

المحاضرة الأولى

تعريف السياحة: النطاق والأشكال والتطور

أهداف المحاضرة

- يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذه المحاضرة أن يكون قادراً على:
- تعريف السياحة تعريفاً علمياً دقيقاً، والتمييز بين التعريفات الفنية والمفاهيمية لها.
- التفريق بين مفاهيم الزائر والسائح والمنتزه وفق المعايير الدولية المعتمدة.
- تحديد نطاق السياحة وأشكالها المختلفة بحسب الاتجاه والغرض والتنظيم.
- تتبع المراحل الرئيسة لتطور السياحة وربطها بالتحولات الاقتصادية والتكنولوجية.
- إدراك الطبيعة الخدمية للمنتج السياحي بوصفها مدخلاً لدراسة التسويق السياحي.

أولاً: مقدمة

تُعدّ السياحة اليوم واحدة من أكبر الصناعات الخدمية في العالم وأسرعها نمواً، إذ تجاوز عدد السياح الدوليين حاجز المليار وأربعمائة مليون سائح قبيل جائحة كورونا، وأسهمت بنسبة ملموسة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي ومن فرص العمل (UNWTO, 2020). غير أن دراسة السياحة دراسةً تسويقيةً رصينة تتطلب أولاً ضبط مفاهيمها وحدودها؛ لأنّ المسوّق لا يستطيع أن يخطط لسوق لم يحدد معالمه، ولا أن يخدم مستهلكاً لم يعرفه. ومن هنا تبدأ هذه المحاضرة بتأصيل المفهوم، ثم تنتقل إلى نطاقه وأشكاله، وتنتهي بتتبع تطوره التاريخي، تمهيداً لدراسة العلاقة بين السياحة والتسويق في المحاضرة اللاحقة.

ثانياً: مفهوم السياحة

1. التعريف اللغوي

السياحة في اللغة العربية مشتقة من الفعل «ساح» أي ذهب في الأرض وسار فيها، ويُقال ساح الماء إذا جرى على وجه الأرض. أما الكلمة الإنجليزية (Tourism) فمأخوذة من الجذر اللاتيني (Tornus) الذي يعني الدوران أو الحركة الدائرية، وهو ما يعكس فكرة الذهاب ثم العودة إلى نقطة الانطلاق.

2. التعريف الاصطلاحي

تعددت تعريفات السياحة بتعدد المداخل التي تناولتها، ويمكن تصنيفها في اتجاهين رئيسيين:

◀ **التعريفات المفاهيمية:** وتسعى إلى بيان جوهر الظاهرة. ومن أقدمها تعريف هونزيكر وكراف (Hunziker & Krapf, 1942) الذي عدّ السياحة مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن سفر غير المقيمين وإقامتهم المؤقتة، ما

دامت لا تؤدي إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يدرّ دخلاً. وعرفها ماثيسون ووول (Mathieson & Wall, 1982) بأنها الانتقال المؤقت للأفراد إلى وجهات خارج أماكن عملهم وإقامتهم المعتادة، والأنشطة التي يمارسونها خلال إقامتهم، والتسهيلات التي تُهيأ لتلبية حاجاتهم.

◀ **التعريفات الفنية (الإحصائية):** وتهدف إلى توفير معايير قابلة للقياس لأغراض الإحصاء والمقارنة الدولية. وأبرزها تعريف منظمة السياحة العالمية الذي يعدّ السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تتضمن تنقل الأشخاص إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو مهنية (UNWTO, 2008).

تعريف إجرائي معتمد في هذا المقرر: السياحة هي مجموعة الأنشطة التي يمارسها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم المؤقتة في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد على سنة متصلة، لأغراض الترفيه أو الأعمال أو غيرها، دون أن يكون الغرض الرئيس هو العمل لدى جهة مقيمة في المكان المزار، وما يرتبط بذلك من منتجات وخدمات ومنظمات تلبي حاجاتهم.

3. العناصر الجوهرية في تعريف السياحة

يتضح من التعريفات السابقة أن مفهوم السياحة يقوم على أربعة عناصر متلازمة: الانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر، والمؤقتية أي أن الإقامة محدودة بزمان مع نية العودة، والغرض الذي لا يكون الحصول على أجر من المكان المزار، والاستهلاك أي أن السائح ينفق في الوجهة دخلاً اكتسبه في مكان آخر، وهو ما يمنح السياحة أثرها الاقتصادي بوصفها صادرات غير منظورة.

ثالثاً: الزائر والسائح والمتنزه

تميز التوصيات الدولية لإحصاءات السياحة بين عدة فئات من المسافرين، ولهذا التمييز أهمية تسويقية مباشرة؛ لأن لكل فئة نمطاً مختلفاً في الإنفاق والإقامة والحاجات، ويلخص الجدول الآتي ذلك:

المفهوم	المعيار المميز	مثال
المسافر	كل من ينتقل بين موقعين جغرافيين لأي غرض ولأي مدة	موظف ينتقل يومياً إلى عمله
الزائر	مسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لأقل من سنة ولغرض غير العمل لدى جهة مقيمة	كل من السائح والمتنزه
السائح	زائر يبيت ليلة واحدة على الأقل في الوجهة	زائر من البصرة يقيم ثلاث ليالٍ في أربيل
المتنزه (زائر اليوم الواحد)	زائر لا يبيت في الوجهة	زائر من بغداد يقضي يوماً في سامراء ويعود

المصدر: من إعداد المحاضر استناداً إلى (UNWTO, 2008).

رابعاً: نطاق السياحة

1. أشكال السياحة بحسب الاتجاه

تصنف السياحة بحسب اتجاه حركة السائح نسبةً إلى بلد معين إلى ثلاثة أشكال أساسية: **السياحة الداخلية (المحلية)** وهي سفر المقيمين داخل بلدهم، و**السياحة الوافدة** وهي قدوم غير المقيمين إلى البلد، و**السياحة المغادرة** وهي سفر المقيمين إلى خارج البلد. ومن تركيب هذه الأشكال تنتج السياحة الوطنية (الداخلية + المغادرة)، والسياحة القُطرية (الداخلية + الوافدة)، والسياحة الدولية (الوافدة + المغادرة).

2. النظام السياحي

يقترح لايبير (Leiper, 1979) النظر إلى السياحة بوصفها نظاماً مفتوحاً يتكون من ثلاثة أقاليم جغرافية مترابطة: **إقليم التوليد** الذي يخرج منه السائح وفيه تنشأ الحاجة وتُتخذ قرارات الشراء ويتركز النشاط الترويجي، و**إقليم العبور** الذي يمر به السائح ويشمل وسائل النقل ومحطاته، و**إقليم المقصد** حيث تقع الجاذب والخدمات وتتحقق التجربة السياحية. ويضيف لايبير عنصراً رابعاً هو **الصناعة السياحية** الموزعة على هذه الأقاليم. وتكمن القيمة التسويقية لهذا النموذج في أنه يوضح أن جهود التسويق تُبذل غالباً في إقليم التوليد، بينما يُستهلك المنتج في إقليم المقصد.

3. مكونات الصناعة السياحية

تتسع السياحة لتشمل قطاعات متعددة يتكامل بعضها مع بعض في تقديم المنتج السياحي الشامل، أهمها (Goeldner & Ritchie, 2012):

- ▶ **قطاع الإيواء:** الفنادق والشقق الفندقية والموتيلات والمخيمات وبيوت الضيافة.
- ▶ **قطاع النقل:** الطيران والنقل البري والسكك الحديد والنقل المائي.
- ▶ **قطاع الجاذب:** الطبيعية والتاريخية والدينية والترفيهية المصنّعة.
- ▶ **قطاع الوسطاء:** شركات السياحة والسفر ومنظمو الرحلات ووكالات السفر الإلكترونية.
- ▶ **قطاع الطعام والشراب وقطاع المنظمات السياحية الرسمية والمهنية.**

4. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة

يمتد نطاق السياحة إلى ما هو أبعد من حركة الأفراد، إذ تُعدّ مصدراً للعملة الأجنبية بوصفها صادرات غير منظورة، ومولّداً لفرص العمل المباشرة وغير المباشرة، ومحفزاً لتنمية البنية التحتية في المناطق النائية. ويعمل الإنفاق السياحي وفق آلية المضاعف السياحي؛ إذ ينتقل ما ينفقه السائح في الفندق إلى الموردين والعاملين ثم إلى قطاعات أخرى، فيتضاعف أثره في الاقتصاد المحلي. وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي، تسهم السياحة في التقارب بين الشعوب وإحياء الحرف التقليدية وصون التراث، لكنها قد تفرز آثاراً سلبية كالضغط على الموارد وتآكل الهوية المحلية إذا لم تُخطط وتُسوَّق بمسؤولية.

خامساً: أنماط السياحة بحسب الغرض

يمثل غرض الرحلة أهم أساس لتصنيف السياحة من منظور تسويقي، لأنه يرتبط مباشرة بدوافع السائح وحاجاته، ومن أبرز الأنماط:

- ▶ **السياحة الترفيهية:** وغايتها الاستجمام وكسر الروتين، وتتركز في المناطق الساحلية والجبلية والمنتجعات.
- ▶ **السياحة الثقافية والتراثية:** وتقوم على زيارة المواقع الأثرية والمتاحف والتعرف إلى ثقافات الشعوب، ويمتلك العراق فيها رصيداً استثنائياً كبابل وأور ونينوى والحضر.
- ▶ **السياحة الدينية:** وتتمثل في زيارة الأماكن المقدسة، وتُعدّ أكبر أنماط السياحة الوافدة إلى العراق، ولا سيما إلى كربلاء والنجف والكاظمية وسامراء.
- ▶ **السياحة العلاجية والاستشفائية:** وتشمل السفر لتلقي العلاج الطبي أو الاستشفاء بالمياه المعدنية والطين.
- ▶ **سياحة الأعمال والمؤتمرات والمعارض (MICE):** وتتميز بارتفاع إنفاق الفرد وقلة تأثرها بالموسمية.
- ▶ **السياحة البيئية وسياحة المغامرة:** وتقوم على الطبيعة وحمايتها، ومن أمثلتها في العراق الأهوار المدرجة على لائحة التراث العالمي منذ عام 2016.

سادساً: التطور التاريخي للسياحة

مرّت السياحة بمراحل تطور متعاقبة ارتبط كل منها بتحوّلات في الدخل ووقت الفراغ وتقنيات النقل والاتصال، ويمكن إجمالها فيما يلي (Cooper et al., 2008):

- ▶ **العصور القديمة:** حيث اقترن السفر بالتجارة والحج والحملات العسكرية، وعرفت حضارات وادي الرافدين ومصر واليونان والرومان أشكالاً من السفر الديني والاستشفائي.
- ▶ **العصور الوسطى والحضارة الإسلامية:** شهدت ازدهار رحلات الحج وطلب العلم، وبرز رحلة كابين بطوطة وابن جبير، كما انتشرت الخانات على طرق التجارة.
- ▶ **مرحلة الرحلة الكبرى (Grand Tour):** في القرنين السابع عشر والثامن عشر، إذ كان أبناء النخبة الأوروبية يجولون في مدن أوروبا لأغراض تعليمية وثقافية.
- ▶ **مرحلة الثورة الصناعية:** أدى ظهور السكك الحديد والسفن البخارية إلى خفض كلفة السفر، ونظّم توماس كوك عام 1841 أول رحلة جماعية منظمة، فكان ذلك بداية صناعة الرحلات الشاملة.
- ▶ **مرحلة السياحة الجماهيرية:** بعد الحرب العالمية الثانية، بفعل الطائرات النفاثة وارتفاع الدخل والإجازات المدفوعة، فانتشرت الرحلات الشاملة الموحدة.
- ▶ **مرحلة السياحة الرقمية والمستدامة:** منذ مطلع القرن الحادي والعشرين، حيث غيّر الإنترنت ومنصات الحجز والتواصل الاجتماعي طريقة بحث السائح وشرائه، وتساعد الاهتمام بالاستدامة والتجارب الأصيلة والسفر المخصص.

سابعاً: انعكاسات المفهوم على التسويق السياحي

إن فهم السياحة على النحو السابق يقود إلى نتيجة جوهرية لطالب التسويق، وهي أن المنتج السياحي **خدمة مركبة** يجري إنتاجها واستهلاكها في الوجهة، وتشارك في تقديمها أطراف متعددة. ويعرّف كوتلر وأرمسترونغ الخدمة بأنها أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وتكون في جوهرها غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء (Kotler & Armstrong,)

(2021). ويترتب على ذلك أن تسويق السياحة يختلف عن تسويق السلع المادية في أدواته وأولوياته، وهو ما سنفصله في المحاضرة القادمة.

الخلاصة

السياحة ظاهرة مركبة تجمع بين الانتقال المؤقت والغرض غير الربحي والاستهلاك في مكان غير مكان الإقامة. ويتسع نطاقها ليشمل أشكالاً متعددة بحسب الاتجاه والغرض، وقطاعات متكاملة من الإيواء والنقل والجاذب والوسطاء. وقد تطورت من سفر نخبوي محدود إلى صناعة جماهيرية رقمية، مما جعل التسويق أداة لا غنى عنها لإدارتها.

أسئلة للمناقشة

1. قارن بين التعريفات المفاهيمية والتعريفات الفنية للسياحة، وبين أهمية كل منهما للمسوق السياحي.
2. لماذا يُعدّ التمييز بين السائح والمنتزه مهماً عند تخطيط الحملات التسويقية لمدينة سامراء؟
3. طبق نموذج لايبير على رحلة سائح إيراني متجه إلى كربلاء، محدداً أقاليم التوليد والعبور والمقصد.
4. ما أبرز التحولات التي أحدثتها المرحلة الرقمية في السياحة؟ وما انعكاسها على عمل شركات السياحة العراقية؟

المصادر

- كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. (2007). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). دار المريخ للنشر.
- Principles and practice (4th :Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Tourism ed.). Pearson Education
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism: Principles, practices, philosophies (12th ed.). John Wiley & Sons
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. Annals of Tourism Research, 6(4), 390
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism: Economic, physical and social impacts. Longman
- International recommendations for tourism statistics 2008. United Nations .(008UNWTO. (2
- UNWTO. (2020). International tourism highlights, 2020 edition. World Tourism Organization

المحاضرة الثانية

العلاقة المتبادلة بين السياحة والتسويق

أهداف المحاضرة

- يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذه المحاضرة أن يكون قادراً على:
- استيعاب مفهوم التسويق ومفاهيمه الجوهرية كما قدّمها فيليب كوتلر.
- التمييز بين فلسفات إدارة التسويق وتطبيقاتها في المنظمات السياحية.
- تعريف التسويق السياحي وبيان خصوصيته المستمدة من طبيعة الخدمة السياحية.
- تحليل المزيج التسويقي الموسع للخدمات السياحية.
- تفسير العلاقة التبادلية بين السياحة والتسويق، وكيف يغذي كل منهما الآخر.

أولاً: مقدمة

لا يمكن تصور صناعة سياحية ناجحة دون نشاط تسويقي فاعل؛ فالوجهة التي تمتلك أثراً عظيمة لكنها مجهولة لدى الأسواق المصدرة للسياح تبقى مورداً معطلاً، والفندق الذي لا يفهم حاجات نزلائه يفقد لهم لصالح منافسيه. وفي المقابل، أسهمت السياحة في تطوير الفكر التسويقي ذاته، إذ كانت من أوائل الميادين التي كشفت قصور أدوات تسويق السلع، ودفعت نحو بلورة حقل تسويق الخدمات ثم تسويق التجارب. ومن هنا تتناول هذه المحاضرة طبيعة هذه العلاقة التبادلية، انطلاقاً من المفاهيم الأساسية للتسويق عند كوتلر.

ثانياً: مفهوم التسويق ومفاهيمه الجوهرية

يعرّف كوتلر وأرمسترونغ التسويق بأنه العملية التي تخلق بها المنظمات قيمة لعملائها وتبني معهم علاقات قوية، بهدف الحصول على قيمة منهم في المقابل (Kotler & Armstrong, 2021). ويتجاوز هذا التعريف النظرة الضيقة التي تختزل التسويق في البيع والإعلان، ليجعله فلسفة متكاملة محورها العميل. ويقوم هذا المفهوم على خمسة مفاهيم جوهرية:

▶ **الحاجات والرغبات والطلبات:** الحاجة شعور بالحرمان كالحاجة إلى الراحة، والرغبة هي الشكل الذي تتخذه الحاجة

بتأثير الثقافة والشخصية كالرغبة في عطلة على شاطئ البحر، أما الطلب فهو الرغبة المدعومة بالقدرة الشرائية.

▶ **عروض السوق:** وهي مزيج من المنتجات والخدمات والمعلومات والتجارب المقدمة لإشباع الحاجات، والسياحة مثال

نموذجي على عرض يقوم على التجربة.

▶ **قيمة العميل ورضاه:** يختار السائح العرض الذي يمنحه أعلى قيمة مدركة، ويتحقق الرضا حين يطابق الأداء الفعلي

توقعاته أو يفوقها.

▶ **التبادل والعلاقات:** التسويق ليس صفقة منفردة، بل بناء علاقات طويلة الأمد مع السائح تحوله إلى زائر متكرر

ومروّج للوجهة.

▶ **الأسواق:** وهي مجموعة المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج ما.

ويقدم كوتلر نموذجاً لعملية التسويق من خمس خطوات: فهم السوق وحاجات العملاء، وتصميم استراتيجية تسويقية موجهة

بالعميل، وإعداد برنامج تسويقي متكامل يقدم قيمة متفوقة، وبناء علاقات مربحة مع العملاء، ثم الحصول على القيمة من

العملاء في صورة أرباح وولاء. والخطوات الأربع الأولى تخلق القيمة للعميل، أما الخامسة فتستردها للمنظمة.

ثالثاً: فلسفات إدارة التسويق في المنظمات السياحية

يحدد كوتلر خمس فلسفات تحكم توجه المنظمة نحو السوق، ولكل منها انعكاس واضح في العمل السياحي:

الفلسفة	جوهرها	تطبيقها في السياحة
---------	--------	--------------------

الفلسفة	جوهرها	تطبيقها في السياحة
مفهوم الإنتاج	المستهلك يفضل المنتجات المتاحة منخفضة الكلفة	الرحلات الشاملة الموحدة منخفضة السعر
مفهوم المنتج	المستهلك يفضل المنتج الأعلى جودة	فندق يبالغ في الفخامة دون دراسة حاجات النزلاء
مفهوم البيع	المستهلك لا يشتري ما لم تُبذل جهود بيعية مكثفة	بيع حصص الوحدات الفندقية بالضغط البيعي
مفهوم التسويق	تحديد حاجات السوق المستهدفة وإشباعها أفضل من المنافسين	تصميم برامج حج وزيارة وفق حاجات كل فئة
المفهوم المجتمعي	الموازنة بين رغبات العميل وأرباح المنظمة ومصلحة المجتمع	السياحة المستدامة وحماية البيئة والتراث

المصدر: من إعداد المحاضر استناداً إلى (Kotler & Armstrong, 2021).

ويُلاحظ أن المفهوم التسويقي المجتمعي يكتسب أهمية خاصة في السياحة، لأن المنتج السياحي يستهلك موارد عامة كالبيئة والتراث والمجتمع المحلي، وأي تسويق يتجاهل ذلك يهدد الوجهة على المدى البعيد.

رابعاً: مفهوم التسويق السياحي

يُعرّف التسويق السياحي بأنه العملية الإدارية التي تتمكن من خلالها المنظمات السياحية والجهات من تحديد أسواقها الحالية والمحتملة، والتعرف إلى حاجات السياح ورغباتهم، وتصميم المنتجات والخدمات وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها بما يحقق رضا السائح وأهداف المنظمة (Middleton et al., 2009). ويعمل التسويق السياحي على مستويين: المستوى الجزئي الخاص بالمنظمات كالفنادق وشركات الطيران وشركات السياحة، والمستوى الكلي الخاص بالوجهة ككل وتتولاه منظمات تسويق الجهات كهيئات السياحة الوطنية.

خامساً: خصائص الخدمة السياحية وانعكاساتها التسويقية

تتفرد الخدمات بخصائص أربع حددها كوتلر، وتزداد حدتها في السياحة، يضاف إليها خصائص نابعة من طبيعة المنتج السياحي ذاته (Kotler et al., 2017):

- ▶ **اللاملموسية:** لا يستطيع السائح رؤية الرحلة أو تجربتها قبل شرائها، لذا يبحث عن دلائل الجودة. ومهمة المسوّق هنا «إضفاء الملموسية» عبر الصور والمقاطع المرئية والمراجعات والشهادات.
- ▶ **التلازم (عدم الانفصال):** تُنتج الخدمة وتُستهلك في الوقت ذاته وبحضور السائح، فيصبح العاملون جزءاً من المنتج، مما يجعل اختيارهم وتدريبهم قراراً تسويقياً.
- ▶ **التباين (عدم التجانس):** تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها والزمان والمكان، والحل في وضع معايير خدمة موحدة ومتابعة رضا العملاء.
- ▶ **الفنائية (عدم القابلية للتخزين):** الغرفة الفندقية الشاغرة الليلة أو المقعد الفارغ في الطائرة دخل ضائع لا يُعوّض، وهو ما يستدعي إدارة الإيرادات والتسعير المرن.
- ▶ **الموسمية والتركيب:** يتذبذب الطلب السياحي بين مواسم الذروة والكساد، والمنتج السياحي مركب من عناصر يقدمها منتجون مستقلون، فتتأثر صورة الوجهة كلها بأضعف حلقاتها.

سادساً: المزيج التسويقي الموسع للخدمات السياحية

اقترح كوتلر المزيج التسويقي التقليدي المكون من أربعة عناصر: المنتج والسعر والمكان (التوزيع) والترجيح. غير أن خصوصية الخدمات دفعت الباحثين إلى إضافة ثلاثة عناصر أخرى، ليصبح المزيج سبعة عناصر (Booms & Bitner, 1981):

- ▶ **المنتج:** التجربة السياحية بمستوياتها الثلاثة التي حددها كوتلر: **قيمة العميل الجوهرية** وهي المنفعة الأساسية التي يشتريها السائح فعلاً كالراحة أو المعرفة أو الطمأنينة الروحية، و**المنتج الفعلي** الذي يجسدها في عناصر ملموسة

كالغرفة والبرنامج والمرشد، والمنتج المعزز الذي يضيف خدمات ومنافع إضافية كالنقل المجاني من المطار أو خدمة ما بعد البيع، وهو ميدان التنافس الحقيقي بين المنظمات.

- ◀ **السعر:** ويتسم بالمرونة والتمايز بحسب الموسم وقناة الحجز وتوقيته.
- ◀ **التوزيع:** عبر شركات السياحة ومنظمي الرحلات ووكالات السفر الإلكترونية والحجز المباشر.
- ◀ **الترويج:** الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي والمعارض السياحية.
- ◀ **الأفراد:** العاملون والسياح الآخرون الذين يؤثرون في جودة التجربة.
- ◀ **الدليل المادي:** البيئة المحيطة بالخدمة كتصميم الفندق ونظافته والمطبوعات.
- ◀ **العمليات:** إجراءات تقديم الخدمة كسرعة تسجيل الوصول وسهولة الحجز.

سابعاً: العلاقة المتبادلة بين السياحة والتسويق

تتجلى العلاقة بين السياحة والتسويق في اتجاهين متكاملين:

1. ما يقدمه التسويق للسياحة

- ◀ **تحويل الموارد إلى منتجات:** فالموقع الأثري أو الطبيعي لا يصبح منتجاً سياحياً إلا إذا جرى تطويره وتسعييره وتوزيعه والترويج له.
- ◀ **خلق الطلب وإدارته:** إذ يحفز التسويق الطلب في مواسم الكساد، ويخففه حين يتجاوز الطاقة الاستيعابية.
- ◀ **بناء الصورة الذهنية:** وهي حاسمة لوجهات تعاني صوراً سلبية متراكمة، كما هي حال العراق الذي يحتاج إلى إعادة تقديم نفسه للأسواق الدولية.
- ◀ **تحقيق الاستدامة:** عبر توجيه السياح نحو سلوكيات مسؤولة وتوزيع تدفقاتهم مكانياً وزمانياً.

2. ما قدمته السياحة للتسويق

- ◀ كانت السياحة والضيافة من أبرز الميادين التي أفرزت حقل تسويق الخدمات ومفاهيمه كجودة الخدمة واللحظات الحاسمة.

أُسهمت في بلورة مفهوم **اقتصاد التجربة** الذي يرى أن المستهلك يدفع مقابل تجارب لا تُنسى لا مقابل خدمات فحسب (Pine & Gilmore, 1999).

طوّرت مفاهيم **تسويق الأماكن** والعلامات التجارية للوجهات وإدارة الإيرادات.

3. مثلث تسويق الخدمات

يوضح كوتلر أن نجاح المنظمة الخدمية يتطلب ثلاثة أنواع من التسويق: **التسويق الخارجي** الذي يوجه الوعود إلى العملاء، و**التسويق الداخلي** الذي يحفز العاملين ويدربهم ليتمكنوا من الوفاء بالوعود، و**التسويق التفاعلي** الذي يتحقق في لحظة التقاء العامل بالعميل. وفي السياحة تحديداً، يمثل موظف الاستقبال ومرشد الرحلة وسائق الحافلة الوجه الحقيقي للعلامة التجارية.

ثامناً: إدارة علاقات العملاء في السياحة

يرى كوتلر أن إدارة علاقات العملاء هي المفهوم الأهم في التسويق الحديث، وتعني العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة مع العملاء والحفاظ عليها من خلال تقديم قيمة ورضا متفوقين (Kotler & Armstrong, 2021). وتكتسب هذه الإدارة أهمية خاصة في السياحة لأن كلفة جذب سائح جديد تفوق كثيراً كلفة الاحتفاظ بسائح قائم، ولأن السائح الراضي يتحول إلى قناة ترويجية مجانية عبر التوصية الشفهية والمراجعات الإلكترونية. ومن هنا جاء مفهوم **القيمة الدائمة للعميل**، أي إجمالي ما يحققه العميل من إيرادات للمنظمة طوال مدة تعامله معها، لا في صفقة واحدة فحسب.

ومن أدوات بناء العلاقات في القطاع السياحي: برامج الولاء لدى شركات الطيران والسلاسل الفندقية، وقواعد بيانات النزلاء التي تتيح تخصيص الخدمة وفق تفضيلات كل عميل، والتواصل بعد انتهاء الرحلة لقياس الرضا ومعالجة الشكاوى، وإشراك العملاء في مجتمعات رقمية حول العلامة. ويؤكد كوتلر أن هدف المنظمة لم يعد زيادة حصتها السوقية فحسب، بل **زيادة حصتها من العميل**، أي نصيبها من إجمالي إنفاقه على فئة المنتج، كأن تحصل شركة السياحة على حجوزات العميل للطيران والإقامة والجولات معاً بدلاً من أحدها فقط.

الخلاصة

التسويق في جوهره خلق قيمة للعميل وبناء علاقات معه، والسياحة ميدان تتضاعف فيه أهمية هذا الجوهر بسبب لامللموسية المنتج وتلازمه وتباينه وفنائيته وتركيبه. فالتسويق يحول الموارد السياحية إلى تجارب قابلة للبيع ويدير الطلب عليها، والسياحة بدورها أغنت الفكر التسويقي بمفاهيم الخدمة والتجربة وتسويق الأماكن.

أسئلة للمناقشة

1. مَيِّز بين الحاجة والرغبة والطلب بأمثلة من سلوك الزائر العراقي.
2. أي فلسفات إدارة التسويق ترى أنها تسود في شركات السياحة العراقية؟ علّل إجابتك.
3. كيف يمكن لفندق في بغداد أن يعالج مشكلة الفنائية في الأشهر التي يقل فيها الطلب؟
4. وضح دور التسويق الداخلي في نجاح شركة تنظم رحلات إلى الأهوار.

المصادر

- كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. (2007). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). دار المريخ للنشر.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In American Marketing Association. (51-J. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47 Association
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson
- C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in travel and tourism (4th ed.). Middleton, V. T Heinemann-ed.). Butterworth
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Harvard Business School Press

المحاضرة الثالثة

تحليل ديناميكيات العرض والطلب على السياحة

أهداف المحاضرة

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذه المحاضرة أن يكون قادراً على:

- ◀ تعريف الطلب السياحي وتمييز أنواعه وحالاته المختلفة.
- ◀ تحليل العوامل المحددة للطلب السياحي وخصائصه، ولا سيما المرونة والموسمية.
- ◀ تحديد مكونات العرض السياحي وخصائصه التي تميزه عن عرض السلع.
- ◀ تفسير أسباب اختلال التوازن بين العرض والطلب في السياحة.
- ◀ اقتراح استراتيجيات تسويقية لإدارة الطلب والطاقة الاستيعابية.

أولاً: مقدمة

يقوم أي سوق على قوتين متقابلتين هما العرض والطلب، غير أن السوق السياحية تتسم بديناميكية خاصة؛ فالطلب فيها شديد التقلب وسريع التأثير بالآزمات والأذواق، بينما العرض ثابت مكانياً وجامد في الأجل القصير ولا يمكن تخزينه. وينتج عن هذا التباين اختلالات متكررة تظهر في صورة ازدحام حاد في مواسم الذروة وطاقة معطلة في مواسم الكساد. ويؤكد كوتلر أن مهمة التسويق لا تقتصر على زيادة الطلب، بل تمتد إلى إدارة مستواه وتوقيته وتكوينه بما يحقق أهداف المنظمة (Kotler & Keller, 2016).

ثانياً: الطلب السياحي

1. مفهوم الطلب السياحي

يُعرّف الطلب السياحي بأنه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر للاستفادة من التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم المعتادة (Mathieson & Wall, 1982). ويُقاس عادة بعدد الوافدين، أو عدد الليالي السياحية، أو حجم الإنفاق السياحي.

2. أنواع الطلب السياحي

- ▶ **الطلب الفعلي:** ويمثل الأشخاص الذين يسافرون فعلاً، وهو الأسهل قياساً.
- ▶ **الطلب الكامن (المكبوت):** ويشمل من يرغبون في السفر لكنهم لا يسافرون، إما لأسباب يمكن تجاوزها لاحقاً كضيق الوقت أو صعوبة التأشيرة (طلب مؤجل)، أو لأنهم سيسافرون متى توافرت الظروف الملائمة (طلب محتمل).
- ▶ **انعدام الطلب:** ويضم من لا يرغبون في السفر أصلاً أو لا يستطيعونه.

3. حالات الطلب ومهام التسويق

يقدم كوتلر تصنيفاً لحالات الطلب يحدد لكل منها مهمة تسويقية مختلفة، ويمكن تطبيقه على السياحة كما يلي:

حالة الطلب	مثال سياحي	المهمة التسويقية
طلب سلبي	تجنب السياح الأجانب لوجهات تعاني صورة أمنية سلبية	تصحيح الصورة وإعادة بناء الثقة
طلب كامن	رغبة في سياحة بيئية لم تتوافر منتجاتها بعد	تطوير منتجات جديدة تلبي الرغبة
طلب منخفض أو متراجع	تراجع الإقبال على منتج قديم	إعادة التسويق وتجديد المنتج
طلب غير منتظم	تركز الزيارات في مواسم دينية محددة	التسويق المتزامن وتنشيط المواسم الهادئة

حالة الطلب	مثال سياحي	المهمة التسويقية
طلب مفرط	ازدحام يفوق الطاقة الاستيعابية لمدينة أو موقع	تقليص التسويق (الإقلال التسويقي)

المصدر: من إعداد المحاضر بالتطبيق على (Kotler & Keller, 2016).

4. محددات الطلب السياحي

تتداخل عوامل متعددة في تحديد حجم الطلب السياحي واتجاهه، أهمها (Cooper et al., 2008):

- ▶ **العوامل الاقتصادية:** كمستوى الدخل المتاح، وأسعار المنتجات السياحية، وأسعار الصرف، وكلفة النقل.
- ▶ **العوامل الديموغرافية والاجتماعية:** كالعمر وحجم الأسرة والتعليم والتحضر وأوقات الفراغ والإجازات المدفوعة.
- ▶ **العوامل السياسية والأمنية:** كالأستقرار وسياسات التأشيرة والعلاقات بين الدول، وهي ذات أثر حاسم في الحالة العراقية.

- ▶ **العوامل التكنولوجية:** كسهولة الحجز الإلكتروني وتوافر المعلومات عبر المنصات الرقمية.
- ▶ **العوامل النفسية والثقافية:** كالأذواق والموضة والصورة الذهنية للوجهة والمعتقدات الدينية.

5. خصائص الطلب السياحي

- ▶ **المرونة:** يتسم الطلب السياحي الترفيهي بمرونة سعرية ودخلية مرتفعة، أي أن تغيراً بسيطاً في السعر أو الدخل يحدث تغيراً أكبر في الكمية المطلوبة، لأن السياحة تُعدّ من السلع الكمالية. أما سياحة الأعمال والسياحة الدينية فأقل مرونة.
- ▶ **الموسمية:** يتركز الطلب في فترات معينة بسبب المناخ والعطل الرسمية والمناسبات الدينية.
- ▶ **الحساسية للأزمات:** يتأثر الطلب سريعاً بالأوبئة والحروب والكوارث، كما أظهرت جائحة كورونا.
- ▶ **التوسع والتنوع:** يتجه الطلب نحو النمو طويل الأمد ونحو أنماط جديدة كالسياحة التجريبية والمستدامة.

ثالثاً: العرض السياحي

1. مفهوم العرض السياحي ومكوناته

يقصد بالعرض السياحي مجموع الموارد والمنتجات والخدمات التي تقدمها الوجهة للسياح. ويحدد ميدلتون مكونات منتج الوجهة في خمسة عناصر (Middleton et al., 2009):

- ◀ **جاذب الوجهة وبيئتها:** الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية، وهي الدافع الأساس للزيارة.
- ◀ **مرافق الوجهة وخدماتها:** الإيواء والطعام والترفيه والتسوق والإرشاد.
- ◀ **إمكانية الوصول:** البنية التحتية للنقل، والمطارات، والرحلات المباشرة، وإجراءات الدخول.
- ◀ **صورة الوجهة:** الانطباعات والأفكار التي يحملها السائح عنها، وتؤثر في قراره قبل الزيارة.
- ◀ **السعر:** الكلفة الإجمالية التي يتحملها السائح من سفر وإقامة وخدمات.

2. خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بخصائص تجعل إدارته أكثر صعوبة من عرض السلع: فهو جامد في الأجل القصير إذ لا يمكن زيادة عدد الغرف الفندقية أو سعة المطار بين ليلة وضحاها، وثابت مكانياً لأن السائح هو الذي ينتقل إلى المنتج لا العكس، وغير قابل للتخزين فما لا يُباع اليوم يضيع، ومرتفع التكاليف الثابتة مما يدفع المنظمات إلى قبول أسعار منخفضة لتغطية هذه التكاليف في مواسم الكساد، فضلاً عن كونه مركباً يعتمد على تكامل منتجات متعددين.

رابعاً: التوازن بين العرض والطلب واستراتيجيات إدارته

ينشأ عن تقلب الطلب وجمود العرض اختلال مستمر: ففي الذروة يفوق الطلب الطاقة المتاحة فتتراجع جودة الخدمة ويتذمر السياح والسكان، وفي الكساد تبقى الطاقة معطلة وتتكدس المنظمات خسائر. ويقترح كوتلر، استناداً إلى ساسر (Sasser, 1976)، مجموعتين من الاستراتيجيات لمعالجة ذلك (Kotler et al., 2017):

1. استراتيجيات إدارة الطلب

- ◀ **التسعير المتمايز:** خفض الأسعار في المواسم الهادئة ورفعها في الذروة لنقل جزء من الطلب زمنياً.

- ▶ **تنمية الطلب خارج الذروة:** استهداف شرائح جديدة كالمؤتمرات والرحلات المدرسية وسياحة الأعمال.
- ▶ **الخدمات المكملّة:** تقديم بدائل للعملاء خلال الانتظار كالمقاهي ومناطق الترفيه.
- ▶ **أنظمة الحجز المسبق:** لإدارة مستوى الطلب وتوقعه بدقة.

2. استراتيجيات إدارة العرض

- ▶ الاستعانة بعاملين بدوام جزئي في مواسم الذروة.
- ▶ اعتماد إجراءات عمل خاصة بالذروة تركز على الخدمات الأساسية.
- ▶ زيادة مشاركة السائح في تقديم الخدمة كتسجيل الوصول الذاتي.
- ▶ المشاركة في المرافق والطاقت بين المنظمات، والتخطيط المسبق للتوسع.

3. الطاقة الاستيعابية والسياحة المفرطة

تشير الطاقة الاستيعابية إلى الحد الأقصى من السياح الذي تتحملة الوجهة دون إلحاق ضرر بيئتها المادية أو مجتمعتها أو جودة تجربة الزائر. وحين يتجاوز الطلب هذا الحد تنشأ ظاهرة **السياحة المفرطة** التي عانت منها مدن مثل البندقية وبرشلونة، وتلجأ فيها الجهات إلى أسلوب **الإقلال التسويقي**، أي تقليص الطلب مؤقتاً أو دائماً عبر رفع الأسعار أو تحديد أعداد الزوار أو وقف الترويج.

4. تطبيق عراقي: الزيارة الأربعينية

تمثل الزيارة الأربعينية في كربلاء نموذجاً فريداً لديناميكية العرض والطلب؛ إذ يتدفق ملايين الزائرين خلال أيام محدودة، فيتجاوز الطلب طاقة الإيواء الرسمية بأضعاف، ويُعوّض النقص بمواكب الخدمة والضيافة الأهلية. ويطرح ذلك على المسوّق السياحي تحديات تتعلق بتنظيم التدفقات، وتنمية الطلب على زيارة المدينة خارج موسم الذروة، وتطوير منتجات مكملّة تطيل مدة الإقامة.

الخلاصة

الطلب السياحي متقلب ومرن وحساس للأزمات، تحدده عوامل اقتصادية وديموغرافية وسياسية وتكنولوجية ونفسية، بينما العرض جامد وثابت مكانياً وغير قابل للتخزين. وتتمثل مهمة التسويق في إدارة الفجوة بينهما عبر استراتيجيات تحفيز الطلب أو نقله أو تقليصه، واستراتيجيات تكيف العرض، مع مراعاة الطاقة الاستيعابية للوجهة.

أسئلة للمناقشة

1. مَيِّز بين الطلب الفعلي والطلب المؤجل والطلب المحتمل، مع مثال من السوق العراقية لكل منها.
2. لماذا تُعدّ المرونة الداخلية للطلب على السياحة الترفيهية مرتفعة؟ وما دلالة ذلك للمسوق؟
3. اقترح ثلاث استراتيجيات لإدارة الطلب على فنادق كربلاء خارج مواسم الزيارات الكبرى.
4. متى يكون الإقلال التسويقي خياراً مبرراً؟ ناقش ذلك في ضوء المفهوم التسويقي المجتمعي.

المصادر

- كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. (2007). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). دار المريخ للنشر.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Tourism: Principles and practice (4th ed.). Pearson Education
- Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). M Pearson
- .Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson
- .Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism: Economic, physical and social impacts. Longman
- Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in travel and tourism (4th ed.). Middleton, V. T. C., Fyall, A. Heinemann—ed.). Butterworth
- Sasser, W. E. (1976). Match supply and demand in service industries. Harvard Business Review, 54(6), 140–133

المحاضرة الرابعة

المستهلك السياحي: الدوافع والسلوك

أهداف المحاضرة

- يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذه المحاضرة أن يكون قادراً على:
- تعريف سلوك المستهلك السياحي وشرح نموذج المنبه والاستجابة.
- تحليل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية المؤثرة في السائح.
- المقارنة بين النظريات المفسرة للدوافع السياحية.
- تتبع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء السياحي.
- إدراك خصوصية القرار السياحي في ضوء المخاطر المدركة والتحول الرقمي.

أولاً: مقدمة

يمثل فهم المستهلك نقطة الانطلاق في أي استراتيجية تسويقية؛ فالمسوق الذي يجهل لماذا يسافر الناس، وكيف يختارون وجهاتهم، وما الذي يرضيهم أو يغضبهم، يبني قراراته على التخمين. ويزداد هذا الفهم أهمية في السياحة لأن السائح يشتري تجربة غير ملموسة، يدفع ثمنها مقدماً، ويستهلكها بعيداً عن بيئته المعتادة، مما يجعل قراره أكثر تعقيداً وانخراطاً من قرار شراء السلع اليومية.

ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يعرّف كوتلر وأرمسترونغ سلوك الشراء الاستهلاكي بأنه سلوك المستهلكين النهائيين من أفراد وأسر يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي (Kotler & Armstrong, 2021). وبالتطبيق على السياحة، يمكن تعريف سلوك

المستهلك السياحي بأنه مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات السياحية واختيارها وشرائها واستخدامها وتقييمها.

ويقدم كوتلر نموذج المنبه والاستجابة لتفسير هذا السلوك؛ إذ تدخل المنبهات التسويقية (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) والمنبهات البيئية (الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية) إلى «الصندوق الأسود» للمشتري، حيث تتفاعل مع خصائصه وعملية اتخاذه للقرار، لتنتج استجابات محددة تتمثل في اختيار المنتج والعلامة والموزع وتوقيت الشراء وكميته. ومهمة المسوق فهم ما يجري داخل هذا الصندوق.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

يصنف كوتلر العوامل المؤثرة في المشتري في أربع مجموعات:

- ▶ **العوامل الثقافية:** وهي الأعمق أثراً، وتشمل الثقافة التي تحدد القيم الأساسية، والثقافات الفرعية كالدينية والإقليمية، والطبقة الاجتماعية. فالثقافة العراقية مثلاً تعلي من قيمة السفر العائلي والزيارات الدينية.
- ▶ **العوامل الاجتماعية:** وتشمل الجماعات المرجعية وقادة الرأي، ومنهم اليوم المؤثرون على منصات التواصل، والأسرة التي تُعدّ وحدة اتخاذ القرار في كثير من الرحلات، والأدوار والمكانة الاجتماعية.
- ▶ **العوامل الشخصية:** كالعمر ومرحلة دورة حياة الأسرة، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات. فاحتياجات الشباب العزاب تختلف جذرياً عن احتياجات الأسر ذات الأطفال أو المتقاعدين.
- ▶ **العوامل النفسية:** وتشمل الدوافع، والإدراك (الانتباه الانتقائي والتشويه الانتقائي والاحتفاظ الانتقائي)، والتعلم الناتج عن التجارب السابقة، والمعتقدات والاتجاهات نحو الوجهات والعلامات.

رابعاً: الدوافع السياحية ونظرياتها

الدافع حاجة بلغت من الإلحاح حداً يدفع الفرد إلى السعي لإشباعها. وقد تعددت النظريات المفسرة للدوافع السياحية، أبرزها:

1. هرم ماسلو للحاجات

يرتب ماسلو (Maslow, 1943) الحاجات الإنسانية في خمسة مستويات: الفسيولوجية، والأمان، والانتماء، والتقدير، وتحقيق الذات. ويمكن ربط السياحة بكل مستوى، فرحلة الاستجمام تشبع حاجات فسيولوجية ونفسية، والسفر العائلي يشبع حاجة الانتماء، والسفر إلى وجهات فاخرة يشبع حاجة التقدير، ورحلات التعلم والمغامرة تخدم تحقيق الذات. غير أن هذا النموذج يُنتقد لافتراضه تسلسلاً صارماً لا يعكس دائماً سلوك السائح.

2. نظرية الدفع والجذب

ميّز دان (Dann, 1977) وكرومبتون (Crompton, 1979) بين نوعين من العوامل:

عوامل الدفع	عوامل الجذب
داخلية نفسية تولّد الرغبة في السفر	خارجية ترتبط بخصائص الوجهة
الهروب من الروتين والضغط	الجاذب الطبيعية والمناخ
الاسترخاء والراحة الجسدية والنفسية	المواقع التاريخية والدينية والثقافية
استكشاف الذات وتقييمها	مستوى الخدمات وجودة البنية التحتية
تعزيز العلاقات الأسرية والتفاعل الاجتماعي	الأسعار والقيمة مقابل المال
البحث عن المكانة والتقدير	الأمان وسهولة الوصول والصورة الذهنية

المصدر: من إعداد المحاضر استناداً إلى (Crompton, 1979).

وتكمن قيمة هذا النموذج تسويقياً في أن عوامل الدفع تحدد لماذا يسافر الفرد، بينما تحدد عوامل الجذب إلى أين يسافر، ومن ثم ينبغي أن تربط الرسالة الترويجية بين الدافع الداخلي وما تقدمه الوجهة.

3. نماذج أخرى

صنف بلوغ (Plog, 1974) السياح على متصل بين المغامرين الباحثين عن وجهات جديدة غير مألوقة، والمتمركزين حول الذات الذين يفضلون الوجهات المألوفة الآمنة، مع أغلبية في الوسط. وطور بيرس ولي (Pearce & Lee,)

(2005) نموذج نمط المسار السياحي الذي يرى أن دوافع السائح تتطور مع تراكم خبرته؛ إذ تتقدم دوافع الجدة والهروب والعلاقات لدى الجميع، بينما تبرز دوافع تحقيق الذات والانغماس في الطبيعة والثقافة المحلية لدى السياح ذوي الخبرة.

خامساً: أنواع سلوك الشراء وأدوار الشراء

1. أنواع سلوك الشراء

يُميز كوتلر بين أربعة أنواع من سلوك الشراء بحسب درجة انخراط المشتري ومقدار الاختلاف بين العلامات المتاحة، ولكل منها تطبيقاته في السياحة:

نوع السلوك	خصائصه	مثال سياحي
سلوك الشراء المعقد	انخراط مرتفع واختلافات كبيرة بين البدائل	اختيار وجهة لرحلة شهر العسل أو رحلة خارجية طويلة
سلوك الحد من التنافر	انخراط مرتفع واختلافات قليلة بين البدائل	الاختيار بين شركتين متقاربتين لبرنامج عمرة
السلوك الاعتيادي	انخراط منخفض واختلافات قليلة	حجز النقل البري المعتاد بين محافظتين
سلوك البحث عن التنوع	انخراط منخفض واختلافات كبيرة	تجربة مطعم جديد في كل زيارة للمدينة

المصدر: من إعداد المحاضر بالتطبيق على (Kotler & Armstrong, 2021).

2. أدوار الشراء في الأسرة

كثيراً ما يكون القرار السياحي قراراً جماعياً تتوزع فيه الأدوار بين أفراد الأسرة: المبادر الذي يقترح فكرة الرحلة، والمؤثر الذي تسهم آراؤه في توجيه القرار كالأبناء الذين يتابعون المحتوى الرقمي، والمقرر الذي يحسم الاختيار النهائي، والمشتري الذي يتولى الحجز والدفع، والمستخدم الذي يستهلك التجربة فعلاً. ويتعين على المسوّق تحديد من يؤدي كل دور ليوجه إليه الرسالة الملائمة.

سادساً: عملية اتخاذ قرار الشراء السياحي

يحدد كوتلر خمس مراحل يمر بها المشتري، وتتخذ في السياحة الأبعاد الآتية:

- ▶ إدراك الحاجة: بمنبه داخلي كالإرهاق، أو خارجي كإعلان أو منشور لصديق عن رحلته.
- ▶ البحث عن المعلومات: من مصادر شخصية كالأسرة والأصدقاء، وتجارية كالإعلانات وشركات السياحة، وعامة كالمراجعات والمنصات الرقمية، وتجريبية من الزيارات السابقة. ويُعدّ الحديث المنقول إلكترونياً اليوم من أكثر المصادر تأثيراً لأنه يصدر عن سياح مثله.
- ▶ تقييم البدائل: يقارن السائح بين الوجهات والعروض الواقعة ضمن «مجموعة الاعتبار» وفق معايير كالسعر والأمان والجاذب والمسافة.
- ▶ قرار الشراء: قد يتدخل بين نية الشراء والشراء الفعلي عاملان: اتجاهات الآخرين، والظروف غير المتوقعة كتغير الدخل أو الأوضاع الأمنية.
- ▶ سلوك ما بعد الشراء: وفيه يقارن السائح بين توقعاته والأداء الفعلي، فيتحقق الرضا أو عدمه، وقد يعاني من التنافر المعرفي. والسائح الراضي يكرر الزيارة ويوصي بها، أما غير الراضي فينشر تجربته السلبية على نطاق واسع.

سابعاً: خصوصية القرار السياحي

يتسم القرار السياحي بارتفاع المخاطر المدركة بأنواعها: الوظيفية (ألا تكون الخدمة كما وُصفت)، والمالية، والجسدية (الأمن والصحة)، والاجتماعية (نظرة الآخرين لاختياره)، والنفسية، والزمنية (ضياح الإجازة) (Swarbrooke & Horner, 2016). ولذلك يميل السائح إلى الانخراط المرتفع والبحث المطول، ويعتمد على العلامات الموثوقة والمراجعات وضمائنات الإلغاء. ويتعين على المسوّق تقليص هذه المخاطر عبر الشفافية والضمانات وتقديم أدلة الجودة، وهو ما يكتسب أهمية مضاعفة لوجهات تواجه صورة أمنية سلبية كالعراق.

أحدث التحول الرقمي تغييراً جذرياً في سلوك المستهلك السياحي؛ فقد أصبح السائح يمر بما يُعرف بمراحل **الحلم والتخطيط والحجز والتجربة والمشاركة**، وتتم معظمها عبر الهاتف الذكي. فهو يستلهم الوجهة من صور المؤثرين، ويخطط عبر محركات البحث والمراجعات، ويحجز عبر المنصات الإلكترونية، ثم يشارك تجربته فوراً بالصور والتقييمات، فيصبح بذلك منتجاً للمحتوى ومؤثراً في قرارات غيره. ويفرض ذلك على المنظمات السياحية الحضور الفاعل في هذه المراحل جميعاً، وإدارة سمعتها الإلكترونية بالرد على المراجعات بمهنية.

الخلاصة

سلوك المستهلك السياحي نتاج تفاعل عوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية، تحركه دوافع داخلية تفسرها نظريات ماسلو والدفع والجذب ومسار السفر، ويمر بعملية قرار من خمس مراحل تتسم بارتفاع المخاطر المدركة. وفهم هذه الجوانب هو الأساس الذي تُبنى عليه قرارات تقسيم السوق والاستهداف والموقع.

أسئلة للمناقشة

1. طبق نموذج المنبه والاستجابة على قرار أسرة عراقية باختيار وجهة لقضاء عطلة نصف السنة.
2. حدد عوامل الدفع والجذب لدى سائح أوروبي يزور مدينة أور الأثرية.
3. كيف أثرت منصات التواصل الاجتماعي في مرحلة البحث عن المعلومات لدى الشباب العراقي؟
4. اقترح ثلاث وسائل يمكن لشركة سياحة أن تخفض بها المخاطر المدركة لدى عملائها.

المصادر

- كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. (2007). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). دار المريخ للنشر.
- 424–Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408. (Crompton, J. L. (1979
- enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184–Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego
- .194
- .arsonKotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pe
- .396–Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370

- I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of –Pearce, P. L., & Lee, U.*
.237–*Travel Research*, 43(3), 226
- Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant .(Plog, S. C. (1974*
.58–*Administration Quarterly*, 14(4), 55
- .Swarbrooke, J., & Horner, S. (2016). *Consumer behaviour in tourism (3rd ed.)*. Routledge

المحاضرة الخامسة

تقسيم السوق والاستهداف في السياحة

أهداف المحاضرة

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذه المحاضرة أن يكون قادراً على:

- شرح الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالعميل ومراحلها الأربع عند كوتلر.
- تعريف تقسيم السوق وبيان مبرراته في الصناعة السياحية.
- تطبيق أسس تقسيم السوق الاستهلاكية على السوق السياحية.
- تقييم القطاعات السوقية وفق معايير الفاعلية والجاذبية.
- المفاضلة بين استراتيجيات الاستهداف واختيار الأنسب منها لمنظمة سياحية.

أولاً: مقدمة

لم يعد من الممكن لأي منظمة سياحية أن تخدم جميع السياح بالطريقة ذاتها؛ فالسوق السياحية تضم ملايين الأفراد الذين تتباين حاجاتهم ودوافعهم وقدراتهم الشرائية وأنماط سفرهم تبايناً كبيراً. فالزائر الديني يختلف عن رجل الأعمال، والشاب المغامر يختلف عن الأسرة الباحثة عن الراحة. ومن هنا يؤكد كوتلر أن المنظمات الناجحة تتخلى عن التسويق الجماهيري لصالح التسويق المستهدف، إذ تحدد القطاعات التي تستطيع خدمتها على نحو أفضل وأكثر ربحية (Kotler & Armstrong, 2021).

ثانياً: الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالعميل

يصوغ كوتلر هذه الاستراتيجية في أربع خطوات، اثنتان منها لاختيار العملاء الذين ستخدمهم المنظمة، واثنتان لتحديد عرض القيمة الذي ستقدمه لهم:

◀ **التقسيم:** تجزئة السوق إلى مجموعات أصغر من المشتريين ذوي حاجات وخصائص وسلوكيات متقاربة.

◀ **الاستهداف:** تقييم جاذبية كل قطاع واختيار قطاع أو أكثر لخدمته.

◀ **التمايز:** تمييز عرض المنظمة لتقديم قيمة متفوقة للعميل.

◀ **تحديد الموقع:** جعل العرض يحتل مكاناً واضحاً ومميزاً ومرغوباً في أذهان المستهلكين المستهدفين مقارنة بالمنافسين.

وتتناول هذه المحاضرة الخطوتين الأوليين، فيما تُخصص المحاضرة القادمة للتمايز وتحديد الموقع.

ثالثاً: تقسيم السوق السياحية

1. المفهوم والمبررات

تقسيم السوق هو عملية تجزئة السوق الكلية غير المتجانسة إلى قطاعات متجانسة داخلياً ومتباينة فيما بينها، بحيث يستجيب كل قطاع بصورة متشابهة للمزيج التسويقي. وتبرز أهميته في السياحة لأسباب عدة: فهو يتيح فهماً أعمق لحاجات السياح، ويوجه تصميم المنتجات وفق متطلبات كل فئة، ويرفع كفاءة الإنفاق الترويجي بتوجيهه إلى من يُرجح استجابتهم، ويكشف فرصاً سوقية غير مخدومة، ويساعد على مواجهة الموسمية باستهداف شرائح تسافر في أوقات مختلفة (Kotler et al., 2017).

2. أسس تقسيم السوق الاستهلاكية

يحدد كوتلر أربعة أسس رئيسة لتقسيم أسواق المستهلكين، ويمكن تطبيقها على السياحة كما يلي:

أساس التقسيم	المتغيرات	تطبيقات سياحية
الجغرافي	الدولة، الإقليم، المدينة، المناخ، الكثافة السكانية	سياح الخليج، سياح إيران، السياحة الداخلية من المحافظات الجنوبية

أساس التقسيم	المتغيرات	تطبيقات سياحية
الديموغرافي	العمر، الجنس، الدخل، المهنة، التعليم، دورة حياة الأسرة	رحلات الطلبة، برامج المتقاعدين، باقات الأسر ذات الأطفال
السيكوجرافي (النفسي)	الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، الشخصية	محبو المغامرة، الباحثون عن الرفاهية، المهتمون بالثقافة
السلوكي	المناسبة، المنافع المنشودة، حالة المستخدم، معدل الاستخدام، الولاء	زوار المناسبات الدينية، شهر العسل، المسافرين الدائمون

المصدر: من إعداد المحاضر بالتطبيق على (Kotler & Armstrong, 2021).

ويُعدّ التقسيم السلوكي، ولا سيما التقسيم وفق المنافع المنشودة، من أكثر الأسس ملائمة للسياحة؛ لأن السائحين المتشابهين ديموغرافياً قد يبحثون عن منافع مختلفة تماماً من الرحلة ذاتها. فقد يزور شخصان مدينة أربيل، أحدهما بحثاً عن الطقس المعتدل والاستجمام، والآخر بحثاً عن التسوق أو حضور فعالية. كما تستخدم المنظمات السياحية أسساً خاصة بالقطاع، أبرزها الغرض من الرحلة (ترفيه، أعمال، زيارة أقارب، دين، علاج)، وأسلوب السفر (منظم ضمن مجموعة أو مستقل)، وقناة الحجز (مباشر، شركة سياحة، منصة إلكترونية)، ومدة الإقامة ومستوى الإنفاق (Middleton et al., 2009).

وفي الممارسة العملية، نادراً ما يُعتمد على أساس واحد، بل يُلجأ إلى التقسيم متعدد الأسس لتحديد قطاعات أكثر دقة (Dolnicar, 2008)، كأن تستهدف شركة ما «الأسر العراقية متوسطة الدخل المقيمة في بغداد والباحثة عن عطلة صيفية آمنة واقتصادية».

3. تقسيم أسواق الأعمال في السياحة

لا تقتصر السوق السياحية على المستهلكين الأفراد، بل تشمل أسواق أعمال مهمة تشتري المنتجات السياحية لأغراض مؤسسية، ويمكن تقسيمها إلى: سوق سفر الشركات الذي يشمل موظفي المؤسسات المسافرين لأغراض العمل، وسوق منظمي المؤتمرات والمعارض والحوافز كالتقابات والجامعات والوزارات، وسوق الوسطاء كمنظمي الرحلات الأجانب

الذين يشترون الطاقات الفندقية بالجملة لإعادة بيعها. وتُقسَم هذه الأسواق وفق متغيرات كحجم المنظمة المشتريّة، ونوع النشاط، وحجم المشتريات، ومعايير الشراء كالسعر أو المرونة أو جودة المرافق.

4. متطلبات التقسيم الفعال

- ▶ لا يكون كل تقسيم مفيداً، ويشترط كوتلر في القطاعات أن تكون:
- ▶ **قابلة للقياس:** يمكن تقدير حجمها وقدرتها الشرائية وخصائصها.
- ▶ **يمكن الوصول إليها:** يمكن بلوغها وخدمتها بفاعلية عبر قنوات التوزيع والاتصال.
- ▶ **جوهرية:** كبيرة أو مربحة بالقدر الذي يبرر تخصيص برنامج تسويقي لها.
- ▶ **قابلة للتمييز:** تختلف استجابتها للمزيج التسويقي عن القطاعات الأخرى.
- ▶ **قابلة للتنفيذ:** تمتلك المنظمة القدرة على تصميم برامج فاعلة لجذبها وخدمتها.

رابعاً: الاستهداف في السياحة

1. تقييم القطاعات السوقية

بعد تحديد القطاعات، تقيّمها المنظمة وفق ثلاثة معايير: **حجم القطاع ومعدل نموه** بما يتناسب مع طاقة المنظمة، **والجاذبية الهيكلية للقطاع** من حيث شدة المنافسة وتهديد البدائل والقوة التفاوضية للمشتريين والموردين، و**انسجام القطاع مع أهداف المنظمة ومواردها**؛ فقد يكون قطاع ما جذاباً لكنه لا يتوافق مع رسالة المنظمة أو قدراتها.

2. استراتيجيات الاستهداف

يعرض كوتلر أربع استراتيجيات تتدرج من الاستهداف الواسع إلى الضيق جداً:

- ▶ **التسويق غير المتمايز (الجماهيري):** تتجاهل فيه المنظمة الفروق بين القطاعات وتقدم عرضاً واحداً للسوق كله، كبرنامج سياحي موحد. ويتسم بانخفاض الكلفة، لكنه نادراً ما يرضي الجميع في ظل تنوع الأذواق.
- ▶ **التسويق المتمايز:** تستهدف فيه المنظمة عدة قطاعات وتصمم لكل منها عرضاً مستقلاً، كشركة تقدم برامج للزيارات الدينية وأخرى للسياحة الترفيهية وثالثة لسياحة الأعمال. ويحقق مبيعات أكبر لكنه يرفع التكاليف.

◀ **التسويق المركّز (السوق المتخصصة):** تركز فيه المنظمة على قطاع واحد أو بضعة قطاعات صغيرة تحقق فيها حصة كبيرة، كشركة متخصصة في رحلات الأهوار البيئية أو رحلات التصوير. ويناسب المنظمات محدودة الموارد، لكنه أكثر عرضة للمخاطر إذا تغير القطاع.

◀ **التسويق الجزئي:** ويشمل التسويق المحلي الذي يكيف العرض لحاجات منطقة جغرافية بعينها، والتسويق الفردي الذي يصمم الرحلة وفق رغبات كل عميل، وقد يسرته التقنيات الرقمية والبيانات الضخمة.

3. معايير اختيار استراتيجية الاستهداف

يتوقف الاختيار على عوامل عدة: **موارد المنظمة**، فالموارد المحدودة ترجح التسويق المركز، و**درجة تجانس المنتج والسوق**، و**مرحلة دورة حياة المنتج**، إذ يُفضل في مرحلة التقديم عرض واحد ثم التمايز في مرحلة النضج، و**استراتيجيات المنافسين**.

4. الاستهداف المسؤول اجتماعياً

ينبه كوتلر إلى أن الاستهداف الذكي يجب أن يخدم مصلحة المستهدفين لا أن يستغل ضعفهم. وفي السياحة يعني ذلك تجنب التضليل في الإعلانات الموجهة للفئات الأقل خبرة، واحترام خصوصية بيانات العملاء، ومراعاة القيم الثقافية والدينية للمجتمع المضيف.

خامساً: مثال تطبيقي

لنفترض أن شركة سياحة متوسطة الحجم في بغداد تسعى إلى إعادة بناء استراتيجيتها. بعد دراسة السوق، حددت الشركة القطاعات الآتية وقبّمتها:

القطاع	الخصائص	قرار الاستهداف
الزوار الدينيون الوافدون	حجم كبير، طلب موسمي، منافسة شديدة	استهداف بعرض متمايز يركز على جودة الخدمة
الأسر العراقية للسياحة الصيفية	دخل متوسط، حساسية للسعر، تفضيل للوجهات القريبة	استهداف بباقات اقتصادية مرنة الدفع

القطاع	الخصائص	قرار الاستهداف
سياح التراث الأجانب	حجم صغير، إنفاق مرتفع، يبحثون عن الأصالة والأمان	استهداف مركز ببرامج متخصصة مع مرشدين محترفين
الشركات والمؤتمرات	طلب منتظم على مدار العام، أقل تأثراً بالموسمية	استهداف ثانوي لتعويض انخفاض الطلب في المواسم الهادئة

المصدر: مثال افتراضي من إعداد المحاضر لأغراض تعليمية.

يتضح من المثال أن الشركة اختارت استراتيجية التسويق المتمايز بخدمة أربعة قطاعات بعروض مختلفة، مع تركيز خاص على قطاع سياح التراث بوصفه سوقاً متخصصة عالية القيمة، وعلى قطاع الشركات بوصفه أداة لمواجهة الموسمية. ويتطلب ذلك أن تكيّف الشركة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكل قطاع، من تصميم البرنامج وتسعيه إلى اختيار قنوات الترويج المناسبة له.

الخلاصة

يقوم التسويق السياحي الحديث على التخلي عن مخاطبة الجميع لصالح التسويق المستهدف. فالتقسيم يجرى السوق وفق أسس جغرافية وديموغرافية ونفسية وسلوكية، والاستهداف يختار من بينها القطاعات الأكثر جاذبية وانسجاماً مع موارد المنظمة، مستخدماً استراتيجية غير متميزة أو متميزة أو مركزة أو جزئية.

أسئلة للمناقشة

1. لماذا يُعدّ التقسيم وفق المنافع المنشودة أكثر ملاءمة للسياحة من التقسيم الديموغرافي وحده؟
2. قسّم السوق السياحية الوافدة إلى العراق مستخدماً أساسين على الأقل، وحدد أكثر القطاعات جاذبية.
3. أي استراتيجيات الاستهداف تقترحها لشركة سياحة ناشئة برأسمال محدود؟ علّل إجابتك.
4. قيّم قطاع «سياحة المؤتمرات» في بغداد وفق متطلبات التقسيم الفعال.

- كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. (2007). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). دار المريخ للنشر.
- gmentation in tourism. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), Tourism Dolnicar, S. (2008). Market se
 .CABI .(150–management: Analysis, behaviour and strategy (pp. 129
- .Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson
- Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th & .Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C
 .ed.). Pearson
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in travel and tourism (4th
 .Heinemann–ed.). Butterworth

المحاضرة السادسة

تحديد مواقع المنتجات والوجهات السياحية

أهداف المحاضرة

- يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذه المحاضرة أن يكون قادراً على:
- تعريف مفهوم تحديد الموقع وبيان علاقته بالتمايز والاستهداف.
- استخدام خرائط الإدراك أداة لتحليل المواقع التنافسية.
- تطبيق خطوات اختيار استراتيجية التمايز والموقع كما يعرضها كوتلر.
- صياغة بيان موقع لمنتج أو وجهة سياحية، وتجنب أخطاء تحديد الموقع.
- تحليل خصوصية تحديد موقع الوجهات السياحية ودور الصورة الذهنية والعلامة التجارية.

أولاً: مقدمة

بعد أن تختار المنظمة السياحية قطاعاتها المستهدفة، يبقى عليها أن تجيب عن سؤال حاسم: لماذا يختارنا السائح دون غيرنا؟ ففي سوق تتنافس فيها مئات الوجهات وآلاف الفنادق وشركات السياحة على انتباه المستهلك نفسه، وتتشابه فيها العروض إلى حد كبير، لا ينجح إلا من يحتل مكاناً واضحاً ومميزاً في ذهن السائح. وقد أشار رايز وتراوت (Ries & Trout, 1981) إلى أن تحديد الموقع لا يتعلق بما تفعله بالمنتج، بل بما تفعله في عقل العميل المحتمل.

ثانياً: مفهوم تحديد الموقع

يعرّف كوتلر وأرمسترونغ موقع المنتج بأنه الطريقة التي يحدد بها المستهلكون المنتج وفق خصائصه المهمة، أي المكانة التي يحتلها في أذهانهم مقارنة بالمنتجات المنافسة (Kotler & Armstrong, 2021). أما تحديد الموقع فهو الجهد المقصود الذي تبذله المنظمة لترتيب عرضها بحيث يحتل مكاناً واضحاً ومميزاً ومرغوباً في أذهان المستهلكين. ويُلاحظ

أن المستهلكين يصنفون المنتجات في أذهانهم سواء خطط المسوّق لذلك أم لا، ومن ثم فإن التخطيط للموقع ضرورة لا خيار.

ويرتبط تحديد الموقع ارتباطاً وثيقاً بالمرحلتين السابقتين؛ فلا يمكن تحديد موقع ما لم يُعرف لمن يُحدد، كما يرتبط بالتمايز الذي يمثل الأساس الحقيقي الذي يستند إليه الموقع.

ثالثاً: خرائط الإدراك

تُعدّ خرائط الإدراك أداة تحليلية تعرض تصورات المستهلكين للعلامات المتنافسة على بُعدين أو أكثر من أبعاد الشراء المهمة، كالسعر والجودة، أو الأصالة والرفاهية. فإذا رسمنا مثلاً خريطة للوجهات السياحية الإقليمية على محوري «السعر» و«الثراء الثقافي والتاريخي»، قد تظهر بعض الوجهات في منطقة السعر المرتفع والثراء المتوسط، وأخرى في منطقة السعر المتوسط والثراء المرتفع. وتكشف هذه الخرائط الفجوات السوقية غير المشغولة، والمنافسين المباشرين القريبين على الخريطة، والفرق بين الموقع الذي تريده المنظمة والموقع الذي يدركه السائح فعلاً.

رابعاً: اختيار استراتيجية التمايز والموقع

يقترح كوتلر ثلاث خطوات متتابعة لاختيار الموقع:

1. تحديد المزايا التنافسية الممكنة

تتحقق الميزة التنافسية حين تقدم المنظمة قيمة أكبر للعميل مقارنة بالمنافسين، ويمكن التمايز على أبعاد خمسة: المنتج كالخصائص والتصميم والأصالة، والخدمات كسرعة الاستجابة وجودة الإرشاد، وقنوات التوزيع كسهولة الحجز وتغطية القنوات، والأفراد كمهارة العاملين ولطفهم، والصورة كالرموز والهوية والسمعة.

2. اختيار المزايا المناسبة

لا تصلح كل ميزة أساساً للموقع، إذ يشترط كوتلر في الاختلاف الذي يستحق الترويج أن يكون: مهماً يقدم منفعة ذات قيمة للمستهدفين، ومميزاً لا يقدمه المنافسون أو تقدمه المنظمة بطريقة مختلفة، ومتفوقاً على وسائل أخرى للحصول على المنفعة نفسها، وقابلاً للإيصال ومرئياً للمشتري، ويصعب تقليده، وفي متناول المشتري مالياً، ومربحاً للمنظمة. كما يحذر

من ثلاثة أخطاء رئيسية: **الموقع الضعيف** حين لا تكون لدى المشتري فكرة واضحة عن المنتج، و**الموقع المبالغ فيه** حين تكون الصورة ضيقة جداً، و**الموقع المشوش** الناتج عن ادعاءات كثيرة أو تغيير متكرر للموقع، فضلاً عن **الموقع المشكوك فيه** حين لا يصدق المستهلكون الادعاءات.

3. اختيار الاستراتيجية الإجمالية للموقع (عرض القيمة)

يمثل عرض القيمة المزيج الكامل من المنافع التي تميز بها العلامة، ويحدد كوتلر خمسة عروض قيمة رابحة:

عرض القيمة	المضمون	مثال سياحي
الأكثر بسعر أعلى	أعلى جودة وأعلى سعر	المنتجات الفاخرة والرحلات الحصرية
الأكثر بالسعر نفسه	جودة أعلى بسعر مماثل للمنافسين	فندق يقدم خدمات إضافية مجانية
الشيء نفسه بسعر أقل	منافع مماثلة بسعر أقل	منصات الحجز ذات الأسعار التنافسية
الأقل بسعر أقل بكثير	منافع أساسية بسعر منخفض جداً	شركات الطيران منخفضة التكلفة
الأكثر بسعر أقل	منافع أكثر بسعر أقل	عرض صعب الاستمرار على المدى البعيد

المصدر: من إعداد المحاضر استناداً إلى (Armstrong, 2021 & Kotler).

4. مداخل تحديد الموقع في السياحة

تتنوع المداخل التي تعتمد عليها المنظمات والجهات السياحية في بناء مواقعها، ومن أبرزها (Kotler et al., 2017):

مدخل الموقع	مضمونه	مثال سياحي
وفق الخصائص	إبراز سمة مميزة في المنتج	أقدم فندق تراثي في المدينة
وفق المنافع	التركيز على المنفعة التي يحصل عليها السائح	منتجع للاسترخاء التام بعيداً عن ضغوط العمل

مدخل الموقع	مضمونه	مثال سياحي
وفق مناسبة الاستخدام	ربط المنتج بمناسبة محددة	وجهة مثالية لشهر العسل
وفق فئة المستخدمين	ربط المنتج بفئة معينة من السياح	فندق مصمم لرجال الأعمال
مقارنة بالمنافس	تقديم المنتج بديلاً أفضل لمنافس معروف	بديل أقرب وأقل كلفة من الوجهات البعيدة
وفق السعر والجودة	تأكيد مستوى معين من السعر والجودة	الفخامة بأسعار معقولة

المصدر: من إعداد المحاضر استناداً إلى (Kotler et al., 2017).

خامساً: صياغة بيان الموقع وإيصاله

يلخص بيان الموقع موقع المنظمة أو العلامة وفق الصيغة الآتية: إلى (القطاع المستهدف وحاجته)، فإن (العلامة) هي (المفهوم) التي (نقطة الاختلاف). ومن أمثله المقترحة: «إلى الباحثين عن تجربة طبيعية أصيلة بعيداً عن الزحام، فإن رحلات الأهوار هي السياحة البيئية التي تتيح لك العيش يوماً في أقدم بيئة مائية مأهولة في التاريخ». وبعد صياغة البيان، يجب على المنظمة أن تجسده في جميع عناصر المزيج التسويقي، فالموقع الفاخر يتطلب منتجاً فاخراً وسعراً مرتفعاً وقنوات انتقائية وترويجاً راقياً، وأي تناقض بين هذه العناصر يهدم الموقع.

إعادة تحديد الموقع

قد تحتاج المنظمة أو الوجهة إلى إعادة تحديد موقعها حين يتراجع الطلب، أو يدخل منافس قوي إلى الموقع ذاته، أو تتغير تفضيلات السياح، أو تلتصق بها صورة سلبية. وهي عملية صعبة ومكلفة، لأن تغيير ما استقر في أذهان المستهلكين يتطلب وقتاً طويلاً ورسائل متسقة وأدلة ملموسة على التغيير، لا مجرد شعارات جديدة.

سادساً: تحديد موقع الوجهات السياحية

1. خصوصية الوجهة

يُعدّ تحديد موقع الوجهة أصعب من تحديد موقع منتج منفرد لأسباب عدة: فالوجهة منتج مركب متعدد الأبعاد، وتتعدد الأطراف المعنية بها من حكومة وقطاع خاص ومجتمع محلي ولكل منها مصالحه، ولا تملك منظمة تسويق الوجهة

سيطرة على جودة المنتجات المقدمة، كما تتأثر صورتها بعوامل خارجة عن إرادتها كالأحداث السياسية والتغطية الإعلامية (Pike, 2016; Kotler et al., 2017).

2. صورة الوجهة

تمثل صورة الوجهة مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عنها، وتتكون من بُعد معرفي يتعلق بما يعرفه عن خصائصها، وبُعد عاطفي يتعلق بمشاعره نحوها، يتكاملان في صورة كلية تؤثر في قرار الزيارة (Baloglu & McCleary, 1999). وتتشكل هذه الصورة من مصادر عضوية كالأخبار والتعليم والأدب، ومصادر مستحثة كالحملات الترويجية، ثم تتعدل بعد الزيارة الفعلية.

3. العلامة التجارية للوجهة

تسعى الوجهات إلى ترجمة موقعها إلى علامة تجارية تتضمن اسماً وشعاراً ورسالة موحدة، ومن الأمثلة الدولية المعروفة حملة «100% Pure New Zealand» التي ربطت نيوزيلندا بالطبيعة النقية، وحملة «aidnl elbidercni» التي أبرزت تنوع الهند الثقافي. وتتجح العلامة حين تكون صادقة تعكس واقع الوجهة، ومتميزة عن المنافسين، وثابتة عبر الزمن.

4. تطبيق عراقي

يمتلك العراق مقومات تؤهله لموقع تنافسي فريد قوامه «مهد الحضارات الإنسانية»، استناداً إلى ميزة يصعب تقليدها تتمثل في ارتباطه بنشأة الكتابة والمدينة والقانون، إلى جانب ثقله الديني والبيئي. غير أن بناء هذا الموقع يتطلب معالجة الصورة الأمنية السلبية بوصفها عائقاً معرفياً وعاطفياً، وتحسين إمكانية الوصول والخدمات لضمان صدق الوعد، وتوحيد رسالة المؤسسات الرسمية والخاصة.

5. خطوات عملية لتحديد موقع الوجهة

يمكن لمنظمة تسويق الوجهة أن تتبّع الخطوات الآتية: دراسة الصورة الحالية للوجهة لدى الأسواق المستهدفة، وتحليل مواقع الوجهات المنافسة عبر خرائط الإدراك، وتحديد المزايا الأصيلة التي يصعب تقليدها، ثم صياغة بيان موقع موحد

بالتشاور مع الأطراف المعنية، وتطوير المنتج بما يفي بالوعد، وأخيراً إيصال الموقع بحملات متسقة ومتابعة أثره بقياس الصورة دورياً.

الخلاصة

تحديد الموقع هو المرحلة التي تترجم فيها المنظمة اختياراتها السوقية إلى مكانة ذهنية مميزة، ويمر باختيار المزايا التنافسية وتقييمها وتحديد عرض القيمة وصياغة بيان الموقع وتجسيده في المزيج التسويقي. وفي الوجهات السياحية يتخذ الموقع شكل صورة ذهنية وعلامة تجارية تتطلب تنسيقاً بين أطراف متعددة وصدقاً في الوعد.

أسئلة للمناقشة

1. ارسـم خـريـطة إدراك لثلاث وجهات سياحية عراقية على بُعدين تختارهما، ثم حدد الفجوات السوقية.
2. قم بصياغة بيان موقع لفندق تراثي في شارع الرشيد ببغداد.
3. ميّز بين أخطاء الموقع الضعيف والمبالغ فيه والمشوش بأمثلة سياحية.
4. ما التحديات التي تواجه تحديد موقع العراق وجهةً سياحية دولية؟ وكيف يمكن تجاوزها؟

المصادر

- كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. (2007). أساسيات التسويق (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). دار المريخ للنشر.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials* (2nd ed.). Routledge.
- Hill–Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw & ,.Ries, A