

الفصل الأول الإطار العلمي والاقتصادي للسياحة

(١) تعريف السياحة والسائح :

رغم أن السياحة قد اتسع انتشارها في العصر الحديث خاصة مع الطفرات التي حدثت في وسائل كل من الانتقال والاتصال والإعلام إلا أنها عرفت كمفهوم منذ الزمن القديم وتعددت بشأنها محاولات المهتمين بها للتعريف بها ، إلا أن هذه قد اختلفت في توجهاتها .

ومن أهم هذه التعاريف والتي اتسمت بالدقة والشمولية ما يلي :

١/١ السياحة هي العبادة ودلالة ذلك ما ورد في قوله تعالى (التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف الناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين) آية ١١٢ سورة التوربة .
وفي القاموس المحيط عرفها العالم اللغوي : الفيروز آبادي (بأنها الذهاب في الأرض للعبادة)

٢/١ السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمرتها تقدم وسائل النقل (تعريف جوبير فرويلر ، ١٩٠٥م ،

٣/١ السياحة هي نشاط ترفيهي يشمل السفر أو الإقامة بعيداً عن الموطن المعتاد من أجل الترفيه والراحة والتزود بالتجارب والثقافة بفضل مشاهدة مرئيات جديدة للنشاط لبشري ولوحات الطبيعة مجهولة ، ، ، تعريف جان دمسان عام ١٩٥٢ "

٤/١ السياحة هي ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل يقوم به مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو العلاج والاستشفاء وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة .

٥/١ السياحة تعني أنشطة الأشخاص المسافرين من مكان إلى آخر غير

مكان إقامتهم المعتادة ولمدة لا تزيد عن عام الترويج أو الأعمال أو لأغراض أخرى

٦/١ السياحة هي جميع الأنشطة الناتجة عن سفر الأفراد وإقامتهم في أماكن

بعيدة عن مقار سكنهم وعملهم المعتاد لمدة لا تزيد عن ١٢ شهراً بهدف ممارسة

الترويج والتجارة وغيرها من النشاطات المتعددة .

٧/١ السائح هو مسافر يمكنه موقفاً لفترة زمنية لا تقل عن ٢٤ ساعة بعيداً عن

موطنه بغرض الترفيه ، الترويج ، قضاء إجازة ، العلاج ، السياحة الدينية ، السياحة

الرياضية ، زيارة عائلية ، لغرض علمي " عن مؤتمر الأمم المتحدة حول السياحة العالمية

، روما ١٩٦٣ م

٨/١ السائح هم زوار مؤقتون يمضون على الأقل مدة أربع وعشرين ساعة في البلد

الذي يزورونه بغرض الترويج شاملاً الترفية ، الإجازة ، الصحة ، الدراسة ، الدين ،

الرياضة ، والتجارة أو مهمة عائلية أو اجتماع " عن الاتحاد الدولي لمنظمات السفر

٩/١ يعتبر سائحاً كل من الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو

لأسباب عائلية أو لبواعت صحية ، أو لحضور الاجتماعات الدولية أو لتمثيل بلادهم

، وأرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم ، والذين يسافرون في

رحلات بحرية ولو كانت فترة إقامتهم أقل من أربع وعشرين ساعة

١٠/١ لا يعتبر سائحاً من يفد على البلاد للتوظيف أو العمل فيها أو من يفد

بقصد التوطن ، أو الطلاب الغريباء الذين يلتحقون بمعاهد العلم ، أو الأشخاص الذين

يقيمون على الحدود ليعملوا في أراضي دولة أخرى ، أو العابرون ولو بلغ توقفه لطارئ أو

لسبب من الأسباب أكثر من أربع وعشرين ساعة

١١/١ فيما يتعلق بالسياحة الداخلية فقد عرف ماثيسون و وول عام ١٩٨٧ م

السياح الداخليين بأنهم الأفراد الذين ينتقلون داخل حدود بلادهم ويمكنهم بعيداً عن

المنزل لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة

ومن التعاريف السابقة يتضح أن السياحة هي نشاط إنساني يقوم به الأفراد

بغرض الترويج عن النفس وينتقلون فيه من خلاله من مجال إقامتهم إلى أماكن أخرى

لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة وينتج عن هذا الانتقال اتصال ثقافي واجتماعي وتعرف على العادات والتقاليد والمظاهر التراثية والحضارية للسكان في هذه الأماكن بالإضافة انتقال النقد من السائحين والرواح الاقتصادي في الأماكن السياحية

(٢) تطور انتشار السياحة :

١/٢ في العصور القديمة :

عرفت السياحة في العصور اليونانية والرومانية والصينية والفرعونية والعربية القديمة وكانت تتم لتحقيق أغراض دافعة إليها منها :

أ- التنزه : وعلى سبيل المثال كان الناس في روما يخرجون للتنزه على الساحل

ب- العلاج : ويعتبر الرومان أول من سافر للعلاج ، واهتم بها أيضا اليونانيون ومنها الانتقال إلى أماكن المياه المعدنية

ت- التجارة : ومن أشهر وقائعها رحلتا الشتاء والصيف التي كانت تقوم بهما قريش من مكة إلى الشام واليمن ، والرحلات التجارية للفينيقيين إلى أجزاء متعددة من العالم

ث- الدافع الديني : ومنها أداء مناسك الحج في المشاعر المقدسة بمكة المكرمة ، والرحلات التي كان يقوم بها الصينيون من أتباع الديانة البوذية إلى المناطق الصحراوية

ج- المعرفة بالعادات والتقاليد : حيث كان أفراد بعض الشعوب يمارسون السياحة حبا في الاستطلاع بغرض الاطلاع على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى

٢/٢ في العصور الوسطى :

ارتبط انتقال الأفراد في العصور الوسطى لغرض السياحة بعدة جوانب رئيسية أهمها :

- ١- السفر إلى أجزاء مختلفة من العالم لنشر الدعوة الإسلامية
- ٢- ممارسة التجارة باعتبارها أهم المقومات الاقتصادية في ذلك الوقت

٣- تنشيط حركة لاستكشاف حول العالم والتي قام بها بعض الرحالة مثل الرحالة العربي ابن بطوطة ، والإيطالي ماركو بولو ، وكريستوف كولمبس .

٣/٢ فيما قبل العصر الحديث مباشر :

شهدت الفترة التي سبقت العصر الحديث مجموعة من التطورات المهمة منها :

١- الثورة الصناعية وما أحدثته من تطوير وسائل النقل وظهور نوعيات جديدة استناداً على استخدام آلة أكثر أماناً وأسرع مثل البواخر والسكك الحديدية والسيارات والطائرات

٢- ارتفاع الدخل لدى المجتمعات الصناعية خاصة لدى أصحاب المصانع وتوجههم إلى تحقيق الرفاهية والترفيه

٣- ارتفاع حركة المطبوعات والتأليف والترجمة والرغبة في التزود بالثقافة والتعرف على عادات الشعوب وتعلم لغاتها

٤- بدء ظهور الفنادق الكبيرة بالتجهيزات المحققة للراحة وجذب الأفراد للإقامة بها

٥- شعور الدول بأهمية السياحة من الوجهة الاقتصادية واتجاهها إلى بحث السبل المؤدية لتنشيطها

واستناداً إلى هذه العوامل اتجهت السياحة للانتشار والانتعاش ، إلا أنه قد حد منها إقامة الحدود السياسية بين الدول وإصدار بعض القواعد لتنظيم سفر المواطنين وإقامة الأجانب وما ترتب على ذلك من الالتزام بإصدار تأشيرات السفر والإقامة وغيرها من الضوابط

وأهم ما تميزت به السياحة في هذه الفترة ما يلي :

١- قلة عدد المسافرين نسبياً

٢- كثرة إنفاق الفرد

٣- طول مدة الرحلة

٤- عدم مرونة الطلب السعرية للسياحة حيث لم يتأثر الطلب برخص الأسعار سواء في وسائل السفر أو الإقامة أو من حيث المشتريات

٤/٢ في العصر الحديث :

شهدت العقود المنصرمة من العصر الحديث خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ازدهار كبيراً وانتشاراً متسعاً للسياحة جعلتها ضرورة من ضروريات الحياة في المجتمع بعد أن كانت من الاحتياجات الكمالية ، وذلك نتيجة للعوامل التالية :

- ١- شيوع الاستقرار النسبي للنظم الاقتصادية والسياسية في الدول والتوجه إلى البعد بدرجة كبيرة عن اتخاذ الحروب كوسيلة للمواجهة وحل النزاعات
- ٢- اتجاه الدول إلى العناية بالسياحة وإعطائها قدرها كأحد الفروع الرئيسية للاقتصاد الوطني وبروز أهمية ما تعود به من انتعاش اقتصادي وتوفير حصيلة من النقد الأجنبي تستخدمها الدولة في مناحي أخرى لتعزيز برامجها الاقتصادية والتنمية .
- ٣- التطور الكبير في الطرف ووسائل النقل البرية والبحرية والجوية وانتشار البنية العلوية للسياحة بمشملاتها من الفنادق والمطاعم وخدمات الترويج والترفيه وغيرها .
- ٤- ارتفاع المستوى الثقافي للشعوب وزيادة المعارف عن الدول الأخرى خصوصاً مع التطور التقني والمتنوع في وسائل الإعلام والمعرفة وتزايد في الاطلاع عن قرب على حضارات ومنجزات هذه الدول .
- ٥- نمو الحاجة لقضاء وقت الفراغ خارج أماكن الإقامة بغرض الترويج والترفيه خصوصاً مع ارتفاع مستويات المعيشة
- ٦- تكثيف البرامج الإعلامية للتتويه بالآثار ومواقع الجذب السياحي في الدول مع تزايد المؤسسات المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية
- ٧- الاهتمام بإجراء بحوث عن السياحة ، وانتشار كليات متخصصة وأقسام بالجامعات لدراساتها وتخرج كوادر بشرية متخصصة فيها

٣) أنواع السياحة :

توجد تصنيفات متعددة لأنواع السياحة وفقاً لبعض المعايير منها موطن السائح وحجم السائح وطبيعة الموسم السياحي والغرض من السياحة ، نذكر أهمها فيما يلي:
١/٣ وفقاً لمعيار موطن السائح :

١/١/٣ السياحة الداخلية : ويعني بها حركة السكان داخل الحدود السياسية للدولة سواء من مواطنيها أو المقيمين فيها ، على أن تكون حركتهم بعيداً عن منازلهم لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة

٢/١/٣ السياحة الخارجية : وهي التي يقوم بها سائح من داخل الدولة إلى دولة أخرى

٢/٣ وفقاً لمعيار حجم أو تنظيم السائح :

١/٢/٣ السياحة الفردية : وهي التي يقوم بها الإنسان منفرداً

٢/٢/٣ السياحة الجماعية : وهي التي تتألف من مجموعة من الأشخاص

٣/٢/٣ السياحة العائلية : وهي التي تقوم بها الأسرة أو مجموعة من الأسر

المرتبطة بصلات

٣/٣ وفقاً لمعيار الموسم السياحي :

١/٣/٣ السياحة الشتوية : وهي التي تتم في فصل الشتاء وعادة ما تكون في

الفترة بين شهري ديسمبر ومارس .

٢/٣/٣ السياحة الصيفية : وهي التي تتم في فصل الصيف وترتبط بالمتنح

بالبحر والمناخ

٣/٣/٣ سياحة المناسبات : وهي التي ترتبط بمناسبة معينة مثل موسم لحج أو

مواسم الأعياد وغيرها

٤/٣ وفقاً لمعيار الغرض من السياحة :

١/٤/٣ السياحة الترفيهية : وهي أكثر أنواع السياحة انتشار نتيجة لحاجة

الإنسان إلى الترفيه لتجديد النشاط والراحة من الضغوط التي يواجهها في حياته

اليومية ويشمل العديد من الأنشطة الترويجية مثل زيارة المنتزهات و التمتع بالمناظر الطبيعية والاصطياف عند البحار والمنتجعات وغيرها

٢/٤/٣ السياحة الدينية : وهي مرتبطة بالالتزام بالتعاليم الدينية مثل القدوم لأداء مناسك الحج والعمروزيارة الأماكن المقدسة في المملكة للمسلمين ، أو زيارة الأماكن المرتبطة بالديانات الأخرى لغير المسلمين

٣/٤/٣ السياحة الثقافية : وفيها يتم إبراز المعالم الثقافية والتاريخية والأثرية من قبل الدولة وتستقطب إليها السائحون ، كما يحرص السائح على تنمية ثقافته والتمتع بمشاهدة الآثار التاريخية ومناطق الحضارات القديمة .

٤/٤/٣ السياحة العلاجية : وتكون بقصد العلاج سواء لمراجعة الأطباء أوالعلاج بالمنشآت الطبية المتخصصة أو المنتجعات الصحية

٥/٤/٣ السياحة التجارية : وهي التي يقوم بها التجار وغيرهم من أصحاب الأعمال بغرض تسويق تجارتهم أو استيراد سلع بغرض البيع أو التصنيع أو المشاركة في المعارض التجارية لعرض المنتجات

٦/٤/٣ سياحة المؤتمرات : وهي التي تستهدف حضور فعاليات لمناقشة قضايا وموضوعات مرتبطة بالأعمال والمجتمع والأنشطة الاقتصادية الاجتماعية والعلمية والمتغيرات المحلية والدولية ويدخل ضمن هذه النوعية سفر الوفود لإجراء مباحثات

٧/٤/٣ السياحة الرياضية : وهي التي تتم بغرض ممارسة نوعيات الرياضة المختلفة والتي تتاح في بعض الأماكن من دول العالم .

٨/٤/٣ السياحة الاجتماعية : وهي التي تكون بغرض زيارة الأهل والأصدقاء المقيمين خارج حدود إقامة الأشخاص الذين يقومون بها

٥/٣ وفقاً لمعيار التأثير على ميزان المدفوعات :

١/٥/٣ السياحة الواردة : وتطلق على السياحة المرتبطة بدخول مواطني دول أخرى مما يترتب عليه الإنفاق في الدولة المستقبلية لهم والإسهام في تحسين وضع ميزان المدفوعات وتعرف بالسياحة الإيجابية

٢/٥/٣ السياحة الصادرة : وتطلق على السياحة المرتبطة بخروج المواطنين إلى

دول غير دولتهم والإنفاق في هذه الدول مما يؤثر سلبا على ميزان مدفوعات ، وتعرف
بالسياحة السلبية .

٦/٣ وفقا لمعيار وسيلة المواصلات :

ويستند هذا المعيار إلى الوسيلة التي تستخدم في السفر إلى مكان السياحة
مثل السيارات أو السكك الحديدية ويطلق عليها السياحة عن طريق البر ، والبواخر
ويطلق عليها السياحة عن طريق البحر والطائرات ويطلق عليها السياحة عن طريق
الجو .

(٤) معوقات السياحة :

وهي العناصر الأساسية التي توجد في المنطقة السياحية وتشكل محفزات
جذب للأفراد للقيام بالسياحة وأهمها ما يلي :

١/٤ المقومات الطبيعية :

وهي كل ما يميز المنطقة من السمات والموارد الطبيعية مثل الموقع وطبيعة
الأرض والطقس والمناخ والحياة النباتية والفطرية والبحار والبحيرات وغيرها من
المميزات الجمالية الطبيعية .

٢/٤ المقومات الحضارية :

وتشمل الآثار التاريخية في المنطقة مثل المساجد والقلاع والقصور والأهرامات
والنقوش وعادات وتقاليد وثقافات شعبها ، بالإضافة إلى المنجزات العصرية التي تعبر
عن النهضة التنموية الملموسة .

٣/٤ البنية التحتية :

وتشمل التجهيزات الأساسية من شبكات الطرق والكباري ومحطات المياه
والكهرباء ووسائل الانتقال والمواصلات ووسائل الاتصال البريدي والهاتفي والفاكس
والتلكس وغيرها وغيرها

٤/٤ البنية العلوية :

وهي المنشآت والمرافق اللازمة لمعيشة السائح مثل أماكن الإقامة كالفنادق والاستراحات والشقق والمخيمات وبيوت الشباب ، وأماكن توفير الاحتياجات مثل المطاعم والكافيتريات والأسواق وأماكن توفير الخدمات مثل البنوك والمستشفيات والصيدليات ووكالات السفر وتأجير السيارات وأماكن الترفيه مثل النوادي وأماكن الألعاب المختلفة وغيرها

٥/٤ الأحداث السياحية الجاذبة :

حيث أصبح للأحداث السياحية فاعلية جاذبة للفت انتباه السياح مما يجعل هذه الأحداث ضمن مقومات السياحة ومنها إقامة المهرجانات والمناسبات وتنظيم المعارض والبطولات الرياضية وغيرها .

٥) معطيات السوق السياحية :

١/٥ مفهوم السوق السياحية :

السوق السياحية لا تخرج عن كونها إحدى أنواع السوق المختلفة وهي بذلك نقطه التقاء بين الطلب السياحي والعرض السياحي ، وتتسع الرقعة الجغرافية للسوق السياحية حتى تشمل العالم الفسيح بامتداده الجغرافي والشعوب الكثيرة باختلاف وطبقاتها وأذواقها .

وقد أدى اتساع رقعة السياحة إلى انقسام السوق السياحية إلى عدد من الأجزاء يخصص كل جزء منها في نوع معين من النشاط السياحي ، وقد اعتمدت هذه التقسيمات على أساس التمييز بين المجموعات المختلفة من السياح التي تشترك معها في صفة غالبية تتميز بها عن غيرها من المجموعات ، وتعين مثل هذه التقسيمات المنتجين أو المخططيين على دراسة كل سوق أو كل مجموعة على حدة للتعرف على متطلباتها التي تختلف في كل مجموعة عن الأخرى ، كما تساعد وكلاء السياحة والسفر على تقديم برامج ملائمة لرغبات المستهلكين وخفض تكلفتها بالإضافة إلى خلق صلة قوية بين وكيل السياحة وعملائه مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة

ومن أهم صور التخصص في السوق السياحية :

- ١- التخصص في السياحة الخارجية أو الداخلية
- ٢- التخصص بالنسبة للفئات المختلفة ٠٠ سياحة طلابية ، سياحة عمالية ، سياحة علاجية ، سياحة دينية ٠٠٠ الخ
- ٣- التخصص بالنسبة للمناطق ٠٠ حيث يتم التركيز على منطقة جغرافية محددة كالشرق الأوسط أو إفريقيا أو أوروبا أو منطقة جبال الألب وغيرها
- ٤- سياحة الجملة وسياحة والتجزئة

٥ / ٢ الطلب السياحي

٥/٢/١ مفهوم الطلب السياحي :

الطلب السياحي هو كمية السلع والخدمات السياحية التي يكون السائحون مستعدين لشرائها بثمن معين خلال فترة زمنية ، وهو بذلك لا يختلف عن مفهوم الطلب في النظرية الاقتصادية الكلية والذي ينطبق على أي سلعة أو خدمة

٥/٢/٢ عناصر الطلب السياحي :

ويشمل الطلب السياحي عنصرين رئيسين هما

أ- الرغبة الذاتية للسياحة :

وتحركها دوافع تختلف من شخص لآخر فقد تكون دوافع ثقافية مثل الرغبة في مشاهدة الآثار التاريخية والمشاركة في المناسبات الثقافية والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب ، أو للراحة والاستجمام ، أو لزيارة الأهل والأصدقاء أو للعلاج ، أو للخروج من زحام المدينة وأعباء التحضر وغير ذلك من الدوافع

ب- القدرة المادية :

وتمكن هذه القدرة من إشباع هذه الرغبة ، وكلما ازداد دخل الفرد كلما ازداد طلبه للسياحة وكلما تمكن من إشباع وتوسعة رغباته في السياحة

ويرى بعض الخبراء انه رغم أهمية القوة الشرائية في التأثير على حجم الطلب السياحي ، إلا إن العوامل النفسية التي تترتب عن الترغيب والتسويق السياحي والدعاية الناجحة له تمثل الدور الأساسي في التأثير على الطلب السياحي لدرجة أن بعض المجتمعات تعتبر السياحة من ضرورات الحياة .

٣/٥ العرض السياحي :

١/٣/٥ مفهوم العرض السياحي :

هو كمية السلع والخدمات السياحية التي يعرضها المنتجون في السوق السياحية بثمن معين خلال مدة معينة ، وهو بذلك لا يختلف عن مفهوم العرض في النظرية الاقتصادية الكلية والذي ينطبق على أي سلعة أو خدمة ويتأثر مثله بالأسعار السائدة

٢/٣/٥ عناصر العرض السياحي :

يشمل العرض السياحي عدة عناصر أهمها

أ- توافر سلعة أو خدمة سياحية أو أكثر :

وقد تكون هذه السلعة ذات طبيعة مجانية أي لا يدفع مقابل الحصول عليها شيء ومباحة لكافة الأفراد كالهواء والمناخ والمناظر الطبيعية والتنزه وغيرها ، أو سلعة منتجة وهي التي توفر للإنسان دخل في وجودها مثل الآثار والمجموعات الفنية والخدمات والينابيع المعدنية .

ب- وجود حاجة لهذه السلعة:

فلا بد أن تتولد الحاجة إلى هذه السلعة بما يشجع على عرضها وتحديد سعر

مقبول للحصول عليها خاصة السلع التي يتدخل في عرضها الإنسان

ج- التعريف بالسلعة :

فمن الضروري وجود وسيلة للتعريف بهذه الخدمات التي توجه إلى الفئات

المتوقع استقطابها .

٣/٣/٥ بنيان العرض السياحي :

يرتكز بنيان العرض السياحي على المنشآت التي تتولى تقديم السلع والخدمات السياحية وهي :

١- المنشآت المسؤولة :-

وهي المنشآت المناط بها الملكية أو المسؤولية عن عرض السلع والخدمات السياحية .

ب- المنشآت المنظمة :

وهي المنشآت التي تتولى التعريف بالسلع السياحية وكيفية الحصول عليها وقد تكون هذه المنشآت جزءا من المنشآت المسؤولة

ج- منشآت الخدمات الأساسية :

وهي المنشآت التي تقدم خدمات النقل والإقامة والتغذية

د- منشآت الخدمات المساندة :

وتشمل البنوك ووكالات السفر والسياحة وخدمات الاتصال وغيرها

٤/٣/٥ خصائص العرض السياحي :

يتميز العرض السياحي بمجموعة من السمات أهمها ما يلي :

١- عدم قابلية السلع السياحية لنقل:

حيث ترتبط السلع والخدمات السياحية بمكان وجودها ولا يمكن نقلها مثل غيرها من السلع والخدمات ، وعلى السائح الحضور إلى هذا المكان للتمتع بهذه السلعة أو الخدمة

٢- عدم القابلية للقياس أو الوزن :

فالعادة أن السلع يتم قياسها أو وزنها بوحدات القياس أو الوزن المعروفة وهذا لا يتوافر في السلع السياحية .

٣- الاعتماد على الموارد البشرية المتخصصة :

حيث لا يمكن الاعتماد على الميكنة مثل إنتاج السلع والخدمات الأخرى فهناك حاجة مستمرة إلى القوى البشرية من المترجمين والمرشدين السياحيين المتخصصين والمؤهلين لهذا الغرض .

٤- عدم ثبات المدة الزمنية للعرض :

فهناك بعض السلع السياحية يستمر عرضها إلى آجال طويلة مثل الآثار وهناك نوعيات ترتبط بمدد زمنية محدودة مثل المناسبات .

٥/٤ التسعير السياحي :

يرتبط تسعير السلع والمرافق السياحية بالعديد من العوامل منها

٥/٤/١ المنافسة بين المناطق السياحية في الدول المختلفة

حيث تؤدي المنافسة إلى أن يكون السعر جذاباً لفئات اللب

٥/٤/٢ الارتباط بالمواسم السياحية

فخلال المواسم السياحية يتجه السعر إلى وضعه الطبيعي في حين ينخفض في غير هذه المواسم

٥/٤/٣ مستوى التجهيزات والخدمات المقدمة :

فالتجهيزات السياحية تحتاج إلى استثمارات تزداد كلما ارتفع مستوى هذه التجهيزات سواء في البنية التحتية أو العلوية ما يؤدي إلى رفع السعر ليتناسب مع التكلفة

٥/٤/٤ عدد الأفراد المتقدمين للحصول على الخدمة

فكلما زاد عدد الأفراد المكونين للأفواج السياحية كلما أعطي الفرصة لتخفيض السعر

٥/٤/٥ إدخال منتج أو خدمة سياحية جديدة :

وهذه تتطلب أن تعرض بأسعار أقل من الأسعار المثلى في البداية حتى تلقى القبول في السوق

٥/٥ التنشيط السياحي :

يعد التنشيط السياحي من الركائز الأساسية في السوق السياحية وعاملاً رئيسياً لفعاليتها ، وفيما يلي بعض الجوانب المرتبطة به

١/٥/٥ مفهوم التنشيط السياحي :

يعني التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية بكافة حصيلة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة ، إضافة إلى توفير السبل لإظهار المنتج أو الخدمة بشكل جاذب وواقعي .

٢/٥/٥ عناصر التنشيط السياحي :**أ- الدعاية :**

وتهدف إلى جذب الانتباه إلى المنتج أو الخدمة السياحية المتاحة بالمنطقة في الأسواق السياحية المختلفة بما يؤدي إلى ازدياد الطلب عليها .

ب- الإعلان :

حيث يتم نشر المعلومات عن الخدمة وسبل ومتطلبات الحصول عليها في وسائل الإعلام المختلفة .

ج- العلاقات العامة

بتكوين الصلات مع الجهات والأفراد الممكن من خلالهم استقطاب الطلب السياحي .

٦/٥ الإرشاد السياحي :

يلعب الإرشاد السياحي دوراً مهماً في السوق السياحية حيث يساعد السائح على الحصول على المعلومات والخدمات التي تمكنه من بلوغ مقصده السياحي إضافة إلى معاونته وتزويده بالمعلومات وسبل الوصول والاستفادة من الخدمات السياحية وما يرتبط بها من خدمات تكميلية ومساندة ، مما يؤكد الأهمية الكبرى للعنصر البشري في السياحة الذي يرتكز عليه بشكل رئيسي أداء هذه الخدمة ، ومن أهم فئات هذا العنصر فئة المرشدين السياحيين الذين يجب أن يتوافر فيهم سمات خاصة ولهم دورهم في تعزيز السوق السياحية ، ويتحملون مسؤولية كبيرة في توليد القناعة لدى السائح بحسن اختيارهم للمنطقة السياحية ، مما يكون له الأثر

المستقبلي في تشييطها سواء بتكرار زيارة هؤلاء السياحين لمنطقة ، أو نقلهم لانطباعاتهم عنها إلى غيرهم من مواطني بلدانهم وأصدقائهم .

والمرشد السياحي هو الشخص المؤهل تأهيلاً علمياً ولديه الحصيلة المناسبة من المعرفة والاطلاع والثقافة السياحية التي تمكنه من معاونة السائحين وتحقيق الأهداف التي يرمى إليها الإرشاد السياحي وأهمها :

١- تقديم المعلومات الموثقة عن المواقع السياحية وتوفير الخرائط والكتيبات عن هذه المواقع

٢- مساعدة السائح في اختيار المناطق السياحية المتميزة

٣- العمل على فهم الوضع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للبلد السياحي

٤- الإسهام في البحوث والدراسات السياحية

٥- نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع

٦- الإسهام في تطوير الخدمات السياحية من خلال ملاحظات وآراء السياح

٦) المردودات الاقتصادية للسياحة:

تأتي السياحة بالعديد من المردودات الاقتصادية بحيث يمكن القول بأن قطاع السياحة قد أصبح على المستوى العالمي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها مردوداً

ومن محاور هذه المردودات ما يلي :

١/٦ زيادة وتنوع مصادر الدخل :

أصبحت السياحة أحد المصادر الرئيسية للدخل في اقتصاديات العديد من الدول ، ويقدر خبراء السياحة الحركة السياحية العالمية بنحو ٦٦٤ مليون سائح سنوياً ، وتشير بعض الإحصاءات إلى أن معدل النمو في السياحة العالمية يفوق معدل النمو في التجارة الدولية للسلع والخدمات غير السياحية ، ويسهم قطاع السياحة بين ٣ % و ٨ % من الناتج المحلي الإجمالي في اسبانيا والنمسا وسويسرا ومصر ، كما تمثل السياحة الداخلية غالبية النشاط السياحي في العالم إذا يتراوح معدل الإنفاق السياحي الداخلي بين ٧٠ % و ٨٠ % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي بل يصل إلى حوالي ٩٠ % في الولايات المتحدة الأمريكية

ويعتبر العائد من السياحة من نوعيات العائد السريع ، حيث يتم استرداد رأس المال المنفق في مده قصيرة نسبياً بالمقارنة بقطاعات أخرى ، وقد قدر العائد المتوقع من السياحة عام ٢٠١٠ م بنحو ١٥٥٠ مليار دولار

ويوضح الجدول التالي حركة وإيرادات السياحة الدولية خلال الفترة ١٩٥٠م - ١٩٩٩م والتوقعات من ٢٠٠٠م إلى ٢٠١٠م

جدول رقم (١)
حركة وإيرادات السياحة الدولية خلال الفترة ١٩٥٠ م - ١٩٩٩ م
والتوقعات من ٢٠٠٠ م إلى ٢٠١٠ م

الإيرادات السياحية		عدد السائحين		السنة
نسبة التغير	القيمة	نسبة التغير	العدد	
%	بالمليار دولار	%	(بالمليون فرد)	
-	٢,١	-	٢٥	١٩٥٠م
٢٢٤	٦,٨	١٨١	٧١	١٩٦٠م
٣٧	٩,٣	١٣٧	١٦٨	١٩٧٠م
٢٣٣٠	٢٢٦	١٧٣	٤٥٨	١٩٩٠م
٧٧	٣٣٩	٢٤	٥٦٩	١٩٩٥م
٥٦	٦٢١	١٩	٦٧٩	٢٠٠٠م (❖)
١٥٠	١٥٥٠	٨٧	١٢٦٧	٢٠١٠م (❖)

المصدر (١) من ١٩٥٠ - ١٩٧٠ م مصطفى محمد نور الدين ، مرجع سابق ص ١٠

(٢) من ١٩٩٠ - ٢٠١٠ م ناصر عقيل عبدالله الطيار ، مرجع سابق ص ٥٣ ، ص ٥٥

(*) توقعات .

٦/٢ استثمار الموارد الطبيعية والمقومات التاريخية والأثرية :

يتم من خلال السياحة استثمار الموارد الطبيعية والمقومات التاريخية والأثرية القائمة بما يدر عوائد مريحة ، وبتكلفة أقل من المبالغ المادية التي تنفق على إنتاج كثير من السلع الأخرى

٣/٦ زيادة القيمة المضافة :

وهذه تتولد نتيجة لزيادة دخول وأرباح أصحاب المشروعات السياحية والأجور المدفوعة للقوى العاملة في القطاع السياحي بشكل مباشر ، بالإضافة إلى العوائد التي تحققها وحدات القطاعات الأخرى ذات العلاقة .

٤/٦ تطوير البنية التحتية :

يشجع وجود مصادر للسياحة على تنمية وتطوير البنية التحتية مثل بناء المطارات والموانئ وإنشاء الطرق والكباري ، ووسائل المواصلات والاتصالات ، مما يتيح الفرصة أيضا لإقامة مشروعات أخرى

٥/٦ دعم موارد الدولة المالية :

تؤدي صناعة السياحة إلى دعم الموارد المالية للدولة من خلال ما تحصله من ضرائب على الفنادق والمطاعم ورسوم دخول الحدائق والمنتجعات السياحية وأماكن الترفيهية وغيرها من المشروعات والأماكن المرتبطة بالسياحة ، مما يمكن الدولة من القيام بوظائفها الأساسية وتقديم الخدمات العامة

٦/٦ تنشيط مشروعات القطاعات الأخرى :

السياحة تنشط القطاعات الاقتصادية الأخرى من خلال العلاقات التشابكية بين القطاعات حيث لا يتوقف الطلب السياحي فقط على العناصر السياحية والتجهيزات والخدمات السياحية المرتبطة بها بل يتجه أيضاً إلى الأنشطة الأخرى ومنتجاتها في دورة متكاملة فتؤدي إلى ازدهار قطاعات البناء والتشييد والعقار والقطاعات الإنتاجية والتجارية والخدمية نتيجة للطلب المنظور والمستقبلي على السياحة .

٧/٦ تحسين وضع ميزان المدفوعات :

تؤدي السياحة بما يجلبه السائحون من تحويلات رأسمالية إلى تحسين وضع ميزان المدفوعات ، وعلى سبيل المثال بلغت حصيلة السياحة والسفر كسلعة تصديرية يعود ناتجها إلى ميزان المدفوعات ٥٣٢ مليار دولار عام ١٩٩٨م مثلت نسبة ٨ ٪ من إجمالي حصيلة الصادرات الدولية في ذلك العام والذي بلغ ٦٧٣٨ مليار دولار

٨/٦ السياحة مصدر رئيسي للتوظيف :

تعتمد السياحة بشكل أساسي في تشغيل مشروعاتها ومرافقها على العنصر البشري خاصة في الدول النامية حيث تسهم بنحو ٧,٩٪ من حجم التوظيف الكلي ، بما يؤدي إلى زيادة استخدام الموارد البشرية وتتمية مهاراتها والتوجه إلى توفير الكوادر المتخصصة والمؤهلة للقيام بالوظائف والمهن التي يوفرها القطاع السياحي ويقدر معدل نمو إسهام قطاع السياحة في حل مشاكل البطالة في كثير من الدول بمقدار ١,٥ مرة أسرع من أي قطاع هدمي أو صناعي آخر

٩/٦ الإسهام في التنمية الإقليمية :

تؤدي السياحة إلى استقرار السكان في مناطق الجذب السياحي التي يعيشون بها دون الحاجة إلى الهجرة إلى العواصم والمدن الكبرى ، نظراً لتوافر فرص العمل ، مما يسهم في التنمية الإقليمية خاصة مع وجود المشروعات المساندة للمشروعات السياحية ، ويؤدي إلى نمو المزيد من المجتمعات الحضرية والاستقرار السكاني بها

١٠/٦ استقطاب رأس المال الأجنبي :

تشجع السياحة على استقطاب رأس المال الأجنبي لاستثمار أمواله وأساليبه التقنية والإدارية والتسويقية المتطورة في إنشاء وتشغيل وإدارة المشروعات السياحية والمرافق المرتبطة بها ، ويظهر ذلك سلاسل الفنادق والمشروعات السياحية العالمية التي تديرها بعض الشركات الكبرى في أجزاء متفرقة من العالم .

الفصل الثاني

واقع القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية

(١) اعتماد السياحة كقطاع إنتاجي في المملكة :

قرر مجلس الوزراء في جلسته المنعقدة يوم الاثنين ١٢ محرم ١٤٢١ هـ الموافق ١٧ ابريل ٢٠٠٠م اعتماد السياحة قطاعاً إنتاجياً يسهم في بقاء السائح السعودي داخل البلاد وزيادة فرص الاستثمار وتتمية الإمكانيات البشرية الوطنية وتطويرها وإيجاد فرص عمل جديدة للمواطن السعودي وان تعتبر الأماكن السياحية العامة كل من الأماكن الطبيعية العامة غير المملوكة ملكية خاصة مثل الشواطئ والغابات والجبال والأودية والمنتزهات ونحوها والأماكن التي تحددها الهيئة العليا للسياحة وتكون هذه الأماكن مصنونة بحكم النظام ولا يجوز تملكها من قبل الغير، ويتم استغلالها واستثمارها مباشرة من قبل الدولة أو بتأجيرها للقطاع الخاص عن طريق المنافسة العامة .

(٢) أنواع الأنشطة السياحية المتاحة في المملكة :

أظهرت البحوث التي أجرتها الهيئة العامة للسياحة وجود أكثر من عشرة آلاف موقع طبيعي وتاريخي وثقافي تكون ركيزة أساسية لصناعة سياحية قوية في المملكة وبالنظر إلى الأنواع السابق إيضاها عن أنواع السياحة فإنه يمكن القول بتوافر مقومات أمكانية ممارسة أنواع متعددة من النشاط السياحي في المملكة من أهمها ما يلي :

١/٢ السياحة الدينية

حيث تمتلك المملكة ميزة مطلقة في هذا النوع من السياحة لوجود الحرمين الشريفين والأماكن المقدسة والمساجد التي أقيمت في العقود الإسلامية الأولى ، ويعد أداء الحج والعمرة من الأسباب الرئيسية لقدوم الزوار إلى المملكة ، ويقدر أن يبلغ عدد الحجاج عام ١٤٢٥ هـ حوالي ٢,٣٦ مليون حاج منهم ٥٩٧ ألف حاج من داخل المملكة ، و١,٧٦ مليون حاج من الخارج كما قدر أعداد المعتمرين في نفس العام نحو ٦,٧ مليون فرد منهم ٢,١ مليون فرد من الداخل وحوالي ٤,٦ مليون فرد من الخارج

٢/٢ السياحة الموسمية

وتعتمد على المناخ المتنوع للملكة فهناك أماكن معتدلة الحرارة شتاءً مثل المنطقة الشرقية ومحافظة جدة وأماكن أخرى معتدلة الحرارة صيفاً مثل منطقة عسير ومنطقة الباحة ومحافظة الطائف مما يجعل هذه الأماكن مناطق جاذبة للسياحة عبر فصول السنة .

٣/٢ السياحة الثقافية

يتوافر بالمملكة الكثير من الآثار التاريخية ومدلولات الحضارات القديمة منها المساجد والقصور والأبراج والسدود وآثار المدن والقرى القديمة وقد أقيم العديد من المراكز الثقافية والتاريخية لإبراز هذه العالم ، كما يقام بالمملكة مناسبات ثقافية يأتي لحضورها المهتمين مثل المهرجان السنوي للتراث والثقافة بالجنادرية الذي ينظمه الحرس الوطني بشكل دوري

٤/٢ السياحة العلاجية

أقيم في المملكة العديد من المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة المجهزة بأعلى مستوى من التقنية ويتوافر بها الأقسام المتخصصة التي يعمل بها كوادر طبية على مستوى متميزة من التأهيل والخبرة

٥/٢ السياحة الرياضية

تعتبر المجالات الرياضية وما يرتبط بها من مسابقات محل اهتمام كبير من المملكة وبالإضافة إلى مجالات الألعاب الرياضية ، فإن المملكة خبرة كبيرة في تنظيم مسابقات الخيول والهجن وغيرها .

٦/٢ السياحة التجارية

يعتبر هذا النوع من السياحة من النوعيات المتميزة نظراً للنمو المتزايد للقطاع الخاص بدعم مستمر من الدولة واتساع أنشطته واستثماراته ومعاملاته التجارية الخارجية مما يعطي أفقاً لإمكانية توافر هذا النوع من السياحة في المملكة واتساعه .

٧/٢ سياحة المؤتمرات

تعد المملكة مجالاً مناسباً لوجود هذا النوع من السياحة عطفاً على النمو الاقتصادي والحضاري والاجتماعي والثقافي الذي تشهده البلاد إضافة إلى توافر

الأماكن المناسبة لعقد هذه المؤتمرات فضلا عن وجود عنصر رئيسي مهم وهو ما تتميز به المملكة من أمن واستقرار .

٨/٢ السياحة الترفيهية

فالمملكة خصبة بشواطئها وجبالها ومنتزهاتها الطبيعية مما يشجع هذا النوع من السياحة ، إضافة إلى تزايد الطلب الداخلي على هذا النوع من السياحة .

(٣) المقومات السياحية الأساسية في المملكة

١/٣ المقومات الطبيعية :

١/١/٣ الموقع والتضاريس

- أ- تقع المملكة في أقصى الجنوب الغربي من قارة آسيا على مساحة تقدر بنحو ٢,٢٤,٠٠٠ كيلومتر مربع ويمتد سواحلها على مسافة تقدر بحوالي ١٨٠٠ كيلومتر في الجهة الغربية على البحر الأحمر ، و ٥٠٠ كيلومتر في الجهة الشرقية على الخليج العربي مما يتيح المجال أمام إقامة مشاريع سياحية تركز على القرب من السواحل والمياه البحرية .
- ب- توجد في غرب وجنوب المملكة سلاسل جبلية تمتد ارتفاعات قممها إلى أمتار من تسعة آلاف قدم فوق سطح البحر ومنها جبال طريق وجبال السروات وهضبة مجد وغيرها من الجبال والهضاب وتكتسي هذه الجبال بالخضرة وتزدان بأشجار العرعر والزيتون البري والنباتات العطرية وغيرها من الأشجار مما يجعلها أماكن جاذبة لسياحة التمتع بالموارد الطبيعية .
- ج- يتوافر في المملكة مجموعة من الصحاري الرملية ومنها صحراء الربع الخالي وتصل مساحتها إلى حوالي ٤٠٠ ألف كيلومتر مربع وتعتبر من أضخم المساحات الرملية على مستوى العالم وصحراء النفوذ وصحراء الدهناء وهذه المناطق تعد مقومات لنشاط السياحة الصحراوية .

٢/١/٣ المناخ

- أ- رغم اتصاف مناخ المملكة بوجه عام بارتفاع درجة الحرارة ، إلا أن مناطق المملكة تختلف فيما بينها في درجات الحرارة حيث تتميز بعض المناطق باعتدال الحرارة صيفا ومن هذه المناطق الطائف وعسير والباحة ، كما تتميز بعض المناطق الأخرى بالبرودة في فصل الشتاء مثل مناطق تبوك والجوف وحضر الباطن وتهامة ، وهذا التنوع المناخي يعد دافعاً لنجاح النشاط السياحي في نوعيات السياحة الصيفية والسياحة الشتوية
- ب- تتساقط الأمطار في مختلف فصول العام ، فرغم أنها تتزايد بوجه عام في معظم المناطق في فصلي الشتاء والربيع ، إلا أن هناك بعض المناطق تسقط فيها الأمطار صيفاً وتؤدي الأمطار إلى تنشيط الحركة السياحية من خلال ازدهار النباتات والزهور بالإضافة إلى تكوين البحيرات الطبيعية .

٣/١/٣ السكان

يتميز معدل النمو السكاني في المملكة بالارتفاع وقد وصل إلى أكثر من ٣,١ ٪ سنوياً وهو من أكبر المعدلات الدولية ، ومن عوامل هذا الارتفاع تسحن مستوى الخدمات الصحية وانخفاض معدل الوفيات وارتفاع مستوى المعيشة ، وقد قدر عدد سكان المملكة ٢٤,٦ مليون نسمة عام ٢٠٠٣ م وقدّر أن يصل إلى ٢٥,٨ مليون نسمة عام ٢٠٠٥ م

ما هو التسويق



كيف نفهمه

التسويق بين الماضي والحاضر

◆◆◆◆* هل التسويق ولبد هذا العصر أم كان موجود؟◆◆◆◆

● إشكاله .

- 1-
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-

● المقايضة .

● التبادل .

◆◆ - المفاهيم المعاصرة للتسويق في ظل عالم متغير◆◆ -

- ◆◆ عبارة عن عملية تخطيط وتقييد لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد .
- ◆◆ عبارة عن عملية اجتماعية وإدارية تهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من خلال خلق تقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة بين الأطراف .
- ◆◆ عبارة عن عملية تبادل بين طرفين أو أكثر يقدم كل واحد منهم شيئاً ذو قيمة ومنفعة لتحقيق حاجات ورغبات للطرف الآخر .

المفاهيم الرئيسية في العملية التسويقية

● الحاجة : Need

- الحاجة هي حالة الشعور بالنقص من بعض الإشباع أو الرضا وهي تتضمن حاجات مادية مثل (الطعام - الشراب - المسكن) وحاجات اجتماعية مثل (الانتماء - التعاطف

• الرغبة : Want

الرغبة هي الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الحاجة .

(للمناقشة)

NOTE

رجل التسويق الناجح الذي يركز علي استمرارية تقديم الرغبات

• الطلب : Demand

هو الرغبة في الحصول علي منتج معين ولكنها معززة بالقدرة والنية والاستعداد

للشراء

مثال :

الكل يرغب بالحصول علي سيارة مرسيدس ولكن القليل من يمتلك القدرة المادية

والنية والاستعداد لشرائها .

(للمناقشة)

NOTE

- هل يمكن تغير التفاصيل الاستهلاكية للمستهلك متى ما أردنا ؟ ؟

§

--

• التبادل : Exchange

هي عملية الحصول علي شيء مرغوب من شخص آخر مقابل تقديم منفعة أو شيء له
متطلبات عملية التبادل :

١. وجود طرفين على الأقل.
٢. يمتلك احد الأطراف شيء له قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
٣. وجود القدرة علي الاتصال وتحويل الملكية للآخر .
٤. وجود القدرة في قبول أو رفض العرض المقدم

• السوق : Market

حيث يمثل السوق مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج.

• السوق المستهدف : Target Market

عبارة عن مجموعة من المشترين تقوم المؤسسة بتركيز جهودها التسويقية علي حاجاتهم ورغباتهم .

• المنتج : Product

يمثل السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق المستهدف والسلعة عبارة عن الشيء الملموس أما الخدمة فعبارة عن الشيء غير مادي وغير ملموس.

• السعر : Price

وهو ما يدفعه المشتري للبائع مقابل المنتج أو المنفعة التي يحصل عليها

• التوزيع : Place

يمثل جميع الأنشطة التي تمارسها مؤسسة من أجل إيصال منتجاتها إلى المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب .

• المزيج الترويجي : Promotion Mix

يمثل جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلك المستهدف ومحاولة إقناعهم بعملية الشراء من خلال استخدام وسائل متنوعة مثل (الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - النشر التجاري) .

٧ مراحل التطور التي مر بها المفهوم التسويقي الحديث :-

- مرحلة التوجيه بالإنتاج.

- مرحلة التوجيه بالبيع.

- مرحلة التوجيه بالتسويق.

- مرحلة التوجيه بالمسؤولية الاجتماعية.

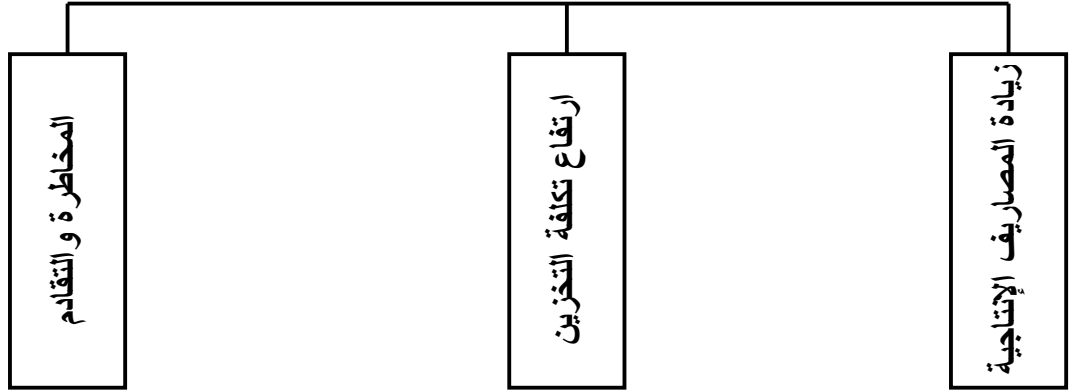
أبرز ملامح وخصائص كل مرحلة:-

Production Orientation

١. مرحلة التوجيه بالإنتاج

تحت شعار ما يمكن إنتاجه

- البداية - حجم الإنتاج في إطار حاجات المجتمع.
- ظهور مشكلة تمثلت في التراكم الكبير نتيجة الإنتاج الفائض.



Sales Orientation

٢. مرحلة التوجيه بالبيع

تحت شعار فلنتخلص مما لدينا من مخزون

- الحد من التكاليف الناتجة عن الإنتاج الفائض.
- إن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.
- يجب الاهتمام بتنظيم الجهود البيعية لدى العملاء إقناعهم بالشراء ثم المحافظة عليهم.

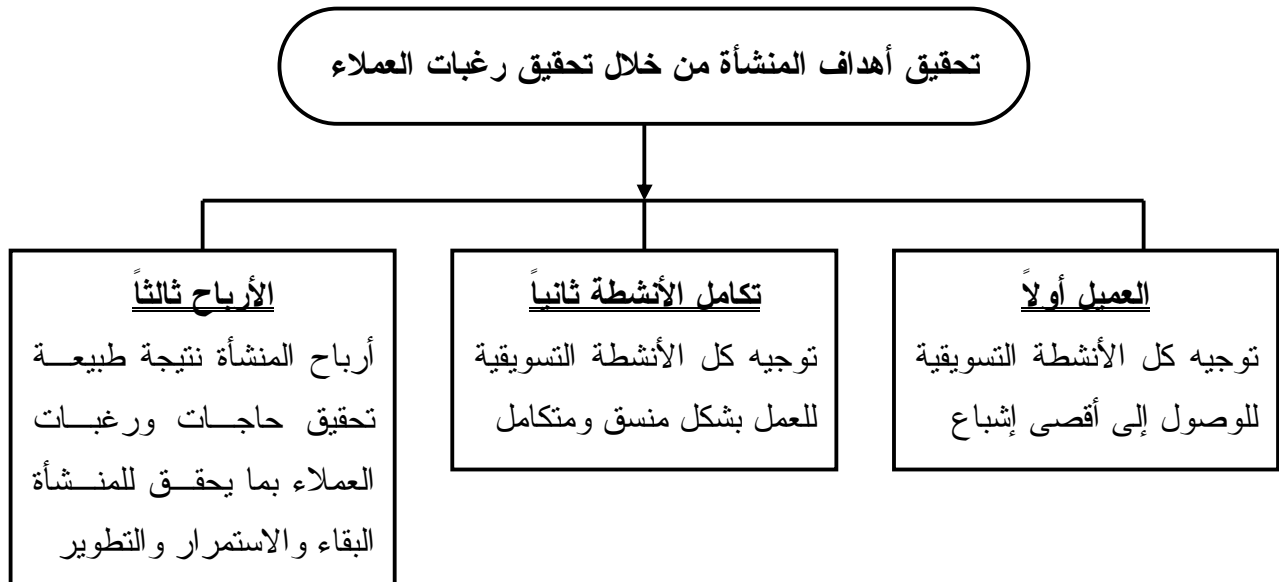
٣. مرحلة التوجيه بالتسويق Marketing Orientation

تحت شعار تفعيل عناصر المزيج التسويقي

- ❖ التركيز على المستهلك لأنه نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية.
- ❖ الاهتمام بالمنتج "سلعة أو خدمة" بما يلبي أقصى إشباع ممكن.
- ❖ تحديد وإيجاد سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهدف.
- ❖ اختبار وسيلة ترويجية تحقق التأثير الأفضل.

٤. مرحلة التوجيه بالمسؤولية الاجتماعية The Social Concept

تحت شعار الإنسان أعلى ما نملك.



وظائف التسويق

- وظيفة تبادلية.

- ●
- ●
- ●

- وظيفة تكاملية.

-
-
-
-

- وظيفة خلق المنافع.

-
-
-
-

- وظيفة خلق الرفاهية لدى المستهلك.

-
-
-
-
-
-

منافع التسويق

. المنفعة الشكلية.

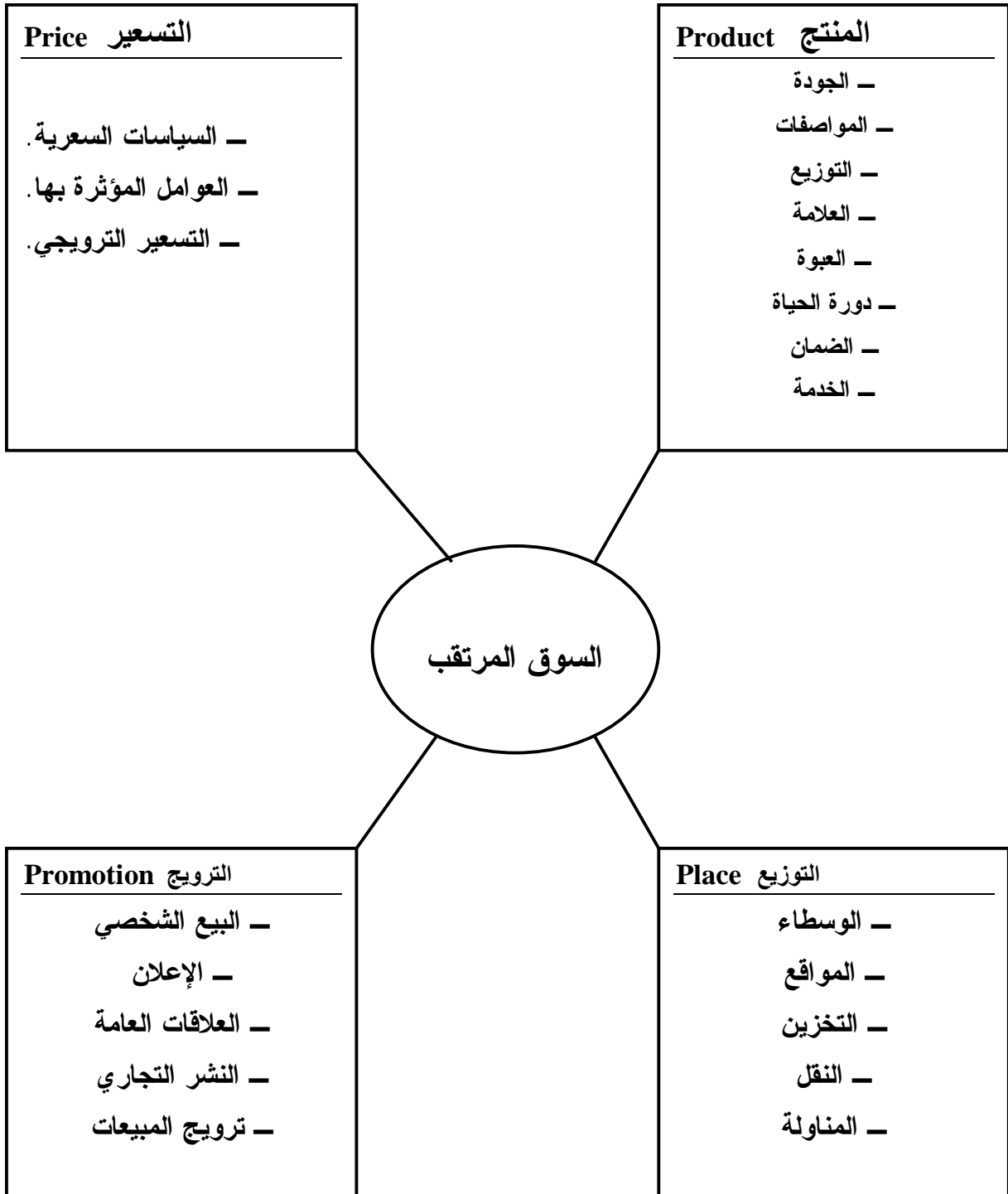
. المنفعة المكانية.

. المنفعة الزمانية.

. المنفعة الحيازية.

المزيج التسويقي

Marketing Mix



٧ الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي	
السوق	المصنع	نقطة البداية
حاجات رغبات العملاء	المنتجات الحالية	التركيز
التسويق المتكامل	البيع	الأدوات
تحقيق رضا العملاء	بيع أكبر كمية ممكنة	الأرباح

(للمناقشة)

NOTE

أيهما اشمل البيع أم التسويق ؟؟؟
