**مقدمة**

تعتبر السياحة أهم القطاعات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول ، خاصة التي تملك مقومات الجذب السـياحي ، فالإيرادات السياحـية تمثل جانبا أساسـيا من الدخل الوطني لهذه الدول ، و موردا رئيسيا من مصـادر النقد الأجنبـي الذي يموّل ميـزان المدفوعـات و يغذيه ، و يدفع عجلة التنمـية الاجتماعية و الاقتصادية[[1]](#footnote-2) .

هناك العديد من عرّف السياحة ، منهم الإنجليز سنة 1811 ، و من تلك الفترة بدأت تعالج من طرف المختصين و الباحثين ، باعتبـار السياحـة نظريـة ، قدموا عدة نماذج انطلاقا من (Boyer 2003)[[2]](#footnote-3)، فهـي النظام الحيوي الذي ينشئ ثروة و علاقات عديدة بين الدول

وصل حجم حركة السياحة إلى حوالـي 3 ملاييـر سائح في سنة 2002 مولدة حوالـي 3.8 تريليـون دولار أمريكي ، و هذا يشكل حوالي11 % من مجموع الناتج المحلي الإجمالي العالمـي ، فالعالم شهد مـنذ الستينات المسماة بفترة الانفجار و الازدهار السياحي ، زيادة مضـطرة على مستوى السياحة الخارجية ، حيث بلغ في سنوات السبـعينات حوالي 120 مليون سائح ، و 325 سائح في سنة 1985 ، ثم تضاعف هذا العدد في سنة 2002 حوالي 700 مليون ، حيث استطاعـت السياحـة توفير 260 مليون منصب شغل مباشـر ، و غيـر مباشر حيث يشكل بنسبة 10 % من مجموع القوة العاملة الدولية ، منتشرين على العديـد من الدول ، و توقعـت الدراسـات وصول عدد السياح في العالم إلـى 1.6 مليار سائح في سنة 2020 ينفـقون أكـثر من ترليوني دولار أمريكي ، و من جراء النجاح الذي حققته و التي اعتبرت من جراءه من السُلَـمِيات العالمية[[3]](#footnote-4) ، و المتوقع نموها مستقبلا بنسب كبيرة[[4]](#footnote-5).

و من بين الدول الأكثر اهتماما بالسياحة في العالم :فرنسا و الصين و اسبانيا ، أما في الوطـن العربي هناك الإمارات العربية المتحدة ، سوريا ، الأردن مصـر ، و في المغرب العربـي ، المغرب و تونس اللتان تعتبران السياحة كمؤشر اقتصادي للتنمية الوطنية ، عكس الجزائر التي لم تهتم بهـا[[5]](#footnote-6) ، و السبب راجع لمصدر الناتج الداخلي الخام من المحروقات التي يمثل نسبة 98% ، أصبحت السياحـة من عوامل الجذب السياحي في وقتنا الحالي للسياح و المستثمرين ، و بديل مقترح لتنـمية الاقتصـاد ، فهي تعتمد على موارد طبيعية ، تراث ،حضارة ، و عناصر الترفيه ، وسائل نقل و مجهودات إنسانية .

أخذت قسطا كبيرا من انشغالات الباحثين في إشكالية تطويرها خاصة في دول العالم الثالث ، بسـبب صعوبة الحصول على الموارد المالية في هذه البلدان ، و الجزائر واحدة منهم ، التي فالجزائر تزخر بموقـع استراتيجـي جـد ملائـم للسياحة ، احتوائهـا على ثلاث أنواع من المناخات ، المناخ المتوسطـي ، التلي و الصحراوي ، إضافة إلى امتلاكها للعديد من المقومات السياحية النادرة في بعض الدول لكنها غير مستـغلة فعلا . هذا ما يدفعها إلى التفكير في ترقيـة مناطق التوسـع السـياحي كأداة للجذب السياحي يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي .و النهوض بإعادة النظر إليها ، و ذلك بدراسة جميع المعوقات المتمثلة في نقص الأمن السياحي ، و نقص الوعي الثقافي ، و قلة أماكن الاستقبال و ضئـالة مستوى تقديم الخدمات السياحيـة ، إضـافة إلى نـدرة التكويـن و التأهـيل للمستخدمـين في القطاع السياحي ، و عدم وجود التسهيلات التي يحتاجها السائح للدخول إلى الجزائر أو الخروج منها ، والعديد من العراقيل الاجتماعية ، الاقتصادية و الاجتماعية ،و حتى السياسية .

بالرغم من تموقع الجزائر السياحي الجذاب و توفـر القدرات السياحـية فيها ، إلا أنها موقع نفور للسياح ، ما زاد من الاهتمام لمعالجة الإشكالية التي تتمحور حول ما يلي :

**التساؤل الجوهري المتمثل في :**

ـ كيف يمكن توظيف التسويق في المنـطقة السياحية الذي يُمَكِّن من جـذب السـياح ؟ و ما التموقع المرتقب لها ؟

هذه الإشكالية تمكننا من طرح عدة **تساؤلات فرعية** ،التي نحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث ، تُذكر كما يلي :

ـ ما أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد ؟

ـ كيف كان العمل بها دوليا ؟ و ما الأشياء التي ساهمت في رفع مستواها ؟

ـ ما مفهوم الجاذبية السياحية ؟ و ما هي النظريات و الأساليب التي فسّرت تطور المـناطق السياحية ؟

**-** ما المتغيرات التي تساهم في جاذبية المنطقة السياحية ؟

**-** ماذا يريد السائح من المنطقة السياحية ؟ و ما يجب توفيره لإرضاءه؟

**الكلمات الدالة :** السياحة ، السائح ، التسويق السياحي ، الخدمة السياحية ، الجاذبية السياحية .

**أهداف الدراسة :**

ـ محاولة التحسس بمكانة السياحة في الجزائر و بالأخص في منطقة مستغانم و دور ها في الاقتصاد الوطني .

ـ رد اعتبار صورة الجزائر السياحية محليا و دوليا .

ـ محاولة معرفة أسباب تراجع السياحة في الجزائر.

ـ وضع بعض النتائج و التوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث .

**حدود البحث :**

لموضوع البحث عدة أبعاد تتمحور فيما يلي :

**البعد الموضوعي :**

تم معالجة هذا البحث من طرف العديد من الباحثين ، لكن هذا القطاع لم تتحرك عجلته نحو التطور بعد .

**البعد الزمنـي :**

امتدت فترة دراسة هذا البحث منذ مارس 2009 إلى غاية سبتمبر 2010 .

**البعد المكاني :**

تم الحصول على المعلومات في الدراسة النظرية من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة بالولايات التالية : مستغانم ، تلمسان ووهران ، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدت على تقاريـر و دراسـات كل من مديرية السياحة ، و مديرية الثقافة و محافظة الغابات ، و مديرية البناء و التعمير و التخطيـط ، و مكتـب الدراسات العموميـة ، مديرية البيئة ، الدرك الوطني المصلـحة الولائيــة لولاية مستغانـم، الأمن الولائـي لولاية مستغانـم، فنادق و مطاعم الولاية .

**المنهج المتبع في البحث :**

للإجابة على الإشكالية و إثبات صحة الفرضيات ، تم إتباع المنهجين الوصـفي و التحليلـي ، حيـث تـم الاعـتـماد على المنهـج الوصفـي الذي يخـص مختــلف المفاهـيـم و التعاريف التي تمـس الموضوع ، و المنهج التحليلي الذي اعتمد عليه في التعليق على مختلف الجداول، النسب المئوية ، الدائرة النسبية و غيرها .

**صعوبات البحث :**

ـ ضيق الوقت لإتمام البحث .

ـ نقص اهتمام الهيئات المعنية بقطاع السياحة ، و تجاهل مدى أهميتها.

ـ عدم تجديد النسـب و الأرقام المتعلـقة بالسياحـة على مســتوى الهـيـئات و الوزارات المختصـة ، و حتى المواقع الالكترونية التي تنحصر المعلومات فيها غير آنية .

**الدراسات السابقة :**

يتميز موضوع البحث بوفرة الدراسات و البحوث محليـا و دولـيا ، لكن تنقـصها الدراسة الميدانـية خاصة بالنسبة للخدمات السياحية ، و وسائل الإعلام ، و من بين الدراسات نذكر ما يلي :

ـ رسائل الدكتوراه و الماجستير ، المقالات ، و الملتقيات .

**تقسيمات البحث :**

لدراسة هذا الموضوع قٌسّم البحث إلى ثلاث فصول ، فصلين مخصصين للجانب النظري و فصـل للجانب التطبيقي .

**الفصل الأول :**

عولج في هذا الفصل عدة مفاهيـم عن السياحـة و دورها في التنمـية الاقتصاديـة ، و السائـح بمختلف سلوكياته ، و كذا علاقة السياحة بالبيئة و المجتمع وكذا الثقافة .

**الفصل الثاني :**

تطرقــنا في هذا الفـصل إلى معالجـة الجاذبـية السياحـية للمنطـقة ، و التـعرف على مـختلـف أدواتها ، و معايير اختيار المنطقة السياحية ، و مختلف النظريات التي عالجتها.

**الفصل الثالث :**

تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ،كانت الدراسة ميدانية حول جاذبية منطقـة مستغانم السياحية ، و ذكر مختلـف مقوماتـها التاريخـية ، الثقافــية ، السياحـية و غيرها ، و أنواع السياحة المتواجدة فيها ، و محاولة إثراءها باستخدام وسائل التسويق .

**- الفرضيات المقترحة في هذا البحث:**

من خلال الإشكالية المطروحة و محاولة تحليلها ، و دراستها بشكل دقيق ، اعتمد على وضع فرضيات تخص الجاذبية السياحية للمنطقة من أجل بلورته من جميع النواحي .

**الفرضية الأولى :** اقتصادية

1. مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية .
2. نقص هياكل الاستقبال .

**الفرضية الثانية** : سياسية

1- نقص الأمن السياحي و عدم الاستقرار السياسي في المنطقة السياحية يؤدي إلى نفور السياح.

**الفرضية الثالثة** : ثقافية و اجتماعية

1- غياب الوعي الثقافي السياحي .

**دوافع اختيار البحث :**

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي أهم القطاعات لما تدره من أموال ، و تساهم في رفع عجلة التنمية الاقتصادية ، و من هنا جاء هذا الاهتمام بدراستها ، ووجب التفكير في معالجة العـجز و التأخر فيها ، تم اختيار منطقة مستغانم السياحية التي تزخر بالعديد من المقومات السياحية بشتى أنواعها طبيعية ، ثقافية ، مناخية و غيرها ، إذ لوحظ عدم الاهتمام بها بالرغم من موقعها الاستراتيجي الهام ، اقتصاديا و سياحيا .

فما سبب التأخر ؟ و لما لا تستغل المقومات السياحية فعلا ؟ هذا ما سوف يعالج في البحث .

**مقدمة الفصل الأول :**

بدأت السياحة كنشـاط إنسانـي ضروري للحـياة بداية بسـيطة وبدائية في مظـهرها وأسـبابها ، و أهدافها كالبحث عن المسـكن أو الطـعام و الشراب ، أوالبـحث عن تجمـعات بشـرية معـينة لغرض اجتـماعي [[6]](#footnote-7) ، وأصبحت ثالث صناعة في عالم اليوم بـعد صناعـتي الاتصالات و نظـم المعلومات[[7]](#footnote-8) ،إذ تعتبر نشاطا متـعدد الجوانب ومتنوع التأثـيرات في الدول المستقبلة للسـياح كالتأثيرات الاقتـصادية ، الاجتماعية ، البيئية وغيرها، ومصدرا هامـا من مصادر الدخل القومي الذي تعتـمد علـيه الدول السياحـية اعتـمادا أساسـيا في حل مشاكلها الاقتصادية[[8]](#footnote-9) .

هذا التـنوع هو نتاج تطـور صـناعة السياحـة ونتاج زحفـها إلى مقدمة القـطاعات الاقتصـادية في العالم. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تندثر بل تنـمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها.لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمـعلومات والصور والبيانات. ولكن السـنوات أثبتت أنها ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا.

رغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفـر والسـياحة إلا أن السـوق يستـطيع استيعاب العالم كله.فهي صناعة العالم من العالم والى العالم. والأكـثر تطورا وتفهما وتفتـحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد[[9]](#footnote-10). لم تعد كـما كانت منذ سنوات، تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحـت تدخل في معـظم مجالات الحياة اليومية. لم تصبح بذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويـسافر إلى بلد ما ليقضـي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية.تغير الحال وتبـدل وتخطت. السـياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به .

**المبحث الأول : السياحة و السائح مفاهيم عامة**

لقد جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف شامل و محـدد للسـياحة ، و كل باحث ركّز على جانب معين أو ظاهرة معينة ، فمنـهم من ركّز على ظاهرة اجتماعـية أو اقتصادية ، ثقافيـة أو دينيــة ، ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقات الدولية و الإنسانية و الثقافية [[10]](#footnote-11).

**1- السياحة و تطورها :**

**1-1 نشأة السياحة :**

كانت السياحةامتيازا يتمتع به الأغنياء بشكل خاص ، فقد نشأت في اليونان منتجعات الراحة في المدن المجاورة لشواطئ البحر، لتمكِّن من جذب أكبر عدد ممكن من السياح ذوي الدخل المرتفع.

أما في إيطاليا تم إنشاء طرق لتسهيل التجارة و إعطاء الإمكانية لأباطرة الرومان للسـفر برًا، و الانتقال بسهولة أكثر، فالأغنياء كانوا يسيرون بالعربات على الطرق صُحبة دليل سـياحي الذي كان ينظم النقل ،خدمات الطعام و الإقامة ، و كان يتوجب عليه حماية الزبائن من قطاع الطرق.

وفي الرومان السياح كان هدفهم البحـث عن الفن والأماكن المميزة الجذابة كالساحات الكبيرة والمدرجات ، و في عام(164 قبل الميلاد) وصف المؤرخ فيليون «philion »  عجائب العالـم السبع المتمثلة في: الأهرامات- منارة الإسكندرية - الجنائن المعلّقة لمدينة بابل- تمثال زيـوس في اليونان - معبد آرتيمـس (آلهة الصيد و المراعي و الغابات)- مقبرة موسوليس في تركيا حيث لم يبق اليوم سوى الأهرامات بمصر و الجنائن ببابل التي تثير معظم السياح للزيارة [[11]](#footnote-12).

**1-2 العصور التاريخية لتطور السياحة :**

عُرفت ظاهرة السفر منذ القدم بصفتها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر لعدة أسباب ، و كانت في القديم بسيطة و بدائية في مظاهرها و أسبابها ، أهدافها و وسائلها ، ثم تطورت شيئا فشيئا إلى أن سميت بالسياحة ، اهتم بها عدة خبراء، تابعوا تاريخها وبحثوا تطورها في المراحل التاريخية المختلفة لمعرفة أسبابها و فوائدها اتجاه المجتمع ، و هذه المراحل تدرج فيما يلي [[12]](#footnote-13):

**أولا ً: مرحلة ما قبل الميلاد . أ- السنة (8000) سنة قبل الميلاد :**

أدت التنمية الزراعية في الشرق الأوسط إلى نشـوء المجـتمعات وبدأ الشعـور بالمكان، فالمسافرون عليهم العودة إلى أماكن تواجدهم الدائم.

**ب- الفترة ما بين (3000-2175) قبل الميلاد :**

كان عصر الدولة الفرعونية في مصر،إذ أصبحت المعابـد و الأهرامات من المعالم السياحية الجاذبة للأجيال التي جاءت بعد هذه المرحلة التاريخية.

**ت- السنة (1200) قبل الميلاد :**

امتازت هذه المرحلة ببداية استخدام الفينيقيين القواربَ الشراعية بشكل كبير لغرض النقل .

**ث- السنة(776) قبل الميلاد :**

شهدت هذه الفترة بدء الأولمبياد الذي يعتبر مؤشرا لبداية السياحة الرياضية [[13]](#footnote-14).

**ج- الفترة ما بين (500-400) قبل الميلاد :**

كان فيها ازدهار و نمو الحضارات اليونانية ، حيث رافقـته تطورات في الرياضيات والعلوم و الفلسفة ، و بلغت فنون العمارة ذروتها.

ح**- السنة(200) قبل الميلاد :**

حققت فيها الإمبراطورية الرومانية نموا ،و بدأت الحضارة الصينية تركزعلى الفنون ، كبناء سور الصين العظيم للحماية من الاعتداء و الغزو الخارجي .

**ثانيا :مرحلة ما بعد الميلاد.**

**أ-السنة (300) ميلادي:**

تمثلت في قيام الدولة البيزنطيـة عند اعتراف الإمبراطور قسطنطين بالمسيحية كدين رسمي للدولة، وانتقال العاصمة إلى القسطنطينية ، و في هذه المرحلة كثر بناء الكنائس في أوربا و ، هذا ما أدّى إلى زيادة عدد المسافرين لزيارتها للتعبد.

**ب- الفترة ما بين (600-1100) ميلادي:**

شهدت قيام الدولة العربية الإسلامية و توسعاتهـا ،و قيام حركة عمرانـية ، ممّا جعل العديد من الناس يتنقلون لزيارة المقومات السياحية ، إضافة إلى ظهور الوازع الديني لاعتناق الدين الإسلامي الحنيف الذي شجَّع المسلـمين على زيارة الأماكن الدينية المقدسة في مكة المكرمة و المدينة المنورة ، و القدس الشريفة، هنا ظهرت العلاقة بين التجارة و السياحة.

**ت- الفترة ما بين (1096-1270) ميلادي:**

نشوب الحروب الصليبية في هذه المرحلة ، أدى إلى ظهور طرق مواصلات جديدة أكثرها برية.

**ث- الفترة ما بين (1100-1300) ميلادي:**

أصبحت الكنيسة الكاثوليكية الرومانية تسيطر على القضايا الفنـية و الروحانية في معظـم أجواء أوربا، حيث صارت الكنيسة تدعم النظام المـستند على الشكليـة و الانتفاع بمشـاركة الملوك و الأمراء ، و أصبحت تمتلك ثروات هائلة ، كما عرفت هذه الفترة مصادقة الملك "جون" على الماغـنا كارتا "magna carta "التي تعتبر وثيقة تتضمن حق السفر، و برز فيها ماركو بولو" Marco polo" كرحالة ، كتب العديد عن رحلاتـه و جولاته في آسيا ، حيث أصبح السـفر عبر البحار صفة مميزة ، ممّا أدّى إلى توسع التجارة الدولية.

**ج- الفترة ما بين (1347-1351) ميلادي:**

شهدت انتشار مرض الطاعون القادم من الشـرق إلى أوربا ، و بدأ تأسيس مستوطنات للبيض في إفريقيا ، وتم إنشاء العديد من القلاع على سواحل البحار.

**ح-سنة(1500) ميلادي:**

فترة النهوض إلى الجانب الفني، حيث بقيـت الكنيـسة الكاثوليكـية الرومانية راعية للفنـون و الإضافات الفنية الرائعة،إذ تعتبر هذه الفترة مرحلة انتعاش للفنون الجميلة[[14]](#footnote-15).

**د-السنة (1600) ميلادي:**

المستوطنون البيض يستعمرون شمال إفريقـيا ، الأسبان يفتـتحون "ماياناس" و يمرون عبر أمريكا اللاّتينية .

**ذ- الفترة ما بين (1700-1825) ميلادي:**

بدء الثورة الصناعية والآلة البخارية التي غيرت الإبحار الشراعي، وبدأت مرحـلة السـكك الحديدية ، و ظهور الحانات ، الفنادق ،المطاعم في عواصم أوروبا مما ساعد على تطور السياحة.

**ر-السنة(1841-1903) ميلادي:**

أسَّس توماس كوك"Thomas cook" أول وكالة سفر في العالم ، وشرع في تنظيم الرحلات الجماعية، **و** بدأ إنتاج السيارات على نطاق واسع ، و تشـكلت الطبقة الوسـطى في الولايات المتحدة الأمريكية حيث قام الإخـوة رايت" wright brothers" بتحقيق نجاحات في مجال الطيران ، حيث قاموا بصنـع طائرة " كيتي هاوك" في شـمال كارولينا.

**ز- الفترة ما بين (1914-1919) ميلادي:**

فترة الحرب العالمية الأولى التي أدت إلى حدوث تطورات تكنولوجية هائلة ، بداية العـصر الاجتماعي الدولي ، ثم تأسيس عصبة الأمم المتحدة ، إذ كانت تنظم رحلات الطيران المنتظمة بالعمل بشكل جدي بين لندن و باريس .

**س- الفترة ما بين (1930-1939)ميلادي:**

بدء الكساد العظيم الذي أثر سلبا على حركة السفر، و بدأت الهجرة تنتشر و تتوسّـع خاصة في أمريكا.

**ش- الفترة ما بين (1939-1945) ميلادي:**

نشوب الحرب العالمية الثانية التي شهدت تغيرات واسعة في المجال التكنولوجـي ، وبدء الحرب الباردة ، ثم ترسيم الحدود ، و أصبحت صناعة السـياحة تحـتل مكانة مرموقة مستفـيدة من حملات الإعمار ما بعد الحرب العالمية الثانية ، إذ بدأت الولايات المـتحدة الأمريكـية تتوسع في بناء الطرق السريعة ، و تنشيـط البنية التحتـية في كامل أمريكا و أوربا.

**ص- السنة(1957) ميلادي:**

بدأ عصر الفضاء في تحقيق النجاحات الباهرة، حيث تم إطلاق المركبة الفضائية"sputnik"

**ض- الفترة مابين(1961-1970) ميلادي:**

"يوري غاغارين" أول إنسان يهبط على سطح القمر، اعتبر هذه العصر عـصر التكنولوجيا الفضائية الراقية، و انتهاء فتـرة الركود العلمي، و بدء ثورة المعلوماتية ، واستخدمت الطائرات الكبيرة " jet" وبدأت مرحـلة السياحة الواسعة النطاق، و أصبحت أكبر من الصناعات في العالم.

**ط- مرحلة الثمانينات:**

بدأت صناعة السياحة تؤثِّر على المرافق الاقتصادية في العالم ، و توسَّعـت بـتقديم خدمات خاصة و عامة ، كمـا بدأت مرحلة السياحية الترفيهية الواضحة المعالم.

**ظ- مرحلة التسعينات إلى هذا اليوم:**

حصول تطورات كبيرة في القدرات الشرائية للمواطنين بفضل المعلوماتيـة و الاتـصالات الراقية، و البحث عن مجالات لقضاء أوقات الفراغ و الاستمتاع بالحياة[[15]](#footnote-16).

**1-3-ماهية السياحة:**

**1-3- 1 لغويا:**

كلمة " TOUR" تعـني يدور و يجـول ، و سار على وجه الأرض ، كلمة مشـتقة من اللغة اللاتينية TORNO" " أمّا في اللغة الإنجليزية " TOURISM " تدل على الدوران و الانتقال[[16]](#footnote-17)، أطلق عليها هذا المفهوم في سنة 1643 ليدل على السفر و التجوال من مكان إلى آخر [[17]](#footnote-18).

**1-3- 2 اصطلاحا:**

ظهرت هذه الكلمة في القرن التاسع عشر ميلادي ، عرّفوا بها الأسـفار البريطانيـون اتجاه أوربا[[18]](#footnote-19) ، فتعرف بنشاط السفر بهدف الترفيه، و توفير الخدمات المتعلـقة بهذا النشاط ، وهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان لآخر، و من زمن إلى آخر، خـارج البـلاد أو داخله لمدة لا تقـل عن 24 ساعة ، و تكون لعدة أغراض ، منها ثقافية و دينية، رياضية واجتماعية ، أعمال و غيرها. لم تعد صناعة السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، فقد تدخلـت في معظـم مجالات الحياة اليومية ، و تجاوزت كل الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثِّر و تتأثَّر به، فقد تمكنت من كل الأزمات إذ لوحظ نموا مستمرا لها عاما بعد عام [[19]](#footnote-20) .

فصناعةالسياحة تمثل التنظـيمات العامة و الخاصة التي تشتـرك في إنتاج المنتج السـياحي عند شراء و توفير البضائع و الخدمات التي تلبـي حاجيات السياح و ترضيـهم ، حيث تقوم صناعة السيـاحة على عدة عناصر مهمة و ضرورية وفقا للشكل الموالي:

**الشكل رقم ( 1-1 )** "عناصر صناعة السياحة"

**البنية التحتية**

**الموارد البشرية**

**المنتج السياحي**

**رأس المال**

**صناعة السياحة**

**التسويق و الإعلان**

**وسائل النقل**

**Source :** <http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf.p15>

إذ تمثل السياحة أيضا عملية انتقال زمنية يقوم بها عدد هائل من سـكان العالم حيث يتركون محل إقامتهم الدائمة متجهين نحو أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو خارجها ، و تكون الإقامة مخـتلفة من شخص إلى آخر حسب الظروف المتمثلة في :

أ-الإمكانيات المادية للسائح و قدرته على الإنفاق أثناء الرحلة . ب-قوانين النقد و تقلبات أسعار الصرف . ج-مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف[[20]](#footnote-21).

فقد يطلق عليها بصناعة القرن العـشرين أو بترول القرن الواحـد و العشـرين ، فالعالم النمساوي : **هيرمان فونشوليرون** **Sholleron Herman Von** عرَّفها في سـنة 1910 على أنها الاصطـلاح الذي يطلق على العملـيات المتداخلة خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب ،وإقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود منطقة معينة.

فالسياحة ماهي إلا إبداع وابتكارإنساني حسبما جاء في تعريف المؤرخ Marc Boyer))[[21]](#footnote-22) ، وهي أيضا مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الصناعة و الأسفـار ، و تتعاون على إشـباع رغبات السائح[[22]](#footnote-23) .

**1-3-2-1 لفظة السياحة باللغات الأجنبية :**

تزايد عدد الزوار القادمين إلى فرنسا في القرن السابع عشر (17) من جنسيات مختلفة ، مما استدعى إلى تقديم التسهيلات كإصدار دليل(1672) من قبل **سان موريس** بعنوان الدليل الأمين للأجانب بفرنـسا الذي تضمن وصفا للطرق التي تصل بباريس، و المدن المجاورة لها ، كما تحدث عن الرحلة القـصيرة التي كانت تشمل الجزء الجنوبي الغربي الفرنسي، والرحلة الطويلة التي كانت تشـمل الجزء الجنوبي الغربي و الشرقـي (بورجوني).

و في القرن الثامن عشر تطور استـخدام المصطلح من الرحلة الطويلة إلى القيـام بالرحلة الطويـلة أو الكبيرة ، ثم انطلق المصطلح إلى إنجلـترا أين استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يقوم بها الشباب الإنجليز لإتمام التعليم، ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنجليزي الذين يقومون بالرحلة السياح، ثم انتقل هذا المفهوم إلى فرنسا للتعبير عن الرحلات التي يقوم بها الأشخاص، فأصبحت كلمة "tourism" تعني الرحلة المجردة من أهداف مادية ، تهدف فقط إلى المتعة و الراحة و الصحة...إلخ .

**1-3-2-2 لفظة السياحة باللغة العربية :**

على الرغم من كون المصـطلح حديثا في اللغة اللاتينيـة، إلا أنها كانت معـروفة في اللغة العربية، والتي تعني الضرب على الأرض، فقد وردت في القرآن الكريم لقوله تعالى في سورة التوبة : "براءة من الله و رسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين(1) ، **فسيحوا** في الأرض أربعة أشهر ، واعلموا أنّكم غـير معجزي الله ، و أنَّ الله مخزي الكافرين(2)" فكلمة فسيحوا تعني سيروا في الأرض[[23]](#footnote-24) .

**1-4 أركان السياحة:**

أيمشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة متكاملة دون توفر بنيتين أساسيتين هما : **1-4-1 البنية التحتية :**

يجب أن يكون المنتج السياحي أو المشروع السـياحي متكـاملا ،تتوفر فيه الخدمات الأولية كالمياه الثقيلة،المياه العذبة ،الكهرباء، الغاز، الهاتف، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك، رعاية صحية ، الأمن و الأمان ...إلخ[[24]](#footnote-25) **،** حيث تكون هذه الخدمات وفقا للمواصفات الدولية[[25]](#footnote-26) **. 1-4-2 البنية الفوقية:** تتمثل في منشآت الإقامة كالفنادق،المخيمات،ومشاريع الاستقبال السياحي، ومكاتب المعلومات السياحية ، وكلاء السفر والشركات السياحية، إضافة إلى مكاتب إيجار السـيارات، المترجمين و الإدلاء السياحيـين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب ، السينما و غير ذلك. فكل هذه النشاطات تختلف من بلد إلى آخر حسب مستوى التقدم فيها.

**1-5 تقسيمات السياحة :**

يمكن تقسيمها وفقا لعدة أسس أهمها: **1-5-*1 التقسيم وفقا للعدد*:** هناك نوعان من السياحة تتمثل في: **1-5-1-1 السياحة الفردية:**

هي سياحة غير منظّمة يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص بزيارة بلد معين، تتراوح مدة الإقامة حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، تشمل هذه السياحة خدمات متنوعة، فكل سائح من هـذه المجموعة له دوافع و رغبات خاصة جاء لتحقيقها، ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات السياحية يعتمد على القدرة المادية و الرغبة التي يحققونها، فقد تعتمد على تأثير الأصدقاء، و تأثير الإعلان و الترويج السياحي كما تعتمد على ثقافة السائح.

**1-5-1-2 السياحة الجماعية:**

تمثل سياحة للأفراد أو المجموعات السياحية، تقوم بها الشـركات السياحـية بتنظيم و ترتيب، فكل سفرة و لها برنامج محدّد ، وسعر محـدّد، تعـتمد على تحقيق المجموعة للرغبات، إذ تكون هذه الرحلات متعدّدة و متـنوعة في الأماكن المشـهورة و المعروفة في العالم التي تكون مركز استقطاب و جذب[[26]](#footnote-27) .

**1-5-2 *التقسيم وفقا للغرض*:**

يوجد العديد من الأغراض و الدوافع التي تدفع السائح إلى زيارة بلد معين منها ما يلي : **1-5-2-1 السياحية لغرض العمل المؤقت:**

هذا النوع منتـشر في أمريكا و الدول الأوربيـة ، في أوقـات الركود والكسـاد ، حيث يـنتقل السياح و خاصة الشباب و طلبة الجامعات خلال فترات العطل لغرض التمتع والعمل في نفس الوقت ، كما هو موجود في المملكة العربية السعودية خاصة في موسم الحج ، أين ينتقل الكثـير من الشـباب السعوديين إلى مكة المكرمة للعمل، و بعد انتهاء الموسم يعودون إلى أماكن سكنهم.

**1-5-2-2 السياحة لقضاء الإجازات و الترفيه و الاستجمام :**

مرتبطـة بأوقات الإجازات المدفوعـة الأجر ، كإجازات نهاية الأسبـوع ، أو الإجازات الصيفية و الأعياد الدينية، فنجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار و نوعية الخدمة و المكان المناسب، أوالمرغوب فيه من قبل السياح فقد تعتمد أيضا على مدى ثقة المواطنين بالشركة السياحية و سمعتها ، و كذا سمعة المكان المرغوب زيارته.

إضافة إلى توفر الأمن ، و من المناطق المشهورة بها: اسبانيا- المغرب - تونس- مصر- الأردن و غير ذلك ، حيث يكون الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل إلى الأماكن الهادئة، أو سواحل الشواطئ، أو في المناطـق الجبلية ،إضافة إلى الترفيه عن النفس عند توفر المال و الوقت[[27]](#footnote-28).

**1-5-2-3 سياحة الصحة و العلاج :**

تكون لغرض العلاج من مرض معـين ، أو الابـتعاد عن الجو البارد و الثلوج مثل السياح الوافدين من الشمال و الدول الاسكندينافيـة بحثا عن المناطق الدافئة ، أو الابتعاد عن المناطق الحارة أو لغرض النقاهـة و الاسترخاء بعد الشفاء من مرض معـين أو للراحة النفسية[[28]](#footnote-29) .فهذه الأخيرة تنقسم إلى قسمين هما:

**أ- السياحة العلاجية** :

تعتمد السياحة العلاجية على استخدام المصحات المتخصصة أوالمراكز الطبية أو المستشفيات الحديثة التي يتوفر فيها تجهيزات طبية وكوادر بشرية تمتاز بالكفاءة العالية الموجـودة في جمـيع دول العالم إلا أن هناك دول أصبحت مشهورة بهذا النوع من السياحة مثل التشيك وأوكرانيا وألمانيا وبـعض الدول العربية مثل الأردن.

**ب-السياحة الاستشفائية :**

تعتمد هذه السـياحة على العناصر الطبيعـية في علاج المرضى وشفائهم مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية مثل البحيرات الموجود في اندونيسيا في أكثر من مدينة والرمال والتعرض لأشعة الشمس بغرض الاستشـفاء من بعض الأمراض الجلـدية والروماتـيزمية وأمراض العظام وغيرها وتطـلق السياحة العلاجـية على كلا من النوعـين السابقـين. و من الدول المشهورة بهذا النوع ما يلي : [الأردن](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86)**:** الدولة المشهورة بمناطق السياحة العلاجية والاستشـفائية فمن مواقع العلاج الطبيـعي التي يقصدها السياح للعلاج [البحر الميت](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AA) وحمامات عفرا. [لبنان](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D9%86)**:** وهي من الدول المتقدمة في المصحات العلاجية لمرضى الرئة ومواقعها في الجبال ومنها مَصَحُ حمانا حيث يقطنها المرضى لفترات طويلة قد تظل لأكثر من سنة. **إنجلتر**[ا](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%AC%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%A7) **:**مصحات الإدمان والأمراض النفسية في "Priory Hospital"، لمعالجة الأمراض النفسـية والإدمان ويوجد فيها مرضى من جميع أنحاء العالم لقضاء فترات علاجية طويلة وفتـرات نقاهة من بعد التماثل للشـفاء ويقصدها أشخاص من مختلف الجنسيات ومنها العربية بحثاً عن أفـضل طرق العلاج وقبل هذا السـرية التامة التي تمتاز بها هذه المصحات[[29]](#footnote-30). **مصر:** [واحة سيوة](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%B3%D9%8A%D9%88%D8%A9) [التي](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B5%D8%B1) تمتاز بمناخها الجاف طوال العام والرمال الساخنة والتي تساعد في علاج آلام المفاصل والعمود الفقري، كما تتميز بكثرة عيون المياه التي تتدفق من باطن الأرض، فعامل الطقـس الجاف في هذه الواحة يـساهم في الاستـشفاء من أمراض الجهاز التنفسي والرمال الساخنة الموجودة بجبل "الدكرور" بها إشعاعات تساعد في علاج الروماتيزم وشلل الأطفال والجهاز الهضمي.

أما استخدام المياه الساخنة فينقسم إلي قسمين مياه **ساخنة عادية** و**مياه ساخنة كبريتية** حيث يتم معالجة نوع خاص من الطين بهذه المياه ويعالج كثير من الأمراض الجلدية ومشاكل البشرة بالإضافة إلي علاج الجهاز التنفسي لكنه لم يستخدم حتى الآن في مصر على الرغم من انه متوافر في كثير من البلدان الأوربية . **اليمن:** تمتلك مقومات هامة للسياحة الاستشـفائية من ذلك انتشار الحمامات الطبيعية مثل حمامات دمث و السخنة[[30]](#footnote-31).

**1-5-2-4 السياحة التعليمية :**

تعتبر من أقدم أنواع السياحة بهدف الدراسة و التعليم،والدليل على ذلك رحلات ابن بطوطة ، و ابن ماجد، فقد ركزت عليه الدول المتقدمة علميا و صناعيا، حيث تقوم الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات و المعاهد، فالعديد من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإقامة من أسبوع إلى أشهر معدودة ، بهذا تكون مصاريف السائح مرتفعة نوعا ما [[31]](#footnote-32).

**1-5-2-5 سياحة زيارة الآثار و الأماكن التاريخية :**

هذا النوع يمثل أهم أغراض السياحة ، فالدول التي لا تمتلك آثارا و لم تعش حضارات قديمة لا يمكنها منافسة الدول المشهورة بها، باعتبارها أرقى أنواع السياحة ، حيث تستقـطب عددا هائلا من السياح معظمهم كبار، العلماء،المثقـفون، ذوو المسـتوى المادي المرتفع الذين يفضلون الإقامة في فنادق ذات جـودة عالية، حيث تتراوح مدة إقامتهم ما بين أسبوع إلى أسبوعين.

فالدولة المختصة بهذه السياحة عليها التركيز على الآثار و التراث التاريخي، و تقـدم أفضل الخدمات ، إضافة إلى الاهتمام بالبنى التحتية و الفوقية السياحية[[32]](#footnote-33)

**1-5-2-6 السياحة الثقافية :**

تعتمد على إقامة الندوات والدورات الثقافية ،المـعارض الفنـية أو حضور المزادات العلنية الدولية للتحف ،والأشياء النفيسة إضافة إلى معارض الكتب والمسابقات الثقافية كمسابقة الشعر، المسرح، المقالة ، الموسيقى ، مسابقات عروض الأزياء...إلخ[[33]](#footnote-34) .

فممكن تصنيفها ضمن سـياحة الآثار والأماكن التاريـخية فلها نفس شروط و متطـلبات هذه الأخيرة ، حيث تعتمد على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية ، كمهرجان جرش بالأردن، و مهرجان السينـما العربيـة ، أو مهرجان كان للسينما العالمية ، والمهرجانات التي تقام بمصـر كمهرجان شرم الشيخ ، أو توزيع جوائـز الأوسكار في أمريكا[[34]](#footnote-35).

فكل من سياحة الآثار و الأماكن التاريخية و السياحة الثقافية يقـوم فيهما السياح بمشاهدة الآثار و التطلع على تاريخ الحضارات القديمة و المواقع الأثرية ، كزيارة الأهرامات بمصر و تدمر بسوريا، و مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم.إضافة إلى الإطلاع على حياة الناس في البلـدان و التعرف على أعمالهم ، ثقافتهم، نمط حياتهم الاجتماعية و الحضارية ، و مشاهدة المواقـع الحضـارية المهمة المشهورة كبرج إيفل بباريـس و تمثال الحرية بنيويورك ، وكذا معرفة ما يدور من حوادث السـاعة و التقدم العلمي كمشاهدة انطلاق المركبات الفضائية[[35]](#footnote-36).

**1-5-2-7 السياحة الرياضية:**

تعتبر قديمة نوعا ما ، كانت تشمل رحلات صيد الأسماك ،ركوب الخيل ،التزحلق على الثلوج ، قد شهدت منافسة دولية في هذا المجال ، كإقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية ، فهذا النـوع من السياحة يشهد تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان السياحية منها إسبانيا- اليونان – تركيا- قبرص- لبنان-مصر- قطر و الإمارات العربيـة و غيرها.حيث تـتوفر الخدمات السـياحية الرياضية بصفة متكاملة.

إضافة إلى توفر خدمات الترفيه و الخدمات الصحية [[36]](#footnote-37)، إذ تتطلب إنشـاء بنى تحتيـة و فوقتية عالية المستوى من التقدم ، و توفـير وسائل الاتصال بمختلف الأسعار لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المشاركين، المشجعين والهواة ، رجال الأعمال والصحفيين ، فقد تحتاج إلى استثمارات ضخمة و خدمات نوعية[[37]](#footnote-38).

كما ما حدث في ألمانـيا سنة 2006 حين نظمـت مباريات كأس العالم حيث استقبلت الملايين من الجماهير (15 مليون سائح)[[38]](#footnote-39) ، و ما سيحدث في هذه السـنة (2010) في جنوب إفريقـيا ، حيث صرّحت المنظمة العالمية لكرة القدم نمـوا في الاقتصاد بنسبة 5% بتقديرات عالية أعلن عليها وزير المالية لجنوب إفريقيا السيّـد (Pravin Gordhan) تقدر بِ (1.5%) لسنة 2010 وَ( 3.6%) لسـنة 2012. حيث قامت الحكومة بإنـفاق 2.8 مليار€ (أورو) لتجهيز الملاعـب و البنى التحتية لتنـشيط قطاع السياحة و النقل ،إضافة إلى تقوية الأمن الوطني [[39]](#footnote-40).

**1-5-2-8 السياحة الاقتصادية :**

تهدف هذه السياحة إلى العمل للحصول على صفقات تجارية بالنسبـة لرجال الأعـمال بسبب انخفاض الأسعار في بلد ما يِؤدي إلى تدفق السياح و التمتع بالخدمات المـقدمة لهم[[40]](#footnote-41)، حـيث هذا النوع تقوم به الدول المعنية بتخفيض تكاليف اليد العاملة ، و توفير السلع بأسعار معقولة بهدف جذب السـياح الذين يهتمون بتلك السـلع ، حيث هذه الأخيرة تحتاج إلى توفير خدمات متنوعة و أماكن إقامة معـينة ، فمن بين الدول المهتمة بها : الصين و أغلب دول جنوب آسيا ، الإمارات العربية المتحدة ، تايلانـدا و تايوان و غيرهم.

**1-5-2-9 سياحة المناسبات :**

تنقسم إلى ثلاث أنواع منها ما يلي :

**أ-سياحة الكرنفالات :**

مثل كرنفال ريودي جانييرو في البرازيل الذي يعتبر من أضخم المهرجانات الشعبية و القومية في العالم ، الذي يحضره العديد من المشاركين و السياح.

**ب-سياحة الأعياد القومية :**

تتمثل في الاحـتفالات التي تقام في العيد القومـي كما هو موجـود في أمريكا أو عيد الثورة الفرنسية الذي تقام فيه عروضا موسيقية ، فنية أو ثقافية.

**ج- سياحة الأوبرا والباليه:**

تجذب فيه هذه السياحة عددا هائلا من السياح المثقفين ذوي مستويات مادية عالية[[41]](#footnote-42) .

**1-5-2- 10سياحة المؤتمرات و الاجتماعات :**

يتطلب هذا النوع خدمات سياسية متطورة ، وسائل اتصال و وسـائل نقل حديثـة ، بنى تحتية و فوقية مميزة لتسهيل حضور الأشخاص الذين يزورون البلد لغرض اجتماع أو مؤتمر معين [[42]](#footnote-43).

تزايد الاهتمام بها بعد الحرب العالمية الثانية و استمرار الأمن و الاستقرار السياسي في العالم ، وحصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية ، و بعد استعمال الآلات الحديثة في الإنتاج ،حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات و المؤتمرات الاجتماعية ،السياسية، الثقافية ورجال الأعمال، فالمشاركون لا يقضون معـظم أوقاتهم في الفنادق أو القاعات بل يكسرون الوقت للاستجمام ، الراحة و الرحلات السياحية القصيرة.

**1-5-2-11 السياحة الدينية :**

السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان مثل مكة والمدينة بالنسـبة للمسـلمين والفاتيكان والأديرة المختلفة بالنسبة للمسيحيين ومنها دير سانت كاترين بجنوب سيناء في مصر وكذلك زيارة الأهرام أو المعتزلات الدينية في الجبال بالنسبة للهندوس والبوذيين.[[43]](#footnote-44)  
**1-5-2-12 السياحة الاجتماعية :**

تسمى أيضا بالسياحة العرقيـة ، و تكون عادة سياحة عائلية ، أي زيارة السائح إلى وطنه الأم مع أهله ، تشترط هذه السياحة خدمات متعددة كوسائل ترفيه للأطفال كالملاعب الطـعام ،المسابح و أيضا الإقامة ، و غالبا ما يفضل السياح الإقامة في الشقق المستقلة ، أوالشقق الفندقية ، و فترة الإقامة تكون من أسبوع إلى موسم كامل. فالبلد المحافـظ على العادات والتقاليـد يشجـع هذا النوع لامـتيازه بالخدمات السياحية المناسـبة و المعقـولة ، للبقاء لفـترة معينة ، كما تسـاهم هذه السياحة في تشجيع المواطنين المغتربين بزيارة أهلهم ووطنهم ، أقاربهم و أصدقائهم مع توفر الأمن و الحرية لهم[[44]](#footnote-45).

**1-5-2-13 سياحةالصحراء:**

تعتبر الصحراء القبلة الأولى للسياح ، لما لها من جمال أخاذ و روعة الجبال و السكون[[45]](#footnote-46) ، تعد من الأماكن الفريدة من نوعها ، تخلو الإقامة فيها بالمعسكـرات و المخـيمات ، و تنوع المناظر الطبيعية من كثبان رملية متحركة على أشكال هلالية ، و صخـور مختلـفة على جوانب الطرق تأخذ أشكالا متنوعة[[46]](#footnote-47) ، فهي تنضم إلى سياحة السفاري و المغامرات .

لها جاذبية خاصة للسياح حيث يتجه البعض إلى زيارة الوديان و عيون المياه ، و البعض يهوى الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصـيد [[47]](#footnote-48). و يتـجه بعض الآخر إلى السلاسل الجبلية و مغامرة تسلقها كتسلق جبال الأطلس، ركوب الأمواج وكذالك التزلـج برمال صحـراء الربع الخالي الذهبيـة وبالرمال الحمراء بالمملكة العربية السعودية مثلا.

**1-5-2-14 السياحة الشاطئية :**

تنتشر في البلدان التي تمتازمناطقها بوفرة الشواطئ الرملية الناعمة ، والمياه الصافية الخالية من الصخور ، و الموجودة في العديد من الدول كدول حوض البحر المتوسط و دول البحر الكاريبي [[48]](#footnote-49).

**1-5-2-15 سياحة الغوص :**

لها علاقة بالسياحة الشاطئية في معظم المـناطق التي تطل على السـاحل ، إذ تشترط وفرة الشعب المرجانية ، و الأسماك الملونة ، و المياه الدافئة طوال العام ، سحر اليابس، خلجان الينابيـع ، حيوانات و طيور ، و نباتات برية نادرة .

**1-5-2-16 سياحة التجوال :**

تتمثلفي القيام بجولات منظمة سيرًا على الأقدام إلى مناطق نائـية ، تشـتهر بجمال مناظرها الطبيعية، وتكون الإقامة في مخيمات في البر و التعايش مع الطبيعة[[49]](#footnote-50).

**1-5-2-17 سياحة التسوق :**

تكون بغرض التسوق و شراء منتجات بلد ما تسري فيها التخفيضات من أجل الجذب السياحي كمهرجان دبي للسياحة و التسوق الذي يقام كل سنة[[50]](#footnote-51).

والشكل الموالي يلخص أغراض و دوافع السياحة كالتالي: **الشكل رقم(1-2)** " أهم دوافع السياحة "

***دوافع اقتصادية***

***دوافع عرقية***

***دوافع دينية***

***دوافع رياضية***

***دوافع تاريخية***

***دوافع السياحة و السفر***

***دوافع صحية***

**دوافع تعليمية**

**دوافع الراحة و الاستجمام**

**دوافع ثقافية**

ا**لمصدر**:احمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ص 36

**ثالثا :تقسيم السياحة وفقا للعمر.**

تشمل هذه السياحة ما يلي :

**أ- سياحة الطلائع :**

تتعلق بالمرحلة ما بين 7سنوات إلى14 سنـة، هي مرحلة تعليمـية يتم من خلالها الأطـفال اكتـساب معارف و مهارات معينة.

**ب- سياحة الشباب :**  تتعلق بالمرحلة ما بين 15 سنة و21 سنة التي تمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية و الاعتماد على النفس، تنتشر خاصة في أمريكا.

**ج- سياحة الناضجين:**

تتعلق بالمرحلة ما بين 35 سنة و 55 سنة ، هي سياحة للاسترخاء و المتعة .

**د- سياحة المتقاعدين :**

تخص المتقاعدين و المتقدمين في السن ، تكون فترة الإقامة من أسبوعين إلى شهرين ، تمتاز بارتفاع الأسعار و تقديم أفضل الخدمات السياحية و أفضل أنواع الإقامة و النقل[[51]](#footnote-52) .

**رابعا : تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة .**

**أ- سياحة موسمية :**

مرتبطة بموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح ما بين شهرإلى ثلاثة أشهر،كالذهاب إلى المناطق الدافئة للسياح المقيمين في المناطق الباردة و العكس.

**ب-سياحة أيام :**

قد تستغرق هذه السياحة أياما معدودة من يومين إلى أسبوع ، فتكون غالبا في نهاية الأسبوع ، أو مناسبات وطنية ، أو أعياد قومية[[52]](#footnote-53).

**ج- سياحة عابرة :**

تكون أثناء انتقال السياح بطريقة برية عن طريق حافـلات سياحية ، أو سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات ، كأن تتعطل طائرة في مطارها[[53]](#footnote-54).

**خامسا : تقسيم السياحة وفقا للجنسية .**

**أ- سياحة الأجانب :**

تشمل جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد ، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم برامج لجذب السياح الأجانب ملائمة لأذواقهم و رغباتهم. **ب- سياحة المقيمين خارج البلد :**

هي سياحة لهجرة المواطنين لغرض الدراسة أو العمل، فقد تنظم لهم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم. **ج- سياحة مواطني الدولة :**

هي سياحة داخلية تنظم لمواطني البلد زيارة أماكن أثرية،تاريخية ،وحضارية في البلد نفسه [[54]](#footnote-55).

**سادسا: التقسيم وفقا للمناطق الجغرافية .**

**أ - سياحة داخلية** :

تتمثل في انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ،أي انتقال مواطني البلد داخل البلد الأم ، و هذا النوع يحتاج إلى خدمات متنوعة ، بأسعار معقولة و تشجيعية ، تعتـبر من أهم أنواع السياحـة الداخليـة في توزيع الدخل بين المواطنين ، وعدم تمركزه في منطقة معينة و القضاء على البطالة و تحسيـن البنـى التحتية والفوقية . فهي تنظم لمواطني البلد زيارة الأماكن الأثرية و التاريخية الحضارية و الرياضية حيث تتضمن مختلف أنواع السياحة و الإقامة المناسبة لكافة المستويات و الدخول الاقتصادية.

**ب- السياحية الخارجية** :

تعني استقبال السياح الأجانب إلى بلد ما ، هذا النوع من السياحة تبحـث عنه معـظم الدول لجلب العملة الصعبة، حيث تتطلب خدمات مختلفة و بنى تحتية كبيرة ، فكلما تنوعت الخدمات السياحـية من جودة و أسعار و تطورت كل من البنى التحتية و الفوقـية كلما زاد تدفق السياح الأجانب في البلد مع اشتراط توفر الأمن و الاستقرار و توفر الحرية للبلد ، و احترام السياح، و ثبات القوانين، و سـهولة الحصول على تأشيرة الدخولvisa و انخفاض الأسعار[[55]](#footnote-56) .

و الجدول الموالي يبرز قدوم السياح الدوليين حسب بلدهم الأصلي .

**الجدول رقم(1-1)** \* قدوم السياح الدوليين حسب بلدهم الأصلي بالمليون\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الدول** | **السنوات** | | | | | | | |
| **1990** | **1995** | **2000** | **2004** | **2005** | **2006** | **2007** | **2008(تقديرات)** |
| **أوروبا** | 262.3 | 310.8 | 392.5 | 420.8 | 441.6 | 462.2 | 487.3 | 487.9 |
| **إفريقيا** | 15.2 | 20.4 | 27.9 | 34.2 | 37.3 | 41.4 | 45.1 | 47.0 |
| **آسيا الشرقية و دول المحيط الهادي** | 53.0 | 78.3 | 104.0 | 136.8 | 145.5 | 157.9 | 171.8 | 173.7 |
| **جنوب آسيا** | 3.2 | 4.2 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | 9.1 | 10.1 | 10.4 |
| **أمريكا** | 92.8 | 109.0 | 128.2 | 125.8 | 133.3 | 135.8 | 142.9 | 147.2 |
| **الشرق الأوسط** | 9.6 | 13.7 | 24.9 | 36.2 | 37.9 | 40.9 | 49.0 | 55.6 |
| **المجموع** | 436.1 | 536.4 | 683.6 | 761.0 | 803.7 | 847.8 | 847.3 | 921.8 |

Source : -http://www .arrivees.geotourisme.gouv.fr.stat.memento.pdf.p1

كل نتائج الجدول توضح تزايدا مستمرا في التدفق السياحي ، حيث بلـغت (847.3 مليون سائح ) في سنة 2007 ،و قدر التـزايد في سنة 2008 بِ ( 921.8 مليون سـائح) ، هذا ما يوضِّـح الاهـتمام بهذا القطاع من طرف السياح ، و من طرف السـلطات المعينة و ذلك لما حققـته من نجاح و تطور في الاقتصاد لكل دول[[56]](#footnote-57).

يلاحظ من خلال الجدول نموا مستمرا للسياحة في مختلف أنحاء العالم ، حيث احتلت معظم دول أوربا المرتبة الأولى بالنسبة للدول الأخرى ، هذا لما تكسبه من موارد سياحـية عالية كالمناطـق الأثرية و التاريخـية مثلا ثم تليها دول آسيا الشرقية و دول المحيط الهادي في المرتبة الثانـية كالهـند و أندونيسيا وغيرهـم من الدول الغنية بالمنتـجات و المناطق السياحية ، و أمريكا أيضا في المرتبـة الثالثة لما تزخر به موارد سياحية أيضا ، ففي الفترة ما بين 2000 و 2004 يلاحظ نوعا ما تراجـع في عدد السـياح المقبلين على أمريـكا و هذا راجع لأحداث 11 سبتمبر 2001 التي أثرت في نفوس السياح و أرغمتهم على تغيير المقصد السـياحي إلى أماكن أخرى .

يمكن دمج كل أصناف السياحة في شكل موحد وفقا لكل من الأغراض ،العدد ، العمر ،الجنسية ، مدة الإقامة ، و ذكر معظم أنواعها في الشكل الموالي :[[57]](#footnote-58)

**الشكل رقم (1-3)** "تصنيف السياحة"

**قضاء العطلة و الترفيه**

**وفقا للغرض**

**العـــمل**

**الصحة و العلاج**

**سياحة فردية**

**سياحة جماعية**

**وفقا للعدد**

**الدراسة و التعليم**

**الرياضــة**

**سياحة الطلائع**

**الهوايات**

**سياحة الشباب**

**التعرف على الشعوب و الاكتشاف**

**سياحة الناضجين**

**وفقا للسن (العمر)**

**المعــارض**

**سياحة ما بعد التقاعد**

**سياحة أيام**

**المشتريات و التسوق**

**السياحة**

**سياحة موسمية**

**المؤتمــرات**

**من حيث مدة الإقامة**

**سياحة عابرة**

**الديــن**

**وفقا للمناطق الجغرافية**

**سياحة خارجية**

**التاريـــخ**

**سياحة داخلية**

**الثقافــــــة**

**سياحة الأجانب**

**سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل**

**الطبيعة و المناخ**

**وفقا للجنسية**

**سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج**

**سياحة اجتماعية**

**أغراض أخرى**

**المصدر :**برنجي أيمن،***الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية***، مذكرة

ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس ، الجزائر ،2008/2009.ص46

**2- السائح و سلوكياته : 2**-1 **مفهوم السائح: 2-1-1 تعريف السائح** : **2-1-1-1**  **تعريف السائح لغة :**

يقال ساح يَسيح سَيْحا و سَيَحانا ، ساح الرجل معناه جاء في البلاد للتنـزه أو التفرج ، أو غير ذاك فهـو سائـح وجمـعه سـياح من المصـدر سـياحة و ليـس سُواح ، و في بعـض دول المشـرق يقولـون سـواح المصريون مثلا [[58]](#footnote-59).

**2-1-1-2 تعريف السائح اصطلاحا :**

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل سواء داخل بلده (السائح الوطني) أو خارجه ( السائح الأجنبي) ، و الذي يقوم بالانتـقال لغرض السياحة لمـسافة ثمانين كيلومـترا على الأقل[[59]](#footnote-60) من منزله وذلك حسب تعريف [منظمة السياحة العالمية](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9) (التابعة [لهيئة الأمم المتحدة](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%87%D9%8A%D8%A6%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%85_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D8%A9)) [[60]](#footnote-61)، و إن قلت المدة عن ذلك يعتبر قاصدا للنزهة أو متنزها.

فقد ظهر مفهوم السائح في انجلترا في القرن الثامن عشر(18) للتعبير عن الرحلة التي يتـعين على الشاب الإنجليزي الانتقال إلى أوربا لإتمام تعليمه،ثم انتقل المصطلح إلى فرنسا للدلالة على شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية لا لغرض المال .

وجاء في المؤتمر الدولي المنعقد في أوتاوا في الفترة من 24 إلى 28 جوان 1991 التي أقرتها لجنة الإحصائيات التابعة للأمم المتحدة في دورتها السابعة و العشرين التعريـف بالسـائح [[61]](#footnote-62)، كما ذكر أعلاه ، ففترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح و المتنزه ، فالمتنزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح ، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم [[62]](#footnote-63):

أعضاء الهيئات الدبلوماسية

أفراد القوات المسلّحة الأجنبية

العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالخبراء أو الموظفون

الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى

المسافرون العابرون كمسافـري الترانـزيت ، طاقم الطائـرة، الباخـرة ، سائقي القاطرات و الشاحنات.

من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد .

السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.

**2-1-2 تقسيم السياح تبعا لبعدهم عن مكان السياحة :**

**2-1-2-1** السائح العالمي الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة ، والقادم من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

**2-1-2-2** السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة لهم ميزات و أصناف خاصة.

**2-1-2-3** السائح القادم من مدن أو مناطق قريـبة من المكان السـياحي تكون عامة الزيارات في نهاية الأسبوع.

**2-1-2-4** سياح من مواطني البلد التنقل يكون في البلد ذاته ، و هذا يمثل سياحة داخلية [[63]](#footnote-64).

**2-1-3 تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) :**

قد تفرق المنظمة العالمية للسياحة بين السائح و المتنـزه حسب مدة الإقامة في البلد المضيف وفقا للشكل الموالي: **الشكل رقم (1-4)**  "تصنيف السياح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة" .

**تصنيف السياح المتجولون( الزوار)**

**متنزهون<=24 ساعة**

**سياح تدوم فترة الزيارة 24 ساعة فما فوق**

**Source :** NADINE Levra, ***Fondements d’économie du tourisme***, 1ère edition, les editions de BOECK université,FRANCE,2007 p41

عُرِّف أيضا السائح وفقا للمفهوم العالمي بالشخـص الذي يقضي على الأقل ليـلة واحدة في مكان إقامة جماعية أو خاصة [[64]](#footnote-65)، و هذا التعريف يطبق على السـياح الأجانـب ، و الشكل الموالي يوضح ميزة كل من السائح و الزائر[[65]](#footnote-66) :**الشكل رقم(1-5)** " الفرق بين السائح و المتنزه"

**قضاء 0 ليلة ، أي أقل من 24 ساعة = متنزه**

**قضاء من 0 ليلة إلى 3 ليالي = إقامة قصيرة زائـــــــر**

**سائـــح قضاء أكثر من 3 ليالي و أقل من سنة = إقامة طويلة( عطلة )**

Source : Jean-Louis BARMA ,***Marketing du tourisme et de l’hôtellerie*** ,éditions d’organisation, paris,France,1999,p17.

يصنف السائح و المتنزه وفقا لطبيعة و غرض السفر ، و الشكل الموالي يوضح ذلك[[66]](#footnote-67) :

**الشكل رقم (1-6)** " تصنيف السياح و المتنزهين "

**السياح و المتنزهون**

**العمل**

**الترفيه**

**الصحة و الرياضة**

**عطل و رحلات عائلية**

**قاعات المحاضرات**

**البيع-أعمال و تجارة**

**قاعات المحاضرات**

**source**: NADINE Levra, ***Fondements d’économie du tourisme***, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE,2007 p42

الشكل توضيحي متكامل للسائح :**الشكل رقم (1-7) :** "التصنيف المتكامل للسياح "

**المسافر**

**زائــــر**

**مقيـــم**

**غير مقيـــم**

**الحصول على عمل**

**الدراسة على حساب البلد المضيف**

**سـائح**

**عابر سريع**

**لحضور المعارض الدولية**

**القادمين عن طريق البحر و إن قلت مدة الإقامة عن 24 ساعة و إ**

**حضور المؤتمرات و الاجتماعات**

**لقضاء الإجازة**

**و الاستجمام**

**زيارات عائلــية**

**زيارات ديــــنية**

**لأسباب رياضية**

**العلاج و الاستشفاء**

**العمال المؤقتين**

**سكان المدن**

**الحدودية**

**القوات المسلحة**

**مسافر الترانزيت**

**اللاجئون**

**السياسيون و الإنسانيون**

**الدبلوماسيون**

**لا يتصل سفره بالسياحة**

**الطلبة للدراسة**

**أقل من سنة**

**طاقم الطائرة أو**

**الباخرة أو السيارة**

**Source** : Georges CAZES**, *Le tourisme international, mirage ou stratégie d’avenir ?*,**édition HATIER, pari s ,France ,1989,p19**.**

**2-2 دراسة السلوك الفردي للسائح :**

**2-2-1 مفهوم سلوك المستهلك (السائح ) :**

يمثل سلوك السائح مجموعة من الجهود و الأنشطة التي يقـدم عليها المستهلـكون أثـناء البحث عن السلع والخدمات المحتاج إليها، والتي تؤدي إلى إشباعهـم[[67]](#footnote-68). فدراسـة هذا السلـوك أسـاس التسويق الفعال ، فهو نقطة الاهتمام في أكبر تجمع من نوعه لمختلف المنظـمات التجارية الكـبرى[[68]](#footnote-69) . فيعـرف أيضا بالدراسة المرتبطة بكيفية قيام السائـح باتـخاذ قرار الشراء من خـلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت و جهد[[69]](#footnote-70) .

**2-2-2 دراسة سلوك المستهلك(السائح) :**

أجريت العديد من الدراسات حول سلوك السـائح كالدراسـة التي تم القـيام بها في المملكة العربية السعودية الخاصة بمتطلبات السياح التي تشمل الخدمات السياحية ، حيث تم الاشـتراك في هذه الدراسة بين ثلاث جهات في المسؤولية على نجاح أو فشل الخدمات السياحية ، و استمرار رضا أو عدم رضا السائح التي تشـمل كلا من الهيئة العليا للسـياحة و الجهات الحكومـية ذات العلاقة بقطاع السـياحة و شركات الاستثمار السياحي.

تمت في هذه الدراسة معالجة و معرفة سلوك السـائح و ما يريـده من احتـياجات و رغبات بشـكل متكامل ، و إجراء دراسات دورية لتقويم مسـتوى الخدمة المقدمـة من الشركات السياحـية ، والعمل على تحديد معاييرخدمية سياحية لضمان جودة المرافق والمنشآت السياحية التي ترضي السائح ، و جعله المحطة الأولى التي بموجبها يمكن دراسة المشروع السياحي بطريقة أفضل[[70]](#footnote-71) .

تتمثل دراسة سلوك السائح في جانب الطلب، فالسائح لا يستهلك المنتج في حد ذاته بل يتـذوقه قبل الاستهلاك [[71]](#footnote-72)، فالبحوث السياحية تركز غالبا من يقـوم بماذا؟ ، فاعـتمدت البحوث على البـيانات و المعلومات ذات الصلة بالسائح .

ففي الأردن يختلف سلوك السائح حسب الجنسية مثلا السياح الأجانب عند قدومهم الأردن تـنظم لهم السفريات المنشآت السياحية أي تتم السياحة جماعية ، و يقومون بشراء و استـخدام كافة مقـومات العرض السياحي كالفنادق ، الشقق الفندقية ، وكلاء السفر، مكاتب تأجير السيارات السـياحية ، إضافة إلى زيارة المواقع الأثرية و غيرها،أي زيادة إيرادات الحكومة الأردنية ، عكس السياح الأردنيين الذين يقومون بالسياحة الفردية الغير منظمة لا يسـتخدمون مقـومات العرض السياحي بشـكل جيد ، حيث يركزون على الشقق الفندقية ، المطاعم و أحيانا مكاتب تأجير السيارات السياحية [[72]](#footnote-73).

فبالرغم من ضرورة فهم المنشآت السياحية الخواص الديمغرافية و الجغرافية للسياح و غيرها ، إلا أنه ينبغي التعرف على الأسباب التي تدفعهم إلى اختيار منتج سياحي دون آخر، و من بين الدوافع ما يلي :

**2-2-3 دوافع اختيار منتج سياحي :**

**2-2-3-1 الحاجة :**

يشخص كوتلر(KOTLER) ثلاث مراحل يطلق عليها بإثارة الحاجة تذكر كالآتي:

**المرحلة الأولى :**

المحفزات الخارجية و الداخلية على إثارة الطلب أو الرغبة لصنف معين من المنتج . **المرحلة الثانية :**

تتناول الحاجات التي يتم إشباعها من خلال شراء صنف معين من أصناف المنتج .

**المرحلة الثالثة :**

هذه الحاجات المشخصة تنشط الرغبات .

هناك عوامل محفزة تظهر من خلال الإقرار بوجود شيء بحاجة إلى إشـباع مثـيرات داخلية أما الخارجية تتضمن عملية التعرض للإعلانات أو الحديث مع الأصـدقاء [[73]](#footnote-74) .فالإنـسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها كالحاجات المادية المتـمثلة في الطعام ، الملبس و المسـكن و حاجات اجتماعية كالانتماء،التفاعل و التقدير و حاجات فردية للمعرفة و تحقيق الذات ، و نقص الإشباع يـؤدي إلى التطلع للحاجات .

ففي المجتمعات المتقدمة يتطلع الفرد إلى إشباع حاجاته و يسـاعده على ذلك ارتـفاع الدخل ، عكس ما هو موجود في الدول النامية أو المتخلفة الذين يسعون إلى محاولة الإشـباع بقدر المـتاح من السلع و الخدمات.

فباعتبار سلوك السائح سلوكا إنسانيا يتأثر بمجـموعة من العوامل و الضغوط كانت إنسانية أم تسويقية ، تجعل عملية التنبؤ و تفسير السـلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة ما أو خدمة سـياحية معينة من المسائل البالغة الأهمية بسبب تداخلها فيما بينها.

لقد كان الاهتمام يركز على دراسـة و تحليل جوانب السلوك الإنساني ، ولكن الدراسات ذات العلاقة بسلوك المستهلك بقيت لفتـرة محددة خاصة لدى المدارس السلوكية بسـبب النظرة التي كانت تـستند عليها هذه المدارس ، فقد يرى (**LANCASTER 1971**  ) القرار هو تعبير عن السـلوك الإنساني للفرد ، فبالإمكان معرفة الفرد تبعا للسـلوك الذي يتخـذه إزاء سلعة أو خدمة معينة يرغب شرائها[[74]](#footnote-75).

قسمت دراسة سلوك السائح حسب العمر ، الجنس، المستوى الاجتماعي ، الثقافـي و المالي ، و إبراز العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديـد احـتياجاته الأساسـية و احتيـاج الأمان ، و كذا الاحتـياجات الاجتماعية و الصداقة ، الاحترام ثم تحقيق الذات هذا ما جاء به الاقتصادي " أبراهام ماسلو "[[75]](#footnote-76).

تقود السائح عدة حاجات كونه يسعى إلى تحقـيق أهدافه المهمة ، أبرزها تحقيق الذات ، حيث طرح الاقتصادي **" أبراهام ماسلو"** في نظرية الحاجات أن الكثيرين يرون الدوافع شيء ذاتي ، يعمله شخص لشخص آخر ، إلا أنها بالنسبة له عبارة عن شيء ذاتي لا يمكن فرضه من الخارج ، يعتبر قوة داخلية تدفع الفرد القـيام بعمل محدد ، كتحقيق الذات[[76]](#footnote-77) .

أكّد أيضا هذا الاقتصادي أنه " ما دامت حاجات الفرد كثيـرة و دخله محدود، فلا يتمكن من إشباع كل حاجاته ، و عليه أن يعمل ترتيبا تنازليا واضعا حاجاته الضرورية في أول السُّـلم ثم تلـيها الحاجات الأقل أهمية " هذا ما أكده **ماسلو (MASLOW)** في تقسيم الحاجات:

**الشكل رقم (1-8) :** " تقسيم ماسلو للحاجات و الدوافع "

**Source :**Philip KOTLER –Bernard DUBOIS-Kevin Lane KELLER –Delphine MANCEAU ,***Marketing management*** ,éditions PEARSON Education ,12ème édition ,paris France 2006,p224.

يوضح هذا الشكل الحاجة الفيزيولوجـية كالطعام و المسكن و الملبـس تأتي في القاعـدة ، و بعدها الحاجة إلى الأمن و الأمان الجسمي و الانفعالي ، و تليـها الحاجة إلى الائتـمان و الحب في المرحلة الثالثة ثم الحاجة إلى الاحترام وفي الأخير الحاجة إلى تحقيق الذات التي تتصدر رأس الهرم .

**2-2-3-2 الرغبات :**

تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الفرد في الانتقال بالطائرة ، أو يفضـل سيارة خاصة ، أي الوسائل التي تؤدي تستخدم في إشباع الحاجة ، و قد تختلف من فرد لآخر حـسب ثقافته ، بيئتـه ودرجة التحضر، فمثلا الأمريكي يفضل الهومبورغر ، و الإيطالي يفضل البيتزا و العربي يفضل لحم الخروف.

فدور رجل التسويق البحث عن رغبات السياح ، وتقديـم تلك الرغـبات و الخدمات التي تشبع الحاجة ، فهناك ارتباط بـين الحاجة و الرغبة، فقد تكون الرغـبة لها الأولوية عند السـائح من الحاجات ، فقد لا يهتم بمكـان الإيواء في الفنادق الفاخرة بل يؤكد على مكان الصيد والتصويـر تحت الماء...إلخ .

**2-2-3-3 الطلب :**

من المعروف عند الإنسان قلة المـوارد و زيادة الرغـبات و على رجل البحـث عن هذه المشكلة ، فعلى السائح البحث عن المنتجات و الحاجة التي تمتعه بالإشـباع في حدود ما يملك ، فرجل التسويق الناجح هو الذي يتنبأ عمليا بحجم الطلب المتوقع على منتـجاته الذي يساعد على تحديد الحجم الملائم من الإنتاج فقد تمت معالجة الطلب على السياحة بعدة وسـائل ، أي عدد الأفراد الذين يشتركون بالفعل في النشاط السياحي[[77]](#footnote-78) .

**2-2-3-4 المنتجات :**

تكون سلعة مادية أو خدمة ، فكرة أو تنظـيم ، شخـص أو فندق ...إلخ . يعني أي شيء مشبع للحـاجة ، فمـثلا الفرد يشتري سيارة ليمتلكها و بالمقابل التنـقل ، و السائح يحـتاج إلى مراكز التسلية أو ممارسـة رياضة معينة ، أو المشي في الأسواق لرؤية الفولكلور الشعبي الذي يشبع رغباته. **2-2-3-5 التبادل :**

يقوم الفرد بتوفير الرغبات و الحاجات بالتبادل النقـدي أي يكون لديه القدرة الشـرائية لها ، عليه التوجه إلى أماكن تواجد هذه الحاجات و الرغبات و يقوم بشرائها ، وهذا يتطلـب تسويق الخدمات السياحية و المصرفية الفندقية و الرياضية و غيرها.

**2-2-3-6 المعاملات :**

تعد النظام الأساسي للتبـادل ، فمحور المعاملات هو القيمة المادية التي يحصل عليها طرف و الخدمة أو السلعة التي يحصل علـيها الطرف الآخر، والتي تشـمل بعض الأبعاد كالوقت والمكان، وهناك نوعان من المعاملات منها: **أ- معاملات مادية :** التي يقوم بها السائح بدفع نقود أو شيكات بنكية مقابل الحصول على الخدمة . **ب- نظام العلاقات التسويقية :** التي تقوم على ثقة طويلة الأجل بين المنشـأة و العملاء من السياح بالتراضـي بينهما.

**2-2-3-7 الأسواق :**

يتكون السوق السياحي من كافة السياح و القدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع الرغبات ، فحجم السوق يتناسب مع عدد المستهلكين ، و قدرتهم الشرائية ، و استـعدادهم لتقديم الموارد النقدية للحصول على الرغبات و الحاجات ، فيعتبر رجال التسويق البائعون هم أصحاب المنشآت السياحية ، و الزبائن هم السياح[[78]](#footnote-79) .

**2-3 نماذج سلوك السائح :**

هناك العديد من النماذج التي لخصت سلوك المستهلك و السائح خاصة منها: **2-3-1نموذج نيكوسيا** (**NICOSIA** **Model 1966**) :الذي يتكـون من أربع (4) فصول :

**الفصـل الأول :**

يتكون من فرعين ،الفرع الأول يوضّح خصائص الشركة أما الثاني خاص بسمات المستهلك. فهذا الفصل يبين مسار الرسالة من مصدرها إلى موقف المستهلك الذي يتأثـر بالموقف ثم ينحدر باتجاه الفرع الثاني المتمثل فـي عملية البحث و تقييم الغايات و الوسائل و العلاقات ، فإذا كانت نتيجة البحث و التقييم تخلق الدافعية فستكون من خلال القرار أو الفرع الثالث الخاص بعملية الشراء الذي ينتج عنه : أ- سلوك الشراء ، و تخزين الاستهلاك .

ب- تخزين المعلومات و الخبرة في ذاكرة المستهلك عن السـلع و الخدمات. و هذه العناصر الثلاث تمثل التغذية العكسية للمدخلات أي الفرع الرابع.

يمكن تلخيص الملاحظات المعنية بالنموذج كالتالي : أ- قد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في هذا النموذج فهي التي تكون مخرجات للاتـجاهات الإيجـابية نحو منتج المنشأة بعد البحث و التقييم ، و مدخلا رئيسيا للقرار الذي يتخذه المستهلك .

ب- يسمح هذا النموذج بالتفاعل بين سلوك المنـشأة و سلوك الأفراد ، هذا الذي يظـهر في الفـصل الفرعي الأول و الثاني و الفصل الرئيسي الأول .

ج- المحدد الرئيسي لهذا النموذج هو افتراضه و اقتصاره على المنتجات التي لا يعرفها المستهلك.

**الشكل رقم (1-9) : "نموذج نيكوسيا (1966 Model NICOSIA) لتفسير سلوك المستهلك"**

**الفصل الأول : من مصدر الرسالة إلى موقف المستهلك**

**الفصل الثاني:البحث و تقييم** **علاقات الوسائل و الغايات (المجال الذي يسبق عملية الفعل الشرائي**

**المجال الثانوي (الفرعي) الثاني: سمات المستهلك و خصوصا نزوعاته**

**المجال الثانوي (الفرعي)** **الأول : سمات الشركة**

**التعرض للرسالة**

**الخبرة**

**الفصل الرابع: التغذية العكسية**

**تخزين الاستهلاك**

**سلوك الشراء**

**البحث و التقييم**

**الدوافع**

**الفصل الثالث: عملية الشراء**

**القرار (فعل الشراء)**

**المصدر**: ح.ع.الطائي، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي ،****نفس المرجع**السابق*ص137.

**2-3-2 نموذج الاستجابة التدريجية :**

يتكون هذا النموذج من عدة مراحل أهمها : مرحلة الانتـباه ، ثم تليها مرحلة تعرف السائح على السلعة أو الخدمة المعروضة ثم مرحلة الإعجاب فمرحلة الاختيار بين البدائل المتاحة و المتوفرة ، ثم مرحلة الاقتـناع بالمنتج و في الأخير يتم القبول بالشراء [[79]](#footnote-80).

**الشكل رقم (1-10):** " نموذج الاستجابة التدريجية"

**انتباه**

**معرفة**

**إعجاب**

**اختيار**

**اقتناع**

**شراء**

**source :**http://www.9alam.com/forums/attchment.php ?attachmentid=529&d.doc. p158.

**2-4 حقوق وواجبات السائح :**

**2-4-1 حقوق السائح :**

قررت الجمعية العامة للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) في دورتها التاسـعة المنعـقدة في بيونس أيريس بشأن تيسيرات السفر و سلامة و أمن السائحين في 04/10/1991 .

وقد جاء في المادة الأولى من مبادئ هذه المنـظمة التعـرف على المجتـمعات المضـيفة و المشتغلين بالسياحة محليا على السياح احترامهم و معرفة أساليب حياتهم ، أذواقهم و توقعاتهم.إضافة إلى حمايتهم من طرف السلطات العامة ،بتوفير الأمن و التأمين .

و في المادة السادسة من مبادئ المنظمة قررت فيها هذه المنظـمة بالتـزام المشتـغلين بالسياحة العناية بالسائح والوقاية من الحوادث وسلامة الطعام ،والسماح لهم بممارسة الشعائر الدينية الخاصة بهم أثناء السفر ، وعلى السلطات العامة التأكد من وجود آليات لازمـة لإعادة السياح في حالة إفلاس الشركة المنظمة للسفـر ، و إبلاغهم عن حدوث أزمات أو صعوبات محتمل مواجهتها أثناء الرحلة .

والصحافة بدورها يتوجب عليـها نشر الأحداث التي قد تؤثر على تدفق السيـاح بـصدق، و تطوير تكنولوجيا الاتصال و التجارة الالكترونية .

أما المادة السابعة فجاءت حول عدم وضع المعوقات حول السياحـة التي تعـد من أفـضل الطرق للاستـفادة من النمو المطرد في أوقات الفراغ، و ينبـغي اعتـبارها ملازما للحـق في الراحة و الترفـيه ، و وضع حد معقـول لعدد ساعات العمل و الحصول على إجازات مدفوعة الأجر هذا ما نصت عليه المادة الرابعة و العشرون (24) من الإعلان العالمي لحـقوق الإنسـان و المادة (7- د)من العهد الدولي للحقـوق الاقتصاديـة و الاجتماعية و الثقافية .

كما ينبغي للسائح التمتع بحرية التنقل داخل وخارج مكان إقامته وفقا للمادة الثالثة عشر (13) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ،إضافة إلى السماح له بالعبور ، التكفل و إمكانية الاتصال بالممثلين القنصليين لبلدانهم وفقا للاتفاقيات الدبلوماسية السرية

**2-4-2 واجبات السائح:**

وفقا للمادة الأولى من مبادئ المنظمة العالمية للسياحة ، أُعلن عن عدم ارتكاب السائح أي نوع من الأفعال الإجرامية كالمتاجرة في المخدرات أوالأسلحة ، وعدم تشجيع السياحة الجنسية بأي طريقة التي أصدرت قرارها المنظمة في دورتها الحادية عشر(11)المنعقدة بالقاهرة بتاريخ 22/10/1995 .

و قبل المغادرة من مكان إقامـته عليه التعـرف على خصـائص الدولة و مراعاة المخاطر الصحيـة و الأمنية[[80]](#footnote-81).

**2-5 المؤشرات الأساسية للسياحة:**

تنوعت أنشطة السياح و اختلفت اتجاهاتها و نظمها ، و قوانينها ، و أصبحت ظاهرة إنسانـية تخضع لعدة مؤشرات منها ما يلي[[81]](#footnote-82) :

**2-5-1 إجمالي عدد السكان :**

يعد من أهم مؤشرات السياحة في تقدير حجم النشـاط السياحي في أي دولة من الدول ، حيث يمكن تحديد مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد القومي .

**2-5-2 عدد الليالي السياحية :**

تتمثل في عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في البلد المضيف ، حيث يرتبط هذا المؤشر بمتوسط إقامة السائح في هذا البلد ، فقد تبرز مسألة أسعار السلع و الخدمات و حجم الأماكن السياحية و نوعـها، و العلاقة بين البلد المضيف و الدول المجاورة له .كل هذه الأمور لها علاقة بـعدد الليالي السياحية ، و بقسمة عدد الليالي السياحية على عدد السائحين يتم الحصول على متوسـط عدد الليالـي التـي يقضيها السائح ، وقد يختلف هذا العدد باختلاف الظروف الأمنية المحلية والسياسية ، الإقليمـية و الدولية.

**2-5-3 جنسيات السياح :**

تشير جنسيات السياح الأجانب إلى درجة النمو السياحي في البلد المضيف ، فكل سائح له ميول خاص في نوعية السكن ووسيلة الانتـقال ، و كذا نوع النشـاط السياحي المفضل له ...إلخ. فالسـائح العربي يفضل مثلا السكن الخاص في الشقق المفروشة أو الفيلات ، و الذهاب إلى المسارح والسيـنما ، أما السائح الغربي يهتم بالسكن في الفنادق والقرى السياحية ، و يقبل على السياحة الثقافية والأثرية [[82]](#footnote-83).

**3- السياحة كنشاط تنموي في الاقتصاد :**

تعد السياحة من أكبر القطاعات الصناعية العالمية [[83]](#footnote-84) جاء في إعلان فيلامـوار بغرب البرتغـال في يناير 1997 مؤتمر صرّح بأن السياحة ليست سياحة فحـسب بل سياسة و اقتصاد و إدارة ، أي قاطـرة تقود النشاط الاقتصادي في السنوات المقبلة ، إذ تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تحقيق الفوائد على المجتمع كالاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي ، هذا ما زاد من اهتمام المنظمات العلمية و الاقتصادية بها كالبنك الدولي و منظمة اليونسكو[[84]](#footnote-85).

**3-1 مساهمة السياحة في الدخل القومي :**

السياحة قطاع ككل القطاعات ، لا تتجزأ من الاقتصاد القومي لدورها الفعال في تكوين الناتج القومي الذي يختلف حسب حجمها وأهميتها في الاقتصاد.أصبحت عنصرا هاما و أساسيا في بناء التقدم الاقتصادي لمعظـم دول العالم فضلا عن دورها الحيـوي في دعم الصـداقة و التعاون الثقافـي بين الشعوب[[85]](#footnote-86) .

**3-1-1 مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي:**  
 أحرزت المراتب العليا اقتـصاديا ففي سنة 2008 حققـت لبـنان مـعدل نمو سياحـي يقدر بِ (79%) ، و في دبي و أبو ظبي كان معدل نموها يقدر ب(73%) حسب إحصائيات 2009[[86]](#footnote-87) ،أما عالميا ساهمت بنسبة 11% من مجموع الإنتاج المحلي. توفر نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم.حسب آخر إحصاء منظمة السـياحة العالمية ستسـهم السياحة بنحو 5.5 ملايين فرصة عمل سنوياً حتى عام 2010.  
 أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليـدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتـمع المحلي مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال، و زيادة مـشاريع البنية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطـارات ، بالإضافة إلى مشاريع التنـمية الفوقية من خدمات سـياحية مثل المطاعم والفنادق والاستراحات.   
 ففي دبي مثلا ساهمت السـياحة بنسبة 30 % من الناتج القومي و بنسـبة 10% من الإنـتاج العالمي ، هذا راجع إلى الخطة الإستراتيجية لسنة 2015 ، و تركيزها على جذب الاسـثمار خاصة في القطاعات غير النفطية ، و من المتوقع تحقيق هذا القطاع في منطقة الشرق الأوسط عائدات بنحو 250 مليار دولار في سنة 2008 على أن تصل إلى 456 مليار دولار في السنوات العشر القادمة[[87]](#footnote-88) .

**3-1-2 الدخل القومي :**

يعرف بالمجموع الإجمالي للسلع و الخدمات النهائيـة المنتـجة خلال فترة سـنة و المقياس المستخدم لتقدير حجمه هو النـقود فقد تـساهم أربع عوامل إنتاجية في عملية الإنتاج المتمثلة في رأس المال ، الأرض ، العمل ،و التنظيم و العامل الأكثر اهتمام هو رأس المال .

يكون الدخل القومي متداولا باستمرار بين أفراد المجتمع و أصحاب المشاريع الاقتـصادية ، فكل ما يدفع في المشاريع السياحية على شراء عوامل الإنتاج سواء في مجال الاستهلاك أو الاستـثمار يعتبر دخلا مكتسـبا المتمثل في مجموع الدخول المتـحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي ، فلكي تكون الحسابات الاقتصادية دقيقة يتوجب طرح عدة عوالم مؤشرات منها :

**3-1-2-1 الضرائب غير المباشرة على الإنتاج السياحي :**

من بين الضرائب الغير مباشرة ،الضرائب على الأرباح و المبيعات ، فهذا النوع يوضع في خزينة الدولة و لا يذهب للأفراد العاملين في السياحة ، لذا يتوجب نزعه من الدخل السياحي.

**3-1-2-2 المنح و الإعانات الحكومية المدفوعة للمشاريع السياحية :**

الدولة تقدم دعما ماديا لبعض المشـاريع السياحية بغـض النظر عن ملكيتها ، فهذه الإعانات تدفع كدخول للأفـراد العاملـين في القطاع السـياحي ، فقد تضاف إلى الدخل السياحي .

**3-1-3 الدخل السياحي :**

يمثل القيمة المضافة المتحققة في القطاع السياحي جراء ممارسة تقديم خدمات سياحية للسياح المحليين و الأجانب خلال فترة سنة

**3-1-3-1 كيفية حساب أثر السياحة في الدخل القومي :**

يمكن احتساب أهمية السياحة في الدخل القومـي من خلال إجراء مقارنة نسـبية بين الدخل السـياحي و الدخل القومي باعتبار الأول جزء من الثاني كما هو موضع في المعادلة التالية [[88]](#footnote-89):

**دور السياحة في الدخل القومي = الدخل السياحي/الدخل القومي \*100**

**3-2 أثر السياحة على ميزان المدفوعات : 3-2-1 ميزان المدفوعات:**

ميزان المدفوعات سجل منظم لحقوق الدولة و ديونها بالنسبة للدول الأخرى الناشئة عن مختلف المـبادلات خلال زمن معين، فقد يترتب على النشاط السياحي الخارجي آثارا على ميزان المدفوعات، إما تكون سالبـة أو موجبة، فلا يقتـصر هذا النشاط على حركة انتقال السـياح بين أقطار العالم وما يرافقها من إنفاق على شراء السلع و الخدمات السياحية ، بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين أصحاب المشاريع السـياحية ، وما يتطلبه نشاطـهم من انتقال السلع الإنتاجية و الاستهلاكية ، و القوى العاملة و رؤوس الأموال.

**3-2- 2 آثار ميزان المدفوعات :**

يمكن تقسيم الآثار المباشرة للنشاط السياحي في ميزان المدفوعات إلى ما يلي:

**3-2-2-1- الآثار الإيجابية:**

فباعتبارها مصدرا للعملات الصعبة ، نشـأ عن دخول الأجانـب إلى داخل حدود القـطر، و اقتنائهم للسلع و الخدمات السياحية الوطنية زيادة في رصيد الدولة ، و بالتالي زيادة في الدخل القومي للبلد المضيف[[89]](#footnote-90) .

**3-2-2-1 الآثار السلبية :**

خروج السياح المواطنين إلى خارج البلد الأم ، واقتنائهم للسلع و الخدمات السياحية الأجنـبية الذي يترتب عنه خروج رؤوس الأمـوال إلى الخارج مما يـؤدي إلى زيادة رصيـد الدولة الأجـنبية و انخفاض رصيد الدولة الأم من العملات الصعبة .

**3-2-3 حساب أثر السياحة على ميزان المدفوعات :**

يمثل ميزان المدفوعات كما سبق ذكره الفرق بين السلع و الخدمات السياحـية المصـدرة إلى الخارج و المستوردة من الخارج ، التي ترافـق خروج رؤوس الأمـوال من البلد ، و يمكن استخراج نتيجة الميزان السياحي كما يلي:( BT= RT-ET)، والميزان التجاري يمكن حـسابه على الشـكل التالي : (BC=R-E )

حيث :

BT : نتيجة الميزان السـياحي ، RT : مجموع عوائد السياحة ، ET : مجموع النفـقات السياحية

BC : الميزان التجاري ، R : مجموع العوائد( الصادرات) ، E : مجموع النفـقات( الواردات)

يحسب دور السياحة في ميزان المدفوعات كما يلي : (BT\* 100%)/ BC- BT.[[90]](#footnote-91)

**3-3- دور السياحة في خلق مناصب شغل :**

تمثل أهم القطاعات توفيرًا لفرص العمل [[91]](#footnote-92)المتعددة في القطاع السياحي كشـركات السياحة ، المطاعـم ، الفنادق، شركات النقل السياحية و محلات البيع للهدايا و محلات بيع المنـتجات التقليدية مثلا ، فقد أكدت العديـد مـن الدراسات السياحية في كثير من الدول الأوربية و الأمريكية كالدراسـة التي أجراها الخبير (Jude) في المكسـيك اعتبر الاستـثمار في الفنادق يولد عمالة بمعدل أكبر من الاستثمار في أي قطاع آخر في الاقتـصاد المكسيكـي ، و في دراسات أخرى أشارت بأن بناء غرفة فندقيـة جديدة يخلق ثلاث (3) فرص عمل مباشـرة و غير مباشرة.

فزيادة تخصيص الموارد اللازمة لتطوير المناطق السياحـية التي تتمـتع بمزايا طبـيعية و مناخية ، و مناطق ينابيع المياه الحارة ، إضافة إلى تحفيز القطاع الخاص المحلي العربي و الأجنبـي على الاستثمار السياحي في المناطق التي تتطلب مضاعفة فرص العمل من خلال تكاملها مع القطاعات الأخرى كالصـناعات الغذائية و صناعة الأثاث الفندقي ، و قطاع المصارف و التأمين ...إلخ.

وزيادة الطلب على هذه المنتجات سواء من جانب السـياح أو من جانب مالكـي المنـشآت السياحية المختلفة ، هذا ما يترتب عليه زيادة في الاستـثمار من خلال زيادة خطـوط إنتاج جديدة ، أو إنشـاء مصانع جديدة يـؤدي إلى زيادة فرص عمل بهدف زيادة حجم الإنتاج الموافق للطلب الناتج عن زيادة الإنـفاق السياحـي على هـذه المنتجات ، هذا ما يسمى بالاستثمار المحفز و العمالة المـحفزة ، فأي زيادة في الاستهلاك من فترة إلى أخـرى تتطلب كما إضافيا من الاستثمار و العمالة .

تؤدي زيادة العمالة إلى انخفاض نسـبة البـطالة ، هذا ما يحـقق هدفا من أهداف التنـمية الاقتصادية و الاجتماعية في أي بلد ، لدى اتجهت السياسة الاقتصادية الحالية إلى الانضمام إلى الاتفاقية العالمـية للتجارة (OMC) أي تحرير الخدمات التي من بينها الخدمات السياحية المصرفية و التأمينية ، النقـل الدولي و خدمات الاستثمار و كلها أنشطة تتصل بالسياحة [[92]](#footnote-93).

ففي تونـس تساهم السـياحة بما يفوق عن 10% من دخل العمـلة الصـعبة من مـجموع الصادرات التونسية ، إذ تغطي الميزان التجاري بنسبة 65% وتوفر 40 ألف موظف شغل مباشر وغير مباشر[[93]](#footnote-94) .

و كذلك في المملكة العربية السعودية التي صرحت في ملتقى السـفر و الاستثمار السياحي بتحـقيق صناعة السياحة إيرادات وصلت إلى 70 مليار ريال في 2010 ، حيث ساهمـت بنـسبة 6.5% من الناتج الداخلي الخام ،و ضمت 40 ألف منشأة سياحية ، ووفرت 445 فرص عمل مباشرة[[94]](#footnote-95) .

**3-4 تطور البنى التحتية :**

يرى أنصار تطوير السياحة استثمار السياحة للبنى التحتـية القائمة عندما يكون هناك فائضا منها ، شريـطة كونها طاقة معروفة من قَبل ، فتلبية حاجات و رغبات الأعـداد المتزايـدة من السياح يتطلب إضافة بنى تحـتية جديـدة بالضرورة ، فالنشاط السياحي يكون في الغالب موسمـيا و الطلـب يكون متذبذبا .

عملية تطوير السياحة بـشكل سليم تتـطلب إمكانيات البنى التحتية و دراسة التكاليف المترتبة على تحسينها أو توسيع طاقاتـها الاستيعابية ،فالتعديلات التي تطرأ على البنى التحتية تعود بالإيجـاب على المجتمع بكامله مثـلما حدث في الأردن حيث قامت الاتفاقية اليابانية الأردنيـة في سـنة 2000 بتعهد على هذه الأخيرة من خلال الاستثمار السياحي[[95]](#footnote-96).

فإقامة المشاريع السياحية و الحرص على توفير المنتج السياحي المتطور و اللائـق بالسـياح الأجانب ، يتطلب تكاليف إضافية تخصص لتنمية المرافق الأساسية التي لا بد منها لتشـغيل المنـشآت السياحـية و توفـير متطلبات الحياة العصرية للسياح . هذا ما يكون سبـبا لصرف النظر عن تنفـيذ المشاريع السياحية في الدول النامية ،أوعلى الأقل تأجيلها لمرحلة لاحقة لارتفاع تكاليف الاستثمارات ، فبقدر ما تكـون السـياحة حافزا لإقامة و تنمية مـشاريع المرافق الأساسيـة بقدر ما تكون عبئا على التنمية السياحية لارتفاع تكاليفها و خاصة في دول العالم الثالث .

**3-5 السياحة عامل من عوامل التضخم :**

في أي نشاط اقتصادي يكون التضخم النقدي عندما يكون الاختلاف ما بيع العرض و الطلب ، كما يحدث في السياحة خاصة في موسم الذروة السياحي ، مما يـؤدي إلى ارتفاع أسعار المنـتجات السياحية و أسعار السلع الأخرى التي يقبل عليها السياح . فالأسباب التي تؤدي إلى ذلك هي :

**3-5-1 الطبيعة الموسمية للطلب السياحي :**

يرتفع الطلب السياحي إلى الذروة في المواسم السياحـية ، و يكون التركيـز للأفواج السياحية في مناطـق سياحية محدودة .

**3-5-2 الإسراف في الطلب :**

السائح أثناء الرحلة ينفق على شراء السلع و الخدمات أكـثر ما ينفقه في الأماكن التي يعـيش فيها ، ذلك لحدود فتـرة الرحـلة السياحـية التي يحاول فيها الحصول على الخدمات السياحية و توفير الراحة و الاستجمام .

**3-5-3 ارتفاع تكاليف الإنتاج :**

المنتجون في النشاط السياحي يتنافسون فيما بينـهم على شراء مسـتلزمات الإنتاج لإرضـاء السياح خاصة في موسم الذروة ، وهذا التنافس يعمل على ارتفاع تكاليف الإنتاج من منتجات زراعية ، مشروبات ، لحوم ، أجور عمل ، قطع غيار للأجهزة الموجودة في المنشآت السياحية ...إلخ.

**3-5-4 رغبة المنتجون في زيادة هوامش الربح :**

موسم الذروة الفرصة الوحيدة لاقتناء الأرباح ،و تعتبر كتعويض عمّا فات في موسم الكساد.

**3-5-5 تمركز الأنشطة السياحية في مواقع محدودة**:

هذا يسبب مضاربة على الأرض ، فترتفع أثمانها إلى أثمان خيالية في بعـض المناطق التي تعرف شهرة سياحية ، ويزداد التنافس عليها ، فهذا النوع من التضخم لا يقتصر فقط في موسم الذروة ، بل يبقى مرتفـعا على مدار السنة [[96]](#footnote-97).

**3-6 الإنفاق السياحي :**

للسياحة دور مهم في الاقتـصاد ، حيث تؤثر مباشـرة عليه و رواج الصناعات والأنشطـة المرتبطة بها ، فقد يختلف حجم الإنفاق من سائح إلى آخر حسب رغبـته في اقتناء السـلع و الخدمات و مدى تأثيرها عليـه و حسب الدخل ،فللإنفاق أنواع عديدة تذكر فيما يلي :

**3-6-1 الإنفاق على الخدمات الفندقية :**

خلال مدة الإقامة في الفندق، يكون الإنفاق على المبيت ، الطعام ، الاتصالات و سائر الخدمات التي يتطـلبها السائح ، و هذه النفقات يخصص جزء منها لتجديد الأثاث ، المطابخ ، المغاسل ، تكييف الهواء ووسائل مهـمة التشغيل للفندق ، إضافة إلى الصيانة و الترميـم و الجزء الآخر يصـرف على موردي اللحوم ، الخضر و الفواكه و أغلب مستلزمات الفندق ، و جزء يصرف لتأجير العمال.

**3-6-2** **الإنفاق على منظمي الرحلات السياحية:**

يكون الإنفاق داخل الدول السياحية من وكلاء السـياحة و الإسفار بمختـلف أنواعـها ، وعلى مختلف وسائل النقل السياحي الجوية،البرية ، و البحرية، إضافة إلى الإنفاق على المرشدين السياحيين .

**3-6-3 الإنفاق على المشتريات من المنتجات التقليدية اليدوية** :

تشمل النفـقات على الصـناعات الحـرفية و التقليدية و على دخول المتاحف .

**3-6-4 الإنفاق على خدمات الصرافة و التأمين و الاتصالات :**

كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحيـة ، زاد الإنفاق العام على السلع الاستـهلاكية و بالتالي زيادة معدل الادخار الذي يؤدي إلى تشجيع الاستثمار السياحي ، فكل استثمار جديد يولد دخلا جديدا . **3-6-5 الإنفاق على المشاريع السـياحية :**

نوع آخر من الإنفاق يقوم به المسـتثمرون و الدولة كالإنفاق على إنشاء المـشاريع السياحية مثل الفنادق ، المنتجعات الشاطئـية و مدن الألعاب الترفيهـية ، الإنفاق على مـشاريع البنية التحتية الأساسية و مرافق الخدمات العامة [[97]](#footnote-98).

**4-علاقة السياحة بالبيئة و المجتمع :**

لقد شهدت السياحة اهتماما بالـغا من جانب المشتـغلين بقضـايا البيئة ، مما نتج عنه العديـد من الدراسات التي أظهرت تحقيق النشاط السياحي بإعطاء مـنافع اقتصـادية مختـلفة ،التي كانت لها تأثيرات على البيئة ،إذ تواجه السياحة تحديات مختلفة النشاطات من حيث كونها نشاطا قائما على كثافة استخدام الموارد الطبيعـية ، فقـد تتلوث البيئة بسبب أنشطة أخرى صناعية أو إستراتيجـية ، أو سبب تدني مستوى النـظافة العـامة و الرعـاية الصحية في البلد المضيف.

**4-1 تأثيرات البيئة على السياحة :**

هناك عدة أوجه ترتكز عليهم السياحة بالبيئة، فجزء كبير من البيئة يعتبر عوامل جذب سياحي ، كالمناطق الساحلـية أين توجد الغابات ،الجبال ،البحـيرات و الأماكن الأثرية و التاريخية التي تـشكل مناطق جذب سياحي . إذ يتوفر هذا عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريـس مثيـرة للاهتمام، وحياة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على اجتذاب السياح.

**4-1-1 الآثار المتبادلة بين السياحة و البيئة** :

***أولا : الآثار الإيجابية***

**أ- الحفاظ على الموارد الطبيعية الهامة :**

يعتبر عاملا للجذب السياحي كالغابات و النباتات و الحياة البرية و البحرية، فبدون استغلال هذه المناطق السياحية يمكن فقدها للتراث البيئي ، كما هو موجود في شرق إفريقيا حيث يوجد اهتـمام كبير إلى الحفاظ على البيئة الحيوانية ، كان إقبال السياح على زيارة هذه المناطق حافزا للحفاظ عليها ، إلى جانب ما تحقق نتيجة التدفق السياحي من عائد اقتصادي يستخدم كمورد هام من موارد الدولة.

**ب- الحفاظ على الآثار و الأماكن التاريخية و المعمارية :**

توفر السياحة الحافز على صيانة المناطـق الأثرية و الأمـاكن التاريخية كعناصر جذب للسياحة ، حيث العائد منها يـساهم في تدبيـر الموارد المالية اللازمة لصيانتها و الحفاظ عليها ، كما هو موجود في أوربا و أمريكا الشمالية و الدول النامية ذات الدخول المنخفضة.

**ت- رفع كفاءة البنية الأساسية :**

إضافة إلى الفوائد الاقتصادية و البيئية التي تنتج من السياحية ، فقد تسـاهم أيضا في تطوير و تحسين البنية الأساسية كما حدث في الآونة الأخيرة للدول العربية التي أصبح بمـقدورها منافسـة العالم من حيث التخطيط الجيد والاهتمام بتوسيع المطارات والاهتمام بالطرق وبناء الفنادق ذات القيمة العالية التي تخدم السائح وتلبي احتياجاته.هذا ساعد على رفع مستوى المعيشة و الإنتاج لسكان بعـض المناطق.

**ث- تحسين مستوى جودة البيئة :**

من خلال محاولة الحد من التلوث البيئي ، اهتمت السياحة بالتخطيط الجيد للمواقع السياحية و حسن تنسيقها الذي يرتبط بتطوير وتحميل المنـشآت السياحيـة في حد ذاتها ، الذي أدى إلى رفـع المستوى الجمالي العام للمنطقة[[98]](#footnote-99).

من الجائز أن تكون السياحة عاملاً بارزاً في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية، والمجتمع المحلي، وذلك من خلال التخـطيط والإدارة السليمة فيتـساوى كـل من التخطـيط والتنمية السياحية في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي لمنطقة ما.

تشكل المناطـق الأثرية والتاريخية، وتصاميم العمارة المميزة، والموسيقى، والدراما والفنـون والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثـقافة وتراث المنـطقة عوامل تجـذب الزوار، بانتظام، فتعزز مكانتها أو تبقى ذات أهمية أقل، وكل ذلك يرجع للطريقـة التي تتـم بها تنمية السـياحة وإدارتها.

تعتمد بعض الدول العربية بصفة أساسية على السياحة كمصدر رئيسي للدخل القومي لديها مثل مصر والأردن ولبنان ودولة الإمارات العربية، بالإضافة إلى التنافس الكبير على جذب السائح الأجنبي الذي يعتبـر مصدر دخل كبير للعملة الأجنبية، والذي ساعد بدوره على تنمية السياحة العربية ونشرها والاهتمام بالمنطـقة العربية التي يوجد بها أعرق وأقدم الأماكن السياحية منذ الزمن القديم.

هذا بالإضافة إلى سياحة الأعمال التي اهتمت بها الشركات الكبرى في العالم لتكون لها مكانة في المنطقة العربية، وأيضا السياحة الدينية التي تطورت في الآونة الأخيـرة وبدأت مرحـلة مـتطورة ونقلت نوعية لم يسبق لها مثيل على مر العصـور.

وقد احتلت السياحة العربية وضعا تنافسـيا فريدا على خريطة السياحة العالمية وشهـدت نموا متزايدا وتطويرا هائلا في البنية التحتية وبخاصة تطوير المطارات[[99]](#footnote-100).

**ج - التعمير :**

من خلال المحافظة على العديد من المباني و المناطق و إعادة التعـمير، واستخـدامها كمناطق جذب سياحي، أدى إلى نجاح السياحة ، كاستخدام المـصانع المهجورة للمـتاحف ، و تحويل المناطـق الصناعية إلى حدائق للعروض و الاحتفالات ، حيث استفـادت البيئـة من أماكن سياحية كانت معرضة للاختفاء .

***ثانيا :الآثار السلبية .***

ترتب عن الدراسات و الأبحاث التي لم يتم التخطـيط لها بدقة ،آثارا سلبية عديدة التي تتوقـف إلى حد بعيد على الصفات البيئية الخاصة لكل منطقة ، فيمكن جمع هذه التأثيرات كالتالي :

**أ- تلوث المياه :**

عند فقدان الفنادق و المنشآت السياحية نظاما سليما للصرف الصـحي ، قد تؤدي إلى تلوث المياه الأرضية ، أو إذا كان الصرف يتم في مياه قريبة من أنهار أو شواطئ ، أو البحار دون التـعامل معه بطريقة سليمة .

**ب- تلوث الهواء :**

يحدث هذا النوع نتيجة الاستخدام المتزايد لوسائل النقل، التي يستخدمها السياح في بعض المناطق، التي لا يمكن الوصول إليها بالطرق البرية ، إضافة إلى التلوث الناتج عن القاذورات و القمامة المرمية من مناطق إزالة الغابات .

**ت- الضوضاء :**

عادة ما يتـم تجاهلها ، فالأصوات لا يمكن الهـروب منها سواء داخل المـنازل ، الفنادق ، أو غيرها ، فقد تنتج في أماكن تجمع السياح في مناطق معينة كمدن الملاهي ، أو الدراجات البخارية التـي تؤدي إلى الإصابة بأمراض السمع المؤثرة على الجهاز العصبي للإنسان[[100]](#footnote-101).و إحداث أزمات مروريـة في المناطـق السياحية خاصة في موسم الذروة[[101]](#footnote-102).

**ث-التلوث البصري :**

يترتب من خلال الإهمال المـتراكم للاعتـبارات الجمالية ، كعدم ملائمة بعض أنماط التخطيط العمراني للبيئة المناخية، و عدم تكافؤ الطراز المعماري للفنادق و المنشآت السـياحية مع طراز المباني المحلية ، إضافة إلى عدم تناسق الواجهات المـنزلية و استخدام الألوان الغـير مثـيرة كاللون الأحمر و الأصفر التي تثير إلى تدني المستوى الثقافي .

**ج -تدهور البيئة :**

يتسبب السياح في عدة مشاكل بيئية ، كقطع الأشجـار و المشي فوق المـزارع و الحدائـق ، و القضاء عليها في بعض المناطق السياحية ،التي يمارس فيها سـباق الخـيل ، و قطع الأشـجار في المنحدرات الثلجية الذي يؤدي إلى تآكل الجليد ، ومحاولة تصوير الحيـوانات أو تغذيـتها يسـبب قلقا و تغيرات بيئـية للمنطقة[[102]](#footnote-103).

**4-2 علاقة السياحة بالمجتمع:**

من خلال استضافة السياحة المواطنين منهم و الأجانب ، يبدأ الاحتكاك و التـفاعل المـباشر بين سكان البلد المضيف و السياح القادمين من جهـات أخرى سـواء كانوا من نفـس جنـسية البلد أو من جنسيات أجنبـية ، و نتيجة لهذا الاحتكاك تتولد العلاقات الاجتماعية ، وتتبادل العادات و التقاليد فيـما بينهم ، بما فيها المستوى التربوي ، اكتساب اللغات الأجنبية ، تعد الآثار الاجتماعية الناجمة من النشاط السياحي إما إيجابية أو سلبية تأتي فيما يلي :

**الآثار الإيجابية:**

أ-التغيير في البناء الاجتماعي للسكان

ب-إيجاد مهن جديدة ، من خلال توفير مناصب الشغل و القضاء على البطالة.

ت-إيجاد و تطوير بعض المصانع و الأنماط و المؤسسات

ج-التغيير في السلوك الإنساني و التغيير في المواقف و الاتجاهات و العادات و السلوك الأخلاقي.

ح -تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال الحرية في السفر مقابل الحق في العمل.

خ- تعمل على الترفيه و الترويح النفسي والجسدي ، حيث يعـود السائـح إلى عـمله أكثر نشـاطا و إنتاجية .

د-السياحة الداخلية أصبحت تعبر عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشـعب و القضاء على التلوث البيئي ، بانتشار المسطحات المائية و المساحات الخضراء .

**الآثار السلبية:**

أ-كثرة السياح في البلد تؤدي إلى نشر العداوة في المجتمـع ، حيث تتولد المنافسـة بين المواطنيـن و الأجانب للحصول على الاحـتياجات ، خاصة إذا كانت الظروف الاقتصادية للبلد المضيف صعبة ،فقد يشعر المواطنون بالإحباط النفسي . و زيادة السياح الراجع إلى التفوق من ناحية القدرة الشرائية ، مثلما هو موجود في مصر التي تعاني من أزمة السكن حيث التنافـس بين السـياح و المواطنون قائم على تأجير الشقق.

ب- انتشار الفساد الاجتماعي كسمسرة العقار و الشقق المفروشة .

ت- الرشوة و الفساد الأخلاقي و انتشار العادات الرديئة كتقليد الشباب بملابس السياح الغير محتشمة[[103]](#footnote-104).

ث- انتشار المخدرات ، و زيادة في الإجرام[[104]](#footnote-105) .

**4-3 علاقة السياحة بالثقافة**:

**4-3-1 تأثير الثقافة على السياحة:**

تمثل الثقافة المعتقدات و القيم و الاتجاهات المشتركة بين أفراد المجتمع و التي تنتقل من جيل إلى آخر فلها تأثير على السياحة باعتبارها دافـعا و محددا للقـيام بالرحلات السـياحية ، فهناك علاقة طردية بينها و بين الطلـب على السياحة ، فكلما ارتفع المستوى الثـقافي ، زاد طلبه على السـياحة ، فالاطلاع و المعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة ، تكون عاملا محفزا للفرد المثقف على القيام بالرحلات السياحية .

**4-3-2 تأثير السياحة على الثقافة :**

تعطي السياحة لمسة جديدة للثقافة من خلال اللقاء بين المضيف و السائح ، فقد تبدو وسيـطا للتغيير من عدة آليات منها : إنشاء قيم وأفـكار جديدة ورفض الارتداد الثقافـي أي رفـض التجديـد والحداثة و العـودة إلى الأصالة .

فقد تولد السياحة الثـقافة الاحتـكاك بين السائـح و المضـيف من خلال الإطلاع على المعـالم الثقافيـة و الحضارية للبلد المضيف و الشكل الموالي يوضح العلاقة المتبادلة بين السياحة و الثقافة[[105]](#footnote-106) :

**الشكل رقم (1-11) :** \* العلاقة بين السياحة و الثقافة \*

**تولد**

**تولد**

**المصدر:** مثنى طه الحورى-اسماعيل محمد على الدباغ،***مبادئ السفر و السياحة*** ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ،

الأردن،الطبعة الأولى،2001،ص112.

قد تولد الثقافة السياحة و ذلك بالتطلـع على ما تزخر به بعـض الدول من آثار و تـراث ، أو موارد طبيعية التي تدفع السائـح إلى زيارتها و التعرف على مواطنـين ، كما تخلق السياحة ثـقافة لدى الشـعوب من خلال الاحتكاك بين السياح و المواطنين و تبادل كل منهم الآخر لمختلف السلوكات و المعارف ، و كذا التعرف على تاريخ البلد المزار و عادات مواطنيه .

**المبحث الثاني: الخدمات السياحية و البيئة التسويقية السياحية.**

**1- الخدمات السياحية :**

الأصل في مدخل الخدمات السياحية هو أخذ عدة خدمات و دراستـها من حيث مـصادرها، و حالة الطلب والعرض عليها ، والمنشآت التي تقوم بتسويقها و مرحلتها في دورة حياتها وكذا الأنشطة اللازمة لتقديمها إلى السائح . فسيدرج مفهومها و خصائصها فيما يلي :

**1-1 ماهية الخدمة: 1-1-1 مفهوم الخدمة :**

عرّفها " Eric Langeard " بالخبرة المؤقتة المرغـوبة من طرف الزبون[[106]](#footnote-107) ، فهـي أيفعـل أو أداء يمكن تحقيـقه من شخـص ما إلى شخص آخر ، و يكون جوهريا غير ملموس ، لا ينـتج عنه أي تملك مادي،كما عرفت بجميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضاوالقبول لدى المستهلك مقابل ثمن و دون تقديم أي خطأ .

**1-1-2 خصائصها :** للخدمة خصائص عديدة تدرج فيما يلي :

**1-1-2-1 اللاملموسية :**

الخدمة عبارة عن أشياء غير ملموسة [[107]](#footnote-108) ، تستخدم لإنـجاز عمل معـين [[108]](#footnote-109)من غير الممـكن اختبارها و مشاهـدتها و سماعها قبل إتمام عملية شراءها ، خاصة للشخـص الذي لا يمتـلك تجربة سابقة في الخدمة المقصودة [[109]](#footnote-110)،حيث لا تلمس إلا حين الاستهلاك ككراء السيارات[[110]](#footnote-111).

**1-1-2-2 التلازم :**

ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها ، إذ يمر المنتج بمراحل التصنيع و التخزين و البيع ليتم استهلاكه في الأخير،بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها ، أي تـنتج و تباع للاستهلاك في نفس الوقت.

**1-1-2-3 التباين :**

من الصعب المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في بعض الأحيان في المخرجات لنفس الخدمة ، و لعل ذلك يعـود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاجـها ، ممثـلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة كالتوقيت ، السرعة ، الأدوات المستخدمة التي تنعكـس جميعها على معـيارية الأداء للخدمـة و درجة تماثلها.

**1-1-2-4 عدم التملك :**

يمكن الانتفاع منها و لا يمكن التمتع بحق امتلاكهـا عند الحصـول عليها ، كما هو الحال في استخدام سيارة الأجرة أو الهاتف العمومي ، فكلها حالات تمثل انتفاع الشخص منها مقابل أجر معين .

**1-1-2-5 التلف :**

لا يمكن تخزينها، أو الاحتفاظ بها لمدة معينة[[111]](#footnote-112) ، فقد تنتج لحظة الطلب[[112]](#footnote-113) .

**1-1-2-6 الإبداعية :**

تتسم الخدمة السياحية بالإبداعية باعتبارها أفكارا و منافع و تسهيلات .

**1-1-2-7 غير متجانسة :**

فهي عامة في طبيعتها ، ذات اتساع كبير ، و غير نمطية أو تقليدية ،فلا يمكن للسائح امتلاكها بل يتطلب منه المساهمة مع مقدمها في الحصول عليها.

**1-1-3 تصنيفات الخدمة :**

صنف كل من فيسك و تانسيهاج (Fisk&Tansuhaj) في سنة 1985 وفقا لمجال النشاط كما يلي :

**1-1-3-1 الخدمات صحية :** تتمثل في الخدمات التي تقدم في المستشفيات ومنظمات الصيانة الصحية. **1-1-3-2 خدمات السياحة و السفر :** التي تقدم في الفنادق و المنتجعات السياحية ، المطاعم ووكلاء السفر...إلخ.

**1-1-3-3 خدمات المالية :** التي تقدم في البنوك و التأمين .

**1-1-3-4 خدمات الترفيه و الفن و الرياضة:** ككرة السلة و كرة القد التي تقدم في الألعاب الأولمبية ، الباليه،الأوبرا و المسرح .

**1-1-3-5 خدمات التعليم و البحث :** كالتعليم في مختلف المؤسسات التعليمية .

**1-1-3-6 خدمات الإعلام و الاتصال:** المذياع ، التلفزة ، الهاتف، و خدمات الانترنت .

**1-1-3-7 خدمات الصيانة و التصليح :** كتصليح السيارات و الآلات و غيرها .

**1-1-3-8 الخدمات الحكومية :** تتمثل في خدمات الأمن و غيرها من الخدمات[[113]](#footnote-114).

**1-1-4 التداخل بين الخدمة و السلعة :**هناك عدة خصائص تشترك بينهما **،** يمكن تلخيصها وتقييمها في الجدول الموالي: **الجدول رقم (1-2)** " التداخل بين السلع و الخدمات "

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **درجـة التقيـيم** | | |
| **سهلة** | **نسبية** | **صعبة** |
| خصائص مختارة | خصائص الخبرة | خصائص الثقة |
| السلع | السلع و الخدمات | الخدمات |
| مواد غذائية | المطاعم ،الثقافة | التعلم |
| الآثاث | السيارات و الصيانة | المهن الحرة |
| الملابس | تجهيزات الإعلام الآلي | الاستشارة |

**Source** :Alexandre Kamyab Samii ,***Stratégie de service -E.Busines s,supply chain* ,**éditionsDUNOD,paris,France ,2001,p71.

**1-2 الخدمات السياحية :**

تعتبر المقومات و الموارد السياحية التاريخية ، الطبيعـية ، الدينية و غـيرها ، إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي بلد ، و مدى توافـرها ضروري خاصـة في بعض أنواع السياحة كالسياحة التاريخية ، الدينية ، الرياضية ...إلخ ، و تأتي الخدمات السياحـية شرطا أساسـيا لتحـقيق الجذب السياحي المطلوب ، فهي نوعين منها الخدمات الجوهرية أو الأساسية و المتمثلة في الفـنادق ، أماكن الإيواء، القرى السياحية ، بيوت الشباب و غيرها . و خدمات تكميلية تشمل خدمات المواصلات و الاتصال ، وكالات السفر و السياحة ، محلات لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية ، المطاعم ، الملاهي ،السينما و المسرح ، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ...إلخ[[114]](#footnote-115)

**1-2- 1 شروط الخدمات السياحية :**

**1-2-1 -1**على أي إستراتيجية تسويقية التركيز على السائـح أوّلاً ، فمعرفة أماكن تواجـد السـائح و معرفة دوافع الشراء لديهم و خصائصهم على أساس الدخل و الجنس ،أو الجنسـية تعد ضرورة في عملـية اتخاذ القرارات التسويقية السياحية الفاعلة .

**1-2-1-2** عند التعرف على خصائص السياح ،تبدأ المنشأة السياحية بتطوير خدماتها بما يلبي حاجات السياح على اختلاف أنواعهم ، فهذه المعرفة تمكن المنشأة السياحية من توفيـر الخدمات التي يطـلبها السياح في المكان و الزمان المناسبين ، فلا ينبغي تقديم أو عرض خدمـة إلا بعد الاستـئناس بآراء السياح.

**1-2-2 السمات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه مؤسسة الضيافة :**

هناك عدة سمات تميز الخدمات السياحية في المنشآت السياحية تتمثل فيما يلي:

**1-2-2-1 الخدمة السياحية غير قابلة للخزن و الجرد :**

في قطاع الخدمات السياحية ، يتطلب إعداد الخدمة و تهيئتها لغرض البيع في نفس الوقت بهدف الانتفاع بها من طرف السائح ، فعدم بيعها يسبب خسارة يستحيل تعويضها في اليوم التالي ، و هنا لا بد من التأكيد على ضرورة وجودها بشكل متطلباتها و ملازمتها للبائع في نفـس الوقت ، أي جاهزيـتها كالمطاعم ، الفنادق ، وغيرها ، مع الأخذ بعـين الاعتبار موسمـية الطلـب عليها ، فقد حلت الآلات و الماكنات بسبب التطور التكنولوجي محل مقدم الخدمة ، كالخدمة الذاتية في المطاعم ، و بالرغم من وجودها إلاّ تعتبر كخدمة تكميلية داعمة للخدمة الجوهرية.

**1-2-2-2 الاتصالات :**

لا ملموسية الخدمات تُظهر عملية الاتصال بين مؤسسـة الضيافة و الزبائن من خـلال الإعلان و الترويج الذان يلعبان دورا هاما في إظهار صورة بعـض الأشياء و تعريفها لخلق ظـواهر مؤثـرة و مثيرة للزبائن ، فهذه العملية تحتاج إلى توضيح و شرح المنافع الممكنة المقدمة من الخدمـات ، لذا على مؤسـسة الضـيافة الامتياز بالتفاوت و المنافسة مع مؤسسات أخرى.

تعتبر عملية التمايز و الاختلاف من المبـادئ الأساسية للمنافسة ، و تسهل عملية الاتصال بين الفنادق و المطاعم و الزبائن من خلال تقديم خدمات متمـيزة لا تمتلكـها الفنادق و المطاعـم المنافسة في السوق المحلي.

**1-2-2-3 التكاليف و الأسعار :**

تختلف عملية احتساب التكاليف مقارنة مع السلع الملموسة التي تقتصـر على حسـاب التكاليف الثابـتة المتمثلة في تكاليف المواد الأولية مضافا إليها تكاليف العمل المباشرة أو تكاليف الإنتاج ونسـبة معـينة للنفقات العامة و مقدار هامس الربح ، أما فيما يخص الخدمات فعملية احتساب التكاليف المباشرة تكون صـعبة بـسبب غياب المواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج ، لإـافة إلى صعوبة قيـاس الوقت اللازم لعملية الإنتاج و صعـوبة تحديد النفقات العامة ، فبالرغم من الصعوبات في تحديد سعر نهائي لها كالفنادق تحسب التكاليف الثابتة و المتغيرة مضافا إليها هامـش الربح مثلا مرتـين أو مرتين و نصف من مجموع التكاليف[[115]](#footnote-116) .

**1-2-2-4 تأمين الحماية للاسم التجاري (براءات الاختراع) :**

لا ملموسية الخدمة السياحيـة يؤدي إلى استحالة حمايتـها في السوق ، حيث لا توجـد براءات اختـراع الخدمات، لكن بإمكان مؤسسات الضيافة الحفاظ على اسمها التجاري ، و علامـتها التجـارية المميزة من خلال منع التقليد بالإبداع و التطور المستمرين .

كما تنجم عن لاملموسية هذه الخدمات عدة سمات اتجاه السائح تتمثل في :

**السمة الأولى :**

**أ-الثقة :**

تعتبر من الاحتياجات التقليدية الخاصة بقطاع الخدمات السيـاحية ، حيث يتوجب توفـرها عند الزبائن اتجاه الشخص الذي يقدمها أو في المؤسسة السياحية التي تبيع الخدمات السياحية

**ب-إجراء عملية البحث :**

ثقة السائح و قناعته بالمعلومات التي يحصل عليـها ، فيما يخص الخدمـة السياحية تعتمد على تجربته السابقة معها و مقدار الانتفاع بها ، و في حالة عـدم تجربـتها ، من الأفضـل الحصول على المعلومات حولها من طرف شخص آخر سبق له التجربة فيها ، هذا ما يسمى بعملية البحث الفعال . **ج- صورة الخدمة السياحية في ذهن السائح :**

يصعب استحضار صورة الخدمة السياحيـة ذهنيا ، تبقى هذه العملية مشوشة لدى السائح ، و قد تعيق قرارات شراءه بشكل كبير، فالمؤسسات السياحية تقوم بالاتصال الشخصي مع السائح لنشر صورة إيجابية و محاولة ترسيخها له للاقتناع و الرضا . **د- أهمية الكلمة المنطوقة :**

قد يتأثر قرار الشراء للخدمات السياحية كثيرا بعمليـات الاتـصال بين الأفراد ، إذ تظهر أهمية الكلمة المنطوقة التي تعتبر كوسيلة يعتمد عليها السائح في تقليص المشـاكل التي تواجـهه ، و المتعلقة بالثقة ، و تجربة الخدمة السياحية تُولّد اتجاهين لدى السائح ، أحدهما إيجابي في حالة الاقتناع و الرضا بالخدمات يكون وسيلة ترويج إيجابية ، أما في الحالة الثانية أي عدم الاقتناع و الرضا بالخدمات التـي تؤدي إلى نفور السياح .

**1-2-3 السمات الناجمة عن العلاقة بين مؤسسة الضيافة و السائح :**

**1-2-3-1 تعقيد المواجهة بين السائح و مورد الخدمة السياحية :**

قد تنتبه مؤسسات السياحة إلى كيفية تحديد و تمييز السائح الراغب في الحصول على الخدمة ، إذ يعتبر شيئا مهما ، و يتطلب من مورد الخدمة التعريف بأهداف المؤسسة و تحديد العوامل المرضية التي تساهم في مجال تصميم الخدمة، وتحديد مستوياتها وتقييم بيئاتها ،مستلزماتها،والتدريب لمورديها ، وهذه العملية تفرض على المدير تحديد طرق الربط بين كل من سلوك مورد الخدمة و السائح.

**1-2-3-2 الرقابة البيئية :**يمكن تقسيمها إلى نوعين هما [[116]](#footnote-117):

**أ-البيئة الخدمية المادية :**

تتمثل في توفير مستلزمات و أجواء عائليـة التي تؤثر في ذهن الزبـون كترتيـب الصالات الخاصة باستقبال الزبائن و الواجهات الأمامية المرتبة و المنسـقة ذات ألوان جاذبة كالفـنادق ، مكاتب السفر و المطاعم و غيرها .

**ب- البيئة الخدمية والاجتماعية :**

يتطلب من المؤسسة الخدمية السياحية توفير بيئة اجتماعية ، تتمـثل في العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة ،والمطلوب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الاحترام ،الاسـتقبال الحار و الصبر في تنفيذ الطلبات التي يصدرها الزبون ، إذ هذه الخدمات لا تنحصر على المطاعم أو الفـنادق بل حتى خدمات النقل ، الإدلاء السياحيين ...إلخ.

**1-2-3-3 الإطار التوزيعي ( شبكة التوزيع):**

لا يمكن نقل الخدمة السياحية من مكان تقديمها ، بل على السائح المجـيء إلى مكان تواجدها ، عكس السلعة التي يتم نقلها إلى المستهلك من أماكن الإنتاج ، فقد يتطلب من المؤسسات السياحية البحث عن بدائل لإيصال منتجاتها إلى عدة أماكن ، كنشر العلامة التـجارية إلى مواقع عديدة حيث يـتواجد زبائنها كالمـطاعم و الفنادق العالمـية ، و ذلك وفق شروط يتفق عليها مع المؤسسة الأم .

**1-2-4 السمات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين مؤسسة الضيافة و السائح :**

**1-2-4-1 شخصية العلاقة :**

بناء علاقات شخصية جيدة بين السائح و مورد الخدمة السياحية يتطلب نوعا من العلاقات النفسية التي تكون بالرضا و الثقة المتـبادلة ، و ذلك بتقديم خدمات متميزة و توفر المنفعة اللازمة ، إضافة إلى توفير الأجواء المناسبة ، فرغم التطور التكنولوجي و استخدام الأساليب الحديـثة ذات اللمسة الإنسانـية تبقى حاجة الإنسان إلى ترسيـخ علاقات طـيبة تعـطي الرضا أكثر للسائح ، إذ يتوجب تهـيئة كوادر و عمالة ماهـرة في هذا المجال ، ذلك لمعرفة الجوانب السلوكية في تقديم الخدمة السياحية .

**1-2-4-2 الجاذبية و الهيمنة :**

تستخدم المؤسسات السياحية أساليب حديـثة لجذب السياح و استمرار تعاملهم معها كقيام الفنادق بتـقديم تسهيلات و تخفيضات للمجاميع السياحية ، فبالرغم من كونها خدمات تسهيلية ، فمن شأنها تقوية العلاقة مع الزبائن و تخلق حالة يمكن تسميتها بالإغراء و الجذب.

**1-3 الفرق بين الخدمة السياحية و المنتج :**

يوجد العديد من الفروقات التي تميز بين الخدمة السياحية و المنتج تدون في الجدول التالي[[117]](#footnote-118) **الجدول رقم (1-3) :** \* الفروقات بين سمات الخدمة السياحية و المنتج\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الترتيب** | **السمات** | **المنتجات** | **الخدمات السياحية** |
| **01** | **المنتج** | **ملموسة** | **غير ملموسة** |
| **02** | **القدرة على القياس** | **موضوعية** | **اجتهادية** |
| **03** | **إدراك المستهلك** | **نمطية / ماذا ترى؟** | **يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها** |
| **04** | **شكل( هيئة)** | **تنتج** | **الإبداعية** |
| **05** | **وقت الاستهلاك ( الانتفاع)** | **جاهز قبل و بعد** | **غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها** |
| **06** | **إمكانية الخزن** | **يمكن من خزنها من يوم إلى سنة** | **لا يمكن خزنها** |
| **07** | **الامتلاك** | **تمتلك الفترة طويلة (مالا نهاية)** | **لا يمكن امتلاكها (ذكريات)** |
| **08** | **المكان** | **تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء** | **يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجدها** |
| **09** | **التسليم** | **تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك** | **غير متجانسة و متباينة** |
| **10** | **المرونة** | **محددة** | **عامة ذات اتساع كبير** |
| **11** | **التسعير** | **على أساس التكلفة** | **قاعدة التكاليف محددة** |
| **12** | **التسويق** | **تقليدي خارجي** | **ليست تقليدية داخلية بشكل واسع** |

المصدر: ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص 201.

**2- البيئة التسويقية السياحية :**

تنقسم البيئة التسويقية السياحية إلى قسمين هما البيئة التسويقية السياحية الجزئية والبيئة التسويقية السياحية الكلية تذكر على النحو التالي :

**2-1 البيئة التسويقية السياحية الجزئية :**

تقدم الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة عروضا جذابة للوصول إلى الأهداف ، فـدرجة النجاح تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزية المتمـثلة في المـنشآت السياحيـة ( الفنادق)، الموردون ، المنافسون ، الوسطاء، الزبائن ، الحكومة ، العاملون و عامة الناس .

**2-1-1- الفندق :**

يتوجب على مدراء الفنادق العمل والتنسـيق مع الإدارة العليا خاصـة مع الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع السائح ، حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل الخدمات و بجودة عالية لإرضائه ، كما لهذه الأقسام الحاجة إلى دعم من قبل أقسام أخرى تتمـثل في المالية حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أوالحسابات ، فمهمتها قياس الإيرادات و التكاليف لمسـاعدة المسوقين في تحقيـق الأهداف التسويقية و بالمقابل فقسم التدبير الفندقي مسؤول على إعداد و تهيئة الغرف لتكـون جاهزة لاستقبـال الضيوف ، إضافة إلى قسم الصـيانة و غيره ، فكل أقسام الفندق تساهم في نجاح الخطط التسويقـية ، و ذلك بالتنسيق فيما بينها[[118]](#footnote-119) .

كانت الفنادق تختلف من حيث نوعية الخدمات فمنها ذات نجمة واحدة ، و أخرى ذات نجمتين ، وذات ثلاث نجوم،وأربع نجوم و خمسة نجوم و كل نوع منها له خصائص مختلفة و خدمات متنوعة ، و أسعار مميزة ، و كل واحد منها له مستوى قبول معين من طرف السياح .

ففي 2008 سجلت الفنادق الفرنسية نموا في استقبال السياح بنسبة 1.2% و ليالي سياحية تـقدر ب 98.8 مليون ليلة سياحية، منها الفنادق ذات ثلاث نجـوم ، وأربع نجوم ، و خمس نجـوم ، كانت تتمركز حول الساحل والمناطق الجبلية ، والفنادق ذات الأربع نجوم شكلت مرتبة عالية ، حيث سجلت نسـبة تقدر ب 42.7% ، و تليها الفنادق ذات الثلاث نجوم بنسبة تقدر ب 34.2% ، أما الفنادق ذات نجمة واحدة و نجمتين سجلت نموا بطيئا بنسبة تتراوح ما بين 25.2% وَ 27.8 % .

فالفترة ما بين شهر ماي وسبتمبر 2008، تطورت فيها مدة الإقامة للسـياح الفرنسيـين بنســبة 4% و الليالي السياحية بنسبة 2.1 % ، كان قدوم السياح الفرنسيين يقدر ب 10.8 مليون سائح و الليالي السياحية مقدرة ب 63.6 مليون ليلة و الشكل الموالي يوضح **الشكل رقم (1-12)**:" نسبة قدوم السياح الفرنسيين حسب نوع الفنادق وفقا لعدد النجوم لسنة 2008[[119]](#footnote-120)" :

Source :http://www .bilan.saison-ete2008.tourisme.gouv.fr.pdf.p3

**2-1-2 الموردون :**

هم الأشخاص أو الشركات التي تقدم للفـندق كافة المستلزمات بهدف تقديـم منـتجات و خدمات تلبي رغبة و حاجات الزبائن . **الشكل رقم(1-13) :** "البيئة الجزئية لسوق الفنادق" .

**الحكومة**

**المستثمرون**

**المالكون**

**سوق العمل**

**الوسطاء:**

**-منظمي الرحلات**

**- مكاتب السياحة و** **السفر**

**السياح (الزبائن)**

**الفندق**

**الموردون**

**الفنادق المنافسة**

**عــــــامة الناس**

المصدر : ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص 47.

**2-1-3 الوسطاء :**

في المجال السياحي غالبا ما يكون الوسـطاء على شـكل مؤسسات تجارية تساعد مؤسسات الضيافة في الترويج و البيع ، التوزيع بهدف جذب السياح و التأثير على سلوكهم لاتخاذ قرارات شراء الخدمة السياحيـة المتوفرة في السوق ، فقد يقوم الوسطاء بالبحـث عن الزبائن و إقناعهم بالشـراء ، وكذلك مؤسسات التوزيع لها نفس المهام في البيع لمؤسـسات الضـيافة المتمثلة في منظمي الرحلات ووكالات السفر و ممثلي الفنادق. و دورهم في القطاع السياحي يتمثل في توزيع الخدمات بين المنشآت السياحية والسياح بمختلف أنواعهم والشكل الموالي يوضح ما ذُكِر

**الشكل رقم (1-14):"** دور الوسطاء في القطاع السياحي"

**-الفنادق**

**-الموتيلات**

**-الشقق السياحية**

**-القرى السياحية**

**-المنتجعات**

**-المخيمات السياحية**

**السياح :**

**-محليين**

**-عرب**

**-أجانب**

المصدر: : ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص48.

**2-1-4 المنافسون :**

يمثلون الفنادق التي تتنافس فيما بينـها في السوق السياحـية ، و هذه العملـية تـحدث على أساس نقاط القوة و الضعف للفندق المنافس كالموقع وجودة الخدمات ومهارات العامليـن ، والأسـعار الملائمة، و محاورة مراجعة و معالجة نقاط الضـعف التي تحدث من جراء ضعف استـخدام أساليـب الدعاية و الإعلان ، أو ضعف عمل قنوات التوزيع غير المباشرة أي عمل الوسطاء . فعلى مؤسسـات الضيافة تطبيق إستراتيجية تسويقي موجهة إلى هدف تسويقي محدد كسوق السيـاح لأغراض التسـلية و الترفيه.

**2-1-5 المالكون و المستثمرون :**

هم الأشخاص أو الشركات المالكة للمؤسسات السياحية و الفندقية أو المستثمرين أصحاب الأسهم المستثمرة في المشاريع السياحية .

**2-1-6 الحكومة :**

يظهر دورها بشكل إيجابي واضح من خلال القوانين و التشريعات ،أو الدور السلبي للحكومة من خلال وضع العراقيل التي تقف أمام تنمية هذا القطاع الموجود تطبيقه في الدول النامية خاصة [[120]](#footnote-121).

**2-1-7 الجمهور :**

يتمثل في المؤسسات السياحية مثل الفندق ، القرى السياحية ، المطاعم السياحية ، وكالات السفر ، شركات السياحة و غيرها [[121]](#footnote-122).

**2-2 البيئة التسويقية السياحية الكلية :**

الوسطاء التسويقيين ، الفنادق و الزبائن ، مالكي المشاريع و المنتجعات السياحية ، أي كل الفئات الموجودة في البيئة السياحية الجزئية يتعاملون فيما بينهم في بيئة أوسع تسمى بالبيئة التسويقية السياحية الكلية التي لديها فرص و تهديدات خارجية ، و على هذا الأساس يستطيعون رجال التـسويق استغلال الفرص المتاحة تفاديا للمشاكل و الأخطار المرتقبة ، التي تنتج من البيئـة السـياحية التي تعمـل فيها منشآت السياحة ، و عليه يشترط على هذه المنشآت الاهتمام أكثر بالقوى الخارجية التي يصعب التحكم فيها و المتمثلة في :

**2-2-1 قوى البيئة السياحية الكلية :** تتكون هذه البيئة من ست قوى مدرجة كما يلي :

**2-2-1-1 البيئة الديمغرافية:**

تشمل دراسة المجتمع من حيث السن[[122]](#footnote-123) ، الحجم ،الكثافة السكانية ، الموقع ،الأصل والمهن إضافة إلى عوامل أخرى لها علاقة بالسكان في المنطقة ، فهذه البـيئة تعـتبر هامة لبائعي الخدمات السياحية و الفندقية ، كمسئولي الوكالات السياحية ، و أصحاب المطاعم و سبـب ذلك راجع إلى وجود السياح الأجانب المحليين و الأجانب في الأسواق السياحية المشكلين للطلب السياحي . على مسوقي الخدمات السياحية الأخذ بعين الاعتبار لعدة مؤشرات منها :

أ-التغير المفاجئ الذي يطرأ على الهرم السكاني كزيادة فئة كبار السن و انخفاض فئة الشباب .

ب- نمو أو انخفاض عدد السكان في المنطقة .

ت- انخفاض الدخل الفردي في المنطقة السياحية مقارنة مع دخول الأفراد في المناطق السياحية المجاورة .

ث-عدد ساعات العمل و الإجازات السنوية ، و أماكن قضاءها في البلد أو خارجها .

ج- النزوح الريفي ، و دوافع الهجرة .

ح-نسبة الذكور و الإناث في المنطقة .

خ-نسبة الثقافة و التعليم في المجتمع ( المستوى الدراسي) [[123]](#footnote-124).

**2-2-1-2 البيئة الاقتصادية :**

تساعد الظروف الاقتصادية المنشأة السياحية على تحقيقها للأهداف كالتضـخم ، و درجة توازن ميزان المدفوعات ، و ثبات سعر الصرف ، حيث من خلالها تقوم بتصميم البرامج التسويقية.

فالسوق السياحية تحتاج إلى سياح لديهم قدرة شرائية عالية تمكـنهم من شراء الخدمات السياحية التي يرغبون فيها ، حيث تعتمد هذه القدرة الشرائية على الدخل ،الأسعار، و الادخار في قرارات شراء السياح المحليـين و الأجانب .

**2-2-1-3 البيئة القانونية :**

تشمل التشريعات و القوانـين التي تؤثر على القرارات التسويقية السياحية التي يتخذها مسئولو المنشآت السـياحية ، فإذا تماشـت هذه التشريعـات بموضوعـية كان لها أثر إيجابي على نمو النشاط السياحي في المنشأة ، و قد يعيق نجاحها في حالة العكس .

**2-2-1-4 البيئة التكنولوجية :**

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في إدارة المنشآت السياحية ، و ذلك لمساهمتها في تخفيض تكاليف إنتاج السلع و الخدمات ذات النوعية الجيدة ، و بالتالي تسهـيل تسويقها داخل الدولة و خارجها ، كما تساهم في رفع أداء المنشأة من حيث الوسائل الحديـثة كالطائـرات ، القطارات السريـعة ، الحاسب الالكتروني الشخصي ، الشقق السياحية و غيرها .

**2-2-1-5 البيئة الثقافية و الاجتماعية :**

تشمل البيئة التسويقية السياحية الاتجاهات الثقافية الموجودة في المجتمع كاللغة ، التقاليد المعتقدات الدينية و السياسية و الاقتصادية ،الآداب و الفنون ...إلخ، فهذه الاتجاهات التي اكتسبها الأفراد أصبحت تشكل لهم نمطا معينا في الحياة و العلاقات الاجتماعية كالاحترام و التمسك بالقيم الدينية و الأخلاقية ، كما تؤثر في النشاط التسويقي السياحي من خلال تنوع الطلب للسلع و الخدمات في أسواق وأوقات معينة و في أوقات مختلفة .

**2-2-1-6 عوامل المنافسة :**

أصبحت المنشأة السياحية تعمل في بيئة مفتوحة تتعرض لمختلف أنواع المنافسة محليا و دوليا ، فقد تتصادف بمنشآت أخرى تنتج سلعا و خدمات مماثلة أو بديلة لها، لذا يتوجب على مسئولي المنشآت السياحية استقطاب أكبر عدد ممكن من المعلومات حول المنافسين و منتجاتهم و كذا أسعارها و الوسائل التي يستخدمونها في النشاطات التسويقـية السياحـية [[124]](#footnote-125) . و الشكل الموالي يوضح البيئـة التسويقية الكلية السياحية :

**الشكل رقم(1-15) : "**البيئة التسويقية السياحية الكلية"

**البيئة التكنولوجية**

**البيئة الاجتماعية**

**البيئة الاقتصادية**

**البيئة القانونية**

**المستهلكين**

**المنتج**

**الموزع**

**البيئة الديمغرافية**

**Source:** Christian Michon , ***le Marketeur –fondements et nouveautés du marketing*** ,édition PEARSON EDUCATION ,2ème édition ,paris ,France ,p55.

**3- نظام المعلومات التسويقي السياحي و بحوث التسويق :**

**3-1 نظام المعلومات التسويقي السياحي :**

أصبح نظام المعلومات التسويقي السياحـي أهم الأدوات المعتمـدة عليها في التسويق ، و أداة فعالة للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات لمواجهة المصاعب التسـويقية للمنـشآت السياحـية . فعند عدم استطاعة المنشأة السياحية تطوير قدرتها الإدارية ، يكـون جمع المعلومات قليل الأهـمية خاصة لما تكون عملية التسويق محاصرة بالبيئـة التنافسـية القوية ، لذا يشـترط توفره في إدارة هذه المنشـأة للتخطيط المستقبلي ،هناك عدة تغـيرات تحدث في البيئة التسويقية السـياحية التي تجبر القائمين عليها بإعداد برامج تسويقية مبنية على معلومات دقيقة .

فقد مرّ التطور التكنولوجي بالعديـد من التغـيرات كاسـتخدام الحاسوب و الاخـتراعات ، و التجديدات التي تساعد على التعامـل بالمعـلومات بطريقة علمية وبأقل جـهد، و التي تسهل مهمة المسوقين في برمجة النشاطات التسويقية السياحية باستخدام هذا النظام[[125]](#footnote-126) .

**3-1 -1 مفهوم نظام المعلومات التسويقي السياحي:**

يعتبر هذا النظام مزيـج من الأنـظمة ، كنظام الاستعلامـات التـسويقية و البحث التسويقي ، و مجموعة منظمة من الخطوات و الإجراءات ، ومعالجة البيانات و تقنيات التقارير لتقديم المعلومـات للعرض السـياحي كأماكن الإيواء ، كما يمثل شبكة متصلة من الأفراد ، المعدات ،و الخطوات التـي تعمل فيما بينها لجمع و تحليل، تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة ذات الصلة بأعمال المنشأة السياحـية[[126]](#footnote-127). و التي تستغل لتسهيل مهمة اتخـاذ قرارات المنشأة المعرضة للمنافسة ، وتساعد على معرفة البـيئة و دراسة التنبؤات[[127]](#footnote-128) .

نظرا لأهميته البالغة صـرّح الأمير سلطان بن عبد العزيز الأمـين العام للهـيئة العامة للسياحة والآثار بالسعودية في العقد الذي يشمل تنفيذ أعمال مهمة لصالح نظام المعلومات التسويقي حيث قال : "كلما توفرت المعلومات و كانت دقيقة و متاحة ، كانت استفادة المواطن و سهولة صلـته بالمواقـع السياحية أكبر ، و كانت فرص تهيئة تلك المواقع أكثر حظا[[128]](#footnote-129)" .

كما عملت به العديد من الهيئات السياحية كالهيئة العلـيا للرياض في 2005 التي خـصت خطة العمل الخمسية (2003-2007) حيث اشتملت على قيام مركز المعلومات السياحية ، يقوم على وضع خـطة عمل لوظائف وكالات السفر و السياحة ، و المنشآت السياحية كالفنادق و التركيـز على المنـتجات السياحية ، و تأسيس مراكز الإرشاد السياحي في المناطق السياحية [[129]](#footnote-130).

نظرا لأهميته البالغة يسهل برمجة النشاطات التسويقـية السياحيـة ، و يعد محركا هاما يثير الإبداع و يساعد إدارة المنشآت السياحية على النجاح و النجاة .

**3-1-2 مكوناته :**

يتكون نظام المعلومات التسويقي بعدة مكونات و التي تشمل ما يلي :

**3-1-2-1 التقارير الداخلية :**

معلومات التسويق الداخلية هي نـظام المحاسـبة الذي يسـاعد على جمع المعطيات المتـعلقة بالمـبيعات و التكاليف و السيولة النقدية ...إلخ ، التي تجمع من المصادر الداخلية للمنشأة السياحية .

**3-1-2-2 نظام الاستعلامات التسويقية :**

يحافظ على صلة موظـفي التسويـق بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقيـة السياحـية الخاصة بالإحصائيات السكانية ، تقارير السوق ،الأوراق التجارية ، المعـارض التجارية ، التظاهرات الثـقافية و غير ذلك ، قد تعكس الاستعلامات صورة البيئة التسويقية السياحية .

**3-1-2-3 نظام البحث التسويقي السياحي :**

يقدم معلومات خاصة عند طلبها و التي تعتبر القاعدة الأساسيـة لتخطـيط عمليات المـشروع و السيطرة عليها [[130]](#footnote-131) أثناء مواجهة المشاكل التسويقية ، من طرف موظفي المنشآت السياحية فالمـعلومات المتعلقة بسلوك السائح ، و نوعية الخدمات المقدمة له ، الإعلان و الترويج للمبيعات و التوزيع تجمـع من خلال هذا النظام .

**3-1-2-4 نظام التحليل التسويقي السياحي :**

يتم من خلاله تحليل العمليات الإحصائية المتحصل عليها كعدد الليالي السياحية ، و عدد السـياح الوافدين إلى منطقة سياحية معينة ، مما يسهل مـهمة المسوق عند حصـوله على المعلومات المطلوبة دون جهد ، فكل هذه الأنظمة تساهم في إدارة المعلومات علميا بمساعدة الأجهزة الالكترونية .

**3-1-3 وظائف نظام المعلومات التسويقي السياحي :**

لنـظام المعلومات التسـويقي السياحي عـدة وظائف يشـتغل بها محللي المنشآت السـياحية و المتمثلة في :

**3-1-3-1 جمع المعلومات :**

تعتبر المرحلة الأولى في جمع المـعلومات ، والتي يتم فيها حفظ و تخـزين المـعطيات من مصادر داخلية و خارجية ، يقوم بها مجموعة من تقنيي المنشأة السياحية .

**3-1-3-2 معالجة المعلومات :**

يتم فيها تلخيص المعطيات ، و يقوم بتصميمها محللي المنشأة .

**3-1-3-3 تحليل المعلومات :**

إيجاد النسب المئوية ،أي اختبارات الجدوى الإحصائية من طرف محللي النظم .

**3-1-3-4 تخزين المعلومات :**

أي استرجاع و حفظ الملفات ، واسترجاع المعلومات المحللة .

**3-1-3-5 تقييم المعلومات :**

يتم تأسيس التقييم حسب مصداقية و صحة المعطيات .

**3-1-3-6 نشر المعلومات :**

تنشر و توزع المعلومات المطلوبة ذات العلاقة بالمنشأة السياحية . بعد توزيع المعلومات تنتقل النتائج إلى المدير العام من طرف المسوقين السياحيـين التنفيذيـين لتصل إلى الإدارة العليا ، لاستنتاج تغييرها في الخطط التسويقية السياحيـة الحاليـة و المرتقبة . هذه العملية مفيدة ، حيث جميع المنظمات تفضل استخدامه و تطويره ، فهو نظام مكلف، لكنه عرض مربح يقدم نتائج إيجابية ، التي من خلالها يمكن للمنظمات السياحية تحديد فرص الأعمال بنجاح . و الشكل الموالي يوضح مختلف الوظائف السابقة الذكر[[131]](#footnote-132):**الشكل رقم(1-16):**"وظائف نظم المعلومات التسويقية السياحية"

**مجالات المعلومات :**

**- الأسواق المنافسة**

**- المناطق السياحية**

**- منظمي الرحلات السياحية**

**- وكلاء السياحة و السفر**

**- الفنادق .**

**مصــادر المعلـومـات**

**خارجية**

**داخلية**

**1-تحديد و تجميع المعلومات**

**2-معالجة البيانات**

**الإدارة العليا**

**3-تحليل البيانات**

**4-تخزين البيانات**

**المدير العام**

**5-التقييم**

**مدراء التسويق التنفيذيين**

**6-توزيع المعلومات**

**المصدر** : خالد مقابلة ،علاء السرابي ،***التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7)*** ،دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001،ص101.

**3-2 بحوث التسويق السياحي :**

البحث التسويقي ليس مجرد جمع المعلومـات ، بل فهم المنشـأة السياحـية لمختلف منتجـاتها و أسواقها ، وكذا البيئة السياحية المحيطة بها ، ذلك بالاعتماد على كفاءة الباحثين ، الذين يجعلون البحث أكـثر فعالية ،والتنبؤ أكثر بالمخاطر ، فقد تمر السيـاحة بعدة مشاكل مرتبطة بالمنتج السياحي، السعر، الترويج ، التوزيع، فمن الضروري وضع قرارات تسويـقية حسب الاحتياجات و المتطلـبات لمختلف السياح ، وذلك بمعرفة عاداتهم و رغباتهم .

فقد ينجح البحث التسويقي إذا صَمّم الباحثون خـطة جيدة ، تؤدي إلى خلق خـدمة ذات قيمـة مضافة للسياح ،إذ يجب إعطاء أهمية لتخطيط المشروع السـياحي ، و ذلك بوضع أهداف المؤسـسة ، و تحديد مصادر المعلومات ، و دراية طرق البحث و الطريقة الأنسب لها ، إضافة على تصميم البحث و جمع و ترميز البيانات و من ثم الخروج بنتائج و توصيات .

أثناء القيام بالبحث يفترض وضع استبيان يتضمن مختلف المناطق السياحية ، الخدمات السياحية المقدمة ، الترويج و المنافسة من بينها :

- ما الخدمات السياحية المطلوبة من السياح ، و أين توجد أماكن إقامتهم؟ و ما وسائل الاتصال التي يستعملونها ؟ و ما الأشياء التي يفضلونها ؟

البيئة السياحية اليوم تعيش حركة مستمرة ، هذه الديناميـكية أثرت في أسـلوب المعيشـة و العادات نوعية الأذواق ، و كان سبب التغير زيادة الدخل و وقت الفراغ الذي سهّل إمكانية تطور السياحة ، فمعظم دول العالم قامت بجهود لجلب التحسينات النوعية ، مما زاد من حدة المنافسة بفضل البحوث التسويقية خاصة الدول المتقدمة ، لكن الدول النامية لم تهتم بهذا الجانب مما انعكس سلبا على تطويـر الخطط السياحية فيها . باعتبار السياحة حدث الساعة ، تتطلب بحث متطور يوفِّر للمنشأة السياحة معلومات واقعية تخص السياح و مزيج السـوق ، و ذلك بالاعتناء بمرافق الإقامة و تحسين نوعية الخدمات السياحية ، الاتصالات ووسائل النقل التي من خلالها تتولد الأرباح للمنشأة .

البحث التسويقي السياحي جزء متكامل من صنع القرار التـسويقي ، تكون النتـائج مثمـرة للمنشآت إذا طُور بصورة جيدة ، فقرارات المنتج السياحي تحتاج إلى معلـومات حول البنـية التحـتية و الفوقية، فلمنظمي الرحلات ووكلاء السفر وظيفة عند اتخاذ قرار التوزيع ، وذلك لارتباطهم بالسياح ، تكون معلوماتهم حيويـة لصانع قرار التسويق ، فأهم جانب من وجهة نظر البحث التسويقي هو الترويج الذي يسهل القرارات الترويجية في التأثير على قرارات السياح المحتملين و الفعليين .

من خلال التحليل السابق الذكر يمكن استخلاص فائدة نظام البحث التسويقي السياحي في صنع القرارات التسويقيـة الفعالة ، و ذلك بتدخل الباحثـين و بالتعاون مع موظفي التسويق التنفيذيين ، فإذا كانت قرارات المنـشاة السياحية مركزة على السياح كان النجاح مضمونا [[132]](#footnote-133).

**المبحث الثالث : التسويق السياحي**

**1- ماهية التسويق السياحي :**

تهتم الدول كثيرا بالسياحة و ذلك لأهميتها البالغة في شتى المجالات الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية و غيرها ،لما تزخر به من مواقع سياحية و أثرية التي يتم زيارتها من قبل السياح و الجـهات ذات العلاقة بأمور السياحة و مشاريعها التي تدرس بطرق علمية مبنية على أسس تسويقية و التي تمثل نقطة بدايـة لانطلاق أي مشروع سياحي و لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح[[133]](#footnote-134) .

فأي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق ، فقبل البدء في المشاريع السياحية ، يرى البعض نجاح أي عمل سياحي ، يتطلب جهدا يشبه عمل الآلة ، و لكن حتـى يتجـنب الفـشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء[[134]](#footnote-135) و دراسة البيـئة السـياحية الكلية و الجزئـية بطـرق و قواعد و صحيحة[[135]](#footnote-136)، و هذه العملية تسمى بالتسويق السياحي .

1. **1 تعريف التسويق السياحي :**

عرّف كونبذروف التسويق السياحي على أنه" التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية عامة كانت أو خاصة ، محليا أو إقليميا ، وطـنيا أم دوليا ، بهدف تحقيق الإشـباع الأقل لحاجات المستهلكين[[136]](#footnote-137)" .كما يمثل عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحـية و المشاريع السياحية من خلال تحديد مجموعات سياحية فعلية والمتوقع الاتصال بها غرض التحفيز و الحصول على عائـد ملائم [[137]](#footnote-138).حيث إذا أحسن العمل به يُمكِّن من انتقاء إستراتيجية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي و ترقِّيه للمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي[[138]](#footnote-139) .فقد يعتمد على الاتصال المباشر بشـركات السياحة لشـرح و ترويج المنتجات السياحية لفندق أو مطعم أوأي منشأة سياحية [[139]](#footnote-140).

كما رأى (Jobber) أنه يتطلب الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن ، وتوفر المنظـمة التي تـقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق و تحقيق الرفاه الاجتماعي للسياح على المدى البعـيد [[140]](#footnote-141).إذ يقوم بتسـهيل و تسريع عمليات التبادل و التحليل و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق التبادل مع الأسواق[[141]](#footnote-142)

**1-2 أهداف التسويق السياحي :**

بيّن كل من باركر(Barker) ، و أنـشن (Anshen) أن الهدف النهائي لعملية التـسويق هو تلبية الحاجات البشرية ، و هدف التسويق السياحي هو إرضاء السياح ، و إذا كان النجاح في الإرضاء ، يكون التوسـع و الامتداد للسوق أمرا طبيعيا .و من بين أهداف التسويق السياحي ما يلي :

**1-2-1 إرضاء السياح :**

لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكـير في إرضاء السيـاح ، فمن خلال عملية التسويق المنظَّم ، يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار والأوقات المناسبـة و بطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.

1**-2-2 جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :**

الاستغلال الأمثل للموارد ، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غيرالأمثل للموارد المتاحة ، إضافة إلى المنشأة السياحية التي تظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة و السيطرة على المركز القـيادي في السوق ، أي التغلب على نقاط الضعف ، فالسوق المبني على التقديـر السليم لحاجـات و توقـعات السياح يسهل تنظيم أعمال و نشاطات المنشأة .

**1-2-3 تحقيق الأرباح :**

التوسع في حجم السوق ، و إعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحـقيق الربح ، لذا على المنشأة العمل بطريقة محكمة و منظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح من غير انقطاع .

**1-2-4 إبراز صورة واضحة :**

إتِّباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكـلة الإنطباع ، فباستـعمال وسائل الإعلام الفعالة ، تسهُل معرفة الجوانب الإيجابية و تخفف الجوانب السلبيـة حول هذه المنـشأة فهـناك دور خاص لعناصر الترويج ، الإعلان و الدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السياح [[142]](#footnote-143) .

**1-3 خصائص التسويق السياحي :**

مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور ، و اهتمت بالتركيز على المسـتهلك للتعـرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة في حدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للرغبات لزيادة فرص البيع و توزيع السلع المادية .

أمّا في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهما في تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمـات . فبعض الخـبراء يرون اختلافا بين تسويق السلع السياحية والسلع المادية ، و الاختلاف موضح في الشكلين الآتيين [[143]](#footnote-144):

**الشكل رقم(1-17) :"**خصائص التسويق السلعي"

**انتقال السلعة للمستهلك**

**الأسلوب التسويقي مرن و متطور**

**الهدف التسويقي الكمي**

**تحقيق منفعة الحيازة**

**فهم طبيعة و خصائص السلعة**

**تحقيق المنفعة الزمنية**

**شكل (1-18 ) : "**خصائص التسويق السياحي"

**انتقال المستهلك إلى السلعة**

**الاعتماد على المقومات و الخدمات السياحية**

**الأسلوب التسويقي قليل المرونة**

**الهدف التسويقي كمي و غير كمي**

**لا يتحقق منه المنفعة الزمنية**

**لا يتحقق منه منفعة الحيازة**

**المصدر** :صبري عبد السميع،***التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية***، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر،2007،ص36.

و الجدول الموالي يلخص ما يلي:**الشكل رقم(1-4):**" الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

|  |  |
| --- | --- |
| **التسويق السياحي** | **التسويق السلعي** |
| إثارة رغبات السياح المرتقبين لغرض من أغراض السياحة | يعتمد على بحث حاجات المشترين و دوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع |
| في الدولة المستقبلة للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم القابلية للتغيير في المدى القصير | السلع المعروضة قابلة للتغيير |
| لا يمكن استخدام العينات و نقل الخدمات | استخدام العينات و نقل السلع ، و تداولها على سبيل التجربة و الدعاية |
| يهدف إلى إبراز صورة منطقة معينة بالتركيز على معالمها ، و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية باستخدام وسائل الإعلام ،و تنحصر الأهداف في تحقيق أرباح سنوية ناتجة عن مختلف الأنشطة | يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات في فترة محددة |
| المنتج السياحي موجود بطبيعته في دولة ما ، في كل وقت و مكان ، و العمليات التسويقية تتم في أي وقت | تحقيق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع ، يحتاج إلى مهارات معينة في قرارات الشراء لدى المستهلك |
| لا يحقق منفعة الحيازة ، و لا تتنقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال ، لكن يمكن استخدامها أكثر من شخص في وقت واحد و لفترة محدودة | يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك |
| وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية و السائح نظرا لصعوبة الاتصال بينهما مما يؤثر على قرارات الشراء | يقوم على وجود حاجة معينة لدى المشتري ، يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك |

**المصدر** :صبري عبد السميع،***التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية***، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر،2007،ص،ص 37 ،39 .

**2-المنتج السياحي:**

**2-1 مفهوم المنتج السياحي :**

المنتج (product) مصطلح يمثل سلعة ، خدمة أو فكرة التي تُمكِّن من إشباع الحاجات و الرغبات المقدمة للعملاء ، فمصطلح المنتج أوسع من مصـلح السلعة(good) المتمثلة في الشيء الملـموس[[144]](#footnote-145). كما عرّفه عبد السلام أبو القحف بأنه:"مجموع العناصـر المادية ، و غير المادية التي تـملأ وظائف الاستعمال و التقدير التي يريدها المستهلك من حيث الخدمات التي يقدمـها و قدرته على تلبـية حاجاته و إشباع رغباته"[[145]](#footnote-146).

**2-2 تصنيفات المنتج السياحي:**

) صنف المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر مهمة تتمثل فيما يلي: Robert Lanquar (

**2-1-1** مجموعة التراث الكون من الموارد الطبيعية ،الثقافية ،الصناعية والتاريخية ،التي تثير إعجاب السياح.

**2-1-2** مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السياح ، لكن عدم توفرها يمـنع السائح من السفر، كوسائل النقل ، أماكن الإيواء،التجهيزات الثقافية و الرياضية و غيرها.

**2-1-3** الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج للسياح داخل البلد المرغوب زيارته و خارجه ، ذات العلاقة بوسائل النقل [[146]](#footnote-147).

تؤكد هذه العناصر الثلاث مدى جاذبية المنطقة المرغوب زيارتـها من خلال توفير مختلف الخدمات ، المتمثلة في خدمات الإطعام ، النقل ، الإيواء ، الترفيه و غيرها.

**2-3 دورة حياة المنتج السياحي :**

تعتبر عملية توجيه المنتج السياحي وفقا لاحتياجات ورغبات السياح من المتطلبات الرئيسية ،إذ تتطلب من رجال التسويق إعداد عدة برامج تسويقية ،وهذا يحتاج على دراسة تطورالمنتج ،فالقرارات المتعلقة به تختلف باختلاف مراحل دورة حياته و التي ستعرض كما يلي:

**شكل رقم(1-19 )** : "مراحل دورة حياة المنتج السياحي "

المبيعات

**النمو المبكر**

**النمو السريع**

**النضج**

**الانحدار**

الفترة الزمنية

**المصدر** :خالد مقابلة، علاء السرابي،***التسويق السياحي الحديث***،مصدر سبق ذكره ،ص 159.

**2-3 مراحل دورة حياة المنتج السياحي :**

**2-3-1 مرحلة النمو المبكر :**

تكون الخدمات في نمو مبكر و تطور مستمر ، تحتاج هذه المرحلة إلى عملية الترويج المكثف من خلال وسائل الإعلام و الاتصال ، و التي يبدأ المواطنون في الاستماع و المشاهدة لمختلف المنتجات السياحية ، وتبدأ السيـاحة بالتدفق في أماكن تواجدها ، مما يؤدي إلى ازدهـار و تنوع المنـتجات هذه المنتجات ، المنافسة تكون ضعيفة ، و تبدأ الأرباح ترتفع ببطء ، إضـافة إلى ازدياد حصة السـوق من السياح و يزداد البيع .

**2-3-2 مرحلة النمو السريع :**

مكان تواجد المنتجات يصبح معروفا من طرف السياح ، حيث تـتزايد حصة السوق من السـياح و البيع و تزداد الأرباح ، و تبدأ الخدمات السياحية في التوسع ، وتستقر الأسعار .

**2-3-3 مرحلة النضج:**

تبدأ الأرباح في الانخفاض في منتصفها ، وحصة السوق والبيع يـبدآن بالانخفاض ، و للمحافظة على الأرباح تقوم الشركات السياحية بتنفيذ خططها و تنويع خدماتها ، و تزداد المنافسة و تصبح مؤثرة و فعالة ، و تزداد عملية الترويج للمحافظة على السوق[[147]](#footnote-148).

**2-3-4 مرحلة التدهور:**

تبدأ الأرباح بالانخفاض السريع وتقل حصة السوق والمبيعات،وإذا استمرت لفترة أطول تنتهي المنطقة نهائيا ،أي ينخفض تدفق السياح إليها ،إلا إذا تم إنفاق مبالغ ضخمة لإعادة مكانتها في السوق من خلال عمليات ترويج أخرى ، بعد دراسة السوق و تخطيط سياحي و إبقاء المنتج السـياحي في مرحلة نضج .

**3-المزيج التسويقي السياحي:**

**3-1 المنتج :** يعتبر أول تركيبة في المزيج التسويقي ،يقدم مجموعة من الأدوات ، يتمثل في سلعة أو خدمة تُعرض للسائح .

**3-2 السعر :** يتمثل في ثمن السلع أو الخدمة المقدمة للسائح.

3-3 **المكان :**مكان شراء السلع و الخدمات السياحية من طرف السائح كالفندق ،الوكالات السـياحية ، المنظمات السياحية ...إلخ.

**3-4 الترويج :**يتمثل في مجموعة من النشاطات التي تقوم بتعرف و تقديم المنتج السياحي ، و تقـوم أيضا بتنمية و تنشيط عملية البيع ،عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، كالإشهار،العلاقات العمومية ، شبكة الانترنت، التلفاز و غيرها[[148]](#footnote-149) .

**3-5 التقديم :** تقديم مجموعة من السلع و الخدمات للسائح بسعر محدد، مثل خدمات النقل،الإطعام ، الإيواء...إلخ، تُعرض بسعر معين من طرف المنظمات السياحية.

**3-6 الأفراد:** يمثلون مجموعة من عمال المنظمات السياحية ، المؤهلين و المحترفين الذين يقومـون بعرض خدمات ذات نوعية للسياح.فهم العنصر الأساسي لنجاح المزيج التسويقي بسبب سيطرة الجانب الخدمي في صناعة السياحة [[149]](#footnote-150).

**3-7البرمجة:**أي التخطيط ،وهومخطط النشاطات السياحية المعمول به من طرف المنظمات السياحية ، لتحقيق أهدافها المحددة ، وهذا المخطط مجاله واسع و ذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة .

**3-8 الشراكة :** مصطلح حديث تعني الجمعية أو الاشتراك بين عدة منظمات تتعاون فيما بينها لتحقيق أهداف مشتركة ، تتفاوض لإعادة حل البرامج المعروفة ، كما تـثل الاختيار الأفضل لتحقـيق رضا السياح و تنمية القطاع السياحي .

**3-9 التموضع :**يمثل الاختيار الاستراتيجي الذي يحاول إعطاء عرض منتج أو علامة أو معلومة في أحسن وجه، مختلفة و جذابة في السوق ، و في رأي و فكر السائح ، فمفهومه يحدد وضعـية عرض المنتجات التي تمكن من قبول و رضا السياح و تمكن من المنافسة في السوق السياحية [[150]](#footnote-151).

**خاتمة الفصل الأول :**

اتضح ممّا سبق دراسته ، أن السياحة أصبحت من أهمّ و أبرز الصناعات في الوقت الحالي لمعظم الدول ، فبعدما كانت مقتصرة على الطبقة الغنية من المجتمع ، إلا أنها سادت كل الطبـقات ، و ذلك بسبب تحسن المستوى المعيشي ، و ارتفاع مستوى الدخل ، ووفـرة وقـت الفراغ الذي أتاح للسياح فرصة التنقل و التجوال أثناء الإجازات ،إضافة إلى وجود وسائل النقل الحديـثة التي سهّـلت عليهم التنقل إلى أماكن بعيدو في فترة وجيزة .

كما أصبح للتسويق السياحي أيضا دورا هاما في معالجـة الخدمة السياحـية من حيـث دعم وجودها ، ممّا دفع المنشآت السياحية إلى الاهتمام بالسياح ، و تقديم أحسن الخدمات جودة و إبداعـا .

إضافة إلى طريقة التعامل مع الزبائن الذي يعتبر معيارا هاما في تسويق هذه الخدمات للوصول إلى رضا السياح ، و نشوب العديد من الأسواق المحلية و الدولية ، و محاولة استخدام الطرق العلمية التي تقوم على دراسة و معالجة الثغرات الموجودة في السوق السياحية و المنافسة فيها .

1. -: نبيل زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، ***الجغرافيا السياحية في القرن الحادي و العشرون- منهج و أساليب و تحليل***

   ***رؤية* فكرية جديدة و تركيبة منهجية حديثة** ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن ، 2005، ص 160. [↑](#footnote-ref-2)
2. -Christine DEMEN MEYER , ***le tourisme :ESSAI DEFINITION*** ,http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-p-7.htm ?whatU=tourisme&Auteur=&doc=&ID-ARTICLE+MAV003-0007. [↑](#footnote-ref-3)
3. -gouvernance en écotourisme : ***développement durable, développement régional et démocratie participative*** :http://irec.net/index.jsp ?p=28etf=151 \*f151. [↑](#footnote-ref-4)
4. - ماجد فهمي نجم ، ***التاهيل و التدريب في القطاع السياحي ، و الخدمات المساندة للقطاع*** ، دراسة حالة عن سلطنة عمان ، ملتقى صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استرتيجي و إداري و تنموي ، تونس 2006. [↑](#footnote-ref-5)
5. - ***Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc*** ,http://www.cairn.info/revue-herodote-2007-4-p-47.htm ?whatU=HER-127-0047MIMOUN HILLALI. [↑](#footnote-ref-6)
6. -زيد منير سلمان،***الاقتصاد السياحي***،دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،الطبعة الأولى 2008،ص15 [↑](#footnote-ref-7)
7. 2- ح.ع – الطائي ،***أصول صناعة السياحة***،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،الطبعة الثانية،2001،ص13 [↑](#footnote-ref-8)
8. -نيفين الحلواني محمد،***إدارة الأزمات و السياحة***،مكتبة الأنجلو المصرية،مصر،2004،ص74 [↑](#footnote-ref-9)
9. -<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9> [↑](#footnote-ref-10)
10. - أحمد حسين عطير،حسن الرفاعي،محمود الديماسي،سراب إلياس، ***إدارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة و الفندقة5***،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان، الأردن،ط1 2002،ص13 . [↑](#footnote-ref-11)
11. -أحمد محمود مقابلة ، ***صناعة السياحة***،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،الطبعة الأولى

    ،2007، ص ،ص54-55 [↑](#footnote-ref-12)
12. -www.moe.edu.kw/pages/ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/01.pdf.p13. [↑](#footnote-ref-13)
13. - ح.ع – الطائي ،***أصول صناعة السياحة***،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،الطبعة الأولى، 2001،ص،ص56-57. [↑](#footnote-ref-14)
14. - ح.ع – الطائي ،***أصول صناعة السياحة***،نفس المرجع السابق ،ص،ص57- 59 [↑](#footnote-ref-15)
15. - ح.ع – الطائي ،***أصول صناعة السياحة***،نفس المرجع السابق ،ص،ص 59-62 [↑](#footnote-ref-16)
16. - أحمد محمود مقابلة ، ***صناعة السياحة***،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،الطبعة الأولى،2007، ص19 [↑](#footnote-ref-17)
17. - http://www.moe.edu.kw/pages-ECurrieulum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf.p13. [↑](#footnote-ref-18)
18. - ماهر عبد العزيز توفيق،***صناعة السياحة***،دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع،عمان، الأردن،الطبعة الأولى،1997 ص 22. [↑](#footnote-ref-19)
19. -أحمد محمود مقابلة ،نفس المرجع ، ص.24 [↑](#footnote-ref-20)
20. - مثنى طه الحورى،إسماعيل محمد الدباغ،***مبادئ السفر و السياحة***،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،الطبعة الأولى، 2001،،ص42 [↑](#footnote-ref-21)
21. -Jean –pierre LOZATO-GIOTART ,***Géographie du tourisme de l’espace consommé à l’espace*** ***maîtrisé***,éditions PEARSON ,France ,2003,p9 [↑](#footnote-ref-22)
22. --زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي***،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عملن ،الأردن،ط1،2008،ص169 [↑](#footnote-ref-23)
23. - مثنى طه الحورى،اسماعيل محمد الدباغ،***مبادئ السفر و السياحة***،مؤسسةالوراق للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،الطبعة الأولى 2001،ص،ص44-45 [↑](#footnote-ref-24)
24. - http://www.moe.edu.kw/pages/ECurriculum/stage/Elective/student/osra-2/02.pdf.p17. [↑](#footnote-ref-25)
25. - زيد عبوي، ***معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"عربي- انجليزي"***، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،ط1،2006،ص110. [↑](#footnote-ref-26)
26. -أحمد محمود مقابلة ، ***صناعة السياحة***،نفس المرجع السابق ،ص،ص29 -37. [↑](#footnote-ref-27)
27. - زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي***،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،عملن ،الأردن،الطبعة الأولى،2008،ص،ص 174-180. [↑](#footnote-ref-28)
28. - محمد الصيرفي،***السياحة و البيئة***، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية،مصر،ط1،2007،ص 75-76 [↑](#footnote-ref-29)
29. - http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm [↑](#footnote-ref-30)
30. - http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%A9 [↑](#footnote-ref-31)
31. زيد عبوي، ***معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"عربي- انجليزي"***، نفس المرجع السابق،ص266 [↑](#footnote-ref-32)
32. -زيد عبوي**، *فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي*،**نفس المرجع السابق،ص،ص184-185 [↑](#footnote-ref-33)
33. -أحمد محمود مقابلة ، ***صناعة السياحة***،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،ط1،2007ص39 [↑](#footnote-ref-34)
34. -زيد عبوي، ***معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"عربي- انجليزي"***، نفس المرجع ص 264 [↑](#footnote-ref-35)
35. زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي*** ، نفس المرجع رقم (1) ص 173 [↑](#footnote-ref-36)
36. -ح.ع – الطائي ،***أصول صناعة السياحة***،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن، الطبعة الثانية، 2001 ،ص259 [↑](#footnote-ref-37)
37. - زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي*** ، نفس المرجع ص،ص 183-184 [↑](#footnote-ref-38)
38. -Jean-Michel HOERNER,***Géopolitique du tourisme***,éditions ARMAND COLIN,paris,France ,2008,pp80-81. [↑](#footnote-ref-39)
39. - ***L’Afrique du Sud attend beaucoup de la coupe du monde***, EL WATAN ECONOMIE supplément hebdomadaire n°232 p13 du 22au28 février2010 . [↑](#footnote-ref-40)
40. - أحمد محمود مقابلة ، ***صناعة السياحة***،نفس المرجع السابق ، ص35 [↑](#footnote-ref-41)
41. - زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي*** ، نفس المرجع ، ص 190 [↑](#footnote-ref-42)
42. - أحمد محمود مقابلة نفس المرجع ص 39 [↑](#footnote-ref-43)
43. http://www.ingdz.com/vb/archive/index.php/t-49217.html- [↑](#footnote-ref-44)
44. - http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm [↑](#footnote-ref-45)
45. http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%A9 [↑](#footnote-ref-46)
46. http:// -www.ahlabaht.com/32385716. [↑](#footnote-ref-47)
47. - http://www.moe.edu.kw/pages/sectors/07/.../std-ref%5travil.doc. [↑](#footnote-ref-48)
48. -http://www.3bia.com/vb/3bia19364 [↑](#footnote-ref-49)
49. -http://www.onlinea1.com/vb/t20383.html [↑](#footnote-ref-50)
50. -http://vb.7lahm.com/t4055.html [↑](#footnote-ref-51)
51. -زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي*** ، نفس المرجع ، ص،ص 186-191 [↑](#footnote-ref-52)
52. - أحمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ص36-43. [↑](#footnote-ref-53)
53. - زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي*** ، نفس المرجع ، ص 193. [↑](#footnote-ref-54)
54. - أحمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ص44 [↑](#footnote-ref-55)
55. -زيد عبوي، ***معجم المصطلحات السياحية و الفندقية"عربي- انجليزي"***، نفس المرجع ص 265. [↑](#footnote-ref-56)
56. - Source : -http://www .arrivees.geotourisme.gouv.fr.stat.memento.pdf.p1 [↑](#footnote-ref-57)
57. -http://www.umbb.dz/Bibumbb/théses/gestion/branji-aymen.pdf.p46. [↑](#footnote-ref-58)
58. -علي بن هادية ،بلحسن البليس،الجيلاني بن الحاج يحي، ***القاموس الجديد للطلاب(معجم عربي مدرسي ألفابائي)*** ،المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر،الطبعة السابعة ،1991.ص442 [↑](#footnote-ref-59)
59. - محمد الصيرفي، ***التخطيط السياحي***،درا الفكر الجامعي، إسكندرية، مصر ، الطبعة الأولى،2007،ص24. [↑](#footnote-ref-60)
60. -<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9> [↑](#footnote-ref-61)
61. -عبد الاله أبو عياش-حميد عبد النبي الطائي ،***التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي )،***مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن،الطبعة الأولى،2003،ص385. [↑](#footnote-ref-62)
62. - http://www.silvioum.com/det.Asp?Show=122 [↑](#footnote-ref-63)
63. - زيد عبوي، ***فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي*** ، نفس المرجع ،ص، ص171-172. [↑](#footnote-ref-64)
64. -Anne-Marie LEBRUN ,***Le rôle de la familiarité du contexte d’achat sur la tendance au comportement*** ***exploratoire et à la recherche de variété***, Revue Française du Marketing ,n°186-2001/1 p65 . [↑](#footnote-ref-65)
65. -

    Jean-Louis BARMA ,***Marketing du tourisme et de l’hôtellerie*** ,éditions d’organisation, paris,France,1999,p17. [↑](#footnote-ref-66)
66. - NADINE Levra, ***Fondements d’économie du tourisme***, 1ère édition, les éditions de BOECK université, FRANCE,2007 p42

    - [↑](#footnote-ref-67)
67. http://www.drkader.com/Courses/consumer.Behavior/01-stat.pdf.p2- - [↑](#footnote-ref-68)
68. http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=442269&issueno=10554.- [↑](#footnote-ref-69)
69. -http://www.c-ctm.com/vb/show thread.php ?t=1222. [↑](#footnote-ref-70)
70. -http://www.aasat.com/details.asp ?section=68&article=1880368&issueno=9030. [↑](#footnote-ref-71)
71. -Line BERGERY , ***Qualité globale et tourisme***, éditions ECONOMICA,paris, France,2002,p209. [↑](#footnote-ref-72)
72. - http://www.ammonnews.net/article.aspx?articleNO=44109. [↑](#footnote-ref-73)
73. - ح.ع.الطائي، ***أصول صناعة السياحة***، المرجع السابق،ص246. [↑](#footnote-ref-74)
74. - ح.ع.الطائي، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن،الطبعة الأولى ،2004،ص،ص125-126. [↑](#footnote-ref-75)
75. - http://www.aawsat.com/details.asp ?section=68&article=1880368&issueno=9030 [↑](#footnote-ref-76)
76. -http://www.9alam.com/forums/attachment.php ?attachementid=529&d.doc .p118. [↑](#footnote-ref-77)
77. -محيي محمد مسعد ، ***الاتجاهات الحديثة في السياحة***، المكتب الجامعي الحديث، إسكندرية، مصر،2008،ص ،ص153-154. [↑](#footnote-ref-78)
78. - محيي محمد مسعد ، مرجع سابق ،ص154-156 [↑](#footnote-ref-79)
79. -http://www.9alam.com/forums/attchment.php ?attachmentid=529&d.doc. p158. [↑](#footnote-ref-80)
80. -ع.أبو عياش،ح،ع،الطائي،***التخطيط السياحي-مدخل استراتيجي***، المرجع السابق،ص،ص386-399. [↑](#footnote-ref-81)
81. - حاتم عبد الجليل القرنشاوي، ***الاستثمار في ظل العولمة –تطوير الإدارة العربية لجذب الاستثمار*** ، جامعة الأزهر ،القاهرة ، مصر ،2006،ص206. [↑](#footnote-ref-82)
82. - محمد الصيرفي ،المرجع السابق ،ص27. [↑](#footnote-ref-83)
83. - يوسف ابو فارة ،سمير ابو زنيد، ***النشاط الترويجي في البيئة الفندقية***،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ،مجلة علمية دورية محكمة ، العدد 3 ديسمبر 2005، ص 199. [↑](#footnote-ref-84)
84. - نعيم الظاهر-سراب الياس ، ***مبادئ السياحة –سلسلة السياحة و الفندقة 1*** ، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،الطبعة الأولى،2001،ص،ص80-81. [↑](#footnote-ref-85)
85. - محمد عبد الفتاح السيد، ***الإرشاد السياحي*** ، أثار مصر ،الجزء الثاني، دار المعرفة الجامعية ،مصر 2005،ص 5 [↑](#footnote-ref-86)
86. -Florence KLEIN,BOURDON ,***Le tourisme ,acteur économique et vecteur culturel***, Revue Arabies ,le mensuel du monde Arabe et de la francophone ,Novembre 2009,p 26 . [↑](#footnote-ref-87)
87. -www.alwaqt.com/art.php ?aid=109259. [↑](#footnote-ref-88)
88. -مثنى الحورى، اسماعيل محمد علي الدباغ ، ***اقتصاديات السفر و السياحة***، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ،2001 ، ص،ص 105-118. [↑](#footnote-ref-89)
89. - Line BERGERY , ***Qualité globale et tourisme***, éditions ECONOMICA,paris, France,2002,p209. [↑](#footnote-ref-90)
90. -مثنى الحورى، اسماعيل محمد علي الدباغ ، ***اقتصاديات السفر و السياحة****،المرجع السابق ص،ص129-133.* [↑](#footnote-ref-91)
91. -http://academy.moe.gov.eg/traning/tech/c61/c61-pdf/c61-3.pdf.p4. [↑](#footnote-ref-92)
92. -أحمد محمود مقابلة ، نفس المرجع ، ص،ص 72-73. [↑](#footnote-ref-93)
93. -www.almasalla.travel/News/News.asp ?id=10970. [↑](#footnote-ref-94)
94. -www.alryadh.com/2010/03/24/article509584.html. [↑](#footnote-ref-95)
95. - ح.ع.الطائي، ***أصول صناعة السياحة،****المرجع السابق**، ص 114.* [↑](#footnote-ref-96)
96. - مثنى الحورى، اسماعيل محمد علي الدباغ ، ***اقتصاديات السفر و السياحة*** *،المرجع السابق ،ص،ص200-206.* [↑](#footnote-ref-97)
97. - أحمد محمود مقابلة ، **صناعة السياحة** ،نفس المرجع ،ص،ص68-69. [↑](#footnote-ref-98)
98. - محمد الصيرفي ، المرحع السابق،ص ،ص 195-197. [↑](#footnote-ref-99)
99. - http://www.yaosta.com/articles/article-62 [↑](#footnote-ref-100)
100. - محمد الصيرفي ، المرحع السابق ،ص ،ص198-200. [↑](#footnote-ref-101)
101. -نعيم الظاهر-سراب الياس، ***مبادئ السياحة-سلسلة السياحة و الفندقة1***، المرجع السابق ،ص،ص105-106. [↑](#footnote-ref-102)
102. - محمد الصيرفي ، المرحع السابق ،ص،ص200-201. [↑](#footnote-ref-103)
103. - مثنى طه الحورى-اسماعيل محمد على الدباغ،***مبادئ السفر و السياحة*** ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن،الطبعة الأولى،2001،ص،ص113-115. [↑](#footnote-ref-104)
104. - نعيم الظاهر-سراب الياس، ***مبادئ السياحة-سلسلة السياحة و الفندقة1***، المرجع السابق ،ص،ص105-106. [↑](#footnote-ref-105)
105. - مثنى طه الحورى-اسماعيل محمد على الدباغ، ***،*** *المرجع رقم (1) ،ص،ص 108-112.* [↑](#footnote-ref-106)
106. - Michel BALFET ,***Audit du marketing touristique*** ,éditions ECONOMICA,paris,France,p10. [↑](#footnote-ref-107)
107. -Alexandre Kamyab Samii,***stratégie de service-E business-supply chain***,éditions DUNOD France,2001,p47. [↑](#footnote-ref-108)
108. - Naeim Hafez Abougoumaah***,Marketing Arab and Foreign Perspectives*** ,Designed&Printed by impressi the arab administrative development organisation ,2006,p279 . [↑](#footnote-ref-109)
109. -تامر ياسر البكري ، ***إدارة المستشفيات*** ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2005،ص،ص56-57. [↑](#footnote-ref-110)
110. -Jean Michel monin***,la certification qualité dans les services-outil de performance client***,éditions AFNOR , France ,2001,p140 [↑](#footnote-ref-111)
111. - تامر ياسر البكري ، المرجع رقم(3) ،ص 58. [↑](#footnote-ref-112)
112. -, Jean Michel monin, op cit p 141. [↑](#footnote-ref-113)
113. -Raymond p.Fisk-Stephen.j.Grove-Joby John K, ***interactive services marketing*** , HOUGHTON Mifflin,New York ,USA,2000,p8 [↑](#footnote-ref-114)
114. - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف، ***المنشآت السياحية و الفندقية*** ، المكتب العربي الحديث ،إسكندرية ،مصر،الطبعة الثانية،1999، ص14. [↑](#footnote-ref-115)
115. ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص ،ص196-206. [↑](#footnote-ref-116)
116. - ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص،ص 207-213. [↑](#footnote-ref-117)
117. - ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص201-215. [↑](#footnote-ref-118)
118. - المصدر : ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص 45. [↑](#footnote-ref-119)
119. - http://www .bilan.saison-ete2008.tourisme.gouv.fr.pdf.p3 [↑](#footnote-ref-120)
120. ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص،ص48-.52 [↑](#footnote-ref-121)
121. http://academy.moe.gov.eg/training/tech/c61\_pdf/c61\_3pdf.p4.- [↑](#footnote-ref-122)
122. - Jean –Pierre LOZATO-GIOTART , Michel BALFET, ***Management du tourisme*** , édition PEAR SON education ,2ème edition ,paris France 2006,p55. [↑](#footnote-ref-123)
123. - ح،ع، الطائي ، ***التسويق السياحي مدخل استراتيجي***، المرجع السابق ،ص،ص54-55. [↑](#footnote-ref-124)
124. - صبري عبد السميع ، ***التسويق السياحي الفندقي –أسس علمية و تجارب عربية*** ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر، 2007، ص،ص 22-25. [↑](#footnote-ref-125)
125. - خالد مقابلة ،علاء السرابي ،***التسويق السياحي الحديث- سلسلة السياحة و الفنادق (7)*** ،دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001،ص،ص،91-93. [↑](#footnote-ref-126)
126. - خالد مقابلة ،علاء السرابي ، نفس المرجع السابق ،ص،ص 91-98. [↑](#footnote-ref-127)
127. - Isabelle FROCHOT ,Patrick LEGOHEREL ,***Le marketing du tourisme*** , édition DUNOD ?Paris , France ,2007,p83. [↑](#footnote-ref-128)
128. - http://www.awsat.com/details.asp?section=43&article=487051&issueno=10885. [↑](#footnote-ref-129)
129. - http://www.awsat.com/details.asp?article=271210&issueno=9513. [↑](#footnote-ref-130)
130. - محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،***التسويق الإعلامي مدخل استراتيجي*** ، دار المناهج للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ،2003،ص 48. [↑](#footnote-ref-131)
131. - خالد مقابلة ،علاء السرابي ، نفس المرجع السابق ،ص،ص102-115. [↑](#footnote-ref-132)
132. - - خالد مقابلة ،علاء السرابي ، نفس المرجع السابق ،ص ،ص115-119. [↑](#footnote-ref-133)
133. - محمد عبيدات ، ***التسويق السياحي- مدخل سلوكي***، دار وائل للشر و التوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن،2000،ص18. [↑](#footnote-ref-134)
134. -http://www.ibnbattutah.mactoobblog.com/671050. [↑](#footnote-ref-135)
135. - http://www.arabianacademy.net/ViewCoursesDetailsFor Student-ast?nid=25 [↑](#footnote-ref-136)
136. -عبد العزيز ابو نبعة،***دراسات في تسويق الخدمات المتخصص-منهج تطبيقي***،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2005. [↑](#footnote-ref-137)
137. - نعيم الظاهر،سراب إلياس ، ***مبادئ السياحة-سلسلة السياحة و الفندقة 1*** ، المرجع السابق،ص256. [↑](#footnote-ref-138)
138. -  <http://www> .webreview.dz/article.php3 ?id-article=737. [↑](#footnote-ref-139)
139. - http://www.ejabat.google.com/ejabat/threat?tid=11469a25bc07cd. [↑](#footnote-ref-140)
140. -إياد عبد الفتاح النسور،***أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي***،دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى،2008،ص42. [↑](#footnote-ref-141)
141. -زكي خليل المساعد،***تسويق الخدمات و تطبيقاته***،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان ، الأردن،2006،ص216. [↑](#footnote-ref-142)
142. -خالد مقابلة ،علاء السرابي ،***التسويق السياحي الحديث-سلسلة السياحة و الفنادق(7)***،المرجع السابق ،ص،ص 13،15. [↑](#footnote-ref-143)
143. - صبري عبد السميع،***التسويق السياحي-أسس علمية و تجارب عربية***، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر،2007،ص35. [↑](#footnote-ref-144)
144. - أبو رمانة ،أسعد حامد ،***التسويق السياحي و الفندقي والأسس العلمية*** ،دار مكتبة الحامد للنشر ،عمان ،الأردن ، 2000 ، ص33. [↑](#footnote-ref-145)
145. -عبد السلام أبو القحف،***أساسيات التسويق*** ،الجزء2 ،الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت ،لبنان،1996،ص127. [↑](#footnote-ref-146)
146. - Robert LANQUAR ,***Le tourisme international*** ,série que sais-je ,N°1694,France ,1981,p39 [↑](#footnote-ref-147)
147. - أحمد محمود مقابلة ، مرجع سابق ، ص51-55. [↑](#footnote-ref-148)
148. -Denis LAPERT ***,le marketing des services***,DUNOD ?paris ,France ,2005,p26. [↑](#footnote-ref-149)
149. -يوسف ابو فارة ،سمير ابو زنيد ،***النشاط الترويجي في البيئة الفندقية*** ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،عدد3 ،ديسمبر2005،ص207. [↑](#footnote-ref-150)
150. - DJEBBARI Souad ,mémoire pour l’obtention du magister ,***L’application du marketing touristique en Algérie –cas de*** ***la région de Tamanrasset*** ,université de Tlemcen Abou Bakr BELKAID  , faculté des sciences économiques et sciences de gestion , 2008-2009.p .p112.114. [↑](#footnote-ref-151)