

مواقف الطلب السياحي "القياس والتأثير"

"دراسة حالة: المؤسسات السياحية"

The tourist demand attitudes " Measurement and Impact"

Case Study: "Tourism Establishments"

د. ناصر عبد الكريم الغزواني¹، أ. محمد الصالحين إرحيم²¹ أستاذ مساعد- كلية الآداب والعلوم - جامعة عمر المختار - ليبيا nasir.gazawani@omu.edu.ly² مساعد محاضر- كلية السياحة والآثار - جامعة عمر المختار - ليبيا merhaiaim@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/11/29 تاريخ القبول: 2020/02/15 تاريخ النشر: 2020/03/14

ملخص:

إن الطلب السياحي يعني استهلاك والإقبال على شراء المنتجات السياحية المختلفة. المنتج السياحي "مثال: مقصد سياحي" لا يتم النظر إليه باعتباره منتج مادي فحسب، ولكن وفي الأساس منتج معنوي يلبي دوافع معينة موجودة عند المستهلك "السائح". ويهدف البحث بشكل رئيسي إلى معرفة كيفية قياس و التعامل مع تلك المواقف المختلفة الخاصة بطلب المنتجات السياحية وكيفية التأثير عليها إيجابا للحصول على نتائج جيدة متعلقة باستهلاك هذه المنتجات. ويعرض في البداية تلك الملامح العامة الخاصة بدراسة سلوك المستهلك من حيث معرفة الخصائص والصعوبات ويستعرض أيضا أهم تلك الطرق المتعلقة بمعرفة والتنبؤ وقياس الطلب السياحي وأهم الطرق والأساليب المستخدمة للتأثير على هذا الطلب. وتستنتج الدراسة أن تغير طبيعة العصر الحديث وتطور مستويات المعيشة سوف يكون لها أثر على مضاعفة جهود المسؤولين في قطاع السياحة لمحاولة إرضاء المستهلك وخلق الولاء للمنتج المرتبط باستهلاك الخدمات السياحية، كما تستنتج الدراسة من خلال عرض دراسات الحالة أن طرق التعامل الإيجابية مع المستهلك السياحي تترك أثرا طيبا يدفعه لشراء المنتج السياحي.

الكلمات المفتاحية: التأثير- السياحة- الطلب السياحي- سلوك المستهلك- المؤسسات السياحية

Abstract:

Tourist demand means the consumption and process of the purchase of various tourism products, " example: a tourist destination". it is not only considered as a physical product, but rather as a moral product that meets certain motivations of the consumer" tourist." The research focuses on

measuring and dealing with those different attitudes regarding the demand for tourism products and how to affect them positively to obtain good results related to the consumption of these products. Firstly, It reviews the general features of consumer behavior study in terms of knowledge of characteristics and difficulties, it also reviews the most important ways of identifying, forecasting and measuring the demand. The study concludes that the changing nature of the modern era and the development of living standards will have an effect on redoubling the efforts of the officials in the tourism industry to try to satisfy the consumer and create the brand loyalty associated with the consumption of tourism services, it also concludes ,through the case studies, that the positive attitudes in dealing with the tourist consumer would leave a good impression which stimulates him to buy the tourist product.

Keywords: The Influence-Tourism-Tourist Demand- Costumer Behavior-Tourist Establishments.

المؤلف المرسل: ناصر الغزواني، الإيميل: bnasir.gazawani@omu.edu.ly

1. المقدمة:

من الصعوبة هنا أن نضع تفسير في عبارات مطبوعة قصيرة لجميع تلك المشاكل التي سوف تعترض طريق التنمية السياحية في القرن الواحد والعشرين. وهذه الصعوبة تأتي بسبب طبيعة تلك التحولات الديناميكية "الحوية" التي توجد في حضارتنا الحديثة¹. ولقد شهدت بداية القرن الواحد والعشرين حدوث تنمية شاملة فيما يتعلق بظهور قوة إنتاجية أدت بشكل مباشر إلى تطور مستويات المعيشة على مستوى العالم، وهذه الظاهرة المذكورة ألفت بظلال كبيرة على حدوث تغيرات سلوكية، بالإضافة إلى تغير تركيبة الحاجات الخاصة بالطلب السياحي في الوقت الحاضر مقارنة بفترات أخرى سابقة. إن سائحي العصر الحديث يتم تشكيلهم وفقا لعدة عوامل مؤثرة " وفقا لظهور ما يطلق عليه بالسائح الجديد **New Tourist**"، وهناك ثلاثة مؤشرات تحديدا تؤثر على عملية الطلب السياحي وهي: التغيرات الديموغرافية

¹ Wieslaw Bogdan Alejziak .Tourism in the face of 21st Century's Challenges, ,Paper, Institute of Tourism Academy of Physical Education Cracow, Poland.P1

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

والتطور الاجتماعي - زيادة مدة أوقات الفراغ والإجازات - تقسيم السوق والإجازات². ويؤثر سلوك السائح على اتجاهاته في الإنفاق داخل المقصد السياحي و تقييمه للخدمة التي يتلقاها، مما يؤثر بشكل كبير على مسألة الطلب السياحي لمقصد ما، وتتمثل أهم المؤثرات في سلوك السائح في سنه و جنسه و حالته الاجتماعية و الخلفية التعليمية و الثقافية، و مستوى الدخل، و عوامل أخرى مثل اهتماماته الشخصية ووجهة نظره، وتلك المؤثرات تؤثر مباشرة على اختياره للمقصد السياحي. و لذلك فإن سياسات التسويق تعتمد على تقسيم السياح إلى مجموعات أو شرائح يتم دراسة اتجاهاتها و العوامل المؤثرة على تلك الاتجاهات حتى يتم جذبهم من خلال توجيه حملات مختلفة لكل مجموعة خاصة بالمنتج السياحي المناسب متضمن الأنشطة السياحية التي قد يرغبون بها³. وأشار Cooper et al إلى أن الطلب السياحي على المستوى الشخصي من الممكن أن ينظر له بمثابة عملية استهلاكية تتأثر بعدة عوامل تتمثل في ذلك المزيج من الحاجات والرغبات ، توفر الوقت و المال الانطباعات والإدراك والمواقف، مع اعتبار مسألة تفضيل الرؤية المتعلقة بالنظر للشخص كعنصر رئيسي للطلب السياحي لفهم دافع السائح نحو عملية السفر. وتعد دراسة سلوك المستهلك بمثابة المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة وبناء على ذلك فإنه من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري: نقدا أم بالأجل، وصولا إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري ؟ ما هو الدافع للشراء؟⁴. ومن المعلوم أن دراسة السلوك الإنساني وتفسيره وتحليله والتنبؤ به في المستقبل يساعد المخططين السياحيين والمسؤولين عن التنمية السياحية في الدولة في التعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك تبعا لكل نوعية من السائحين⁵.

إشكالية البحث:

² The characteristics and specific features of modern tourist demand, Report, Annals of DAAAM & Proceedings, January 01,2009.

³ Stephen Page (2007) Tourism Management, Elsevier Ltd,P100.

⁴ ، دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة2. 2008،)التسويق (المفاهيم،الأسس،الوظائف نزار عبد المجيد البروراي،أحمد محمد البرزنجي،استراتيجيات - ص110.

حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان. 2000،ص17.

يعتمد تعامل المستفيدين داخل النشاط السياحي من واضعي السياسات السياحية والمخططين والمسوقين على البشر حتى قبل وصولهم عبر الرحلة السياحية إلى مقصد سياحي ما، وبالتالي، فإن هؤلاء المستفيدين لا بد أن يكون عندهم إدراك كامل بالمسائل الخاصة بأبعاد الطلب السياحي من حيث كيفية قياس هذه المواقف الخاصة بشراء المنتج السياحي والتأثير عليها اعتماداً على تلك الخصائص والتغيرات التي تطرأ باستمرار على سكان الأسواق السياحية المصدرة للمستهلكين أو السائحين فيما يطلق عليه " بروفييل السائح". ومن هنا تبدو الحاجة لوضع تفسير للتساؤلات الآتية:

أولاً: ما هي أهمية قياس مواقف الشراء الخاصة بالمستهلك السياحي " الطلب السياحي".

ثانياً: كيف يمكن التأثير على مواقف الشراء الخاصة بالطلب السياحي؟

ثالثاً: ما هي أهم الأساليب الخاصة بالتأثير على مواقف الطلب السياحي؟

منهجية البحث:

يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بغرض استعراض كافة المفاهيم والأفكار النظرية المتعلقة بظاهرة الدراسة وذلك من حيث استخدام التحليل الوصفي والكمي لمتغيرات الدراسة الرئيسية. كما يتم توظيف المنهج العملي بغرض تطبيق المفاهيم والأفكار النظرية الخاصة بالدراسة وذلك من خلال استعراض دراسات حالة "افتراضية" داخل عدة مؤسسات سياحية "فنادق ووكالات سفر" بشكل يساعد على وضع تفسيرات للأسئلة الخاصة بالدراسة ومن ثم الوصول إلى نتائج متعلقة بالدراسة.

أهمية البحث:

لدراسة الحالية أهميتها الكبيرة فيما يتعلق باستفادة المؤسسات والمنشآت السياحية المختلفة في فهم القواعد والمبادئ التي تؤثر على موقف الشراء الخاص بالطلب السياحي "المستهلك السياحي" بشكل يؤثر على فعالية الخطط والإستراتيجيات المتبعة من قبل أجهزة التسويق السياحي التي تتعامل مع هذه المواقف السابقة بالفهم والتحليل استناداً على الخصائص المتنوعة التي تميز السوق السياحي.

الدراسات السابقة:

- نشر ابراهيم بن عبد الله الزعير عام 2010 دراسة حول سلوك المستهلك، حيث قسمها إلى ثلاثة مباحث وكان أهم ما تناوله بعد التقديم الخاص بمفاهيم هذا السلوك وتطوره وأنواعه ودوافعه ، هو أهمية دراسة هذا السلوك بالنسبة للمستهلكين أنفسهم عن طريق فهم عملية شراء واستهلاك الخدمات، وكذلك

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

بالنسبة لمسؤولي المؤسسات من خلال اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وتقسيم السوق وتصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.

- نشر أحمد السيد عام 2010 مقالة بعنوان " ضمن سلسلة تنمية مهارات التسويق " عن أهمية دراسة سلوك المستهلك " بشكل عام" تطرق فيها إلى تعريف المستهلك والسلوك المرتبط به وذلك فيما يتعلق بتلك المواقف والتصرفات المرتبطة بشراء السلع والخدمات والأفكار والتي تشبع رغباته وفق إمكانياته الشرائية المتاحة.

- نشر كل من برنجي وأيمن دراسة عام 2009 تحت عنوان: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، حيث أشار ملخص هذه الدراسة إلى إنطلاق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي، من خلال تعريف السواح بالإمكانيات والموارد السياحية التي تتمتع بها الدولة ، وخاصة الخدمات السياحية والفندقية التي تشمل كل من خدمات النقل والاتصال ، خدمات وكالات السياحة والسفر ، خدمات الإيواء (الفندقة) ، خدمات الإطعام وغيرها.

- نشر سالم حميد سالم دراسة عام 2007 بعنوان " سلوك المستهلك ودوره في تحديد النمط السياحي " أشار فيها إلى أهمية الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة بحيث يكون السائح العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والأذواق التي تنعكس في سلوكياتهم .

محاور البحث:

أولاً: المحور النظري: مدخل دراسة سلوك المستهلك على ضوء الطلب السياحي الحديث - أهم طرق

قياس وتوقع الطلب السياحي - طرق التعامل مع المستهلك "التأثير على الطلب السياحي" .

ثانياً: المحور العملي: دراسات حالة على مؤسسات سياحية وفندقية " حالات افتراضية"

2. العرض النظري:

أولاً: مدخل دراسة سلوك المستهلك على ضوء الطلب السياحي الحديث.

تعتبر دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من أجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح إلى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل الأخرى المؤثرة في سلوكية السائح⁶. ولقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك السائح في

سالم حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007، ص 63.

السنوات الأخيرة بصفة خاصة نظرا للتقدم التكنولوجي الحديث من أجل رؤية جديدة لاستثمارات ضخمة سياحية وتفاذي فشل منتوجاتها، فالدعاية السياحية تنجح إذا ارتكزت على فهم تنوع الثقافات البشرية باعتبارها عاملا له دور مهم في تكوين قرار السفر إلى وجهة ما⁷.

ومن أهم الأسباب الرئيسية التي تدفع لدراسة سلوك المستهلك السياحي هو عدم اتضاح الرؤيا تماما بشأن تلك الدوافع المحركة للسائح قبل استهلاكه للمنتجات السياحية المختلفة على عكس ما هو الحال عند استهلاك المنتجات الصناعية " على سبيل المثال"، فلا يوجد أي منهج كافي أو شامل يفسر موضوع الدوافع الإنسانية داخل عملية السفر والسياحة لسببين رئيسيين: الأول يتعلق بصعوبة تفسير الشخص نفسه بدقة لسبب سفره والذي قد يشمل دوافع أخرى غير مدركة داخل النفس الإنسانية "فالشخص قد يسافر لمقصد سياحي معين بهدف ممارسة رياضة تسلق الجبال بينما يكون هناك دافع آخر خفي يتمثل في رغبته في نسيان تجربة أو أحداث معينة " والسبب الثاني يتعلق بأن قوائم تفسير سلوك ودوافع المستهلك دائما ما تركز على عملية بيع المنتج دون الوصول إلى الأسباب الحقيقية التي تقف وراء عملية السفر.

ومن أهم الصعوبات أيضا " التي تفرض أهمية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك السياحي " هو طبيعة العالم المتغير الذي نعيش فيه ، من حيث تسارع التطورات الديموغرافية والتكنولوجية بشكل يولد الكثير من المتناقضات والتغيرات المرتبطة بسلوك ودوافع المستهلك السياحي، بحيث أن طبيعة العصر الحديث في القرن الواحد والعشرين تحمل معها مستهلك ذو إدراك وقدرة أكبر على تمييز والتفرقة بين الأشياء المقدمة بشكل أصبح يفرض الكثير من التعقيد خاصة إذا ارتبط الأمر بتقديم منتجات سياحية متنوعة ومختلفة بين المقاصد السياحية وبالتالي فإن ذلك الأمر يؤثر بدوره على سرعة تغير طبيعة خصائص الطلب السياحي نفسه ويفرض تحديات أكبر على منظمي وواضعي الخطط داخل القطاع السياحي من حيث تحقيق الموازنة بين تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية من جهة، ومعدلات عالية للوصول السياحي من جهة أخرى. ويتضمن المفهوم الخاص بسلوك المستهلك اتخاذ قرارات معينة مع الأنشطة والأفكار أو التجارب التي تقوم بإشباع حاجات ومتطلبات المستهلك⁸. فهو يشمل إذا كل الأنشطة المرتبطة بشكل مباشر

حسن أصلية، محددات ذاتي الطلب والعرض السياحي، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2014، ص 7.23

⁸ Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

بالحصول على واستهلاك وامتلاك منتجات وخدمات بما فيها عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتلي تلك المواقف السابقة⁹.

ومن المعروف أن هناك ندرة فيما يتعلق بهذه الدراسات الشاملة المرتبطة والمفسرة بشكل دقيق لسلوك المستهلك السياحي (سلوك السفر)، ولا يرجع سبب ذلك بسبب اتساع نطاق ذلك الموضوع بشكل كبير فحسب، ولكن أيضا بسبب أن سلوك السفر بشكل عام يعتبر عملية مستمرة تتضمن وجود عدة مراحل متغيرة ومتراطة فيما بينها ومفاهيم لا يمكن تحليلها باستمرار كل على حدة¹⁰. ولكي نتفهم بشكل شامل طبيعة هؤلاء المستهلكون ، لا بد أن نتعرف أيضا على الطريقة التي يتصرفون بها وردود أفعالهم كأشخاص. ولقد تم تصميم نماذج مختلفة اقترحها العديد من باحثي السلوك البشري والذين توصلوا إلى اتفاق عام على أن حجم تلك الروابط الداخلية بين المتغيرات التي تؤثر على اختيار المنتج تكون معقدة للغاية¹¹.

إن السوق السياحي الحديث يتميز بتزايد أعداد المقاصد السياحية وازدياد حدة التنافس نحو استقطاب المستهلكين أو السائحين، وفي ظل ذلك الوضع، فإن إمكانية تبديل المستهلك مقاصد سياحية بأخرى تزايد، وبالتالي فإن مدراء المقاصد السياحية يحاولون تنويع العرض الخاص بهم عن طريق تطوير منتجات سياحية مصممة لتناسب الشرائح المختلفة من المستهلكين " شباب - كبار سن - عزاب - أسر". على سبيل المثال: أشارت التقديرات إلى أنه أكثر من نصف سكان الدول المتقدمة عام 2014 قد تحطت أعمارهم الخمسين عاما وذلك سوف يتطلب تغيير الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية للمقاصد السياحية¹².

إن تلك الصورة الخاصة بالمقصد السياحي تشكل بصفة عامة جانب هام في نجاح إدارة السياحة وتسويق المقصد وفي هذا السياق، فإن فهم طريقة اكتساب المستهلكين لهذه المعلومات (ومن ثم التصرف على أساسها) يشكل أهمية لتلك القرارات المتعلقة بالإدارة التسويقية ، وهذا يكون أمر ملموس بصفة

⁹ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). Consumer behavior. Fort Worth, TX: Dryden Press, P4.

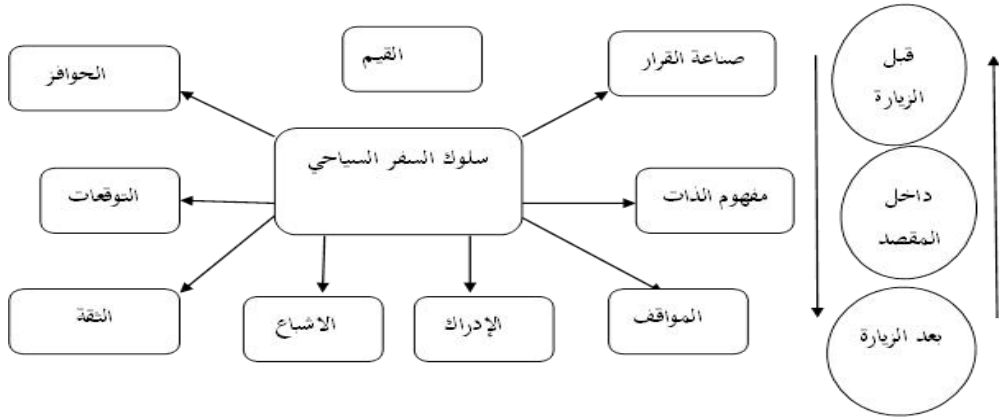
¹⁰ Mill, R., & Morrison, A. (2002). The tourist system (4th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

¹¹ J C Holloway . C Robinson. (1995), Marketing for Tourism, Third Edition, England,, P65.

¹² Slavica Tomić, Ksenija Leković & Jelena Tadić (2019) Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32:1, 755-771, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1579663

خاصة بالنسبة للخدمات ومنتجات السفر والسياحة، ولقد أظهرت الأبحاث هنا أن تلك المعلومات السياحية لها معنى قيم في فهم وإدراك صورة المقصد السياحي وعملية اختياره من قبل السواح¹³. هذا، ولقد أثرت جملة من التغييرات الجوهرية والتي تشمل العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية وتطور السياسات السياحية الخاصة بالدول، فلقد أثرت على عملية الطلب السياحي على اعتبار أن هذه العملية تعتبر جزء لا يتجزأ من المستهلك السياحي الذي تأثر بكل ما سبق ذكره ، بالإضافة إلى تأثره بجملة من التهديدات التي قد تنتاب النشاط السياحي وتؤثر بالتالي على عملية الطلب المتعلقة بهذا المستهلك. إن تلك الدراسات المستقبلية الخاصة بتحليل وتفسير سلوك المستهلك السياحي سوف تعتمد على عدة مؤشرات رئيسية يندرج منها الكثير من التقسيمات التي تكشف إلى حد كبير ماهية وطبيعة تلك المواقف التي تصدر من المستهلك السياحي. وهناك بالتحديد تسعة مؤشرات رئيسية تحدد إلى حد كبير وتفسر هذا السلوك المتعلق بالسفر والسياحة وهي: صناعة القرار- القيم- الحوافز- الشخصية ومفهوم الذات- التوقعات- المواقف- الإدراك- الإشباع- الثقة والإخلاص.

شكل(1): مدخل شامل لطبيعة سلوك السفر



المصدر: الباحثان

ثانيا: أهم طرق قياس وتوقع الطلب السياحي.

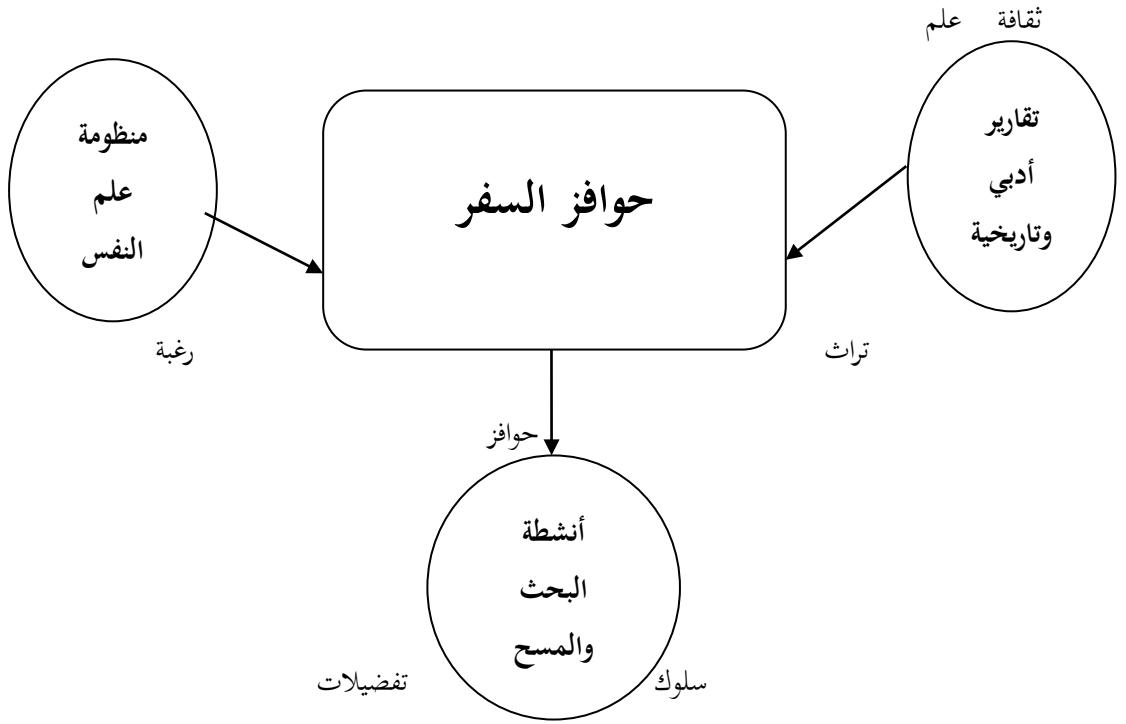
¹³ Arturo Molina, Mar Gomezl , David Martin, Tourism marketing information and destination image management, African Journal of Business Management Vol. 4(5), pp. 722-728, May 2010.

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

تعتبر التنبؤات الدقيقة بالطلب السياحي من الأمور الأساسية لوجود تخطيط فعال للقطاعات المختلفة في صناعة السياحة، ودقة التنبؤ تكون هامة بشكل خاص للمجال السياحي باعتبار أن المنتج السياحي يكون قابل للفناء، فخطوط الطيران الفارغة، مقاعد السفينة والحافلة والمطاعم، سيارات الأجرة الغير مستغلة، شقق الإيجار، غرف سفينة الرحلات، برامج الإجازات الشاملة وتسهيلات الترفيه السياحية من غير الممكن تخزينها، فمتى يتم فقد أي عملية بيع محتملة، فإن ذلك يكون بشكل نهائي. ويعتمد قياس هذا الطلب السياحي على فهم نفسية وحوافز المستهلك مصدر هذا الطلب. إن فهم نفسية المستهلك يعتبر دعامة الأنشطة الاقتصادية الناجحة داخل صناعة السياحة، وهناك ثلاثة مصادر رئيسية من الأفكار التي تساعد على الإجابة على الأسئلة المتعلقة بحوافز السفر أولها يكون **التقارير العلمية والتاريخية** الخاصة بحركة السفر المسافرين ، ثانيها يكون **منظومة علم النفس** وتاريخها الطويل في محاولة تفسير السلوك البشري كمصدر غني مرتبط بالكتابة حول حوافز السفر. أحر هذه المصادر يكون **الممارسات والاجتهادات** الحالية الخاصة بالباحثين داخل صناعة السياحة خاصة أولئك المشتركين في عمليات المسح الخاصة بالزوار والتي تقدم رؤى إضافية لمحاولة الاقتراب من فهم هذه الحوافز¹⁴. وتندرج من هذه العناصر الثلاثة المذكورة عدة تقسيمات أخرى فرعية هامة تساعد التسويق السياحي على فهم والتنبؤ بسلوك المستهلك السياحي (شكل 2) :

شكل(2): مؤثرات حوافز السفر

¹⁴ McIntosh/ Goeldner/Ritchie•Op,Cit, PP:167-168.



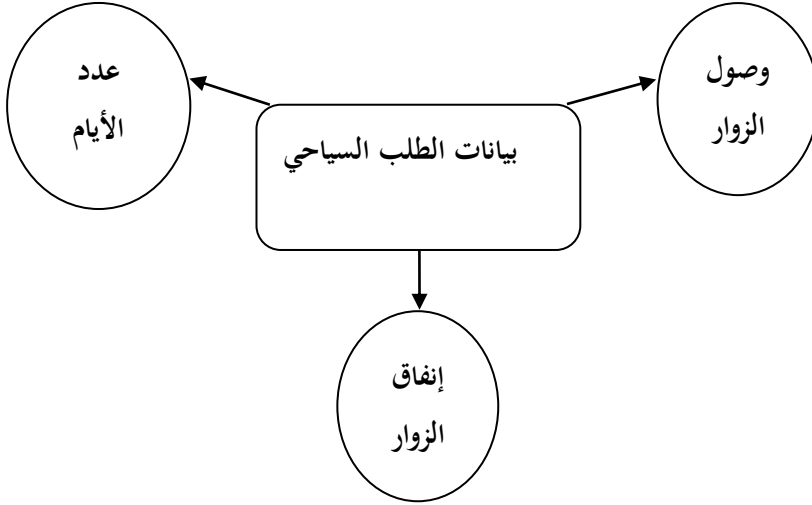
McIntosh/ Goeldner/Ritchie، Tourism ،Principles، Practices Philosophies ، Seventh Edition ،John Wiley&Sons،Inc،New York،1995،PP: 167-168

ويتأثر الطلب السياحي بشدة ويتقيد بالجانب الخاص بالعرض، ففي حالة عدم الأخذ في الاعتبار بتلك المؤشرات الخاصة بالعرض السياحي عند حساب تقديرات الطلب ، فإن المخططين قد يؤدي بهم الأمر للدخول في افتراضات خاطئة، حيث أنه لا بد من زيادة ذلك العرض في مناطق معينة لمقابلة الطلب، وهذا العرض قد لا يكون موجود بشكل كافي في مناطق أخرى " أي ينبغي زيادته بشكل ملحوظ". وهناك عدة مقاييس للطلب السياحي وهي تحديدا تشمل أولا: أعداد وصول الزوار لمناطق سياحية معينة: على الرغم من عدم كفاية هذا المقياس بسبب عدم ادراج أولئك القادمون جوا أو بحرا في الإحصائيات عند ذهابهم لمناطق أخرى ، ثانيا: عدد أيام وليالي الزيارة: حيث تعتبر أكثر أهمية عند مخططي السياحة من أعداد وصول الزوار حيث يهتم مخططي الحدايق الهامة ومدراء الشواطئ بعدد أيام الزيارة "أثناء النهار" ، بينما تهتم الفنادق وباقي مؤسسات الإقامة ببيانات عدد ليالي الزيارة. ثالثا: إنفاق الأموال: حيث يعتبر أصدق المقاييس المستخدمة في حالة حسابه بشكل دقيق. غير أن هناك صعوبة

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

كبيرة جدا متعلقة بأن هذه الدقة قد لا تكون صائبة حيث أن تلك الإحصائيات من ذلك النوع قد لا تدخل كلية أو جزئياً في حسابات إنفاق الزوار¹⁵.

شكل(3): بيانات الطلب السياحي



McIntosh/ Goeldner/Ritchie

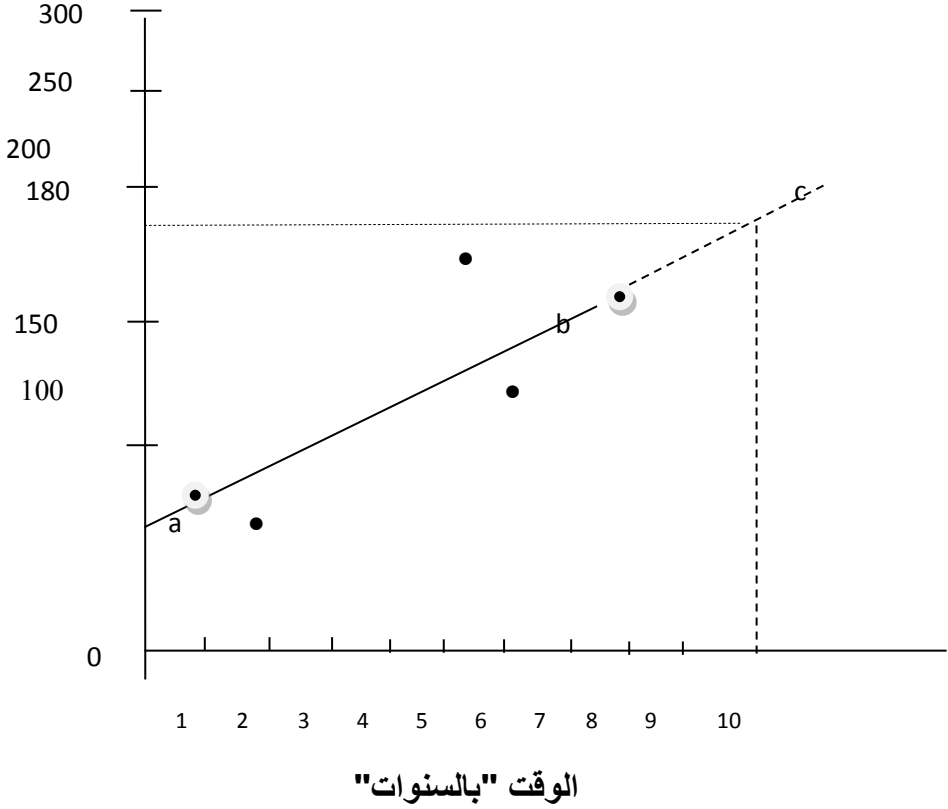
1- منهجية تحليل الاتجاه:

تتضمن تفسير بيانات الطلب التاريخية. على سبيل المثال: إذا ما تم توفير سجلات سنوية خاصة بوصول السائحين في منطقة معينة، فإنه يصبح من الممكن التنبؤ بالطلب في السنوات التالية باستخدام هذه البيانات.

شكل(4): أسلوب تحليل الاتجاه

¹⁵ Ibid ,PP: 299-300-301

الطلب " الوصول بالآلاف"



McIntosh-Goeldner-Ritchie:P302.

2- منهجية الانحراف البسيط:

يتم في هذه الطريقة مقابلة تلك البيانات الخاصة بمستويات الطلب في السنوات الأخيرة بأحد متغيرات الطلب الرئيسية " مثال: الدخل أو السعر"، ومن خلال تطبيق إحدى التقنيات الإحصائية التي تسمى "انحراف المربعات البسيطة" يتم استخدام خطوط مستقيمة لتوضيح العلاقة بين هذا الطلب واحدي متغيرات الطلب الهامة " مثل الدخل الخاص بالسائحين". وبواسطة مقابلة تلك الأرقام الخاصة بالوصول ببيانات الدخل الشخصي للسائحين

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

"جدول 1" نتوصل إلى تحديد العلاقة بين كل من الدخل ومستويات الطلب.

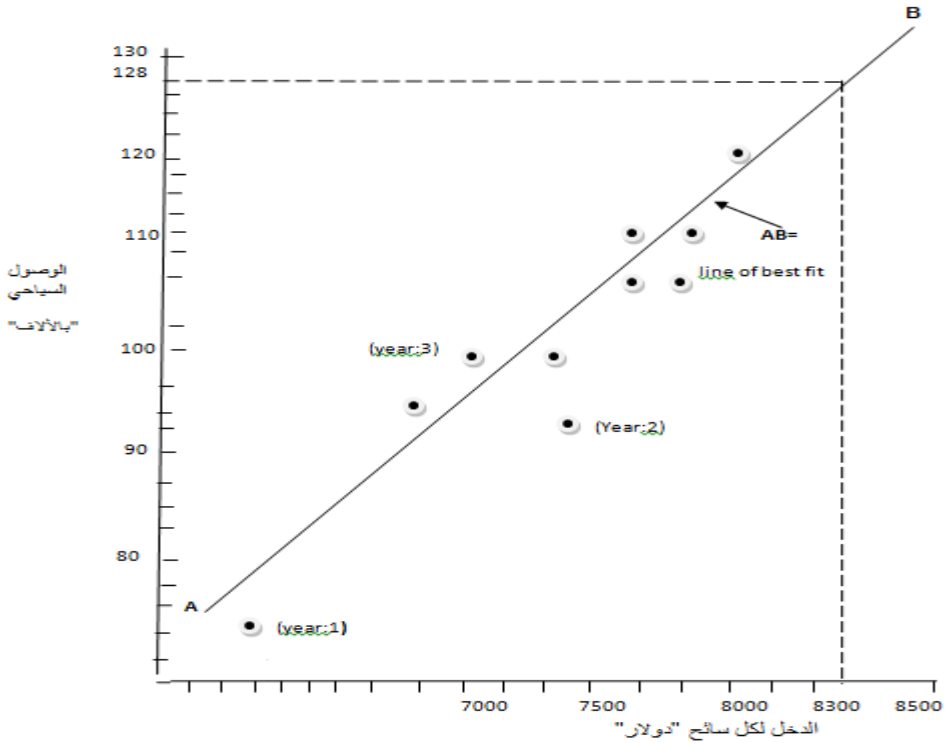
جدول(1): الطلب وبيانات الدخل

السنة	عدد وصول السائحين "بالآلاف"	الدخل الشخصي "لكل سائح"
1	75	\$6300
2	90	7200
3	100	7000
4	105	7400
5	95	6800
6	110	7500
7	105	7500
8	100	7200
9	110	7600
10	120	7900

Ibid,P303

وكما هو موضح في شكل(5) . فإن تلك النقاط تشير إلى الحضور الشخصي سنويا، بينما يمثل الخط AB خط الوصول الأمثل عن طريق استخدام طريقة المربعات الصغرى. وعندها يمكننا الحصول على تنبؤات الطلب باستخدام هذه المنهجية استنادا على بيانات الطلب نحو المستقبل. على سبيل المثال: عندما يكون هدفنا تقدير بيانات الطلب في العام الخامس عشر، والدخل المتوقع يكون 8300 دولار، فإن تقديرات الطلب لمستوى الدخل السابق تبلغ 128000 "سائح".

شكل(5): العلاقة بين الدخل والطلب على السفر



مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

السياحية وعدم تكرارها، لكن مع نجاح هذا العامل الأخير و بروز وشيوع مسألة الود والصفاء تجاه الزوار، فإن ذلك يؤثر فيهم ايجابيا " خاصة مع وجود تلك البيئة العربية وغير المألوفة لهم بعيدا عن أماكن إقامتهم المعتادة".

المنتج السياحي يتضمن عناصر مادية ملموسة وعناصر أخرى غير ملموسة تساهم هي الأخرى في التأثير على قرارات السائح الشرائية، ومن أهمها الخطط والبرامج السياحية والبحوث التسويقية، والتي تبحث في خصائص وأنماط المستهلكين المختلفة. على سبيل المثال: أسباب تفضيلهم لمواقع معينة، ما هو سبب انجذابهم للسوق ، ما هي ميولهم ورغباتهم بالنسبة لمستويات الخدمة المقدمة وهكذا. وتنبع أهمية بحوث السائح في أنه العمود الفقري لحركة السياحة هذا بالإضافة إلى التغيير المستمر في خصائصه و رغباته مما يتطلب استمرارية بحوث التسويق الموجهة إليه لزيادة التأثير على قراراته المتعلقة بالسفر، بحيث تلقي الضوء على العوامل التي قد تمنعه من زيارة للمنطقة قصد تحفيزه لزيارتها¹⁸.

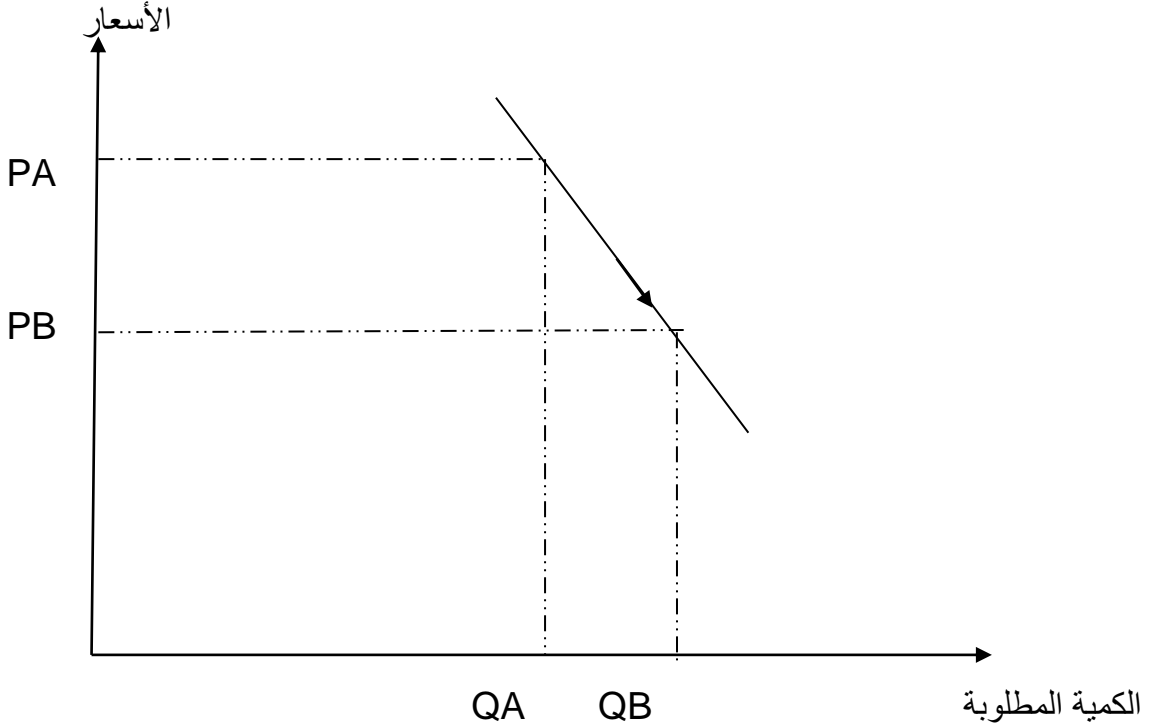
ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغيير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر بحر الكاريبي ، فالأمر مختلف أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى، فعند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس¹⁹.

18 خالد كواش، مكانة و أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع

التخطيط، جامعة الجزائر، ص54.

19 سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2002، ص16.

شكل(6): العلاقة بين الأسعار والطلب السياحي



jean- Louis Caccomo, Fondements d'économie du tourisme (acteurs, marchés, stratégies), éditions de Boeck université, 1ère édition; parais, 2007

هذا، وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات التي توضح مدى مرونة الطلب السياحي نحو مسألة تسعير الخدمات السياحية المختلفة في الكثير من المواقع، إلا أنه من المرجح أنه في حالات أخرى كثيرة لا يهتم المستهلك السياحي بمسألة وجود تفاوت في أسعار البرامج والرحلات السياحية وذلك قياساً بعدم طول فترة هذه البرامج من جهة، ولأن السائح يهدف في الأساس إلى تخصيص مبالغ معينة لإنفاقها على هذه البرامج ولا يهتم بمسألة التوفير من جهة أخرى خاصة عندما يتعلق الأمر بانتقال سائح الدول الغنية من قارتي أوروبا وأمريكا الشمالية. وعلى الرغم من دخول وتوظيف العديد من التطبيقات المادية والتكنولوجية داخل صناعة السياحة خاصة في المسائل المتعلقة بالحجز والإقامة وتقديم الطعام، فإن ذلك الأمر لم يعد يعني صناعة السياحة كما هو الحال في الصناعات الأخرى، حيث أن هذه الصناعة في

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

الأساس تتعلق بتكوين علاقات وروابط إنسانية واجتماعية بين الزوار من جهة، ومقدمي الخدمة وأبناء المجتمع المضيف من جهة أخرى. حيث يهتم ويرغب الزوار "السائحون" في الشعور بالألفة والأمان، بينما يرغب مقدمو الخدمة في تكوين انطباع جيد وتكوين وتعزيز العلامة التجارية الخاصة بهم.

ودائما ما يهتم الزوار "كعامل مشترك" بأهمية العامل الإنساني- المهني في التعامل للتأثير فيهم والحصول على المتعة المرغوبة جراء استهلاك الخدمات السياحية. وهذا العامل الإنساني المهني يشمل ما يلي :

الإسلوب المهني- المواقف الإيجابية- الأدب- الكفاءة- الدقة- المعرفة الجيدة للمنتج- تحمل مسؤولية رجل المبيعات²⁰ . **الأسلوب المهني** يرتبط بالتعامل بحرفية واتقان مع المستهلك من حيث كيفية استقباله والتعامل معه في كافة المواقف المرتبطة بالعمل خاصة إذا تعلق الأمر بالحفاظ على خصوصية المستهلك والحرص على سمعة الشركة **المواقف الإيجابية** تتعلق بالتفاعل الوجداني واظهار الحماسة للمستهلك عند اختيار الخدمات السياحية المختلفة وعدم التدخل في تسعيرة الخدمات ، إن النجاح يتحقق بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية²¹ . المسألة الخاصة **بالأدب** تتعلق باستخدام التعبيرات المهذبة أثناء الحوار مع المستهلك وعدم مقاطعته بالاضافة إلى تجنب الاختلاف مع المستهلك فيما يتعلق بإبداء الآراء الشخصية مع استخدام الابتسامة بشكل دائم مما يعبر عن حفاوة الاستقبال والتعامل. **الكفاءة** تتعلق بمواقف البائع أو الموظف داخل صناعة السياحة من حيث تنمية مهاراته المختلفة ونظراته المتعلقة بالعمل من حيث كونه واجب روتيني ثقيل وممل أو موقف شراء يتطلب الكثير من التحدي والإثارة واكتساب المعارف المطلوبة لتنمية المهارات المختلفة والتعامل مع المستهلك السياحي بشكل فعال. وترتبط **الدقة** بمدى انجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة²² ، وذلك من حيث إعطاء معلومات صحيحة ودقيقة بخصوص توقيت الرحلات وأسعار وتفصيل البرامج السياحية المختلفة مع الفحص الدقيق لكافة مستندات ووثائق ورسائل السفر الخاصة بالمستهلكين. وتأتي **معرفة المنتج** من خلال اكتساب البائع للمزيد من الخبرات وتوسيع معارفه ومداركه عن مواقع وتفصيل المقاصد السياحية المختلفة بشكل يؤدي إلى اكتساب مصداقية المستهلك بشكل فوري واتخاذ قرار الشراء. أخيرا فإن **تحمل مسؤولية البيع** من جانب رجل المبيعات تتضمن عدة

²⁰ John&Lisa Burton,Interpersonal Skills For Travel And Tourism,Longman,England,1994.P23.

²¹ نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد18، الجزائر، 2017، ص74.

²² ، ص37.2000 للنشر والتوزيع ، دار الثقافة 9001 قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو ،

مبادئ أبرزها القيام بأعباء إتمام العمل من حيث احترام القواعد واللوائح الخاصة بالعمل ومسألة التحفيز الشخصي للبايع وتوفير التسهيلات المختلفة للسائح من خلال التعاون مع الأطراف المختلفة والبحث في أي شكاوي متعلقة بسوء مستوى الخدمات المقدمة.

3. : المحور العملي: دراسات حالة مؤسسات سياحية "حالات افتراضية"

دراسة حالة (1) - وكالة سفر سياحي (الأسلوب المهني-الولاء)

استقبلت توم "موظف حجز صغير السن" مكالمات هاتفية عاجلة موجهة للمشرفة الخاصة به والتي كانت خارجة لتناول طعام الغداء، وبعد وقت الغداء، تلقى توم اتصال آخر من نفس الشخص وأصبح توم في حيرة بسبب غياب مشرفته في نفس الوقت الذي شعر فيه بعدم الراحة بسبب إصرار المستعلم على السؤال، وتعدت فترة غياب المشرفة نحو الساعة والنصف، وبدأ توم في الشعور بالعصبية بسبب اضطراره لتقدم مبررات لهذا الغياب. وعندما اتصلت نفس الشخص المستعلم للمرة الثالثة، لم يستطيع توم أن يتمالك أعصابه أكثر وأبلغ المستعلم أن المشرفة ربما ذهبت لتناول طعام الغداء المتأخر، وأنه ربما يستطيع الاتصال بها في اليوم التالي صباحاً لأنها قد لا تأتي في الموعد المحدد. وقد كان من المحتمل إدراك أن موظف الحجز شعر بأنه مضطر لتقديم أعذار نيابة عن المشرفة بشكل غير مقنع، حيث كان في حيرة من جانبه لاضطراره لتوضيح سبب غياب هذه المشرفة خاصة مع اتصال الشخص المستعلم ثلاث مرات. وعلى الرغم من صعوبة موقف الموظف وشعوره بضرورة تقديم مبررات، فإن تقديم المبرر السابق يبدو بكونه بعيد عن الأسلوب المهني. حيث أن قوله بعصبية " أن المشرفة تكون متأخرة" - مهما كان مدى صدق هذه الجملة- ينقل للمستعلم صورة سيئة للعلاقة بين الشركة والموظفين. مما قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بالعمل.

في هذه الحالة: الموظف لا بد أن يتحلى بالحرص والمصداقية، فهل كان الموظف توم محتاج فعلاً للاعتراف أن المشرفة كانت لا تزال تتناول طعام الغداء؟ كان من الممكن والواجب أن يوضح أن المشرفة لم تعود بعد أو أنها غير متاحة في الوقت الحالي وأن رسالة المستعلم سوف يتم توصيلها بمجرد الوصول إلى المشرفة. إن مثل هذه العبارات : لم تعود بعد- غير متاحة في الوقت الحالي تبدو واضحة تماماً للمستعلم الذي اتصل ثلاث مرات. إن الملاحظات العرضية قد يكون لها تأثير ضار على سمعة الشركة التجارية خاصة إذا كانت الرسالة المنقولة تعطي انطباع عن عدم كفاءة الشركة.

كما أن ولاء الموظف لا ينبغي أن يكون للمنظمة التي ينتسب إليها فقط، ولكن أيضاً للمنظمات الأخرى خاصة إذا كان الأمر متعلق بمواجهة المستهلك بشكل مباشر. فمن الممكن أن يتم تبني رأي

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

خاص " سلمي " عن شخص ما أو شركة نقوم بالتعامل معها تجاريا حيث قد يسود الاعتقاد بين مجموعة من الرفقاء بأنه من الأفضل اجتناب شركة أو أشخاص معينين، أو بأنهم قد يعملوا بكفاءة أقل. إن التعامل الحريص من قبل الموظف يهدف إلى حماية المصالح الخاصة بالمستهلك وتقديم نصائح ومشورات ذات قيمة. وهذا لا يمكن تحقيقه أو الوصول إليه من خلال تقديم معلومات أو آراء سلبية عن الشركات والمنظمات الأخرى. وهناك عبارات لا بد من اجتنابها مثل: (لا أستطيع المضي قدما معهم - أنا غير مندهش بسبب عدم استطاعتك الاتصال بهم - عندي مشاكل مستمرة مع هؤلاء الأشخاص).

دراسة حالة (2) - وكالة سفر سياحي (المواقف الإيجابية - الدقة)

عندما بدأ أحد الأشخاص العمل في مجال صناعة السفر داخل وكالة صغيرة للبيع المفرد كان يديرها ويملكها شخص كيس جدا وذو معرفة وكان محبوبا ومحترما من قبل جميع الزبائن. وفي أحد الأيام كان هذا الشخص يستمع إلى المدير بينما كان يتعامل مع بعض العملاء، الذين كانوا يرغبون في حجز مقاعد طائرة نحو مدينة مالجا على نحو مستعجل جدا. ولقد تعلم الموظف من هذا الموقف دروس قيمة أفادته في تعامله مع العملاء. ولقد حدثت هذه الواقعة في تلك الفترة التي سبقت إدخال كل بيانات ومعلومات السفر على أجهزة الكمبيوتر. قام المدير بالاتصال بعدة شركات للنظر في إمكانية الحجز للزبون وقد أخذ ذلك الأمر بعض الوقت. وبينما كان ينتظر المدير التواصل مع أحد المشغلين، بدأ في الحديث مع العملاء وانتهى إلى سؤالهم عن مدى جدوى عمل بعض الاختيارات العامة للخطوط الجوية العاملة في إحدى المسارات. ولقد أصبح الأمر بمثابة توليد أفكار من جانب المدير ودخل في التفاصيل العملية الخاصة بمدى جدوى أو عدم جدوى كل شركة نقل جوي. وأوضح قائلاً: أسوأ رحلة جوية على الإطلاق بالنسبة لي كانت الرحلة **B**: شركة الخطوط الجوية **B**، حيث أن طاقم العمل كان رديء، مستوى الطعام كان سيئ ولم يكن هناك حتى سوق حرة للسلع. وقام العميل بتوجيه الشكر للمدير على النصيحة ثم تحول الاهتمام للمكالمة الهاتفية التي قام منظم الرحلات بالرد عليها، حيث أوضح: لا يوجد إلى الآن أي إمكانية، ولكن هناك فرصة لهذا الطلب في الحصول على رحلة جوية ذات توقيت وسعر مناسب، وعند ذلك، شعر العملاء بالسعادة بسبب السعر "المنخفض" وقاموا بعملية الحجز على الفور.

وفي الوقت الذي بدأ فيه كل من المدير ومنظم الرحلات في عملية الحجز، قام العميل بتوجيه هذا السؤال:

" بمناسبة هذا الأمر - أي خطوط جوية سوف نساfer عليها؟ "

وقام المدير بتحويل السؤال إلى منظم الرحلات الذي أبدى عدم ارتياح في البداية، ثم نظر إلى المستهلك وأجاب بشكل سريع بأن السفر سوف يكون على الخطوط الجوية B.

وقد قام المستهلك برفض العرض على الفور مما تسبب في فقدان المدير لعملية البيع، حيث أن رأيه السابق في هذه الخطوط الجوية قد تم الأخذ به حرفيا ولم يكن هناك أي سبيل يستطيع من خلاله استرجاع ثقة المستهلك في هذه الشركة. وقد كان ذلك بسبب عدم التريث في الحديث وفي هذه الحالة ، فإن ذلك كان يعني ضياع فرصة بيع قيمة.

دراسة حالة (3) - وكالة سفر سياحي (تحمل مسؤولية رجل المبيعات)

جلست الموظفة لوز مشغولة في مكتبها، ثم التقطت الهاتف للرد على استفسارات سيدة بخصوص الترتيبات المتعلقة بالتأشيرة لزيارة منطقة الشرق الأقصى. لم تكن لوز تملك الإجابة الجاهزة لكنها وعدت بالبحث في المعلومات التي طلبتها العميلة وقالت: سوف اتصل بكي بمجرد كاشفي عن هذه المعلومات. وبعد مرور ثلاث ساعات قامت لوز بالاتصال بالعميلة لتقدم المعلومات المطلوبة، وقامت العميلة بتوجيه الشكر لها، ولكن اعتقدت أنها لا تتمتع بالكفاءة المطلوبة بسبب التأخر في الرد.

ويعمل أيضا الموظف فيليب في مكتب متكس بالعمل، والتقط الهاتف للرد على استفسارات عميل يرغب في الحصول على معلومات بخصوص الرحلات الجوية المتجهة إلى أستراليا. وقام فيليب بالتصرف مثل لوز حيث وعد بتقديم المعلومات المطلوبة في مكالمته لاحقة، لكن تصرف بمرونة أكبر من حيث إعطاء موعد تقديم هذه المعلومات حيث أوضح:

سوف أتصل بك خلال نصف ساعة السيد....

وقام الموظف فيليب بالاتصال بالعميل بعد فترة ساعتين معتذرا له عن التأخير، وأن هناك تكديس كبير للعمل داخل وكالة السفر وأن المعاملة الحالية مع المستهلك كانت الأولى من نوعها في الصباح. وهنا قام المستهلك بشكر الموظف على مجهوده الكبير، ولكنه نظر أيضا له بكونه يفتقد الكفاءة وشعر بالعصبية بسبب اضطراره للانتظار للحصول على الإجابة.

وتعمل الموظفة أليسون في وكالة سفر داخل المدينة، حيث غالبا ما يدخل الناس ويخرجون والتقطت أليسون الهاتف بعد الساعة العاشرة للرد على استفسارات عميل بشأن الحصول على نصائح عامة متعلقة بالذهاب لمقصد سياحي وبعض المقترحات المتعلقة برحلات أجازة الأسرة وهنا وعدت الموظفة أليسون بالرد على المكالمات، على الرغم من أنها قد أوضحت للعميل أن الأمر قد يتعطل قليلا، حيث صرحت:

نحن مشغولون في الوقت الحالي لذلك لا أستطيع أن أجزم أنني سوف أرد عليك لاحقا، لكنني أعدك بأن أتصل بك على تمام الساعة الثانية عشر.

ثم أتصلت الموظفة أليسون بالعمل قبل الساعة الحادية عشر لتقدم المعلومات المطلوبة. وقام العميل بشكرها بحفاوة حيث تأثر بكفاءتها الكبيرة في التعامل حيث لم يكن يتوقع أن تتصل به قبل منتصف اليوم "الساعة الثانية عشر".

دراسة حالة (4) - شركة سفر وسياحة (الأدب- تحمل مسؤولية البيع)

قامت عائلة سواميس Soames بحجز إجازة في مدينة ماخورجا Majorca وقامت بالاتصال بموظف السفر التنفيذي -السيدة سوزان- للحصول على نصائح متعلقة بتأجير سيارة. السيدة سوزان كانت معروفة بأنها شخصية متفتحة وعندها روح التعاون وكان مديرها يعتبرها أحد أفضل الموظفين التنفيذيين في الجزيرة. ولقد مرت السيدة سوزان بيوم طويل وصعب جدا مما جعلها تشعر بالارهاق. وكان عليها التعامل مع مشكلة متعلقة بالمنتجع قد حدثت نتيجة لإهمال من جانب الموظفين المكلفين بالتعامل مع دولة المملكة المتحدة. وعندما وصل السيد سواميس وزوجته لمكتبها لم تكن الموظفة سوزان تشعر بالرغبة في الحديث معهم، وأبدت أقل قدر ممكن من الاهتمام وقامت بتسليمهم كتيب صغير وطلبت منهم الرجوع عند اتخاذ القرار بخصوص نوعية السيارة التي يرغبون في استئجارها. ولقد أدركت الموظفة أنها لم تقدم خدمات في المستوى المعتاد لها ولكنها أرادت فقط أن تتنفس الصعداء بعد يوم عمل صعب ومزعج.

ولقد شعر السيد سواميس وزوجته بالحيرة نحو هذه الخدمات المقدمة وشعروا أنه كان من الواجب أن يتلقوا معاملة أفضل. كما شعروا أن السيدة سوزان كانت ترفض التعامل مع احتياجاتهم وأنهم كانوا مصدر إزعاج بالنسبة لها. وصرحت زوجة السيد سواميس:

أعتقد أن الأمر كان بعيدا عن الكياسة والأدب. أليس كذلك جيم؟

أجابها قائلاً:

لا أعرف إذا ما كنا سوف نتعامل مع شركة السفر هذه في العام المقبل

وردت السيدة قائلة:

لم تبدي السيدة سوزان القدر الأقل في الاهتمام بنا. أليس كذلك؟

ولقد تمثلت المشكلة الخاصة بالسيدة سوزان في أن مستوى التحفيز المرتفع الخاص بها قد انخفض بسبب المشاكل السابقة التي كان ينبغي عليها التعامل معها. عندما وصل السيد سواميس وزوجته كانت السيدة سوزان تشعر بأنها غير محفزة، مما أثر بالتالي على مستوى الأداء الخاص بها. وبشكل متوقع، لم يشعر الزوجان بالسعادة بعد التعامل معهما بهذا الشكل، وكتيجة طبيعية لذلك، سوف يعمدان إلى التعامل مع شركة أخرى للإجازة القادمة²³.

. دراسة حالة (5) - فندق (الأسلوب المهني - المواقف الايجابية)

السفر إلى باريس نحو قلعة الأمراء في فترة أعياد الميلاد، في المساء يتجمع عدد كبير من أفراد مجموعة سياحية متنوعة تستقل الحافلة في العاصمة الفرنسية، متجهة نحو الفندق المتوقع الوصول إليه، وهنا يكتشف المرشد السياحي أن الغرف المخصصة لإيواء هذه المجموعة غير كافية "وأنه سوف يكون هناك عجز فيما يتعلق بعملية تخصيص الغرف لأفراد هذه المجموعة السياحية". فقد كان الموسم السياحي في ذروته وباريس مكتظة جدا بالحركة، ومن المستحيل العثور على مكان آخر. فما هو العمل؟. هنا يلجأ المرشد السياحي إلى القيام بعملية احصاء تلك الغرف غير المتوفرة ويلاحظ التركيب النوعي الخاص بالمجموعة السياحية، وعند ذلك يأخذ على حدة الأشخاص الأكثر شبابا ويقول لهم: أيها الشباب لقد وصلنا إلى باريس هل تريدون التنزه قليلا وترك المبيت؟ فلنذهب للتمتع بالبهجة، وبذلك يأخذ الأشخاص غير المخصص لهم غرف فندقية في جولة طوال الليل إلى حين تدارك الموقف ، محولا بذلك تلك اللحظات الكارثية التي كان يمكن أن تبدأ بها عملية السفر إلى أمسية جميلة لا يستطيع السائحون نسيانها²⁴.

4. المناقشة والاستنتاجات:

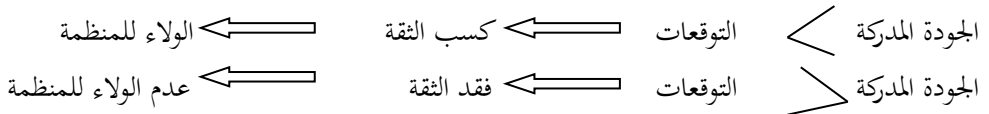
يكمن سر نجاح صناعة السياحة في عمل أبحاث ودراسات وتنبؤات خاصة بعملية الطلب السياحي سواء من حيث الكم " قياس حجم الطلب في الحاضر للتنبؤ به مستقبلا" أو من حيث الكيف والذي يعني عمل دراسات خاصة بسلوك السائح الذي يتميز بطبيعة استهلاك مغايرة إلى حد كبير لاستهلاك المنتجات الأخرى الغير سياحية (من حيث عدم قابلية تكرار الاستهلاك وإمكانية الاستبدال.... الخ)، ويتبع ذلك التحديد الدقيق لتلك المتغيرات المؤثرة على عملية الاستهلاك السياحي ومقابلتها بالأساليب الضرورية التي تقنع المستهلك بالمنتجات والخدمات السياحية المقدمة. ولا يعتمد

²³ Jon&Burton: Op,Cit, PP:25.26.30.33

²⁴ Columbo & Rossi& Zanchi(1997). Laboratorio dei servizi di ricevimento, Milano: Markes Editore,Italy,P55.

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

استهلاك المنتجات السياحية على مدى جودة الخدمة والإشباع المتحصل عليه فحسب ولكن يعتمد في الأساس على تلك المسألة المتعلقة بالتفضيلات والأهواء الشخصية والميول والتكوينات الثقافية والاجتماعية والدينية والعمرية المختلفة. ومن الناحية السيكولوجية المتعلقة بشراء المنتج السياحي، فإن هذه التفضيلات والأذواق المختلفة لا بد أن تخضع لقوة المعالجات التسويقية بحيث أنها تكون بمثابة كتاب مفتوح أمام الإدارة التسويقية سعياً نحو سد الفجوة بين وجود الحاجة للشراء واتخاذ قرار الشراء، بحيث أن ذلك الأمر يشمل كيفية التعامل مع المستهلك السياحي من حيث استخدام الأساليب المهنية المناسبة قبل شراء المنتج وأثناء استهلاكه كوسيلة مناسبة للتأثير الإيجابي على تلك الدوافع الموجودة داخل نفسية المستهلك وجعله يفكر في تكرار تلك المواقف الخاصة بالطلب السياحي. إن السلوك الإنساني للمستهلك السياحي لا يحدث أو يصدر بشكل تلقائي أو عفوي، بل يعتبر محصلة أو نتيجة للعديد من الظروف البيئية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية والنفسية التي تشكل خصائص وصفات هذا المستهلك والتنبؤ بها يشكل أحد أهم أعمال جهاز التسويق السياحي، ولكن يتعذر في أغلب الأحيان فهم الدوافع المحركة لهذا السلوك بسبب الغموض الذي قد يكتنف تفسير مسألة الدوافع السياحية في الكثير من الأحيان بسبب عدم القدرة على فهم وتفسير كل ما يحيط بها بسبب تعقد وتشابك المتغيرات البيئية والزمنية المحيطة بالمستهلك السياحي. إن أبعاد الجودة في تقديم وطرح المنتجات السياحية لا ترتبط في الأساس بجودة المنتج المادي المقدم " غرفة نوم فندقية- مقعد طائرة- وجبات طعام.. الخ" فحسب، ولكن هذه الجودة لها أبعاد هامة إنسانية وشخصية يعتمد تحقيقها على الربط ما بين المستهلك والمؤسسة التي يتعامل معها وعدم تفضيله مؤسسات سياحية أخرى من خلال تحقيق ذلك الإشباع للمستهلك والذي يشمل تجاوز توقعات المستهلك السياحي نحو مستوى جودة الخدمات المقدمة، بحيث أن مدى ولاء العميل للمؤسسة السياحية سوف يعتمد في الأساس أو ينبع من تكوين الثقة لديه والتي تأتي بدورها من مسألة تجاوز توقعات العميل إيجابياً بحيث أن الجودة المتصورة ذهنياً تكون أكبر من التوقعات . وليس كما هو الحال عكسياً، حيث يختفي الولاء.



إن فهم والكشف عن حاجات ومتطلبات المستهلك السياحي يعتبر من ضمن أهم أولويات عمل جهاز التسويق السياحي سعياً نحو تحويل هذه الحاجات إلى حالة "الطلب السياحي" التي يعقبها عملية شراء المنتج السياحي. وهذا الفهم لا بد أن ينطلق من عمل أبحاث دراسات خاصة بالسوق السياحي من حيث قياس عملية الطلب السياحي وخصائصها المختلفة كمحدد هام لفهم وتفسير حركة الأشخاص المختلفة

داخل هذا السوق. ولقد تزايدت أهمية وحساسية موضوع تنافسية السياحة الدولية في العقود الأخيرة بسبب وجود ذلك التنافس الشديد بين المقاصد السياحية المتطورة و المتنامية من جهة، مع تغير أذواق وتفضيلات السائحين، الذين أصبحوا أكثر المامية وأكثر صعوبة في الإقناع **more complex** من جهة أخرى الأمر الذي يضع تحدي كبير ومستمر" خاصة أمام المقاصد السياحية التقليدية" لمحاولة الوصول لهؤلاء المستهلكون. ويلاحظ هنا أن طبيعة تغير هذا العصر الحديث في القرن الواحد والعشرين ، بشكل متسارع وغير مسبوق سوف يكون لها أثر على مضاعفة جهود رجال التسويق السياحي خاصة مع ما يصاحب ذلك الأمر من وجود تغير كبير في خصائص ومميزات الطلب السياحي الحديث حيث أهم ما يميزها هو ظهور ذلك المستهلك الحديث ذو القدرة الأكبر على تمييز والتفريق بين المنتجات السياحية المختلفة. إن تطور مستويات المعيشة في النصف قرن الأخير بشكل غير مسبوق في جميع القرون السابقة قد نتج عنه حدوث تغيرات سلوكية أفضت إلى تغير الطريقة التي ينظر بها المستهلك الحديث إلى المنتج " الخدمة" وأصبح أكثر ما يميز هذه العملية الاستهلاكية هو أن المستهلك السياحي قد أصبح جزأ لا يتجزأ من عناصر العملية الاستهلاكية وأصبح لا ينظر فقط أو يركز على ذلك الإشباع المتحصل عليه من شراء المنتج السياحي، بل أصبح يركز على مقدار ذلك الإشباع المتحصل عليه من استهلاك المنتج، وأصبح دوره بمثابة المقيم للخدمة جنباً إلى جنب مع تقييم إدارة المؤسسة السياحية نفسها، بحيث يتابع تنفيذ هذه الخدمة من حيث مقدار ذلك التفاعل والتجاوب من جانب مزودي الخدمات السياحية وهذا التفاعل يعتمد على كسب ود المستهلك من خلال إتباع الأساليب النفسية المناسبة في التعامل خاصة في المواقف المتعلقة بالآزمات والمواقف الطارئة الغير متوقعة ، وبالتالي فإن طرق التعامل المختلفة سواء من جانب أبناء المجتمع المضيف أو من جانب القائمين على العمل السياحي في ذلك المجتمع من خلال ما تم عرضه في الجانبين النظري والعملي " دراسات الحالة" سوف تقابل بتقييم دقيق من قبل المستهلكين لها وسوف يكون لها تأثير مباشر على اتخاذ قرار الشراء " الطلب السياحي".

المقترحات والتوصيات:

أولاً: إن قياس المؤشرات والإحصائيات الخاصة بعملية الطلب السياحي سوف يكون من الأمور الهامة جداً لأجهزة السياحة في الدولة المعنية، حيث أن مقتضيات التنمية السياحية الصحيحة تفرض على الدولة توفير قاعدة بيانات قوية كمية وكيفية خاصة بمؤشرات الطلب السياحي في الحاضر، وذلك بهدف رسم تقديرات معينة لما يكون في الحاضر وما ينبغي أن يكون في المستقبل لمصلحة عملية التنمية السياحية.

مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير " دراسة حالة: المؤسسات السياحية

ثانيا: مع تسارع التغيرات في خصائص الطلب السياحي في العصر الحديث، فإنه سوف تتزايد أهمية متابعة قياس عملية الطلب السياحي، كما أنه سوف يكون هناك دور كبير لأجهزة التسويق السياحي، يكمن في أن تفعيل قنوات الاتصال الرسمي "الدعاية والاعلانات والترويج" قد يكون من الأمور الحاسمة للوصول إلى هذه الفئات والشرائح المختلفة داخل السوق السياحي بهدف تصميم البرامج السياحية المختلفة وخلق عملية الإقناع للشراء.

ثالثا: سيكون من الهام جدا أيضا وضع برامج تسعيرية مناسبة لشرائح السوق السياحي المختلفة على ضوء تلك التغيرات المشار إليها، بحيث لا يتم التركيز فقط على وضع أسعار منخفضة أو متوسطة، حيث أنه مع تزايد ارتفاع مستويات المعيشة " خاصة في الدول المتقدمة" فإنه سوف لن يتم الالتفات كثيرا إلى مسألة الأسعار المنخفضة " خاصة من جانب رجال الأعمال".

رابعا: إن جهود جهاز التسويق السياحي لا بد أن تتناسب مع التغيرات في خصائص الطلب السياحي الناتجة من تطور مستويات المعيشة العالمية " خاصة تزايد استخدام وسيلة الإنترنت والتقنيات المختلفة مثل تقنية الاتصال المتحرك بالإنترنت ونموها بشكل متسارع داخل أسواق أوروبا - أمريكا اللاتينية"، والاستفادة إلى أقصى حد ممكن من هذه التغيرات المعيشية بالتقريب بين هذه الفئات المختلفة المستخدمة لهذه التقنيات وبين المنتج السياحي .

خامسا: إن الاهتمام بالعنصر البشري داخل صناعة سياحة سوف يكون أحد أهم محددات خلق عملية طلب سياحي قوية، وذلك يستدعي هنا خلق عمليات توعية للمجتمع المحلي لمحاولة كسب والتأثير في سلوكيات السائحين بالإيجاب ودفعهم لتكرار الزيارة السياحية. كما يستدعي ذلك الإهتمام بالطبقات العاملة داخل المؤسسات السياحية المختلفة من حيث اختيار العناصر المؤهلة وعمل برامج تدريبية وثقافية خاصة بأساليب التعامل مع المستهلك السياحي في المواقف المختلفة والتركيز على الأساليب النفسية في التعامل لكسب ود المستهلك السياحي وعمل دعاية كبيرة للمنتج السياحي بحيث تخلق عملية الطلب السياحي في المستقبل.

5. قائمة المصادر:

المصادر العربية:

- حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، 2001.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان. 2000.

- حسن أصليحة، محددات دالتي الطلب والعرض السياحي،رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2014.
- خالد كواش، مكانة و أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع التخطيط، جامعة الجزائر.
- سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2002
- سالم حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007.
- قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو ، 9001 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.
- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر القايد، الجزائر، 2012.
- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 2. 2008.
- نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء السائح، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد18، الجزائر، 2017.
- المصادر الأجنبية:
- Arturo Molina, Mar Gomezl , David Martin, Tourism marketing information and destination image management, African Journal of Business Management Vol. 4(5), pp. 722-728, May 2010.
- Columbo & Rossi& Zanchi(1997). Laboratorio dei servizi di ricevimento, Milano: Markes Editiore,Italy.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). Consumer behavior. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- jean- Louis Caccomo, Fondements d'économie du tourisme (acteurs, marchés, stratégies), éditions de Boeck université, 1ére édition; parais, 2007.
- John&Lisa Burton, Interpersonal Skills For Travel And Tourism, Longman, England, 1994.

- J C Holloway . C Robinson, Marketing for Tourism,Third Edition, England,1995.
- McIntosh/ Goeldner/Ritchie, Tourism ,Principles, Practices Philosophies , Seventh Edition ,John Wiley&Sons,Inc,New York,1995.
- Mill, R., & Morrison, A. (2002). The tourist system (4th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stephen Page, Tourism Management, Elsevier Ltd,2007.
- Slavica Tomić, Ksenija Leković & Jelena Tadić (2019) Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32:1, 755-771, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1579663
- The characteristics and specific features of modern tourist demand, Report, Annals of DAAAM & Proceedings, January 01,2009.
- Wieslaw Bogdan Alejziak .Tourism in the face of 21st Century's Challenges, ,Paper, Institute of Tourism Academy of Physical Education Cracow, Poland.