

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي
**Contribution of the concepts of modern tourism marketing
 in the promotion of the tourism sector**

حراث سمية¹، بلحيمر براهيم²

¹المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة (الجزائر)،

soumahr21@gmail.com

²المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة (الجزائر)،

belhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/05/15 تاريخ القبول: 2022/05/ 20 تاريخ النشر: 2022/06/02

ملخص:

نظرا لأهمية نشاط التسويق السياحي وارتباطه بالنشاطات الاقتصادية الأخرى فإن الأمر يتطلب التعمق في مفاهيمه وتحليل عناصره من اجل تطويره خدمة للبشرية ككل، باعتباره من بين المحددات الأساسية لنمو وتطور القطاع السياحي حيث يساعد في البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين وتحريك دوافعهم السياحية عن طريق تعريفهم بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة، حيث خلصت هذه الدراسة الى ان التسويق السياحي يعد احد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي الذي مر بتطورات عديدة وتتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تحويل السياحة الى ساحة المنافسة بين جميع دول العالم وما يدره على الدول من رؤوس الأموال واستثمارات تساهم في الناتج القومي وكذا خلق فرص العمل، لذلك أصبح القطاع السياحي عصبها مهما في الحياة الاقتصادية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة من اجل البحث في موضوع التسويق السياحي والإلمام بأهم المفاهيم النظرية للموضوع .
 كلمات مفتاحية: التسويق ، الخدمات .

Abstract:

Given the importance of the tourism marketing activity and its connection with other economic activities, it is necessary to delve into its concepts and analyze its elements in order to develop it in order to serve humanity as a whole, as it is among the basic determinants of the growth and development of the tourism sector, as it helps in the search for the needs and desires of consumers and motivates their tourism motives by introducing them to the capabilities and components of tourism. which the state enjoys, as this study concluded that tourism marketing is one of the main factors for the advancement of the tourism sector, which has undergone many developments and traces its importance from the role it plays in transforming tourism into a competition arena among all countries of the world and what it brings to countries in terms of capital, investments, source of income or National output and job positions, so the tourism sector has become an important nerve in economic life, and hence this study came in order to discuss the issue of tourism marketing and in order to become familiar with the most important theoretical concepts of the subject.

Keywords: Marketing, Services.

المؤلف المرسل: حراث سمية،

1. مقدمة:

القطاع السياحي أو ما يسمى بالذهب الأزرق أصبح قطاعا اقتصاديا واعدًا ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر حيث أصبحت هذه الدول اليوم تتنافس من اجل استمرارية المد السياحي طيلة العام وتقديم برامج سياحية ذات جودة عالية بمزيج تسويقي ملائم من شأنه تمديد فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي،

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي

لان السياحة من المنظور الاقتصادي هي عبارة عن نشاط إنتاجي قائم بحد ذاته له مداخلاته ومخرجاته الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسا للدخل في العديد من الدول وتقوم عليها الكثير من اقتصاديات الدول، فهي تعتبر عملاق القرن الواحد والعشرين لاحتلالها مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم وذلك للأهمية الاقتصادية التي تحققها لهذه الدول وكذلك نجاحها في إصلاح اقتصاديات هذه الدول حيث حضي القطاع السياحي باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين كونه يمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر عددا كبيرا من فرص العمل من هذا المنطلق تنامي الاهتمام بصناعة السياحة ومفهومها وأبعادها المتعددة من طرف العديد من العلماء والباحثين في مجالات ذات الطبيعة الاقتصادية ويمكن خلالها المساهمة في تحريك اقتصاد البلد وتطويره وتحقيق الرفاهية للمجتمع بصفة عامة وعلى هذا الأساس اعتبر معظم الباحثين القرن الواحد والعشرون هو قرن الصناعة السياحية ، و التسويق السياحي يعد من بين المحددات الأساسية واحد العوامل الرئيسية لنمو وتطور القطاع السياحي والنهوض به فقد أصبح التسويق من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد عام بعد عام، بل أصبح هناك تسويق سياحي قائم بذاته يتميز عن التسويق العام .

تأسيسا على ما تقدم نطرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي؟

وللإجابة على الإشكالية التالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق السياحي؟
- ما هي أنواع الخدمات السياحية؟
- ما هي الطرق الحديثة للتسويق السياحي ؟

- ما هي عناصر المزيج التسويقي السياحي؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ماهية التسويق السياحي و إبراز عناصر مزيج التسويقي وخصائص وأنواع الخدمات السياحية والطرق الحديثة للتسويق السياحي أي محاولة الإحاطة بكافة الجوانب النظرية المتعلقة بالدراسة.
المنهج المتبع:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اعتمدنا في دراستنا النظرية على المنهج الوصفي لسرد ووصف أهم الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع أي أسلوب تحليلي يعتمد على السرد والوصف من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر.

2.1. الأسس النظرية للتسويق السياحي

1.2 تعريف التسويق السياحي

يرى "فيليب فيري" أن "التسويق السياحي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تحديد الاحتياجات ورغبات السوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات السياح المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل".(بظاظو، 2009، صفحة 77)، كما نجد أيضا أن التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها تناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها . (محمد، 2010، p. 84)

وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة ثم الرقابة على الجهود المبذولة ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية .

- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية فنادق بنوك شركات سياحية .

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي او إقليمي او عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

❖ وحسب المنظمة العالمية للسياحة (OMT) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:

- وظيفة الاتصال: المتمثل في جذب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بان الخدمات تلاءم رغباتهم وذلك بتقنيات مختلفة.

- وظيفة التنمية: تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمع بإعطاء إمكانيات البيع.

- وظيفة المراقبة: التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن نتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص وان كانت هذه النتائج بين الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة.

❖ وعموما يمكن تعريف التسويق السياحي على انه المسار المتبع من قبل المؤسسة السياحية في تنبؤها بالطلب السياحي وتلبية حاجيات المستهلكين من

خلال توفير منتج او خدمة تضمن أقصى إشباع المستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة السياحية.

• فالمرحلة الأولى من التسويق السياحي ينطوي مفهومها على تحليل ودراسة الطلب عن طريق تحليل شامل للسوق والمحيط فبعدها تحديد مختلف الإمكانيات المتاحة لتجزئة السوق وذلك تبعاً لحاجات كل قطعة سوقية، وأخيراً التنبؤ بالتطورات التي قد تحدث مع الوقت على دالة الطلب.

• أما المرحلة الثانية من التسويق السياحي فتتصب في تحديد العرض الذي من الممكن تقديمه لتلبية حاجيات الزبائن ورغباتهم وذلك من خلال اعداد المؤسسة السياحية بما يسمى (المزيج التسويقي) والذي يهتم بالمنتج السياحي في حد ذاته من خلال تضافر أربع عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، الوسائل الترويجية المتبناة في الميدان السياحي. (زحافي، 2020/2019، صفحة 57)

- كما يمكن النظر للتسويق السياحي على انه " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو بأجزائها المختلفة والتي تهدف الى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى مصادرها ». (زحافي، 2020/2019، صفحة 56)

- ويمكن تعريفه كذلك على انه " نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة تعمل على التعريف بالمؤسسة السياحية في إطار محلي ودولي من اجل اشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح ". (زحافي، 2020/2019، صفحة 56)

2.2 أهداف التسويق السياحي

للتسويق السياحي عدة أهداف يمكن إيجازها في: (سمية، 2020/2019،

صفحة 8/7)

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي

- إرضاء السائح وإشباع حاجاته ورغباته.
- تحقيق الأرباح.
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا من خلال الاستغلال الأمثل للمواد المتاحة.
- إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة وبالإضافة إلى ذلك هناك أهداف متنوعة وهي:
- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة.
- التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

❖ وتأسيسا على ما سبق، يهدف التسويق السياحي الى دعم مراكز الخدمات السياحية في الأسواق وايجاد طلب متزايد نحو تلك الخدمات في هذه المنطقة، ويتم ذلك بالتعرف على رغبات السائحين والعمل على تنوع الخدمات السياحية وتطويرها باستمرار لكي تلبى الرغبات بأفضل أسلوب واكل تكاليف ممكنة. (زحافي، 2020/2019، صفحة 60/59)

والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي:

التسويق السلعي	التسويق السياحي
1- يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتري ودوافعهم بهدف انتاج وعرض السلع التي تنفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.	1- يقوم على اثاره الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى انحاء العالم لزيارة دولة او منطقة معينة لغرض من اغراض السياحة المعروفة.
2- ان المعروض منها يتصف	2- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في

<p>بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وامكانية انتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الاسواق التي تتعامل معها. 3- يهدف الى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا او شهر. 4- يحقق منفعة زمانية، نتيجة لطبيعة هذه السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع ثم انتاجها فعلا وموجودة في المخازن او لسلع سوف يتم انتاجها في المستقبل. 5- يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج او البائع الى المشتري او المستهلك. 6- يقوم اساس على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم اشباعها له من خلال شرائه</p>	<p>المدى القصير. 3- يهدف الى ابراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا. 4- التسويق السياحي مختلف، لان السلعة السياحية او المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فان العملية التسويقية يمكن ان تتم في اي وقت من الاوقات خلال العام. 5- لا يحقق هذا النوع من المنفعة لان السلع السياحية لا تخضع شخص معين بذاته ولا تنتقل اليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له او غير ذلك ولكن يمكن انه سيستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص فيوقت واحد. 6- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة او الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين.</p>
--	---

للسلعة التي تحقق له ذلك اي ان
العلاقة في هذه الحالة تكون بين
المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون
في معظم الاحيان المنتج لها.

المصدر: (زحافي، 2020/2019، صفحة 60)

3.2 الطرق الحديثة للتسويق السياحي :

ان التنافس الشديد الذي شهده قطاع السياحة عالميا منذ السنوات القليلة الماضية ، بين دول مختلفة او شركات سياحية داخل البلد الواحد من اجل تحقيق اكبر جذب سياحي ممكن، ساهم بظهور أساليب وطرق جديدة للتسويق السياحي تبدو اكثر تطورا واحترافية وفعالية عما كان عليه التسويق السياحي في وقت سابق ، اذ ان عدة دول قد بدأت او طبقت اما هذه الأساليب مجتمعة او ركزت على واحد منها على الأقل، حيث أثبتت بعض هذه التجارب نجاحها وفعاليتها في تحقيق أهدافها لذا نستعرض اهم هذه الأساليب الحديثة بغية التعرف على أهميتها وقيمتها والدور الذي يمكن ان تساهم به في مجال السياحة

أ- التسويق الجماعي الدولي:

هو اتحاد مجموعه من الدول الاقليمية المتجاورة في حملات تنشيطية وتسويقية واعلانية واسعة كما هو في اتحاد مجموعة من الدول جنوب شرق اسيا (سنغافورة تايلاندا هونغ كونغ) في جناح واحد في سوق السفر الدولي world travel mark في لندن من كل عام الذي يعتبر من اهم المعارض السياحية في العالم وقد حققت هذه التجربة الفريدة زيادة في حركة السياحة الدولية لهذه الدول .

ب- التسويق القطاعي داخل الدول:

برز هذا النوع من التسويق في بعض المناطق السياحية داخل حدود الدولة فهناك تسويق عام للدولة وهناك تسويق للمنظمة او قطاع كبير مثال على ذلك تسويق لبعض الدول كالبرتغال تحت شعار (البرتغال دافئة بطبيعتها) في حملة اعلانية واسعة وكذلك في حملات اعلانية اخرى تحت شعار (اهلا بالعالم)، وهناك اقاليم عديدة في دول العالم استغلت انعقاد سوق السفر العالمي في لندن لتنظيم حملات ترويجية من اجل اقناع السياح بزيارتها كإقليم اونتاريو بكندا وكاليفورنيا بالولايات المتحدة الامريكية في شكل اعلانات جميلة ولها مواقع على الانترنت .

ج-التسويق من خلال الدعاية والاعلان:

تسعى الدعاية الى حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما الى جماهير محددة سلفا، ثم العودة برود الفعل التي صاحبت ذلك، وتنقسم الدعاية السياحية الى قسمين:

- الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الاذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة، اذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

- الدعاية السياحية الخارجية: وتقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد الى الاسواق السياحية، ومحاولة ايجاد عروض عبر وسائل الاعلام المختلفة.

وتعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الاكثر تأثرا بالإعلان، وبعد الاعلان السياحي المحفز لزيارة بلد ما، عبر ابراز المقومات السياحية للبلد المعني بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ويقوم بالإعلان السياحي كل من

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي

القطاع العام والخاص من وكالات سياحية وشركات طيران فنادق وكل من له منفعة مباشرة من الاعلان السياحي.

د-التسويق الالكتروني:

يعرف التسويق الالكتروني او التسويق الرقمي بانه: استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ذات الصلة من اجل تحقيق اهداف التسويق.

والحديث عن هذا المفهوم يجعلنا نقف أمام المعطيات التالية:

- تتم عملية التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الشبكة الانترنت والجهاز النقال وعبر وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي كافة.
- ان التسويق الالكتروني لايعني التسويق الالكتروني لان التسوق يعني البيع والشراء عبر التقنية الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها بينما يشتمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة وأثناءها وبعد الحصول على السلع او الانتفاع بالخدمات.
- هناك من يعتقد ان التجارة الالكترونية هي تسويق الالكتروني غير ان مصطلح التجارة الالكترونية أقرب الى المتاجرة منه الى التسويق، باعتبار ان هذا الاخير هو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة ارشادية لوظائف ونشاطات المنظمة ولايقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة.
- ومن جهة اخرى فان تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم، ادى بالشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتسابق على استخدام هذه الشبكة بغية الوصول الى هؤلاء العملاء وهو ما يسمح بظهور مفهوم جديد يرتبط بالتسويق السياحي والتسويق الالكتروني في ان واحد، وهو التسويق السياحي الالكتروني. (جولوي، 2017، صفحة 198)

3. انواع وخصائص الخدمات السياحية :

1.3 انواع الخدمات السياحية :

أ- السياحة وفقا للغرض من البرنامج السياحي:

- قضاء الإجازات الترفيهية: والتي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة وايضا من مميزات انهما رخيصة الاسعار وتكاليفها قليلة.
- السياحة بغرض العمل المؤقت: غالبا ما تنتشر في الاوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الانسان الى الاماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي.
- السياحة بغرض الصحة والعلاج: ومن تسميتها يظهر الهدف من هذه السياحة والتي تتم في المياه المعدنية او الذهاب الى جونقي.
- السياحة بغرض التعليم والتدريب: كما هو الحال في الجامعات والتي يرتادها السواح بهدف التعليم.
- السياحة بغرض ممارسة الرياضة وتجديد الحيوية: كرياضة صيد الاسماك والتجديف والسباحة.
- السياحة بغرض زيارة الاماكن التاريخية.
- سياحة الهوايات: مثل مشجعي كرة القدم او الرياضات المختلفة حيث تعمل شركة السياحة على اعداد برامج مناسبة لهم.
- السياحة الاجتماعية: حيث تعمل على تشجيع ابناء الوطن في الخارج على زيارة البلد والاطلاع على المواقع السياحية فيه.
- سياحة المؤتمرات: كمؤتمرات تحدث بشكل دوري للجمعيات والمنظمات السياحية والاجتماعية.
- سياحة دينية: كما هو الحال في رحلات الحج والعمرة وزيارة الاماكن المقدسة.

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي

● سياحة ثقافية: حيث يتم الاعتماد على اقامة الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتاب والمسابقات الثقافية الى غير ذلك.

ب- تقسيم السياحة وفقا للمدة التي يستغرقها البرنامج السياحي فمنها:

● السياحة لمدة ايام: مثل زيارة المدن الكبرى والشواطئ وهي عملية دورية ومتاحة من جانب الشركات السياحية.

● السياحة الموسمية: مثل السياحة خلال موسم الشتاء للترحلق على الجليد.

● السياحة العابرة: وهي تتم بدون تخطيط مسبق وبشكل عابر مثل الانتظار للحصول على اذن الدخول.

● السياحة شبه المقيمة: مثل الجاليات التي تقيم في بلد ما شبه دائمة اما لأغراض التعليم او التدريب وغيره.

ج- تقسيم البرامج السياحية وفقا للنطاق الجغرافي: وهي تقسم الى:

● برامج سياحية داخلية: والمقصود منها تغطية المناطق السياحية داخل الدول وهي تسمى السياحة الإيجابية.

● برامج سياحية خارجية: وهي تعمل على جذب المواطن المحلي للسعي الى عناصر جذب خارج بلده وهي تسمى سياحة سلبية.

د- تقسيم البرامج السياحية وفقا لجنسية السائح:

● برامج سياحية موجهة للسياح الأجانب.

● برامج سياحية للمواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج.

● برامج سياحية للمواطنين للدولة للمقيمين والذين يعملون بالداخل.

وهناك من يقسم الانماط او الانواع السياحية في العالم الى الاتي:

- السياحة او صناعة السياحة لا تقف على تعريف واحد ذاته لان لها انواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من اجله لكن تتفق

جميع انواع السياحة في العناصر السياحية الثلاثة الرئيسية الاتية والتي تكون مفهوم السياحة لدى اي شعب من الشعوب :

1. السائحون: وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.

2. المعرضون: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانيات في عذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من اجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

3. الموارد الثقافية (المعالم السياحية): باختلاف انواعها والتي تتمثل في انواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الاثار، ... وغيرها بالإضافة الى الثلاثة عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة الا ان هناك نمطين أساسين من الأنماط السياحية:

• السياحة الدولية: وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.

• السياحة الداخلية: وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي او معالم سياحية تستحق الزيارة ... اي ان السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد امريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فاذا كانت 100 كم او اكثر بعيدا عن مقر اقامته يعتبر سائحا داخليا اما في بلغاريا و المانيا فيعرفون السائح الداخلي على انه المواطن لبدي يقضي خمسة ايام بعيدا عن محل اقامته، ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح

الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي اربع ليال او اكثر عن سكنه لغير اغراض العمل. (كورتل، 2009، صفحة 274)

2.3 خصائص الخدمات السياحية :

للخدمات السياحية خصائص مميزة حيث تتوقف قدرتنا في تسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى فهمنا وإحاطتنا لجوانب ومضمون وابعاد هذه الخصائص هذا بالإضافة الى ان عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية:

- 1- ان عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها
- 2- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من (وسائط النقل والمواصلات مرافق النوم والطعام المنشأة والأماكن الرياضية والترفيهية والطبية وغيرها)
- 3- يدخل في تقديم الخدمات السياحية انتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات انتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق الاستعلامات، المواصلات، الاتصالات...).
- 4- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة افكار يشكلون فريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفائته ومستوى تدريبه.
- 5- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية واخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات ...) ومما لا شك فيه ان هذه الخصائص المميزة للخدمة السياحية اضافة الى التعقيد والتشابك في العناصر التي تقدم هذه الخدمة بحاجة الى اسس عملية في إدارتها وتسويقها من خصائص الخدمة السياحية:

- تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.

- انها خدمة معنوية وغير ملموسة.
- يستخدمها ويقدمها مجموعة مختلفة من الأفراد والمؤسسات.
- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها.
- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها.
- الخدمة السياحية في تطور مستمر.
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري.
- هناك منافسة شديدة فيها. (كورتل، 2009، صفحة 272)

4. عناصر المزيج التسويقي السياحي :

• مفهوم المزيج التسويقي السياحي وعناصره:

❖ يرى (Kolter,1984) أن المزيج التسويقي "مزيج من المتغيرات التسويقية تديرها المؤسسة والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التي تريدها في السوق المستهدف".

❖ تعريف المزيج التسويقي السياحي: مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة ان تستخدمها لبلوغ الاهداف السياحية في الاسواق المستهدفة والمحددة مسبقا.(رميلي، 2016/2017، صفحة 5)

• عناصر المزيج التسويقي السياحي:

أولاً: المنتج السياحي (Product)

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتم عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، وهناك عدة مفاهيم للمنتجات السياحية:

- فالنظرة العامة للمنتج السياحي أنه "منتج يحتوي على مجموعة من المكونات التي تحوي الإقامة والنقل والأنشطة السياحية الجاذبة مثل وسائل الترفيه

وغيرها"، أما من وجهة نظر منتجي الخدمات السياحية "فالخدمة تعنى لهم مجموعة من العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في السوق"، أما من منظور العميل "هو المنتج الذي يرضى كل احتياجاته ورغباته الداخلية ودوافعه" (الشرقاوي، 2008، صفحة 45)

ثانيا: السعر (Price)

يعتبر التسعير السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية، حيث يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمة السياحية، ونعني بسعر زيارة المكان السياحي أو الرحلة السياحية هو تكلفة السفر والإقامة والحصول على الخدمات والاشتراك فيها في أماكن الجذب السياحي المتاحة.

من الضروري عن تصميم إستراتيجية تسعير الخدمات السياحية أن

تتضمن الآتي:

- أن تكون الرسوم غير مغال فيها لجذب مختلف المستويات من السائحين.
- أن العائد من السياحة لا يكون مصدره الرئيسي تلك الرسوم، ولكن ما ينفقه السائح أثناء تواجده في الدولة كسائح لتستفيد منه كافة قطاعات النشاط الاقتصادي، أن تكون الرسوم تنافسية (الشرقاوي، 2008، صفحة 67).

ثالثا: الترويج (Promotion)

و يقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام السائحين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي و ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات و النشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف و المجلات و المرئية في

حراث سمية ، بلحيمر براهيم

التلفزيون و غير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي و العملاء السياحيين و تسمى الدعاية و العلاقات العامة بالمزيج الترويجي للسياحة (الشرقاوي، 2008، صفحة 69)

رابعا: المكان السياحي نفسه (Place)

يجب أن يتمتع الموقع السياحي بعوامل الجذب سواء الطبيعية، أو التي تراكمت في حضارتها أو استحدثته في حاضرها وكان من صنع الإنسان، والموقع من أهم العناصر التي تحدد النجاح للمراكز السياحية أو (المنتجعات السياحية). وكل موقع سياحي يجب أن يتمتع بعناصر جذب سياحية، لذلك يجب أن يتم الاعتناء بها بأسلوب متميز يرفع من قدرتها على الجذب ومن ثم زيادة قدرتها على الإسهام في زيادة الدخل القومي (الشرقاوي، 2008، صفحة 115)

أما عن مواقع الجذب المستحدثة فيجب أن توليها الدولة كل اهتمامها، فيتم اختيار الموقع بعناية وبعد دراسات دقيقة، وتجهيز مختلف السائحين (الشرقاوي، 2008، صفحة 116)

خامسا: العامل البشري (People)

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى و العمالة متمثلة في العاملين في المنشآت السياحية وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، فالعاملين هم أدوات الاتصال التي يعرض و يقدم من خلالها مزيج الخدمات ، فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملين طرفا فيها فإذا كان نمط سلوك العاملين متميزا، كان الأثر أكثر إيجابية و ممتدا على الأجل الطويل (الشرقاوي، 2008، صفحة 118)

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي

فعلى المنشأة السياحية أن تعتني بالعاملين فيها من حيث مظهرهم، وتأهيلهم، وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم.

سادسا: العملية السياحية (Process)

و نقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح و سلوك العاملين في المجال السياحي و تأثيره على شعور السائح بالرضا و الانطباع الذي يتكون لدى السائحون تجاه المناطق السياحية، و الصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية و التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لهم بعد ذلك، و هذه الصور التي يأخذونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام لتكرار الزيارة مرة أخرى، كما أن السائح يتعامل منذ بدء التفكير في القيام بالرحلة و حتى عودته إلى وطنه مع العديد من الأفراد، إلا أن أهمهم من يمثلون الجهة المقصودة (الشرقاوي، 2008، صفحة 119).

سابعا: الشواهد المادية للخدمة السياحية (Physicalevidence)

هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء ولجعلها أكثر تميزا بالنسبة للمنافسين، ويعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشأة من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فإذا كان هذا التصميم متميزا وناجحا فإنه سيساعد العميل ويرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى.

وكما كل إنسان له احتياجاته ودوافعه، فإن كل دولة لها ثقافتها وقيمتها الخاصة بها وبالتالي نجد مع اختلاف الدول والمناطق اختلافات في الاحتياجات تنعكس على الطلب السياحي (الشرقاوي، 2008، صفحة 121)

5. الخاتمة:

ان الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح واذ نجحنا في إرضاء السياح فان توسع واستناد السوق يصبح امرا طبيعيا، لذلك تعتبر السياحة من اهم العناصر المميزة لعصرنا الحالي نظرا لما تتمتع به من اهمية في عدة جوانب عديدة سواء الاقتصادية او الاجتماعية او الثقافية فهي تؤدي الى تحسين ميزان المدفوعات وخلق مناصب شغل..الخ حيث أصبح واضحا أن التسويق السياحي عامل ذو فائدة كبيرة للنهوض بالقطاع السياحي ودعم السياحة وتنميتها وتنشيطها من خلال توفر الطلب السياحي على المنتجات، إضافة إلى الارتقاء بالخدمات والمنتجات والبرامج المقدمة، كما أنه يمثل مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة، ذلك لما لعبه ويلعبه التسويق السياحي من دور هام في ترقية القطاع السياحي في الكثير من الدول حيث أصبحت تملك مكانة عالية بفضل اعتمادها لتقنيات التسويق السياحي في الترويج لمنتجاتها.

النتائج والتوصيات :

- الاهتمام اكثر بقطاع السياحة لمواجهة التحديات والازمات التي تحدث في اي اطار من اطار المنظومات البيئية العالمية والمحلية .
- يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما لترقية السياحة نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي واقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية .
- ان الهدف من التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في ابراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وخلق انطباع جيد لدى السياح في الاسواق المستهدفة .
- ضرورة تضافر كل الجهود الاعلامية لنجاح السياحة من خلال التنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر .

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي

- تمتلك الجزائر من الثروات والامكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون القبلية المفضلة للسياح من كافة انحاء العالم حيث انها تتميز بغرض سياحي متنوع ومتكامل يضم مغريات طبيعية وتاريخية وثقافية .
- الاعتماد اكثر على الوسائل السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للمقصد السياحي وذلك لضمان اكبر عدد ممكن من السياح .

4. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- ا. لمياء السيد حفني، أ.د فتحي محمد الشرقاوي. (2008). التسويق السياحي. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
 - 2- ابراهيم خليل بظاظو. (2009). ، التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS. الأردن: الطبعة 1 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
 - 3- السيد حفني لمياء ، فتحي محمد الشرقاوي. (2008). *التسويق السياحي* (الإصدار الاولي). القاهرة، مصر: دارالمعرفة الجامعية.
 - 4- عبيدات محمد. (2010). *التسويق السياحي*، مغل سلوكي. عمان، الأردن: الطبعة الثالثة داروائل للنشر.
 - 5- فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات*. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع .
 - 6- فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). *التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات*. القاهرة، مصر: الطبعة الاولى ، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة.
- ##### الأطروحات:

- 1- اسيا رميلي. (2016/2017). دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بورقلة. ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 2- حراث سمية. (2019/2020). *اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي السياحي*. مذكر لنيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية، جامعة زيان عاشور الجلفة.

مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي

3- ريان زير. (2018/2017). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة بالوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة .

4- عبد الله الحاج محمد زحافي. (2020/2019). اهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. خميس مليانة-عين الدفلى-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة.

5- عجابين معمر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية. (2018/2017). ، قسم العلوم التجارية: جامعة الشهيد حمه لخضر. الوادي

المقالات:

1- غنية شيلغم ، رضا سيف الدين جلولي. (جانفي، 2017). التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة. *المجلة الجزائرية للامن والتنمية*

2- مسكين عبد الحفيظ ، براهيم عبد الرزاق. (2 جوان، 2017). التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر. *مجلة الاقتصاد الصناعي* .