

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
في إطار القرار الوزاري 1275
تخصص: تسويق فندي وسياحي

المعنة _____ ونة

دور تسويق خدمات المهن الحرة في تحسين خدمات الإيواء السياحي
- باستحداث منصة إلكترونية -

فريق الإشراف

المشرف الرئيسي (01) د. عقون عادل	التخصص: تسويق واستراتيجية
المشرف الرئيسي (01) بن سليم محمد الصالح	التخصص: إعلام آلي

فريق العمل

فريق المشروع الطالب: محمد اتني رياض	التخصص التسويق الفندي والسياحي	الكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
---	-----------------------------------	--

السنة الجامعية : 2023-2024

شكر وتقدير

على إثر إنهائنا لهذا العمل أتقدم بشكري وعظيم إمتناني للمولى عز وجل مصدقا لقوله:

﴿ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ

عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴾ إبراهيم 7.

ثم أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف " عقون عادل " الذي عمل بكل جد وإخلاص ، ولم ييخل عليا بأي معلومة أو ملاحظة، فكان خير دليل على إتمام هذا البحث منذ أن كان مجرد طرح حتى وصل إلى هذه الصورة. كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة وزملاء الدراسة لجامعة 08 ماي 1945 قالمة

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا للوالدين الكريمين، أبي وأمي اللذان
سهرتا على راحتي وأوصلاني إلى هذا المقام الكريم، فأسأل
الله أن يجزيهما من فردوس نعيمه، أطال الله في عمر أُمِّي
وحفظها، ورحمة الله على أبي.

إلى جميع العائلة الكريمة: إخوتي

حفظهم الله.

إلى كل من ساعدني في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد
إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ-ج	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: مدخل عام للتسويق السياحي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل للسياحة
3	المطلب الأول: مفهوم السياحة
5	المطلب الثاني: مكونات السياحة
6	المطلب الثالث: أنواع السياحة
9	المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية
9	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
10	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي
11	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق
17	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي
20	المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني
20	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
23	المطلب الثاني: متطلبات تصميم موقع إلكتروني سياحي ودوره في تميز المنظمات
24	المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني
26	المبحث الرابع: السوق السياحي
26	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي
27	المطلب الثاني: العرض السياحي
30	المطلب الثالث: الطلب السياحي
32	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

33	الفصل الثاني: مدخل عام للخدمات السياحية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: مدخل للخدمات
35	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
39	المطلب الثاني: أبعاد الخدمة
40	المطلب الثالث: أنواع الخدمات
43	المطلب الرابع: جودة الخدمة
48	المبحث الثاني: الخدمات السياحية
48	المطلب الأول: تعريف وخصائص السياحة (مفهوم الخدمات السياحية)
50	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
51	المطلب الثالث: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات
53	خلاصة الفصل
54	الفصل الثالث: دليل مشروع مؤسسة ناشئة
57	المحور الأول: تقديم المشروع
61	المحور الثاني: الجوانب الابتكارية
62	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق
67	المحور الرابع: خطة الانتاج والتنظيم
68	المحور الخامس: الخطة المالية
69	المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي
83	الخاتمة العامة
85	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	معايير الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي	01
38	خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناتجة عنها	02
60	جدول زمني لتحقيق المشروع	03
63	قدرة الإيواء من عدد الفنادق حسب الطابع القانوني	04
63	تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة 2021-2017	05

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	المكونات الأساسية السياحية	01
40	زهرة الخدمات الجواهر والخدمات التكميلية	02
46	أبعاد الخدمة	03

المقدمة العامة:

تعتبر السياحة من أهم الصناعات التي شهدت نمواً وتطوراً كبيرين خلال النصف الثاني من القرن الماضي، وبالأخص بعد الحرب العالمية الثانية، حيث شهد العالم تطوراً كبيراً في جل المجالات خاصة منها الصناعة، والتي كان لها الأثر الكبير في تطوير السياحة، حيث أصبحت تعد من الصناعات الحيوية التي تعتمد عليها العديد من بلدان العالم المتقدمة والمتخلفة على حد سواء، هذه الأخيرة كان لها الأثر البارز في الجانب الاجتماعي من تقوية ظاهرة التبادل الثقافي بين الشعوب، وفي الجانب الاقتصادي الدفع بعجلة الاقتصاد إلى النمو والازدهار، وقدرتها الكبيرة على خلق عدد كبير من فرص العمل، وفتح آفاق واسعة للشعوب في تطوير مكتسباتها وقدراتها الشخصية واكتساب المهارات الجديدة، والرفع من مستويات الدخل وتحسين ظروف معيشتها، فالسياحة حالياً تعتبر من أهم القطاعات المساهمة في التجارة الدولية، وذلك لأهميتها الكبرى في تحسين الدخل الوطني، وميزان المدفوعات، كما تعتبر مصدراً هاماً ل جلب العملة الصعبة، هذا كله لما لها من أثر كبير في تطوير جميع القطاعات الهامة في دول العالم، وخاصة البنية التحتية من (وسائل نقل، مصارف، مؤسسات المالية، شبكة الطرقات، المطارات شبكات الكهرباء... إلخ)، والتي تساهم إلى حد كبير في تقدم وازدهار الدول، وفي تطوير وتحسين الخدمات السياحية المقدمة للسائحين.

كذلك من متطلبات نجاح قطاع السياحة حاجته القوية إلى اليد العاملة البشرية المؤهلة والتي تعتبر العنصر الأساسي في سيرورة وحركية هذا القطاع، وفي تقديم خدمات سياحية راقية، ذات نوعية، فالعنصر البشري والمتمثل في كل القدرات الفكرية والجسدية والقابلة دوماً للتطور والنمو، والمتمثل بعضها في المهن الحرة مثل (العمل اليدوي، والتنظيف، الحراسة، الترخيص، الكهربائي، الميكانيكي، البناء، التصليح، سائقي سيارات النقل التجاري، وآليات الأشغال... إلخ)، كل هذه المهن لها دور كبير في حياة المجتمعات، وخاصة وبشكل كبير في تطوير وتحسين طرق وأشكال تقديم الخدمات السياحية للسائحين، فنجد هناك علاقة طردية بين قيمة القدرات الفكرية والعضلية للعنصر البشري، وبين طرق تحسين وسرعة تقديم الخدمات السياحية بجودة تحظى برضا السائحين.

كل هذا والعالم يشهد تطوراً كبيراً في عالم تكنولوجيا المعلومات، التي غيرت بشكل كبير من أساليب وظروف عيش الأفراد والمجتمعات الحديثة، من تطور في عالم الحواسيب والأنترنت إلى السرعة الهائلة في خلق البرامج والتطبيقات، والتي بدورها وظفت واستخدمت في تلبية حاجات الأفراد ورغباتهم، هذا ما فتح آفاق جديدة وكبيرة في عالم التسويق وأدى بظهور ما يسمى حديثاً بالتسويق الإلكتروني.

وتعتبر اليد العاملة المهنية غير المتوفرة في المكان والوقت المناسبين عائق في تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية، والتي هي مرتبطة أساسا بجودة ونوعية هذه اليد العاملة، من حيث السرعة وكيفية التقديم والمتابعة البعدية، هذا ما يتطلب إيجاد حلول تساعد على تمكين السائحين من خدمات ذات نوعية وبأقل التكاليف، فنجد أن التسويق الإلكتروني كان المشكاة التي انبثقت منها الحلول لما له من مزايا التنوع في الخيارات، والسرعة في الوصول، والقدرة على الانتشار على نطاق واسع، ولما لا يقدم لنا القدرة على الاختيار الجيد لليد العاملة بتريث وأخذ الوقت الكافي للتحقق من كفاءتها.

أولا: الإشكالية:

على ضوء ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل لإنشاء موقع إلكتروني يتيح توظيف أصحاب المهن الحرة ليكونوا متاحين لتقديم خدماتهم لأصحاب المنازل المؤجرة للمصطافين مما يساعد في تحسين جودة الخدمات السياحية؟

ثانيا : أهداف الدراسة:

إنشاء مشروع يتمثل في مؤسسة ناشئة تعني بتقديم وتوفير خدمات المهن الحرة لتسهيل خدماتها للقطاع السياحي عامة وأصحاب المنازل المؤجرة للمصطافين خاصة لتحسين من جودة الخدمات السياحية المقدمة.

- تحسين الخدمات السياحية المتمثلة في خدمات الإيواء بالنسبة للسياح.
- المساهمة في رقمنة القطاع.

ثالثا: دوافع اختيار الموضوع:

تتمثل دوافع اختيار الموضوع الدراسة فيما يلي:

- دعم الدولة والوزارة للمؤسسات الناشئة عبر توظيف وزارة كاملة لمتابعة ودعم هذه المؤسسات الناشئة.
- الرغبة في توظيف قدراتنا المعرفية والتعليمية لإنشاء مشروع خاص بنا.
- من خلال التجارب الخاصة بنا خلال العطلة الصيفية في أحد المدن الساحلية والمشاكل التي واجهتنا في المنزل المستأجر خلال الرحلة، والتي جعلتنا نفكر جليا في إنشاء مؤسسة ناشئة تكون كحل للمشاكل التي تعترض المصطافين وأصحاب المنازل المؤجرة أثناء موسم العطل.

رابعا: منهج الدراسة:

اعتمدت في هذه المذكرة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من أجل الشرح الجيد لفكرة المشروع مبرزاً العوامل المحيطة بالبيئة السياحية التي تسمح بتطوير وتحسين الخدمات السياحية وذلك من خلال تقديم خدمة توفير أصحاب المهن الحرة وتسويقها إلكترونياً. وقد اعتمدت في هذا على الكتب والمجلات كذلك على البرامج الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية.

خامساً: محتويات الدراسة:

لقد تم تنظيم الدراسة في قسمين، قسم متعلق بالجانب النظري، وقسم متعلق بالجانب التطبيقي: أما بالنسبة للقسم النظري فقد قسم إلى فصلين، فالفصل الأول: مدخل عام للتسويق السياحي، تم تقسيمه إلى أربعة مباحث وهي: المبحث الأول: مدخل للسياحة، المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية، المبحث الثالث: السوق السياحي، والمبحث الرابع: التسويق السياحي الإلكتروني.

أما الفصل الثاني: مدخل عام للخدمات السياحية فلقد قسم بدوره إلى مبحثين وهما: المبحث الأول: مدخل للخدمات، المبحث الثاني: الخدمات السياحية،

أما القسم الثاني وهو المتعلق بالجانب التطبيقي ويحتوي على ثلاث أجزاء تتمثل في: مخطط الأعمال، نموذج مخطط العمل التجاري، والنموذج الأولي للمشروع.

الفصل الأول:

مدخل عام للتسويق السياحي:

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الخليقة، فالإنسان منذ القدم في حركة دائمة بحثاً عن أمنه واستقراره وسعيًا إلى رزقه ومعاشه وتحولت ظاهرة الانتقال من تحقيق الرغبات والاحتياجات وشؤون الحياة اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام، وكانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية إذ تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث، وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات المهمة التي تعتمد عليها الكثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي بدأت تتبلور الأفكار التي تحدد مفهوم ظاهرة السياحة مع بداية القرن العشرين.

المبحث الأول: مدخل للسياحة:

المطلب الأول: مفهوم السياحة:

أولاً: تعريف السياحة:

وقد عرفها شولرن تعريفا اقتصاديا بأنها: " هي تفاعلات الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار أقاليم دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع رغبتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم في إطار تحديد مفهوم السياحة".¹

ولقد حصرت لجنة السياحة التابعة لعصبة الأمم 1937 السائحين في الفئات التالية المسافرون من أجل المتعة، الاستجمام، أسباب صحية، عقد الصفقات التجارية، المسافرون في مهات سياسية، علمية، رياضية، دينية، المشاركون في رحلات بحرية، حتى لو أمضوا في الدولة التي تقصدها السفينة مدة أقل من 24 ساعة لذلك حصر الباحثان هونزيكر وكرافت سنة 1942 تعريف السياحة في إطار الظواهر والارتباطات الناتجة عن إقامة المسافرين السياح (غير الدائمة وغير المرتبطة بأي نوع من عمل سواء كان دائما أو مؤقتا).²

أما مرجوت فتعرف السياحة على أنها: " حركة الأشخاص الذين يتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر مستخدمين الإمكانيات الاقتصادية والثقافية لذلك المكان مرضين بذلك مطالب الحياة وإشباع رغبتهم التي دعتهم للحركة".

وعرفها ماليو: " أنها عملية تنظيمية تشمل جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم مقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة فيما يتعلق ما يقوم به السائح أو المستقبل له".³

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي: " تنقل الفرد أو الجماعة تنقلا وقتيا وتلقائيا لزيارة مقصدا سياحيا أو عدة مقاصد بغرض إشباع دوافع قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصاديا أو دينية أو نفسية نتيجة حاجة الإنسان للترفيه والاستجمام والتخلص من مرهقات الحياة وإشباع حب الاستكشاف والتعرف على الغير مع وجود خدمات تشبع تلك الرغبات وتحقق القصد من الحركة والتنقل.

¹ مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 21.

² المرجع نفسه، ص 21.

³ المرجع نفسه، ص 21.

ثانيا: تعريف السائح :

يعتبر وجود تعريف واضح ومحدد لمفهوم السائح بمثابة الأساس في جمع ونشر الاحصائيات المتعلقة بالنشاط السياحي واستنادا إلى قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لهيئة الأمم المتحدة والصادر برقم 33/870 في الاجتماع الذي عقده المجلس في روما في الفترة من 21 أوت وحتى 05 سبتمبر عام 1963م، و الذي أقرته لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة في جلستها في نيويورك عام 1968 والجمعية العمومية للايتو (Iuoto) في دبلن عام 1969م¹.

ويمكن لنا التفرقة بين المصطلحات التالية :

1- الزائر :

هو أي شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير البلد الذي يقيم فيه إقامة معتادة لأي غرض خلاف الحصول على عمل بأجر في البلد الذي يزوره. وعلى ذلك جرى اقتراح بوجوب تقسيم الزائرين إلى قسمين هما :

أ-السائح: هو الزائر المؤقت الذي يقضي في البلد الذي يزوره ليلة سياحية على الأقل (أكثر أربعة وعشرون ساعة) ويكون هدفه أحد الأغراض الآتية: قضاء وقت الفراغ، التسلية، قضاء العطلة، الاستشفاء، الدراسة، الرياضة، الحج...إلخ.²

ب-المنتزه: هو الزائر المؤقت الذي لا يمكث في البلد محل الزيارة ليلة سياحية واحدة (مدة تقل عن أربعة وعشرون ساعة، على ذلك يمكننا تقسيم السائحين إلى الفئات التالية :

- **سياح الإجازات:** وهم الأشخاص الذين تتمثل دوافع زيارتهم في قضاء الإجازات والاستشفاء والثقافة والاستمتاع الروحي والرياضي.

- **سياح الأعمال:** وهم الأشخاص الذين تتمثل دوافع زيارتهم في حضور الاجتماعات والمؤتمرات وأداء المهام وعقد الصفقات .

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، " تسويق خدمات السياحة "، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص-ص 11-12

² المرجع نفسه، ص 12.

- سياح الرحلات السريعة: وهم الأشخاص الذين يمكثون مدة تقل عن أربعة وعشرون ساعة في البلاد التي يزورونها من مسافري الرحلات الجوية والبحرية.¹

المطلب الثاني: مكونات السياحة:²

للسياحة عدة مكونات والتي تمثل النشاط السياحي.

أولاً- السائحون:

وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.

ثانياً: المعارضون:

وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة سائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

ثالثاً: الموارد الثقافية (المعالم السياحية):

باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسويق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، ساحة الآثار...إلخ.

بالإضافة إلى الثلاثة عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة إلا أن هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية:

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

2- السياحة الداخلية: وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة... أ أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها. لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب سياحة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيد عن مقر إقامته

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، المرجع السابق، ص 12.

² أدهم وهيب مطر، "تسويق الفنادق ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2014، ص - ص 18-20.

يعتبر سائحا داخليا أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على انه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته، ونجد عند البلجيكيين والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربعة ليال أو أكثر بعيدا عن سكنه لغير أغراض العمل.

ونستخلص من التعريف أن السائح الدولي أو السائح الداخلي كل من تنقل من مقر إقامته، ويكون ذلك برا أو بحرا أو جوا ويختلف التعريف بالنسبة للسائح الداخلي على حسب كل دولة وتعريفها الخاص له.

المطلب الثالث: أنواع السياحة:

إن للسياحة عد أشكال وأنواع وتقسم حسب عدة معايير منها الهدف من السياحة، نوع السياح وجنسياتهم....إلخ.

أولا: أنواع السياحة حسب الغرض من السياحة:¹

1- السياحة الدينية:

وهي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة.

2- السياحة العلاجية:

ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة، فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والحس معا بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد على الترويح عن النفس.

3- السياحة الاستشفائية:

تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الامراض الجلدية الروماتيزمية.²

¹ أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص 21-22.

² المرجع نفسه، ص-21-22.

4- السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في التقدير على الطبقات الثرية فقط بما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كلما يوجد من حولنا فكان لا بد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الامكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.

5- سياحة السيارات والدراجات: ¹

تندرج سياحة السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول وبعضها البعض.

6- سياحة المعارض:

وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الانجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة.

7- السياحة العلمية:

أو السياحة البحثية وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية الحيوانية، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العلمية.

8- سياحة السباقات والمهرجانات:

وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية...بالإضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالا هائلا من المشاركين والسياح.

¹ أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص ص 22- 23.

9- سياحة السفاري والمغامرات: ¹

وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، وآخرها تلك التي يكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.

10- السياحة الرياضية:

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.

11-سياحة التجوال:

هي من أنواع السياحة المستحدثة وتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

12-سياحة التسوق:

وهي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي.

13-السياحة الترفيهية:

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية إلى 80% في مختلف صنوف هذه السياحة.

14-السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية):

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معنية من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعميم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.

¹ المرجع نفسه، ص 23.

15- السياحة الشاطئية:

تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور وتوجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر الأبيض المتوسط ودول البحر الكاريبي.

16- سياحة الغوص:

وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، ويشترط قيام هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام يابس ساحر، خلجان ينابيع، حيوانات وطيور ونباتات برية نادرة وطيور أيضا.¹

المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية:

تعتبر السياحة من أهم الصناعات العالمية التي قدر أكثر من 250 مليار دولار أمريكي على اقتصاديات الدول التي تتواجد فيها الامكانيات السياحية وعلى اختلاف أنواعها. كما تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي توفر الملايين من فرص العمل للمواطنين في كل بلد.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي:

أولاً: تعريف التسويق السياحي:

يمكن تعريفه التسويق السياحي: "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".²

كما يعرف التسويق السياحي على أنه: "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها

¹ - أدهم وهيب مطر، المرجع السابق، ص ص 23- 25.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008، ص ص 15-16.

والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك السوق.¹

وقد رأى **jobber** بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- التوجه نحو الزبون.
- توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه.
- وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.²

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي:³

أولا: أهداف التسويق السياحي:

هناك أهداف متعددة للتسويق السياحي والتي تتجمع في النهاية وتشكل الهدف التسويقي العام الذي يشكل عنصرا أساسيا من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات والتي تختلف بدورها من دولة لأخرى حسب امكانياتها السياحية والفنية والاقتصادية، وهذه الأهداف يجب أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق ومرنة وشاملة ومن أهم تلك الأهداف:

1- الأهداف العامة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي أهمها:

- 1- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة؛
- 2- العمل على تحقيق السمعة الجيدة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي؛
- 3- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف أساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية؛

¹ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص32.

² مروان أبو رحمه، وحزمة العلوان دراركه، مصطفى عبد الكافي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجمع العربي، مصر، 2014، ص23.

³ سعيد البطوطي، المرجع السابق، ص-ص 42-43.

- 4- العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية؛
- 5- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين أي خلق وتنمية مغريات الصرف في الأماكن السياحية فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الانفاق والدخل السياحي.

2- الأهداف المحددة:

وهي الأهداف المحددة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايته وبوجه عام تلك الأهداف أهمها ما يلي:

1- إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفاصيل الحملات الدعائية وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات (الحالة والمستهدفة)؛

2- إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة؛

3- التركيز على الأسواق السياحية الفعالة والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فيها.¹

ثانيا: أهمية التسويق السياحي:

يحتل التسويق السياحي علاقات وأهمية في صناعة الضيافة لأسباب 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.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق:

أولاً: مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

عموماً يمكن تعريف الاستراتيجية بوجه عام على أنها: "الطريقة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق غاياتها وأهدافها طويلة الأجل والتي وضعتها في ضوء تحليل البيئة الداخلية للمنظمة نقاط القوة والضعف، وتحليل بيئتها الخارجية، الفرص والتهديدات"¹.

ثانياً: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية:

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة السياحية على بعض المقومات المهمة أهمها:²

1- الشمول:

يقصد بالشمول أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنظمة السياحية.

2- البعد الزمني:

بدل البعد الزمني على الوقت والزمان المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية. التي تم اختيارها.

ثالثاً: إيجابيات الاستراتيجية التسويقية:

يحقق تطبيق الاستراتيجية التسويقية مزايا أهمها:

- مساعدة المنظمة اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها، فوضع على الاستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة كالمنافسين والمستهلكين، وما كان أن تتجه الأنظار إلى تحليل هذه المجالات. إلا في مرحلة إعداد الاستراتيجية؛

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2008، ص 95.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص-ص 144-145.

- يمكن الاستراتيجية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة وبالتالي لا تكون أعمال المنظمة مجرد ردود أفعال؛

- توجه الاستراتيجية الاهتمام إلى توجيه النظر للأجل الطويل، بدلا من حصره في الزمن القصير وتوجيهها للأوضاع قصيرة الأجل أو الطارئة. تساعد الاستراتيجية المنظمات خاصة الكبرى منها، على الاهتمام بالسوق العالمية وأخذها في الحسبان.¹

ومجملا فإن الاستراتيجية التسويقية أهمية كبيرة لسيرورة حياة وبقاء أي منظمة وتطورها وعلى المنظمة اختيار الاستراتيجية المناسبة لها وفقا لإمكانياتها والظروف البيئية الخارجية، وأن وضع هذه الاستراتيجية يتطلب من المنظمة تحديد ماذا تريد عمله، وأين تريد أن تكون مستقبلا، وعلى ضوء هذا تقوم باختيار الاستراتيجية وتنفيذها.

رابعا: أهداف الاستراتيجية التسويقية:²

من بين أهم أهدافها نذكر ما يلي:

1- أهداف الربحية:

تمثل الربحية الاختيار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات، والمقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات.

2- أهداف المرونة:

من المفاهيم المصاحبة لإدارة المخاطر التي قد تعترض سبيل تحقيق أهداف المنظمة مفهوم المرونة، ويمكن تحقيق المرونة من خلال ثلاثة وسائل هي: التنوع، الاستثمار في الموارد الغير مستغلة، وتقبل درجة الالتزام بالنسبة للمواد الموجهة للاستخدامات الخاصة، وقد تتحقق المرونة كذلك من خلال توجيه الاستثمار إلى الأصول الغير مستغلة.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

² المرجع نفسه، ص 163.

3- أهداف النمو:

تعتبر أهداف النمو كما يعبر عنها برقم المبيعات والحصة السوقية مقاييس عامة، مثلها مثل مقاييس الربحية، ويعتبر النمو سواء كان ايجابيا أو سلبيا مؤشرا جيدا ومدى قوة أداء نشاط الأعمال في الوقت الحالي والمستقبل.

خامسا: أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:¹

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق في المنظمات السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها اتباع استراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الهدف المطلوب، ولكي يتوصل هؤلاء المديرون إلى الاستراتيجية التسويقية المثلى فإن عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبله لهم بصفة عامة فان المخططيين السياحيين يرون أن هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها هي:

1- الاستراتيجية التسويقية الخاصة .

2- الاستراتيجية التسويقية الهجومية .

3- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية.

1- أنواع الاستراتيجية التسويقية الخاصة:

تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا عن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية وأهم هذه الاستراتيجيات هي:

أ- الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد والى جميع السائحين المستهدفين في الاسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة وتناسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة .

ب- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الاستراتيجية تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص145.

ج- استراتيجية الكلفة: هي الاستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير. وتلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع هذه الاستراتيجية عند حدوث ازمات طارئة بها مما يساعدها على احتواء هذه الأزمة والتغلب عليها.

د- استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة.

- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك بالاكتماء والاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية ويسمى ذلك بالانكماش الطوعي؛

- إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية والبيعية، ويسمى ذلك بالانكماش الجغرافي؛

- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية، ويسمى ذلك بالانكماش السوقي¹.

2- أنواع الاستراتيجيات الهجومية:

ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة والمبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية.

إن أهم هذه الاستراتيجيات التسويقية الهجومية ما يلي:

أ- الاستراتيجية التوسعية: يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجيات وقد يكون هذا التوسع خارجيا أو بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي: التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.²

ب الاستراتيجية الاحتكارية: تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة. ويتم ذلك بالأساليب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياح؛

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² المرجع نفسه، ص 147.

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل، أي لفترات زمنية طويلة وبذلك لا تستطيع باقي الشركات الصمود في السوق السياحي، وتظل هذه الشركات تسيطر على هذا الشوق فترة طويلة من الزمن؛

- الاعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي؛

- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقصى حد ممكن.

ج- الاستراتيجية الابتكارية: يقصد بهذه الاستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

د- الاستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة ويتم ذلك من خلال الآتي:

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الاشباع وتتفق مع حاجات ورغبات السائحين؛

- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق؛

- استغلال نقاط الضعف في الشركات المنافسة.¹

3- أنواع الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية بين المنشآت الأخرى.

تشتمل الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:

أ- الاستراتيجية السعوية: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية.

ب- الاستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين: أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص148.

ج- استراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال.

د- الاستراتيجية المضادة: تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به.¹

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يمكن اعتبار أن من أهم الشروط لتحقيق الأهداف بالنسبة للمنظمات ككل والمنظمات السياحية بالخصوص هو اختيارها الجيد لعناصر المزيج التسويقي وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية وذلك لما لهذه العناصر من تأثير ودور مهم في التأثير على الوضع التنافسي لها، هذا الذي يعود بقدرتها على جذب أعداد أكبر من السائحين سواء على مستوى السوق الداخلي أو الخارجي ومدى تقبلهم ورضائهم على جودة الخدمات. والتي تتحد هذه الأعداد مع تركيبة المزيج التسويقي السياحي ونسبة كل عنصر من هذه العناصر الذي تختلف هذه التركيبة من منظمة سياحية إلى أخرى كل وأهدافها وكل مقوماتها المادية والتنافسية.

ويمكن حصر هذه العناصر سبعة هي:

- المنتج السياحي؛

- السعر؛

- الترويج؛

- الأفراد(الموظفين)؛

- التسهيلات المادية؛

- إدارة العملية.

أولا: المنتج:²

¹ المرجع نفسه، ص ص 149-150.

² موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص76.

الذي قد يكون سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو أي تركيبة تجمع بينهم فهو يشتمل على جميع الأشياء المادية الملموسة أو غير الملموسة التي يشتريها الفرد لغرض الحصول على المنفعة. (شكل ص 254 كتاب التسويق المعاصر).

ثانيا: السعر:

يعرف السعر على أنه فن ترجمة القيمة المادية للسلعة أو الخدمة في وقت ومكان محدد. ويشمل السعر خدمات ما بعد البيع، فعندما يدفع المستهلك ثمنا لسلعة أو خدمة معينة فهو ليحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب بل على كل ما يمكن أن يقدم له من خدمات إصلاح وصيانة، ويتم تحديد السعر بطرق مختلفة ومن خلال عوامل عديدة مثل: المنافسة، تكلفة المواد الخام، هوية المنتج، والتقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

ثالثا: التوزيع:

يعتبر التوزيع عنصرا مهما في المزيج التسويقي الذي تم تعريفه في أدبيات التسويق على أنه مجموعة رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة ومع ذلك يعتمد قرار اختيار كثافة التوزيع عادة على عدة عوامل، مثل عدد السكان في الأسواق المستهدفة، وقرارات التسعير والحملات الترويجية، وحجم الانتاج، والمستوى الاجمالي للخدمات التي يحتاجها العملاء بعد عملية الشراء في أسواق المستهلكين، كشفت العديد من الدراسات أن أداء وسطاء التوزيع يوفر مساهمات كبيرة في خلق ولاء للعلامة التجارية للزبائن.¹

رابعا: الترويج:

¹ عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، المجلد 6، العدد 4، ص 89.

يعرف الترويج بأنه: "كافة أنواع الاتصال التي يقوم بها البائع لإعلام المشتريين الحاليين والمرتبين وإخبارهم بالسلع أو الخدمات أو إقناعهم بها ودفعهم على استهلاكها".

وأيضا يعرف ستانتون الترويج بأنه: "ممارسة الأخبار والاقناع والاتصال ويردف الترويج بالاتصال، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة المؤسسات والأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور".

كما يمكن تعريف الترويج على أنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الفاعلة بعكس ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار تعمل مع إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات".¹

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال إقناعي للمستهلك، من خلال إحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي".²

ويعرف الترويج السياحي على أنه: "كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الايواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية".³

خامسا: الأفراد:

وهم عبارة عن مقدميها بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءا هاما من الخدمة من حيث طريقة التقدم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيدين، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات بين مزود الخدمة والمستفيدين من الخدمة حيث

¹ مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 74.

² عمو جواهر الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 75.

³ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 184.

أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل وآراء قناعات المستفيدين الآخرين وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر.¹

ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:

- متلقو الخدمة (منتفعون)؛

- مزودو الخدمة (مقدمون)؛

- مستوى التفاعل والعلاقات بينهم؛

- مستوى العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم.²

سادسا: البيئة المادية:

حيث أن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعنية. وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث، الألوان، التصميم الداخلي والديكور وغيره. تؤثر على ادراكات الزبون تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة. تتضمن أبعادها الظروف المحيطة (حرارة، هواء، ضوضاء، لون، موسيقى). استثمار الحيز (أجهزة، معدات، ديكور، تأثيث) العلامات والرموز والأشياء التي من صنع الانسان.

سابعا: عملية تقديم الخدمات (العمليات):

يعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عملا مهما. وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها. إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل. كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والاجراءات المعمول بها. درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعها هي من

¹ دلال شتوح، خلف الله بن يوسف وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات دراسة عينة من زبائن وكالة النجاح، توافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، ص-ص 155-156.

² علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

اهتمامات إدارة العمليات إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام ادارة التسويق.

المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع أن يحول الأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة وذلك من الاستفادة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات الخاصة بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات الفندقية والسياحية إلى مختلف الأطراف عبر وسائل التي تتيحها التكنولوجيا عبر وسائلها المتعددة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني:

ويعرف على أنه: " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".

ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف تتعرض لها لاحقا ويؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها.¹

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: " عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاءة والمقدرة الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات المعارف، الأفراد القواعد العلاقات وغيرها من الأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"².

التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.

¹ أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص65.

² موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص، ص 270-277.

الجدول رقم(1): معايير الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي.

معايير الاختلاف	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
الجهد والتكلفة	يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين	جهد وتكلفة عاليين للخروج الى السوق الخارجية
طريقة التواصل مع العملاء	يعتمد على تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات العملاء	يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات (تلفاز و صحف ومجلات)
دقة استهداف السوق	صعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لعدم إمكانية التأكد بشكل دقيق من هوية المتصل وعمره وجنسه	تستطيع المنظمة الوصول للأسواق بشكل أدق
عدم رضی الزبون	عدم رضی الزبون عن الخدمة المقدمة عبر الأنترنت سوف ينشر الى الكثير من المستخدمين	عدم الرضى ينتشر بشك محدود ولعدد قليل جدا من الناس

ثانيا: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني¹:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها :

1-الخصوصية: حيث يمكن للمستخدمين من الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت بحيث لا تستطيع المنظمة السياحية (صاحبة الموقع أن تعرف من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل المستخدم بها، كما لا يمكنها مراقبة المستخدمين لموقعها

2. يستخدم عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.

3. لا توجد قيود (عدا التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على المستخدمين فالعرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تتوقف

¹ المرجع نفسه، ص272.

4. يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة **Mass Service** إلى عدد كبير من المستفيدين على نطاق لم يسبق له مثيل.

5. إنها وسيلة لتجنب التسويق غير الصادق حيث باستطاعة الفرد الأخبار عن عدم صدق المنظمة المعلنة ونشر حالات الخداع التي تعرض لها.

6. يمكن أن تكون الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية بين طرفين وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالمستفيدين في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للمنظمة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

المطلب الثاني: متطلبات تصميم موقع سياحي إلكتروني، ودوره في تمييز المنظمات:

أولا: متطلبات تصميم موقع سياحي إلكتروني:¹

تضم شبكة الأنترنت الآلاف المواقع السياحية، وعملية تأسيس موقع سياحي في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح مطعم أو فندق في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت الخطوات الأساسية لإنشاء وإطلاق موقع سياحي رقمي وكما يأتي:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الأنترنت بحيث تغطي هذه الأهداف احتياجات السياح؛
2. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح؛
3. التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافية وصدق؛
4. لا بد من تحديد المناطق الجغرافية والمجاميع المستهدفة التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عنها؛
- 5- لا بد أن يتسم الموقع الإلكتروني بالتواصل مع جمهور المستفيدين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستفيدين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الحاجات والرغبات؛
6. التنسيق مع المواقع الإلكترونية السياحية المختلفة والربط الإلكتروني مع تلك المواقع؛
7. توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الأنترنت؛

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 273.

8. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛

9. إشراك إدارة المنظمة السياحية في عملية تأسيس وإطلاق الموقع السياحي فالعمل الإلكتروني يعني أن تفكر المنظمة السياحية بأسلوب إلكتروني؛

10. وضع الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

ثانيا: التسويق الإلكتروني أداة فاعلة للتمييز:¹

تسعى العديد من الشركات السياحية إلى إعادة هندسة التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني. فقد تحركت معظم إدارات الفنادق ووكالات السفر والسياحة وإدارات المنتجعات السياحية باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانياتها ومزاياها، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للسياح المزيد من الاختيارات في البحث عن احتياجاتهم الترويجية وإشباعها.

إن العديد من منظمي الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر يستخدمون التسويق الإلكتروني لأغراض عديدة نذكر منها ما يأتي:

1. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة السياحية فرصة التعامل مع سوق عالمي كبير من السهولة الوصول إليه وتسويق الخدمة والمنتج السياحي فيه والخروج عن الحدود المحلية وممارسة التسويق الاحترافي وقد أكدت بعض الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق السياسية وزيادة الحمسة السوقية السلطات السياحية بنسب تتراوح بين 5 - 22 %؛

2. الترويج للمنظمة السياحية على نطاق واسع **Mass Promotion** الأمر الذي يحقق لها ميزة تنافسية في الرسول إلى الجماهير المسكونة في أسرع وقت وبأقل لكافية؛

3. سرعة تقديم الخدمات للضيوف المتوقعين، وإتمام حلية الميز الفندقية في وقت قياسي. وبمعنى آخر، إمكانية تحقيق ميزة تنافسية عامة لإدارة الفندق؛

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 274.

4. انخفاض تكاليف التسويق السياحي الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي ينعكس على خفض أسعار المنتجات والخدمات، وهذا ما يوفر للمنظمة ميزة تنافسية؛

6. تقديم الخدمات وفقاً لحاجات الضيف: حيث تخطى الإدارة فرصة أكبر التكيف خدمات الفندق طبقاً لحاجات الضيوف إلكترونياً ويشكل بلي توقعات الضيوف ويتوافق مع خصوصياتهم؛

7. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات .

المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني¹ :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي يمكن أن تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات بما يأتي:

1- التحديات التنظيمية:

إن تطوير النشاط من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

2- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية السياحية تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية.

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية.

4-عوائق اللغة والثقافة:

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها السياح، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا يكون عائقاً نحو استخدام المواقع السياحية .

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص276.

5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض السياح الفكرة التسوق عبر الإنترنت خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بعض البيانات من السياح مثل الاسم الجنسية العنوان طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات السياحية الإلكترونية

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

7- تحديات خاصة بالدول النامية:

وتشتمل على الآتي:¹

- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني؛
- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة؛
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

المبحث الرابع: السوق السياحي:

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي:

أولاً: تعريف السوق السياحي:

لقد عرف السوق السياحي بأنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي. وبهذا المعنى فان السوق السياحي ينقسم الى نوعين هي:¹

1- السوق السياحي الخارجي:

وتمثل الدولة المصدرة للسائحين الدوليون أو مديرو الشركات العالمية للسياحة أو مندوبو ومديرو الشركات السياحية والسفر في الدول المضيفة.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص ص 277.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

2- السوق السياحية الداخلية:

تمثل الدول المستقبلية للحركة السياحية، ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل أهمها:

- الموقع الجغرافي؛
- الطبقة الاجتماعية؛
- المستوى الثقافي؛
- الهدف من الزيارة؛
- السن والجنس.

ثانيا: أنواع الأسواق السياحية:¹تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع رئيسية وأهمها:

- 1- الأسواق الرئيسية: وهي المصدر الرئيسي للطلب السياحي.
- 2- الأسواق الثانوية: لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية في الدول المستقبلية للسائحين.
- 3- الأسواق النشطة: تتميز بفاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة لبيع برامجها السياحية للسائحين أو الوكالات أو الشركات.
- 4- الأسواق الكامنة: هي لا تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي في الوقت الحالي لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المؤثرة سلبيا.
- 5- الاسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نظرا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.

المطلب الثاني: العرض السياحي:²

تم تعريف العرض السياحي على أنه مجموعة المغريات وعناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية من أجل تنمية الحركة السياحية إليها والتي يستخدمها المسوقون

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص- ص159-160.

² سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

لتشكيل برامجهم السياحية المختلفة. ويتألف العرض السياحي أي وجهة سياحية من شقين أساسيين متلازمين ويكمل كل منهما الآخر وهما:

أولاً: مقومات الجذب السياحي:

1- مقومات الجذب السياحي: وتتمثل في مجموعة المغريات والموارد يمكن تقسيمها كما يلي:

أ- المقومات الطبيعية؛

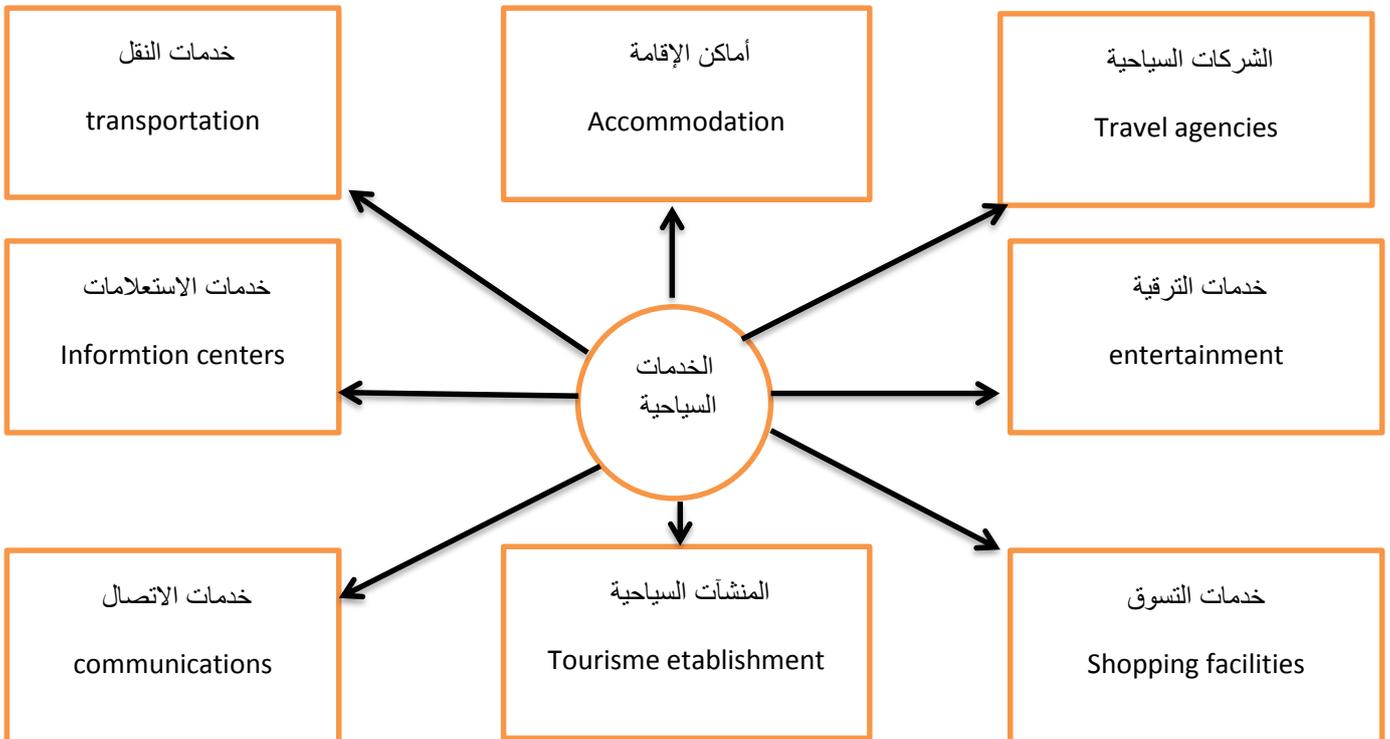
ب- المقومات الدينية؛

د- المقومات العلاجية والرياضية؛

هـ- المقومات الاجتماعية والحضارية الحديثة.

2- الخدمات السياحية: يمكن تبيانها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): المكونات الأساسية للخدمات السياحية.



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012 ص 73.

ثانيا: جودة الخدمات السياحية:

1- تعريف جودة الخدمات السياحية:

يمكن تعريف الجودة على أنها: "ارتفاع مستوى الخدمات السياحية إلى مستوى المقاييس المحددة والمناسبة لكل درجة سياحية".¹

2- عناصر الجودة:²

أ- تصميم الجودة: يعني وضع معايير محددة لكل مستوى خدمة من الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء من المستهلكين السياحيين.

ب- الاستمرارية والمحافظة على المستوى: وذلك بالرقابة باستمرار لضمان المحافظة على الجودة.

ج- ملائمة المنتج السياحي: بمعنى ضرورة المراجعة والتأكد باستمرار عما إذا كان المنتج السياحي أو الخدمة السياحية مازالت تتناسب مع احتياجات المستهلكين السياحيين وتشبع رغبات من عدمه.

وقد حددت المنظمة العالمية للمواصفات القياسية **International Organization for Standardization**

(ISO) المواصفات الخاصة بجودة الإدارة من الهادات:

- ISO 9001 لنظام إدارة الجودة.

- ISO 14001 للإدارة البيئية.

ثالثا: خصائص العرض السياحي:

- عدم المرونة؛

- استقلال العناصر المكونة للعرض السياحي؛

- استخدام العرض السياحي في أماكن تواجدها.¹

¹ سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 78-81.

المطلب الثالث: الطلب السياحي:

أولاً: تعريف الطلب السياحي:

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة".²

ثانياً: أهمية الطلب السياحي:

للطلب السياحي أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها:

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة؛
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية؛
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بما يلائم حجم الطلب السياحي المتوقع؛
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة؛
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي.³

ثالثاً: خصائص الطلب السياحي:

1- الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة.

¹ - سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج"، المملكة العربية السعودية، سفر وسياحة، ص-ص 41.

³ المرجع نفسه، ص 42.

2- المرونة: هي قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، وتعرف رياضيا على النحو التالي: ¹

$$\text{معامل مرونة الطلب} = \frac{\text{معدل التغير النسبي في الطلب}}{\text{معدل التغير النسبي في الأسعار}}$$

كذلك تتأثر الطلب السياحي بمستوى الدخل للسائحين ويعبر عنه رياضيا بمعدل مرونة الطلب السياحي:

$$\frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$$

3- التوسع: يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة عاما بعد عام ولكن بمعدلات متفاوتة متغيرة طبقا للظروف المختلفة في الدول المصدرة للحركة السياحية.

-الموسمية: يتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع والانخفاض خلال فترات زمنية معينة والموسمية مرتبطة بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة والدول المستقبلة للحركة السياحية.

¹ المرجع نفسه، ص44.

خلاصة الفصل:

للسياحة أهمية كبيرة وتأثير كبير على الدفع بعجلة التنمية لاقتصاديات البلدان، ويرجع هذا إلى العائدات المالية الكبيرة التي تحققها السياحة التي أصبحت تعتبر كصناعة مربحة، ناهيك على الأموال الضخمة المستثمرة في هذه الصناعة، فأصبحت السياحة قاطرة تجر القطاعات الأخرى للدولة من حيث تطوير البنية التحتية من طرق ومرافق عمومية التي تحتاجها السياحة، كذا الفنادق والموتيلات والمنتجعات والمطاعم،... إلخ، وهذا لتقديم خدمات جيدة للسائحين. هذه الخدمات التي تتطلب دائما التحسين والتطوير والتسويق الجيد لتقديم أعلى جودة من الخدمات.

الفصل الثاني:

مدخل عام للخدمات السياحية:

تمهيد:

شهد العالم بعد الحرب العالمية الثانية تطورا كبيرا وسريعا في مجالات الصناعة بتوفير وتنويع السلع والخدمات كما ونوعا، ومن جهة أخرى، نهم كبير من المستهلكين لتلبية حاجياتهم ورغباتهم الاستهلاكية، هذا التنوع أتاح لهم كم هائل مما خلق سوق كبيرة للتنافس بين المؤسسات لإشباع هذه الحاجيات، هذا التنافس الذي جعل المؤسسات في سباق دائم للتطوير والتحسين من هذه السلع والخدمات بتبني أساليب وطرق علمية في إنتاجها وتسويقها إلى أكبر عدد من المستهلكين وضمن مجال جغرافي أكبر للاستحواذ على أكبر حصة سوقية، وخاصة في مجال الخدمات والخدمات السياحية، والتي شهدت هذه الأخيرة تطورا كبيرا بسبب تطور ونمو صناعة السياحة بعد النمو الاقتصادي للبلدان، وزيادة دخول الأفراد، ووقت فراغهم وتطور وسائل النقل، أصبح لزاما على المنشآت السياحية أن تحسن من جودة خدماتها المقدمة.

المبحث الأول: مدخل للخدمات:

المطلب الأول: مفهوم الخدمات:

للخدمات خصائص وطرق انتاج ووسائل توزيع تختلف عن المنتجات والسلع المادية فإن تسويقها يختلف عن تسويق السلع، وعليه فإن الانشطة والسياسات والاستراتيجيات المعتمدة في الخدمات تختلف من حيث الأبعاد والمراحل والمضامين عن المعتمدة في السلع.

ما الذي يوصف بأنه خدمة؟ لا تتسم الإجابة على هذا السؤال بالوضوح دائما لأن هناك خدمات ثابتة يتم تسويقها بالارتباط مع السلع وكما قد تتطلب كل الخدمات سلعا مدعمة لها (حيث تحتاج إلى طائرة توفر لك خدمة النقل الجوي) كما يمكن أن تقوم الشركة ببيع مزيج من السلع والخدمات كخدمة إصلاح السيارات يمكنك شراء منقي للوقود.

أولا: تعريف الخدمة:

فهناك عدد من التعريفات للخدمات التي تناوّلها العديد من الباحثين والكتاب¹:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع"².

كما عرفت الخدمة بأنها: "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا تقتزن تحدم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى"³.

عرفها Skinner عام 1990: "الخدمة هي منتج غير ملموس ، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد و الأشياء"⁴.

¹ على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا صناعاء، عمان، الأردن، 2013، ص 17.

³ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1999، ص 112.

⁴ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، مصر، 1997، ص 265.

وقد عرفها Ph.KotleR & Armstrong سنة 1991: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل".¹

كما عرفها Stanton بأنها: "النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى ، أي أن انتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية".²

وعرف Adrain & Palmen الخدمة بالقول: "إن خدمة هي عملية منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج حيث يتم خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".³

ومن الناحية التسويقية عرفت الخدمة كالاتي: "عبارة عن تصرفات وأنشطة أو أداة تقدم من طرف إلى الآخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقدم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".⁴

وعلى ضوء كل التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أن الخدمة:

- تكون غالبا غير محسوسة وغير ملموسة؛

- لا يترتب عليها ملكية وقابلية للتداول؛

- تدرك بالحواس؛

- تقدم من طرف إلى طرف آخر؛

- تقوم بإشباع حاجة لدى المستهلك.

ثانيا: خصائص الخدمة:

تتميز الخدمة بعدة خصائص اتفق عليها من أطراف الباحثين نذكر منها.¹

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2002 ص 165.

² بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 36.

³ عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص 48.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 18.

1- اللاملموسة: إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، إن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم.

2- التلازمية: نجد أن معظم الخدمات المتخصصة متلازمة. ففي الخدمة ميزة حضور الزبون يحقق خصوصية الانتاج والتسويق في آن واحد وهذا يتطلب التدريب المتواصل لسقل المهارات لتحقيق الميزة التنافسية كمثال (الطبيب وتشخيص المرض للفرد).

3- عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة: ويرجع هذا التماثل إلى متغيرات:

- كمهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها؛

- مكان تقديمها؛

- زمان تقديمها؛

- تنوع الخدمات.

4- الزوال والهلاكية: من خصائص الخدمة الهلاك والاندثار، ويرجع هذا إلى عدة أسباب:

- عند استخدام الخدمة؛

- عدم إمكانية تخزين الخدمة؛

- عند فقدانها، الخسائر الكبيرة.

5- عدم الملكية للخدمات: وهذا يعني به الحصول على الخدمة واستخدامها لوقت محدد وما يدفعه الزبون لقاء المنفعة المباشرة، إن عدم انتقال الملكية يمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلبي والإنتاج الخدمي لأن المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة.

¹ على الفلاح الزعبي: مرجع سابق، ص ص 69-70.

الجدول رقم (2) : خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناتجة عنها¹

الخاصية	المشاكل التسويقية
الخدمة غير ملموسة	<p>1- الخدمات لا يمكن تخزينها.</p> <p>2- هناك صعوبة لتقييم المشتري للخدمة.</p> <p>3- لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع.</p> <p>4- لا يمكن عرضها على الرفوف أو في صالات العرض.</p> <p>5- صعوبة في وضع الاسعار.</p>
عدم انفصال الخدمة	<p>1- تدخل واشترك المستهلك في عملية الانتاج.</p> <p>2- التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستخدم منها.</p> <p>3- صعوبة اوصول الخدمة للأسواق ومناطق جغرافية واسعة.</p>
عدم التجانس	<p>1- صعوبة ترميط الخدمة.</p> <p>2- تأثير أداء الخدمة بمقدمها والمستخدم منها وكافة المستهلكين الموجودين اثناء تأدية الخدمة.</p> <p>3- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.</p>
فنائية الخدمة	<p>1- الخدمة لا يمكن تخزينها.</p> <p>2- تقلب الطلب على الخدمة.</p> <p>3- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة.</p>
عدم تملك الخدمة	<p>عدم تحقق الاشباع بالنسبة للمستهلكين من تملك الخدمة واستخدامها في الوقت الذي يشاء.</p>

¹ محمد الفاتح محمد بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص130.

المطلب الثاني: أبعاد الخدمة:

أ- الخدمة الجوهر: تشير إلى الفائدة من الخدمة.

ب- الخدمة الداعمة التكميلية: تشير إلى أشياء ضرورية للحصول على خدمة راقية متكاملة.

لقد شبه لوفلوك هذه الأبعاد بزهرة أطلق عليها زهرة الخدمة.

فالشركات الفاعلة المنظمة تكون الزهرة منفتحة، أوراقها نضرة، مقاومة للريح، والشركات الضعيفة غير المنظمة تكون الزهرة ذابلة، أوراقها متساقطة بفعل نسمة هواء ضعيفة. وفي الشركات الضعيفة غير المنظمة حتى لو كان القلب متماسكا، فالأوراق ذابلة وهذا مؤشر على عجزها عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية في ظل المنافسة. وعليه فإن الخدمة الجوهر في الفنادق هي (الإيواء).¹

إن الخدمة في الأساس حزمة من نشاطات مؤلفة من جوهر بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية، ولتوضيح ذلك دعنا نضرب مثلا من الواقع وليكن خدمات الفندق، نجد أن الخدمة الجوهر في خدمة الفندق هي توفير مكان هادئ ومريح للنوم، أما الخدمات المساعدة فتشمل الخدمات التالية:²

- الطعام والشراب؛

- المعلومات ويمكن توفيرها عبر وسائل الاتصال المتعددة؛

- تنظيف الملابس وكويها؛

- خدمات الاستحمام والرياضة؛

- موقف للسيارات وتنظيفها؛

- الصراف الآلي؛

- الخدمة الأمنية؛

- خدمة الانترنت؛

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

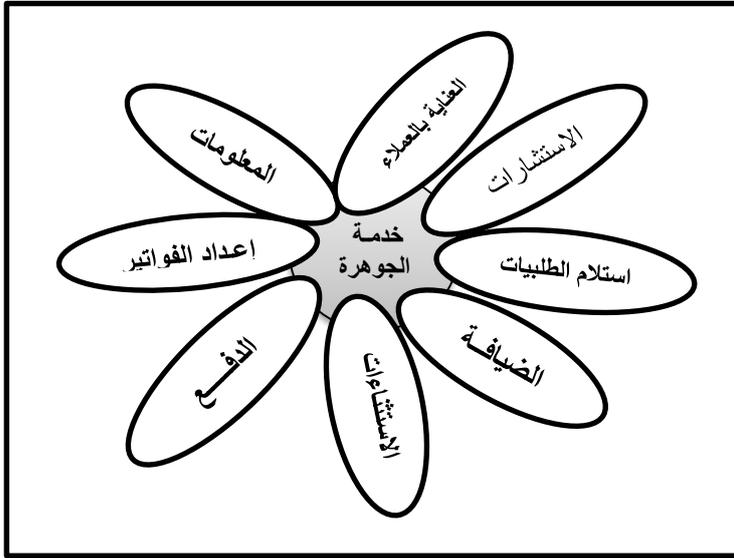
² عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- خدمة التوصيل من وإلى.

إن العديد من المنظمات الخدمية تعرض لعملائها حزمة من المنافع التي تتضمن تسليم الخدمة من الجوهر، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى (الخدمات المساعدة) وهي التي تميزها عن المنظمات الأخرى المنافسة، فالمنافسة في الوقت الحالي تكمن في الخدمات المساعدة التي تقدمها المنظمات الخدمية.

والشكل التالي يمثل زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية.¹

الشكل رقم(2): زهرة الخدمات الجوهر والخدمات التكميلية.



المطلب الثالث: أنواع الخدمات:

هناك عدة معايير لتقسيم الخدمات:²

1- تقسيم الخدمات على أساس السوق : وتنقسم حسب هذا المعيار إلى:

أ- خدمات استهلاكية:

حيث يقوم المستهلك بشراء هذا النوع من الخدمات لتسهيل إشباع حاجاته الشخصية كإصلاح السلع المعمرة، مثل الثلاجات.

¹ عبد الخلق أحمد بعلوي، مرجع سبق ذكره، ص131.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص- ص 134- 135.

ب- خدمات صناعية: هي الخدمات التي تشتريها المؤسسات المختلفة لتساعدتها عملية الانتاج وبيع المنتجات التي يمكن المستهلكين من إشباع حاجاتهم، مثل خدمات الصيانة، خدمات التركيب، خدمات استشارية.

2- تقسيم الخدمات حسب درجة العمالة: ويمكن تقسيمها إلى:

أ- خدمات تعتمد على العمالة: تلعب العمالة الماهرة دورا كبيرا في هذا النوع ومن أمثلتها: الخدمات الصحية التي تعتمد على مهارة الطبيب، الخدمات الاستشارية، الخدمات التعليمية.

ب- خدمات تعتمد على الآلة: هذا النوع من الخدمات تلعب فيه الآلة دورا أساسيا في أداء الخدمة من بينها أجهزة الاتصالات، كالبثوث التي تستعمل الموزعات الآلية.

3- تقسيم الخدمات حسب درجة الاحتكاك بالعميل: وتنقسم إلى:

أ- خدمات ذات احتكاك عالي: يعتبر تواجد العميل ضروريا لأداء الخدمة، مثل ذلك، الخدمات الطبية فلا توجد خدمة من دون مريض، الخدمات الفندقية فلا توجد خدمة فندقية دون وجود النزيل.

ب- خدمات ذات احتكاك منخفض: أي الخدمات التي لا توجد حاجة أو ضرورة إلى تواجد العميل، فإصلاح السيارة لا تتطلب وجود صاحبها.

4- تقسيم الخدمات حسب مهارة مقدمتها: وتنقسم إلى:

أ- خدمات غير مهنية: غالبا تمتاز بالبساطة ولا تتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة معترف بها، فكثيرا ما يعتمد أصحابها على الخبرة الشخصية مثل: السباكة، النقاشة...

ب- خدمات مهنية: لا يمكن التنبؤ بنتائج الخدمة القانونية إلا بعد الحصول عليها، ويحكم أداء مثل هذا النوع من الخدمات العديدة من اللوائح والقوانين سواء من جانب الحكومة أو النقابة المهنية، ويحمل مؤديها شهادة مهنية تعطي لها الحق في القيام بالخدمة.

5- تقسيم الخدمات حسب هدف مقدمها: ويمكن تقسيمها إلى:

أ- خدمات هادفة للربح: إن غالبية المؤسسات الخدمية تهدف إلى تحقيق الربح والذي يختلف باختلاف طبيعة الخدمة، وسوقها ومدى حدة المنافسة فيه، مثل: الخدمات المالية، خدمات التأمين.

ب- خدمات لا تهدف للربح: ويتوقف نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها على التحديد الدقيق للسوق المستهدفة، خدمات التعليم، الخدمات الحكومية، المؤسسات الخيرية والدينية ومراكز التبرع بالدم.

6- تقسيم الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة (OMS): فالمنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى اثني عشر قطاع و هي:¹

1- خدمات متعلقة بالأعمال: منها أعمال مهنية خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات التأجير.

2- الاتصالات: الخدمات البريدية، المراسلات الاتصالات السلكية واللاسلكية، الاتصالات الأساسية، الوسائل السمعية والبصرية.

3- خدمات التشييد والخدمات الهندسية: المباني، خدمات الهندسة المدنية، خدمات التركيب والتجميع، خدمات التكميل والتشطيب.

4- التوزيع: تجارة الجملة، تجارة التجزئة، منح الامتيازات على السلع.

5- خدمات التعليم: التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي التعليم العالي وتعليم الكبار.

6- خدمات البيئة: المجاري المائية، التخلص من القمامة، الإصلاح البيئي.

7- الالتزامات المالية: التأمينات، المصارف، أسواق الصرف.

8- خدمات الصحة: المستشفيات، الصحة البشرية، الخدمات الاجتماعية.

9- خدمات السياحة والسفر: الفنادق، المطاعم، وكالات السفر منظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيين.

10- خدمات الترفيه والثقافة والرياضة: خدمات الترويج عن النفس، وكالات الأنباء، المكتبات، الأرشيف والمتاحف.

11- خدمات النقل: النقل البحري، النق الجوي، الفضائي، السكك الحديدية، الطرق البرية.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

12- خدمات أخرى متنوعة: وهناك حالات يكون حضور المستفيد من الخدمة ضروريا مثل: العلاج الطبي، خدمات الحلاقة وهناك حالات أخرى لا تستدعي وجوده مثل: خدمات تنظيف الملابس.

المطلب الرابع: جودة الخدمة:

تحتل جودة الخدمات اهتماما متزايدا من طرف كل مسبوقي الخدمات فعندما تتشابه الخدمة بين منظمة وأخرى مثل فتح حساب في بنك أو الفحص في مركز طبي أو السفر من مدينة إلى أخرى، يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل العميل مع منظمة بذاتها دون منظمة أخرى.

أولا- مفهوم جودة الخدمة:

اهتم الباحثون بمفهوم الجودة وتحديد أبعاده وتحديد الفروقات بين جودة السلع والخدمات وعلى وفق ذلك تبين تلك الآراء وتشبعت التعاريف المرتبطة به.

يعرف بيرى الجودة على أنها: "مجموع الخصائص الملموسة وغير الملموسة للخدمات والمنتجات القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية بما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا وضمن تكلفة وأسعار ملائمة"¹.

كما تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له.²

وللجودة الخدمة بعدان اثنان هما:

1- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، ويمكن التعبير عنها كميًا.

2- الجودة الوظيفية: تشير إلى الجوانب الكيفية للخدمة، ويصعب قياسها كميًا. ومثالها: ميكانيكي السيارات فالزبون ينظر إلى المعدات و الآلات و العدة و قطع الغيار و إلى مهارات و خبرات الميكانيكي لتقييم الجودة

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 218.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص 156.

الفنية، أما سلوكه و مظهرهم و أسلوب تعاملهم و أسلوب تقديم الخدمة فيصعب قاسها كميا و هذا يمثل الجودة الوظيفية.¹

ثانيا: أهمية جودة الخدمة: إن الأهمية الأساسية من تطبيق جودة الخدمة في المنظمات هي:

- 1- زيادة القدرة التنافسية؛
- 2- زيادة كفاءة المنظمة في إرضاء الزبائن؛
- 3- رفع مستوى الأداء وزيادة الانتاجية؛
- 4- زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستقرار؛
- 5- زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة؛
- 6- تحسين سمعة المنظمة.

ثالثا: معايير تقييم جودة الخدمات:

توجد تسعة معايير:²

أ- معايير تتعلق بجودة المنافع النهائية للزبون: وهي خمسة معايير:

- 1- الاعتمادية: وتعني قدرة المزود على انجاز وتقديم خدمة وحسب وعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز والوعد؛
- 2- مدى توفرها في الزمان والمكان والمناسبين: لأن الكثير من الزبائن لا يجذون الانتظار ووقتهم ثمين وسهولة الوصول يعني ملائمة وراحة الزبون؛
- 3- الاستجابة: القدرة والاستعداد، والاستجابة بشكل سريع من قبل المزود؛
- 4- التوكيد: المعرفة وحسن الضيافة واللباقة واللياقة (أساس الثقة)؛

¹ على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² المرجع نفسه، ص 74.

5- الأمان: لا خطر ولا شك ولا مخاطر (مثل الصراف الآلي).

ب- معايير تتعلق بجودة عملية تقديم الخدمة: وتشمل:

1- الجدارة: توفر مهارات ومعارف وقدرات تحليلية واستنتاجية للمزودين؛

2- الأشياء الملموسة: الدليل المادي للخدمة وهو المرشد للزبون إلى الخدمة؛

3- درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد: مشاكل الزبون ومشاعره وهل يقدرها؛

4- الاتصال: قدرة مزود الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة والأعطال والعراقيل.

رابعا: أبعاد جودة الخدمة:¹

اعتمد الباحثون مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة مع الاقرار بحقيقة اننا قياس جودة الخدمات يختلف تماما عن جودة المنتج نذكرها فيما يلي:

1- الاعتمادية:

وتعني قدرة مقدمي الخدمة على اداؤها بشكل يمكن من الاعتماد عليها فضلا عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة

2- الملموسية:

تتمثل بالتسهيلات المادية، المعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة

3- الاستجابة:

تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات الزبائن واستفساراتهم

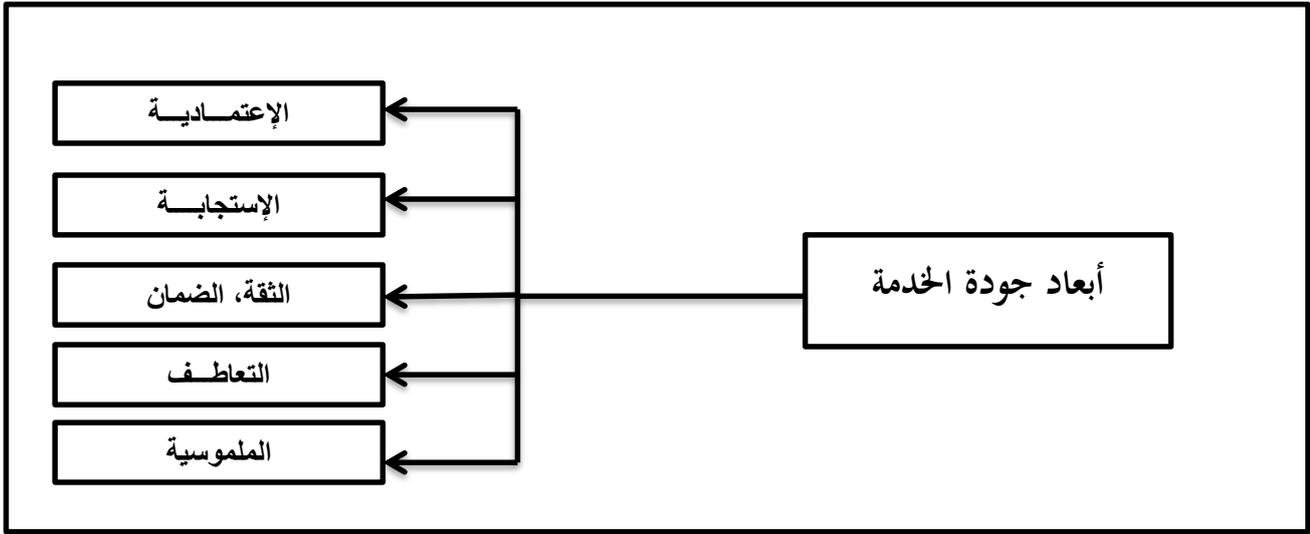
4- التعاطف:

ويعني بان بعد التقمص العاطفي يشمل المتغيرات الاتية: اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماما شخصيا، تفهم العاملين في المنظمة لحاجات الزبائن، ملائمة ساعات عمل المنظمة تناسب جميع الزبائن، حرص المنظمة على المصلحة العليا للزبائن، والدراية الكافية باحتياجات الزبائن.

¹ رعد عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، " دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى"، تنمية الريف، ملحق العدد 119، مجلد 37، 2018، ص32.

ويعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة وليست هناك اخطاء. واشعار الزبون بالاطمئنان النفسي.

الشكل رقم (3): أبعاد الخدمة.



المصدر: من إعداد الطالب.

خامسا: تعريف ابتكار وتطوير الخدمة:

تعريف وكالة الأبحاث الفنلندية (Tekes) ابتكار وتطوير الخدمة كما يلي:

الابتكار في الخدمة كما يلي:

الابتكار في الخدمة هو ان تقدم خدمة جديدة أو تحسن كبير في مفهوم الخدمة من ناحية الممارسة والتطبيق ويمكن أن يكون على سبيل المثال:

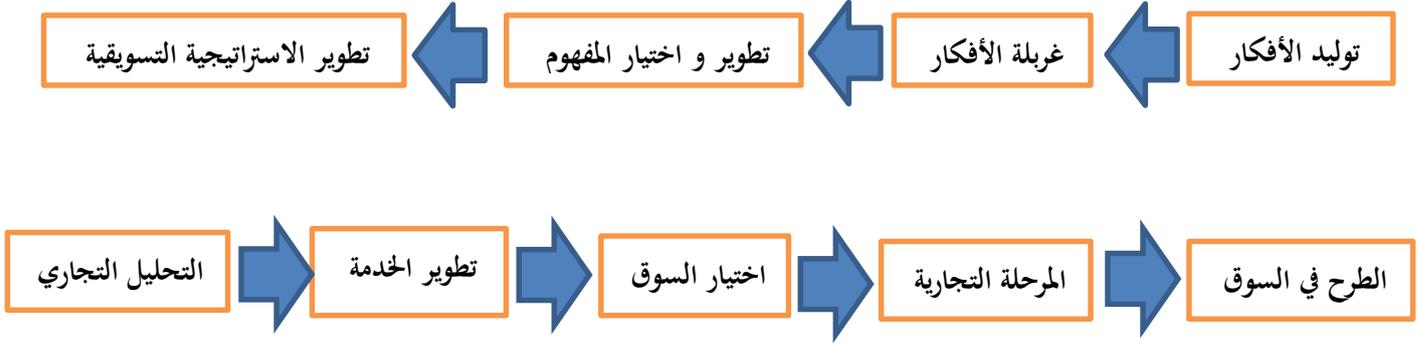
- قناة اتصال جديدة للتفاعل مع العملاء أو نظام توزيع مبتكرة أو تقنية جديدة أو مزيج من الكل، أي ابتكار في الخدمة يشمل عناصر قابلة للتكرار بحيث يمكن تحديدها وتكرارها بشكل آني في حالات أو بيئات أخرى، العناصر القابلة للتكرار يمكن أن تكون إما مخرجات الخدمة أو إجراءاتها ككل أو جزء.

- إن الابتكار لا يتعلق بالضرورة لحدثة التكنولوجيا في حد ذاتها ولكن الإبداع يكمن في كثير من الأحيان في المجالات غير التكنولوجية، يمكن أن يكون الابتكار في الخدمة حل جديد في واجهة الاستخدام يمكن المستخدمين

من النظام من التعامل معه أو طرق توزيع مبتكرة أو تطبيق تكنولوجيا جديدة في إجراءات الخدمة أو طرق مبتكرة من العمليات والإجراءات في الأعمال اللوجيستية وسلسلة التوريد أو طرق جديدة لتنظيم وإدارة الخدمات.¹

- مراحل التطوير والابتكار:

يمكن توضيحها في الشكل التالي:



سادسا: مراحل وخطوات تطوير الخدمة الجديدة²

- مصادر وطرق الحصول على أفكار جديدة:

- معوقات الابتكار؛

- التمويل غير الملائم؛

- تجنب المخاطر؛

- الصوامع الوظيفية؛

- الالتزام بالوقت؛

- المقاييس غير السليمة.

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سبق ذكره، ص- ص 136-137.

² المرجع نفسه، ص-ص 138-143

المبحث الثاني: الخدمات السياحية:

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية:

أولاً: تعريف الخدمات السياحية:

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية وقد تناولها الباحثون والكتاب ومنها:¹

عرفت بأنها: "أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر غير ملموس ولا يترتب على ملكية، وقد يكون انتاجه مرتبطاً بمنتج مادي أو قد يكون لنتاجه قائماً بذاته".

كما عرفت بأنها: "نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النمائي مقابل وضع مبلغ معين من المال، ولا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى".

وعرفت بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوع من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة.

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:

1- الخدمات غير ملموسة:²

تتميز الخدمات بخاصة اللاملموسية وهذا يعني القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختيار مادي لها، وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية، ولا يمكن توفير الحماية القانونية إما هو غير ملموس عن طرق براءات الاختراع. وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة.

2- الخدمات سريعة التلاشي والزوال:

¹ على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 91-92.

² المرجع نفسه، ص 102-103.

فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويذول في فترة معينة، فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر لها أي أثر، وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة، والطائرة عندما يكون ركبها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.

3- عدم خضوع الخدمات للقياس:

حيث أن كل من منظمات الخدمات تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن ما هو معيار ومقياس ذلك؟ فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا أن من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لها مثلاً.

4- الخدمات تحتاج لجهود شخصية لترويجها:

حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون. وما يقدمه الزبائن من تركيزات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها للإقناع والشراء.

5- الموسمية:

فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد.

6- المرونة:

الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب مع المتغيرات ولظروف السياسية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية:

أولاً: خدمة الوكالات السياحية والأسفار:

وهي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً، بحراً أو إلى أي مكان آخر في العالم. ومن أهم الوظائف التي تقوم بها ما يلي:

- 1- تزويد الناس بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها بدون مقابل؛
- 2- بيع بطاقات السفر التقليدية بالتنسيق مع الشركات المختصة؛
- 3- التنسيق مع منشآت الإيواء؛
- 4- بيع البرامج السياحية؛
- 5- تنظيم رحلات خاصة إلى مناطق الجذب السياحي؛
- 6- اجراء عمليات الحصول على تأشيرة الدخول للبلد المزار؛
- 7 - حجز وبيع البطاقات الخاصة بالمهرجانات والحفلات الوطنية أو الدولية؛
- 8- بيع كتب الدليل السياحي للبلد المزار؛
- 9- تبادل العملات الأجنبية بالتنسيق مع البنوك الوطنية؛
- 10- القيام بخدمات الاستقبال محلياً حسب الطلب مثل استقبال الضيوف في المطار ... إلخ.

ثانياً: خدمات النقل:

وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح، إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل، في داخل المنطقة السياحية، كالطرق وسكك الحديد، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة، والتجهيزات التي تتبع لما سلف السم.

ثالثاً: خدمات الايواء:

الفنادق الموتيلات الشاليهات الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.

رابعاً: خدمات الطعام والشراب:

التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة، وفي المنتجات السياحية.

أما الخدمات التكميلية والترفيهية:

أ- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.

ويمكن ادراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات؛

ب - مؤسسات التجارة القطاعي (المفروق): وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية؛

ج - الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة

الدينية؛

د - الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح المصانع البنوك، ومكاتب تبديل

العملة؛

هـ - خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات؛

و - الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها؛

ز - الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، والمراكز

العلاجية والحمامات العامة ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية

وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري..... إلخ.

المطلب الثالث: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات:¹

أولاً: فجوة بين توقعات المستهلكين وإدراكات الإدارة:

الإدارة لا تدرك دائماً بشكل صحيح ماذا يريد المستهلكون أو كيف يحكم المستهلكون على الخدمة فمثلاً إدارة الفندق يمكن أن تفكر أن النزلاء يحكمون على نوعية الخدمة من خلال نوعية الطعام ومعاملة الموظفين لهم بينما يكون حكم النزلاء متعلقاً بشكل كبير على الهدوء والراحة في غرف وأجنحة الفندق.

ثانياً: فجوة بين إدراك الإدارة ومواصفات ونوعية الخدمة:

قد لا تضع الإدارة مواصفات معيارية للخدمة أو مواصفات واضحة وقد تكون هذه المواصفات واضحة ولكنها غير واقعية وقد تكون هذه المواصفات واضحة وواقعية ولكن الشركة غير قادرة على تنفيذها.

ثالثاً: فجوة بين مواصفات نوعية الخدمة وتقديم الخدمة:

العديد من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة فقد يكون تدريب الموظفين غير كاف أو أنهم يعملون بأكثر من طاقتهم وقد تكون معنوياتهم منخفضة وقد تكون المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة غير صالحة وكان ذلك يؤثر على الكفاءة في تقديم الخدمة وتؤثر على رضا العميل.

رابعاً: فجوة بين الخدمة والاتصالات الخارجية (الإعلان عن الخدمة):

حيث أن توقعات المستهلكين أو العملاء تتأثر بالوعود التي يحصلون عليها من خلال الإعلان الذي تصممه الشركة لهذا فالإعلان يجب ألا يعد بأكثر مما هو موجود فعلاً.

خامساً: فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة:

وهذه الفجوة تكون نتيجة لحصول أي فجوة من الفجوات السابقة.

¹ إلياس سراب، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 174.

خلاصة الفصل:

لقد أصبح واضحاً أن عدم زوال وتطور أي مؤسسة يعتمد على مدى فهمها الجيد لمتطلبات المستهلكين وحاجياتهم الحالية والتنبؤ بحاجياتهم المستقبلية يكون مرتبطاً بمدى تطوير الخدمات التي تقدمها سواء من تحسين خدماتها الحالية أو ابتكار خدمات جديدة.

الفصل الثالث:

دليل مشروع المؤسسة الناشئة:

ينشر لاحق

الخاتمة العامة:

أصبحت صناعة السياحة ركيزة قوية من الركائز التي يقوم عليها اقتصاد كل بلد في العالم، والتي سيعود أثرها بالإيجاب عليه، من تطور ورفاهية شعوبها، إلى تطوير وتنمية كل القطاعات الأخرى للدولة، ولجلب أكبر عدد ممكن من السياح يتطلب ذلك بدوره التحسين والتطوير المستمر للخدمات السياحية التي استفادت كثيرا من الثورة التكنولوجية في البرامج والتطبيقات الإلكترونية مدعمة بالقوة الفاعلة للإنترنت.

فالتسويق الإلكتروني يقدم قيمة مضافة للزبائن من خلال التحكم في تكنولوجيات البرامج والتطبيقات لتحقيق رضا الزبائن من خلال تحسين الخدمات المقدمة لهم.

فالتسويق الإلكتروني أصبح يتيح إنشاء مؤسسات تنشط من على مواقع الويب تقدم خدماتها للأفراد والجماعات وتسهيل الحياة اليومية لهم، ولعل قطاع التشغيل وقطاع السياحة يستطيعان الاستفادة من هذه القفزة النوعية لتقديم خدماتهم للزبائنهم، الشيء الذي جعلنا نفكر في تجسيد مشروع إنشاء مؤسسة ناشئة تنشط من على الإنترنت تعمل على تحسين جودة خدمات الايواء التي يوفرها أصحاب المنازل المؤجرة للمصطافين من خلال إتاحة خدمات أصحاب المهن الحرة لتقديم خدماتهم لكل أصحاب المنازل وخاصة المنازل المؤجرة للمصطافين بكل سرعة وبأكثر أمان.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- يقدم التسويق الإلكتروني حولا ذات أهمية بالغة لصناعة السياحة والفندقة، خاصة في مجال عمليات الحجز، كما يساعد على تطوير الأعمال السياحية والممارسات والاستراتيجيات التسويقية؛
- تقدم الإنترنت والتطور المستمر في التكنولوجيا حولا مبتكرة لقطاعي التشغيل والسياحة.
- يمكن إنشاء مؤسسات ناشئة تساعد في تقديم خدمات وحلول بالنسبة لقطاعي التشغيل والسياحة.
- تساعد الابتكارات في القطاع السياحي إلى تحسين جودة الخدمات السياحية وبالأخص خدمات الإيواء، لذلك لا بد من الاستفادة من قطاع المنازل المؤجرة للمصطافين خاصة في فصل الصيف، وجعلها من الخدمات التي تساعد في تنمية هذا القطاع ولجلب أكبر عدد من السياح؛
- تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم أشكالا مختلفة من المحتوى المسوق من تقديم خدمات مميزة لتسوق الوجهات السياحية ومن تقديم خدمات قد تساعد طالبي العمل على إيجاد الوظائف التي تناسب قدراتهم ومستواهم التعليمي.

قائمة المراجع:

أولا- المراجع باللغة العربية:

- 1- مرتضى البشير الأمين، "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، أمواج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 2- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "تسويق خدمات السياحة"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 3- أدهم وهيب مطر، "تسويق الفندقية ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2014.
- 4- محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008.
- 5- سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
- 6- مروان أبو رحمه، وحمزه العلوان درار دكه، مصطفى عبد الكافي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، مكتبة المجمع العربي، مصر، 2014.
- 7- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2008.
- 8- على فلاح الزعبي، "التسويق السياحي والفندقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 9- موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.
- 10- عبد الكريم حساني، "تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزبي بأم البواقي"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، المجلد6، العدد4.
- 11- مرتضى البشير الأمين، "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 11- عمو جوايه الملكاوي، "مبادئ التسويق السياحي والفندقي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 12- محي محمد مسعد، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.

- 13- دلال شتوح، خلف الله بن يوسف وآخرون، " دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات دراسة عينة من زبائن وكالة النجاح، ترافل بالشلف"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2.
- 14- أحمد مجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 15- موفق عدنان عبد الجبار الحمري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 16- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج"، المملكة العربية السعودية، سفر وسياحة.
- 17- عبد الخالق أحمد باعلوي، "تسويق الخدمات"، جامعة العلوم والتكنولوجيا صنعاء، عمان، الأردن، 2013.
- 18- بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1999.
- 19- عمر وخير الدين، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، مصر، 1997.
- 20- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2002 .
- 21- بشير عباس العلاق، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 22- عوض بدر الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.
- 23- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
- 24- رعد عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، " دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لاراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى"، تنمية الرافدين، ملحق العدد 119, مجلد 37, 2018.
- 25- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم و التكنولوجيا، صنعاء ، اليمن، 2013.
- 26- سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطي، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2002.

الملخص:

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز إمكانية تحسين جودة خدمات الإيواء السياحي والموفرة من قبل أصحاب المنازل المؤجرة للمصطافين، عن طريق توفير خدمات تصليح وصيانة الأعطاب الخاصة بالمنازل من على الأنترنت، ولقد تم تجسيد هذا المشروع عن طريق توظيف منصة إلكترونية **Mehina Emploi** تعمل على توفير خدمات أصحاب المهن الحرة للزبائن ككل، وخاصة لأصحاب المنازل المؤجرة للمصطافين لتقديم خدماتها لهم بأكثر سرعة وبأكثر أمان، للمساهمة في تطوير وتحسين الخدمات السياحية، وضمان استمراريتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التسويق الإلكتروني السياحي، الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية.

Abstract :

*This study aims to highlight the possibility of improving the quality of tourist accommodation services provided by owners of houses rented to vacationers, by providing repair and maintenance services for house faults over the Internet. This project was embodied by employing an electronic platform, **Mehina Emploi**, that works to provide services to professionals. Free to customers as a whole, especially to owners of homes rented to vacationers, to provide their services to them more quickly and more safely, to contribute to the development and improvement of tourism services, and to ensure their continuity.*

Keywords :

Tourism Marketing, Tourism e-Marketing, Tourism Services, Quality of Tourism Services.