المختلفة التي يتبعها الفندق وتقييم فعالية العاملين في مجال المبيعات.

## ج. بحوث اقتصادية، تجارية وعامة: Economic ,Business &amp; Corporate Research

تتضمن تحليل المسارات والتنبؤات والتوقعات المستقبلية للصناعة الفندقية وتأثير العوامل الخارجية على نشاطات الصناعة الفندقية. وتشمل هذه على دراسة الجدوى الاقتصادية للفندق وأية نشاطات يقوم بها، تأثير التشريعات والأنظمة، العوامل الاجتماعية والمالية.. الخ.

## ح. بحوث الأسعار: Price Research

وتشتمل على دراسات مقارنة للأسعار المختلفة وتأثيرها على مستويات الطلب، تحديد الغرف المناسبة، أسعار قائمة الطعام والشراب، العمولات والخصومات.. الخ.

ثانياً: أهمية عملية الأبحاث التسويقية:

☒ وظائف بحوث التسويق السياحي:

للبحث السياحي وظائف عديدة في صناعة السياحة، فهي تساعد في فهم وتقييم المشاكل والظواهر، ويساعد المؤسسات في القطاع العام أو رجال الأعمال في القطاع الخاص، على صياغة سياسات وإعداد أفضليات تناسب تقسيم السوق ومصالح المجتمع بأن واحد، في القطاع الخاص غالباً ما تساعد الأبحاث على زيادة



الإنتاجية باستخدام معدلات نوعية وكمية من التكنولوجيا، وهذا يسمح لصانعي القرار باختيار البديل المناسب.

وللأبحاث لها دور وقيمة أيضاً في مجال الأعداد للتسويق والحملات الترويجية بتوفير الأسس الإستراتيجية خطط التسويق مثل دراسات العادات والسلوك للمستهلك، ودراسة الطلب النسبي على السلعة والاسم من ذلك دراسة خواص الأسواق في عملية اختيار الأسواق حسب الأفضلية كما يستخدم البحث التسويقي السياحي في التعرف على أسواق جديدة كافة و سلع مبتكرة ممكنة الإنتاج واستخدامات جديدة لطرق إنتاج السلع كما تستخدم البحوث لإظهار المقاصد وخواصها وأخيراً فبواسطة الدراسات والبحوث تتاح فرصة التوقع في السوق وتقدير الاتجاهات التنموية وبالتالي الإقلال من المخاطر الناجمة عن التقلبات والإحداث غير الممكن رؤيتها وتمكن بالتالي من وضع الأهداف البديلة أو تعديل الأهداف المخططة.

#### ☒ عملية بحث التسويق السياحي<sup>(1)</sup>:

تتضمن عملية البحث عدد من مراحل، تبدأ بتعريف المشكلة وتنتهي بالاستنتاجات والمقترحات وفق الشكل النموذجي التالي:

وفي مجال السياحة تتبلور الأبحاث السياحية في أربعة مواضيع رئيسية ثلاثة منها هي مكونات الطلب السياحي إضافة إلى السياحة الخارجية، والرابع هو العرض السياحي، ولكل ميدان من البحث عناصر خاصة بالمواضيع الذي محل البحث، وبالنسبة للمواضيع الأربعة مواضيع فهي تتضمن ما يلي: جدول رقم (6-1).





## ☒ مؤسسات البحوث:

يتم التوجه لإجراء البحث السياحي من قبل الهيئات العامة أو المؤسسات الخاصة، فالبحوث الخاصة تتم لحل مشاكل داخلية للشركة والنتائج التي تنجم عنها لا تهم غيرها، أما البحث الشامل فيكون أوسع ويشكل جماهيري باستخدام صحف مهنية أو استثمارات، كما أن البحث يكون بدرجة أوسع من الشمول عندها يتم إنجازه من قبل هيئات أو منظمات سياحية عالمية أو وطنية أو محلية في مجال السياحة، وإضافة لذلك فقد تقوم مؤسسات تعليمية أو شركة طيران أو فنادق أو مؤسسات استشارية أو وكالة دعائية بإجراء أبحاثها في مواضيع تخص السياحة لكن بحدود خطة البحث التي تخصصها.

## 1. المنظمات السياحية:

إحصاءات السياحة الدولية متاحة من عدة مصادر، فالمنظمات الدولية مثل المنظمة العالمية للسياحة تنشر مجموعة إحصائية سنوية، وكتاب إحصائي سنوي



ومؤشرات السفر والسياحة والفندقة ريعية، وكذلك منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وجمعية آسيا والباسيفيك للسفر، تنشر تقاريرها السنوية وتتضمن إحصائيات سياحية.

مصادر أخرى تنشر عالمياً تتضمن إحصاءات سياحية مثل: الكتاب العالمي السنوي لصناعة السفر، والصورة الكبيرة (سنوي) من قبل سومرست ووترز، السياحة والسفر (سنوي) من قبل المجلس العالمي للسفر والسياحة WTIL بإشراف شركة أميركان أكسبريس، صورة السياحة في العالم مؤشرات وتوجيهات وتوقعات من قبل C.A.B وتحليل أعمال السفر (نشرات في آسيا والباسيفيك وأوروبا) إضافة إلى ما تصدره منظمات سياحية دولية أخرى ومنظمات إقليمية ومحلية كما أن هناك تقارير دورية تتضمن معلومات قيمة عن خدمة معينة، أو نمط سياحي محدد بالتفصيل المفيد مثل:

- ❖ نشرة عن الفراغ والاستجمام وظواهر السياحة تصدرها CAB الدولية إنكلترا.
- ❖ الإقامة والمطاعم، وفهرس سياحي، تصدره ريعياً مؤسسة في جامعة بوردو.
- ❖ دليل الضيافة تنشره ريعياً مؤسسة شريس إنكلترا.
- ❖ نشرات سنوية عن الصناعة الفندقية في العالم من قبل هورواث أند هورواث.
- ❖ نشرة عالمية تنشر من قبل بأنيل كير فورستر.

بالإضافة إلى أن على إدارات السياحة الوطنية مسؤولية إعداد الإحصاءات السياحية الوطنية، ونشر المعلومات بتقارير أولية، والمنظمة العالمية للسياحة أعدت سلاسل من المراجع الفنية لدعم عملية أبحاث السياحة وتوضيح الأسس التي يستند إليها في استخدامات البحوث من تعاريف ومفاهيم وتصنيفات للإحصاء السياحي والسياحة.

### سلوك المستهلك



"المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً".

#### ✕ خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

#### أولاً: الشعور بالرغبة:

دائماً ما يلازم معظم السائحين في هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور يختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلية من دول السائح.
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين، وإما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.



### خامساً: الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية).... الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالمشواطئ والبحار والأنهار والمناخ المعتدل والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا وفرنسا وإنجلترا، والعربية كالإمارات المتحدة ولبنان وسوريا ومصر والأردن وغيرهم، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف بالاستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

### سابعاً: السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم.. الخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.

### سابعاً: عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيادة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائماً عن الأقل سعراً إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع إلى





قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

### ☒ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين هما:

أ. المؤثرات الشخصية.

ب. المؤثرات الاجتماعية.

#### ▪ المؤثرات الشخصية:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

#### 1. الدوافع:

لقد اهتم بخبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين، وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى الآتي:

• دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
- ممارسة هواية مفضلة لديه.
- إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.



• دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين.
- تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

لذلك فإن نجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو السلعة السياحية على إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

## 2. الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.

## 3. الشخصية:

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تأثر بشكل مباشر بالعوامل الديموجرافية (كالسن والجنس... الخ) دوراً مهماً في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد



### ثانياً: الاتجاه نحو زيادة الإنفاق؛

يرتبط هذه الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كإمانة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقالات والترفيه على مستوى عالٍ، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

### ثالثاً: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي؛

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، إن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

### رابعاً: الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي؛

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.



كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية والتقليدية وبيتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيادة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.

#### ■ المؤثرات الاجتماعية:

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فأوضحت بعض الدراسات العلمية في هذه المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني، كما أوضحت هذه الدراسات أيضاً أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

- الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطاً وثيقاً مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع، وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر، وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قوياً وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وغريزة ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظيماً الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.





بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى مصر مثلاً يكون قد مرّ بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي فيما يلي:

1. مرحلة الاستقرار.
2. مرحلة الإثارة.
3. مرحلة البحث والدراسة.
4. مرحلة المقارنة بين البدائل.
5. مرحلة اتخاذ القرار النهائي.

- الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي): كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة كل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات.
- الديانة والمعتقدات: لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط سياحية دينية ومرريها القادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.

#### ■ قرار المستهلك السياحي Tourist Consumer Decision:

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاساً للاشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذه يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً، أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قراراً، بل يمكن التعبير عنه بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول إن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار Selection كما يرى كثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي (السائح) أي شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل مثل شراء سيارة جديدة أو تغيير أثاث المنزل أو شراء قطعة أرض أو شقة سكنية أو القيم برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظراً لوجود



## ب. النموذج الاقتصادي:

أجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الإنجليزي آدم سميث الذي اقترح نموذجاً يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة يقوم بعملية موازنة الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ من المال يدفعه مقابلها، وهذه يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية من الرحلة التي يقوم بها نظير إنفاق وحدة واحدة من دخلة على شراء البرنامج السياحي، فيسعى هذه الأسلوب إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذه الأسلوب أسلوباً واقعياً أو عملياً لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية، وبوجه عام يحقق هذا النموذج بعض المزايا أهمها:

- يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء السلعة السياحية خصوصاً إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت عدة مناطق أو دولاً سياحية مختلفة.
- قيام النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها:
  - كلما انخفض سعر البرنامج السياحي ازدادت حركة مبيعاته.
  - كلما ازداد الدخل الحقيقي للفرد ازداد اتجاهه نحو السياحة.
  - زيادة الإنفاق على الدعاية والإعلان السياحي تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية.
- تعتمد دراسة الطلب السياحي اعتماداً أساسياً على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطي أهمية كبيرة للنموذج السياحي.



## ج. النموذج الاجتماعي:

يعتمد هذه النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علم الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائناً حياً يتصرف وينهج سلوكاً معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك يتطور بتطور سلوك المجتمع الذي ينتمي إليه أو الطبقة الاجتماعية التي يلتصق بها، كذلك المستهلك السياحي فإنه يتصرف ويسلك سلوكاً سياحياً معيناً تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يحدد قراره لشراء السلعة السياحية بناء على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقته الاجتماعية، فعلى سبيل المثال نجد أن السائحين الأمريكيين باعتبارهم شريحة اجتماعية من المجتمع الدولي كله يتخذون قرارهم بشراء واستهلاك السلعة السياحية على أساس مستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة أولاً قبل التكلفة المادية لها، أما السائحون اليابانيون والإنجليز مثلاً فإنهم يتخذون قرارهم بناء على سعر الرحلة وتكلفتها المادية قبل البحث عن مستوى الخدمات السياحية، وهكذا يتضح أن الطبقة الاجتماعية تساعد في توجيه سلوك المستهلك السياحي لاتخاذ قرار معين، ويعتبر هذه النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذه السلوك، ويتكون التأثير الاجتماعي لهذه النموذج على المستهلك السياحي من الآتي:

- البيئة الثقافية العامة للمجتمع: تضم البيئة الثقافية للمجتمع مختلف القيم والمبادئ الحضارية السائدة في المجتمع كله التي يتأثر بها المستهلك السياحي في سلوكه المرتبط باتخاذ قراره.
- الطبقة الاجتماعية: هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو عملية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمتقنين والأطباء إلى غير ذلك حيث يتأثر السائح بالطبقة التي ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي للسلعة السياحية بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة، مثل الاتجاه إلى القيام برحلات سياحية متعددة لأغراض





كثيرة كالسياحة الثقافية والسياحة العلاجية والسياحة الترفيهية إلى غير ذلك من أنماط السياحة، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى وجودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة.

• مجموعة الأصدقاء والزملاء: وتشمل هذه المجموعة ما يلي:

- مجموعة أصدقاء العمل والدراسة بوجه عام.
- مجموعة زملاء العمل والدراسة.

وتؤثر هذه المجموعات في المستهلك السياحي تأثيراً مباشراً نتيجة اتصالاتها المباشرة والوثيق به فيكون سلوكه متأثراً لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء والزملاء، حيث يكونون معاً مجموعات متجانسة للقيام برحلات سياحية مختلفة سواء ما يرتبط بمنها بالسياحة الترفيهية أو سياحية المغامرات أو سياحة السيارات... الخ، هذا بالإضافة إلى أن الفرد الذي يرغب في القيام بمثل هذه الرحلات يتأثر برأي واتجاه الجماعة التي ينتمي إليها وهي مجموعة الأصدقاء والزملاء.

• الأسرة: تعتبر الأسرة من أهم عناصر التأثير الاجتماعي المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، خصوصاً في الدول التي تتصف بقيم وعادات اجتماعية معينة مثل مصر والدول العربية، وبعض الدول الأخرى لأنها تؤثر في الفرد منذ نشأته بها أي منذ الصغر وتظل تؤثر فيه خلال مراحل حياته وبذلك أصبحت الأسرة من أهم المؤثرات الاجتماعية في سلوك السائح.

## الإرشاد السياحي (المعنى - الأهمية - الأهداف - التطور التاريخي)



## 1) معنى الإرشاد السياحي:

لكي تكون مرشداً سياحياً عليك أن تعيش أحلاماً الكثيرين، الإرشاد السياحي معروف في الولايات المتحدة بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات.

يعرف المرشد السياحي بأنه: "الشخص الذي يقوم بالإرشاد والشرح في مكان أو منطقة أو مدينة ما لذلك فإن الدليل السياحي لا يقوم غالباً بالسفر أو الترحال بعكس مدير الرحلة Tours Manages الذي يعرف في صناعة السياحة والسفر بأنه: "الشخص الذي يسافر مع مجموعة من الناس لمسافات طويلة. وتوجد بعض الاستثناء في التفرقة بين كل من المرشد ومدير الرحلة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

فنتيجة لاقسام مساحة تلك البلاد، يضطر المرشد للسفر والترحال لمسافات طويلة مقارنة بزملائه من البلاد الأخرى.

ويطلق في بعض الأحيان على المرشدين أيتام صناعة السياحة والسفر على عكس الكثيرين ممن يعملون بنفس المهنة مثل وكالات السفر، ومصممو الرحلات، موظفو شركات الطيران، فالمرشد السياحي غالباً ما يعمل لحسابه الخاص وقد يعمل من منزله وقد يعمل الكثير من المرشدين لحساب عدة شركات ومؤسسات في نفس الوقت، فالتسمية في مهنة الإرشاد هي صفة مميزة وغالبية على تلك المهنة وتضع محددات لكمية العمل وبالتالي حجم الدخل الذي يحصل عليه المرشد من عمله.



يقصد بالإرشاد السياحي أنه عملية توجيه لفتات معينة من المجتمع القصد منها تقديم التسهيلات والخدمات الضرورية عن حقول المعرفة. وقد أخذ علم الإرشاد يتطور حديثاً حيث صاحب العديد من العلوم، ففي العديد من المجتمعات الريفية على أثر القيام بعمليات توجيه وتوعية لفتات السكان في هذه المناطق تم إطلاق تسمية إنعاش ريفي على مهنة الإرشاد فيها.

وفي المناطق الأخرى التي تحتاج إلى دراسة طرق حديثة لعلم الزراعة فإن الإرشاد الزراعي يقوم بتقديم الخدمات إلى الفلاحين إضافة إلى الإرشاد الصحي والتربوي الذي أخذ يدرس في المؤسسات التربوية لتطعيم برامج التعليم بمواد مواضيع متخصصة بالدراسة السلوكية للأطفال حيث من الصعب اختيار أناس متخصصين لهذه المهنة. وقد تطورت صناعة الإرشاد السياحي إلى علم متخصص بعد أن كان يقتصر على معرفة بسيطة ببعض الأمور (عارفة أو دليل بطرق النقل) أن سيقوم فترى أن بعض الجامعات والمعاهد تدرس هذه المهنة وتمنح شهادة لمن يجتاز متطلباتها.

## (2) أهمية الإرشاد السياحي:

مما تقدم أن الإرشاد وليس من نتاجات عصرنا هذا، ولا هو من إفرازات حضارة وثقافة ومدينة مجتمعاتنا المعاصرة بل العكس، يبدو وبأنه عمل ونشاط إنساني ظهرت الحاجة إليه وياتت بدايات أهميته يوم ظهرت حاجة الإنسان إلى الترحال - أي منذ ترك الإنسان القديم الكهوف والمغاور نحو الأراضي المتموجة والسهول. أي أنه حاجة تبلورت مع تدجين الإنسان للحيوانات الأليفة الأولى وسعية للوصول إلى ما تحتاجه من الماء والكلأ والمرعي.





والحاجة إلى الإرشاد والدلالة وتعيين الطرق ومعاينته وتفحصه وكشف مسالكه، لا بد أنها ظهرت مع بداية حاجة الإنسان إلى الترحال والسفر للافتراق عن مجتمعات أصبحت غير مقبولة أو طاردة لسبب أو آخر لسبب النزاعات والحروب والمنافسات أو لمجرد التغيير والابتعاد عن المعتاد بهدف المغامرة والحب المخاطرة.

إن حركة الانتقال لم تكن لتتم والمجاميع المرتحلة لم تكن لتصل إلى غاياتها، لو لم يتوفر لها (الكشاف) و(الدليل) و(المرشد) و(المستطلع) أو (الموجه والقائد) بشكل أو بآخر، بخبرة كبيرة أو صغيرة، بتجربة واسعة أو محدودة، بمهام وصفات فإنه كان ضرورياً مطلوباً لتحقيق الرحلة وسلامة تحركها ومسيرها وضبط وصولها إلى الهدف المنشود.

وواقعياً لم يظهر مفهوم الدليل السياحي في بداياته البسيطة إلا بعد قيام الثورة الصناعية، قبل قرنين تقريباً، وواقعياً مع ظهور بدايات السفر الجماعي المنظم قبل قرن ونصف تقريباً.

ظهرت الحاجة الجماهيرية الواسعة للدليل ولخدماته وقدراته في الدلالة والإرشاد والتوجيه والضبط لمجاميع كبيرة وعديدة من أفواج السياح "الطائرة" من مكان إلى آخر، بهدف الوصول إلى تحقيق أهدافها من الرحلة: المتعة والاستجمام.

إن فكرة وممارسة الإرشاد قد تم ترسيخها في مهام هيئة المنتزهات القومية بالولايات المتحدة وقد اعتقد مبتكروها بوجود أماكن معينة تتحيز بالروعة لكي تجذب هذا الجبل بالمحافظة عليها وذلك لمتعة الأجيال اللاحقة. أن هدف الإرشاد لا يقتصر فقط على عرض المعلومات ولكنه أيضاً يتطلب نقل





أو توصيل الإحساس بروعة المكان، والتنويه عن ثرائه والتأثير الفعال عن الزائرين وأخيراً إقناعهم بضرورة المحافظة على أرضي المنتزهات.

وقد أصبحت العبارة المقتبسة لهذا الفصل هي الشعار غير الرسمي للإرشاد: "من خلال الشرح يأتي الفهم ومن خلال الفهم يأتي التقدير، ومن خلال التقدير تأتي الحماية والأمان".

فقد اقترح Tilden أن التفسير الفعال مبني على ستة قواعد:

- 1) عدم جدوى أي تفسير لا يربط ذهنياً بين المعروض أو المشروح وبين الشخصية أو خبرة الزائر.
- 2) إن المعلومات في حد ذاتها لا تعتبر إرشاد، الإرشاد هو وحي (إلهام) مبني على المعلومات، وكلا هذين التعبيرين يختلف كلية عن الأخر ومع ذلك فإن الإرشاد في مجموعة يشتمل على المعلومات.
- 3) الإرشاد هو فن يخلط بين العديد من الفنون، سواء كانت المواد المقدمة علمية أو تاريخية أو معمارية. وعلى أي حال فهو كل ما يمكن تعليمه عند درجة معينة.
- 4) إن الهدف الرئيسي للإرشاد ليس هو التعليم ولكنه يكمن في كلمة الأثارة.
- 5) ينبغي أن يهدف الإرشاد إلى تقديم الكل وليس الجزء، وحتمية الاعتناء بالفرد في كل مرحلة من مراحل عمره وليس في مرحلة معينة.
- 6) يجب على الإرشاد الموجه للأطفال (إلى سن 12 من عمره) أن يكون على نحو أقل مما يقدم للناضجين ولكن ينبغي أن يتبع طريقة أخرى جوهرية تساعد هؤلاء الأطفال على الفهم وإدراك الموضوع ولكي تكون هذه الطريقة فعالة فإن ذلك سوف يتطلب برنامج منفصل.



### (3) أهداف الإرشاد:

"يتحقق الفهم من خلال الشرح، ويتحقق التقدير من خلال الفهم  
وتتحقق الحماية من خلال التقدير". هذا هو الشعار غير المعلن للإرشاد.

ومن هنا تكمن أهمية الإرشاد وضرورة إتباع أحدث تقنيات الشرح  
لتحقيق حماية الموارد السياحية.

تقوم وكالة خدمة المنتزهات القومية National Park في الولايات  
المتحدة عدد من الأهداف تمثل نماذج للإرشاد يمكن تطبيقها في العديد من  
المناطق حيث تعمل تلك الأهداف على تنشيط البيئة النظيفة، وتمثل في:

- (1) مساعدة الزائرين على تنمية وعيهم بمنطقة الزيارة، وتقديرهم لها  
وإدراكهم بطبيعتها.
- (2) تحقيق أهداف الإدارة عن طريق تشجيع الاستقلال الجيد للموارد،  
وإتباع السلوك الرشيد في التعامل معها، وبذلك تقل حدة التأثيرات  
السلبية على تلك الموارد.
- (3) تحقيق إدراك المواطنين الأهداف وكالة خدمة المنتزهات القومية  
National Park Service.

### (4) التطور التاريخي لمهنة الإرشاد السياحي:

لقد تطور مفهوم الإرشاد والدلالة وصورة المرشد والدليل، كما تطورت  
معظم السمات الإنسانية والنشاطات البشرية، عبر المراحل التطور التاريخي -  
الاجتماعي للإنسان من بداية استقراره في الجبال والكهوف والمغاور إلى أن  
وصل إلى المدن والمستوطنات البشرية الكبيرة، عبر سلسلة طويلة ومعقدة من  
الحلقات والمحطات والمراحل التطويرية.



هذا وبإمكاننا تمييز ستة مراحل تتابعت في ظهور ونمو وتطور الإرشاد والدلالة كمفهوم ومهمة وحاجة إنسانية.

### أولاً: عصر التاريخ والإنسان القديم:

وبعد الإنسان القديم في ذلك العصر الأكثر حاجة إلى وجود من يده له ويرشده في ترحاله، لأنه كان يتحرك في أرض لا معرفة لها بها ولا تجربة له معها – وقد يكون لم يسبقه أحد عليها.

وفي مراحل لاحقة من تطور البشر وعند ظهور الحضارات الأولى على أثر استقرار الإنسان في وادي الرافدين ووادي النيل وغيرها من وديان المياه والأرض الخصبة، ظهرت حاجة جديدة إلى "الكشاف" و"المرشد" و"المتتبع" الإرشاد الجيوش الزاحفة من مدينة إلى أخرى ومن دويلة إلى أخرى، ومن ثم الدلالة إلى أخرى. كان لا بد للجيوش من "دليل" وللرحالة من "مرشد". وعندما تطورت هذه الدول وظهرت أولى الإمبراطوريات البشرية، عشق ملوكها الصيد بكافة أنواعه وفي المقدمة منها صيد الوحوش وأهمها الأسود.

وأن من مارسها عن الملوك والأباطرة لا بد أنه استعان "بالإدلاء" و"المرشدين" و"المتتبعين" ليس فقط الدلالة الطريق والسير الاتجاه، وليس فقط الضمان الأمن والسلامة، بل كذلك التأثير المناطق الوفيرة بصيدها الفنية بالمغامرة والقادرة على توفير الفسحة والتسلية لقاصديها

### ثانياً: عصر ما قبل الإسلام:

كان مهمة الدليل في هذا العصر يصاحب القوافل التجارية آنذاك ويعرف باسم (الدليل أو العارضة) ومهمته الرئيسية معرفة مخاطر الطريق وتجنبها والدلالة على مواطن توفر الماء والعشب والراحة، حيث كان للقاطلة





من يحميها من الفرسان والمقاتلين ويقف بوجه المعتدين عليها من السراح وقطاع الطرق.

### ثالثاً: قيام الدولة العربية الإسلامية؛

حيث انتشر الإسلام الحنيف واتسعت الدولة، وتباعدت أفاقها لتصل الصين في الشرق واسبانيا في الغرب وحيث كزت الأسواق وتعددت المراكز المدينة الكبيرة سواء كانت ثقافية أو تجارية أو دينية، استمرت القوافل على الحركة بأفراد ومجاميع ذات أهداف عديدة (تجارية، ثقافية، دينية وطلباً العلم والمعرفة، وحباً بالاستطلاع ومعرفة البلدان)، وتحركت كذلك الجيوش بهدف نشر الدين الحنيف وإيصاله إلى أبعد نقطة ممكنة. والحجم إلى بين الحرام - مكة المكرمة، وزيارة المدينة المنورة وقبر الرسول محمد (ص). وكل هذا تحتاج إلى الدليل المرشد والمستكشف والمستطلع بأعداد كبيرة وبمهارات الجديدة وبمهام جديدة..... الخ.

### رابعاً: عصر الاستكشاف الجغرافية والعالم الجديد (عصر التجارة):

ظهرت الحاجة إلى دليل بحري لإصناف إلى الملاحين وغيرهم من العاملين على الفن وأفضل مثال على تعاظم الحاجة إلى الأدلاء والمرشدين البحريين كتاب "دليل المسافرين" الذي وصفه أبو القاسم بن خرداوويه في القرن الثالث الهجري، والذي يصف فيه الطريق البحري الذي يبدأ من مصب دجلة عند الأبله ((البصرة)) ويصل إلى بلاد الهند والصين. ويعد كتابه ((المسالك والممالك)) بحق من أقدم الكتب الجغرافية، وهو عبارة عن دليل يستعين من المسافرين.





كذلك ظهور نمط جديد من الترحال ألا وهو الترحال بهدف الاطلاع والتعرف على البلدان الجديدة والشعوب القريبة كل هذا بفضل اهتمام الخلفاء العباسيين بالتجارة تطوراً وازدهاراً.

أما الإفراز الثاني للاهتمام بالتجارة حالة العرب وصلوا إلى أبعد البلدان حيث أصبحت مدوناتهم مصدراً مهماً جداً لمعلومات وافية عن تلك البلدان.

مما تقدم لقد سهلت ظروف ومعطيات تطور التجارة الخارجية، الأسفار ومهدت السبل أمام (الكاشفين والرحالين) فقام الكثير منهم بزيارات ورحلات عديدة وسجلوا في وصف البلدان والأقاليم والممالك التي زارها الكتب والأسفار، تسجيلاً ووصفاً دقيقاً مبيناً على المشاهدة والمعاينة الشخصية. وبذلك ترك لنا الجغرافيون العرب المسلمون ثروة جغرافية علمية هائلة.

#### خامساً: عصر النهضة والثورة الصناعة والتكنولوجية:

ظهور السفر المنتظم والرحلات السياحية الجماعية في منتصف القرن التاسع عشر في انكلترا توماس كوك Thomas Cook الذي ابتكر هذا النمط في السفر عام 1846م، وبالتالي يعتبر كوك أول دليل سياحي معاصر ووزع مطبوعاً سياحياً لمجموعة التي قادها من انكلترا إلى أوروبا، ثم حول العالم فيما بعد بالرحلات السياحية الكبرى وهكذا ظهر منتجي الرحلات ومنظميها لقد تمكن هؤلاء (المنتجون - المصنعون) من جميع مكونات منفردة ومتفرقة (نقل، إيواء، إطعام، تسليه، وتزه، وغيرها) ورزقها على شكل رحلة كاملة تباع للسائح بسعر مخفض، وهكذا ظهرت الرحلة السياحية المرزومة أو الإجمالية، فقد كان من أهم سماتها (وأخذ مكوناتها الرئيسية) وجود المرشد



والكشف والدليل القادر على قيادة هذه المجاميع وضبط تحركها وإيصالها إلى مقاصدها وتحقيق أهدافها بيسر، وهكذا ظهر الدليل السياحي المعاصر.

### سادساً: الثورة الإلكترونية وعصر المعلوماتية:

لقد سهلت هذه الثورة الجديدة (عصر الإلكترونيات والحاسوب وشبكة المعلومات الدولية والبريد الإلكتروني وغيرها من منجزاته ومستجداته للناس الحصول على المعلومات عن أي مكان يرغبون به وسرعة فائقة ودقة من بيوتهم دون أي مشقة أو كلفة بالمال أو الوقت).

