



الجمهورية العربية السورية
جامعة المنارة
كلية إدارة الاعمال
قسم التسويق والتجارة الالكترونية
قسم الإدارة السياحية والفندقية

دور السياحة السوداء والتسويق لها في تنشيط القطاع
السياحي في الازمات
"دراسة حالة الجمهورية العربية السورية"
مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال

إعداد الطالبان:

ايهم سعادة محمد

علي ثابت عبد الله

إشراف الدكتور:

محمد عيسى وطفلي

2021/2022

دور السياحة السوداء والتسويق لها في تنشيط القطاع السياحي في الازمات

(دراسة حالة الجمهورية العربية السورية)

ملخص

تناول هذا البحث التعريف بمفهوم السياحة السوداء أو المظلمة أو سياحة الحرب والكوارث والمآسي البشرية، وقدم الباحث نبذة عن تطور هذه السياحة وأهم أنواعها وتشعباتها وأبرز مقاصدها على مستوى العالم، والحاجة الماسة إليها اليوم في سوريا بعد ان شلت الحرب قطاع السياحة التقليدية ودمرت معظم منشأتها وقضت على أهم متطلبات وجودها وهي البيئة الأمانة المستقرة، ذلك أن السياحة السوداء تزدهر في كل البيئات (الأمنة، والمضطربة)، وقد تشكلت مقاصدها بفعل الحرب، فقد قدم الباحث تصوراً كاملاً وواضحاً للاستثمار في السياحة السوداء (سياحة الحرب) من خلال تحويل المواقع المدمرة (مدن،قلاع،أنفاق،سجون ألخ...) إلى مقاصد للسياحة السوداء، والمباني الضخمة المتضررة إلى فنادق للسياحة السوداء وابتكار مطاعم تناسب هذه السياحة هي عبارة عن (عربات مدمرة، مباني متضررةألخ...) ووسائل نقل (باصات محترقة عربات عسكرية،ألخ) للسياحة المظلمة تدعم برامج محاكاة لمعارك افتراضية مليئة بالتشويق والاثارة باستخدام مؤثرات صوتية وضوئية ودخانية. واضعاً أمام الشركات السياحية استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي ابتداءً من تشكيل وتصميم عدة أنواع من المنتجات السياحية بعضها عبارة عن رحلة سياحة سوداء متكاملة، والبعض الآخر رحلات هجينة تتضمن زيارة معالم السياحة السوداء وأنواع أخرى من السياحة (الثقافية، التراثية، الترفيه والاستجمام ألخ....). مروراً بتسعير هذه المنتجات وفقاً لقواعد وشروط التسعير المتبعة في الازمات التي تتضمن وضع أسعار منخفضة تحفز قدوم السياح الأجانب (الوافدين) من جهة، وتتناسب مع مستوى دخل السياح الداخليين من جهة أخرى. كما قام الباحث برسم استراتيجية ترويجية تقوم على تركيز كافة الأنشطة والجهود الترويجية على التعريف بمكونات هذا المنتج السياحي، وتحفيز السياح وإثارة الرغبة لديهم وتشويقهم وصولاً إلى اقناعهم بشراء المنتج السياحي، من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة والأكثر انتشار. وبين الباحث عدة طرق ممكنة لتوزيع المنتج السياحي، كما وضع صيغة واضحة للبيئة المادية المناسبة مع السياحة السوداء ووضع تصوراً دقيقاً لمواصفات العاملين (الناس) في هذا المجال، ووصفاً لكيفية إتمام عملية البيع. وبعد توزيع الاستبيانات الالكترونية على قسمين شمالا السياح الأجانب والداخليين، وجمع نتائجها وتبويبها وتنظيمها واستخلاص النتائج ختم الباحث بمجموعة من التوصيات من شأن الالتزام بها تنشيط القطاع السياحي وتأمين الكثير من فرص العمل وتدعيم الاقتصاد الوطني بكافة قطاعاته من خلال استفاد كميات كبيرة من القطع الأجنبي وضخها ضمن الاقتصاد.

الكلمات المفتاحية:

السياحة السوداء، تنشيط السياحة في سوريا، التسويق للسياحة السوداء

THE ROLE OF BLACK TOURISM AND MARKETING TO IT IN REVITALIZING THE TOURISM SECTOR IN THE CRISIS

(CASE STUDY THE SYRIAN ARAB REPUBLIC)

ABSTRACT

This research dealt with the definition of the concept of black or dark tourism or war tourism, disasters and human tragedies. The researcher provided an overview of this development tourism and its most important types and ramification, and its most prominent destinations in the world and the urgent need for it today in Syria after the war paralyzed the traditional tourism sector and destroyed most of its facilities. And it eliminated the most important requirements for its existence, which is a safe and stable environment this is because black tourism thrives in all safe and stable. Its purposes were shaped by the war, so the researcher presented a complete and clear vision for investment in black tourism, as war tourism by converting destructive sites (cities, castle, tunnels, prisons) black tourism destination, huge damaged buildings, hotels black tourism. And creating restaurants that suit this tourism are (destroyed vehicles, damaged buildings etc....) and the means of transportation (burning buses, military vehicles. etc..) dark tourism supports simulation programs for virtual battles full of suspense and excitement using sound, light, and smoke effects. Putting before the tourism companies an integrated marketing strategy that includes all the elements of the tourism marketing mix, starting from the formation and design of several types of tourism products, some of which are an integrated black tourism trip. And other are mixed trips that include visiting black tourism attractions and other types of (cultural tourism, heritage, entertainment and recreation etc.....) passing through the pricing of these products in accordance with pricing rules and conditions used in crises, which include setting low prices and it stimulates the arrival of foreign tourists on the one hand is commensurate with the level of domestic

tourists income on the other hand, the researcher also drew up a promotional strategy based on focusing all the activities and promotional efforts to define the components of this tourism product, motivate the tourists and arouse their desire and suspense, to persuade them to buy the tourism product through the use of the least expensive and most widespread elements of the promotional mix and the researcher clarified several of the possible ways to distribute the tourist product, as well as formulating clear for the physical environment commensurate with black tourism and an accurate depiction of the specification of the people working in this field or a description of how to complete the sales process and after distributing the electronic questionnaires to two sections, to the north foreign tourists and entrants, collecting their results, classifying them , organizing them, and drawing conclusions, the researcher conclusions, the researcher concluded with a set of recommendations that would adhere to them to revitalize the tourism sector and securing many job opportunities and strengthening the national economy in all its sectors through the elicitation of large quantities of foreign exchange and placing them within the economy.

Key words:

The black tourism, Revitalizing the tourism, The marketing for black tourism

2 ملخص
3 ABSTRACT
8 مقدمة:
10 الإطار المنهجي للدراسة
10 الدراسات السابقة
	الدراسات العربية: 10
	السياحة المظلمة مقارنة مفاهيمية: 10
	سياحة الحرب في أخطر مدن العالم العربي: 11
	الدراسات الأجنبية : 12
12	PRISON TOURISM AS A FORM OF DARK TOURISM
	14 CUNSUMING DARK TOURISM
	14 A THANATOLOGICAL PERSPECTIVE
16 الفصل الأول
	المطلب الأول: تعريف السياحة السوداء 20
	المطلب الثاني: أنواع السياحة السوداء 20
	المطلب الثالث: نبذة عن ظهور وتطور السياحة السوداء 20
	المطلب الرابع: أهم مقاصد السياحة السوداء في العالم 20
	المطلب الخامس: دور السياحة في الاقتصاد 20
	المطلب السادس: أهمية السياحة 20

30 الفصل الثاني:

المطلب الأول: تعريف التسويق 30

المطلب الثاني: منافع التسويق 30

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة وخصائصها 30

المطلب الرابع: تعريف التسويق الخدمي 30

36 الفصل الثالث:

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي 36

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي 36

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي 36

المطلب الرابع: اختصاصات إدارة التسويق في المنظمات السياحية 36

المطلب الخامس: صفات رجل التسويق في المنظمة السياحية 36

المطلب السادس: تعريف السوق، و "السوق السياحي" 36

المطلب السابع: عناصر دراسة السوق السياحي 36

المطلب الثامن: تقسيم السوق السياحي إلى شرائح 36

45 الفصل الرابع:

المطلب الأول: أنواع الأسواق السياحية 45

المطلب الثاني: الطلب السياحي: تعريفه، خصائصه، مراحلها، علاقته ببعض المتغيرات. 45

المطلب الثالث: العرض السياحي تعريفه، مكوناته، خصائصه، علاقته ببعض المتغيرات، تطوير مكوناته. 45

المطلب الرابع: المزيج التسويقي في المجال السياحي. 45

16 الفصل الخامس:

المطلب الأول: (منهجية البحث) 16

المطلب الثاني: مشكلة البحث.	16
المطلب الثالث: فرضيات البحث	16
المطلب الرابع: أهمية وأهداف البحث	16
الفصل السادس:.....	53
(الدراسة الميدانية).....	53
الاستراتيجية التسويقية المتكاملة للمنتج الجديد (السياحة السوداء) في سوريا	53
الفصل الثامن:	68
المطلب الأول: الجانب العملي	68
المطلب الثاني: النتائج والتوصيات	68
قائمة المراجع	68

فهرس الجداول

الجدول رقم (1) استبيان موجه لفئة السياح الخارجيين.....	72
الجدول رقم (2) استبيان موجه لفئة السياح الداخليين.....	73
الجدول رقم (3) نتائج الاستبيان الموجه للسياح الخارجيين	74
الجدول رقم (4) نتائج الاستبيان الموجه للسياح الداخليين	75

75 الشكل رقم (1) يبين النسب المئوية لنتائج استبيان السياح الخارجيين

76 الشكل رقم (2) يبين النسب المئوية لنتائج استبيان السياح الداخليين

مقدمة:

تعرض اقتصادنا الوطني بشكل عام والقطاع السياحي بشكل خاص لحالة شلل شبه تام، بعد أكثر من عشر سنوات حرب فتكت بالبشر والحجر فلم يسلم من ويلاتها أي شيء في بلدنا. تبعتها عقوبات وحصار وحرب اقتصادية لا تقل هولاً عن سابقتها العسكرية، فكان قطاع السياحة أول المتضررين نظراً

لحساسية هذا القطاع الذي يتطلب بيئة آمنة مستقرة تجعل السائح يتخذ قرار السفر، ناهيك عن دمار البنى التحتية وخروج الكثير من المنشآت السياحية عن الخدمة بفعل الأضرار التي لحقت بها. حاجتنا اليوم للنقد الأجنبي في بلدنا سوريا مثل حاجتنا للهواء الذي نتنفسه، لذلك علينا البحث عن حلول مبتكرة في مجال عملنا أي (السياحة) لنحول اللاشيء إلى كل شيء، ونحول الحرب التي أراوها دماراً للاقتصاد إلى مورد يستجلب الكثير من النقد الأجنبي. من المسلم به في مجال السياحة والاستضافة أن الفضول هو من أقوى الدوافع لاتخاذ قرار السفر ، فالفضول

لزيارة سوريا والاطلاع عن كثب على مواقع ومناطق شهدت معارك وأحداث تقشع لها الأبدان ، موجود لدى الكثيرين سواء داخل سوريا أو خارجها ، ويجمع الكثير من زوار السياحة السوداء لمتحف الإبادة الجماعية الموجود في رواندا أن زيارتهم للمعلم جعلتهم يشعرون بالسعادة أنك لم يتعرضوا لمثل هذه الأحداث ، فيما وجد زوار المقابر الجماعية أن سبب زيارتهم كان لإظهار الاحترام والتقدير لأولئك الذين قضوا فيها ، بينما يجد العلماء أن زيارة مواقع أشد المعارك دموية كتلك المتواجدة في كولودين بإسكتلندا يعود لأهمية الحدث تاريخياً وليس كونه موقع كارثة إنسانية . معسكر الاعتقال والابادة (أوشفيتز بيركيناو) في بولندا حيث قتل حوالي مليون يهودي أوروبي من النازيين، وكل عام يزور الموقع أكثر من مليون شخص للاطلاع على أحداث المحرقة والتعرف عليها. إن مفهوم السياحة السوداء ليس جديداً ففي منتصف القرن التاسع عشر نظم (توماس كوك) رحلات للمسافرين البريطانيين إلى ساحات المعارك في الحرب الأهلية الأمريكية وبعد بضع سنوات، إبان حرب القرم التي وقعت بين الإمبراطورية الروسية والدولة العثمانية عام 1853 زار السياح بقيادة (مارك توين) مدينة (سيباستوبول) المحطمة وتجولوا في كل أنحاء المدينة حتى إنهم اقتنوا بعض الشظايا التذكارية التي وجدوها أثناء سيرهم في شوارعها. جميع الدوافع لهذا النوع من السياحة أوجدتها الحرب وكل أنواع السياحة السوداء باتت موجودة في سوريا، والاستثمار في هذا النوع من السياحة في الوضع الحالي سيساهم بتنشيط قطاع السياحة الذي تضرر شأنه شأن بقية قطاعات الاقتصاد.

"الإطار المنهجي للدراسة"

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

السياحة المظلمة مقارنة مفاهيمية:

تتمحور إشكالية الدراسة حول إلقاء الضوء على مفهوم السياحة المظلمة والمقصود من وراء إعطائها هذا الوصف، كما نسعى لتعقب ظهورها والأسباب الدافعة لها محاولين الإجابة على عدة تساؤلات لاسيما النقاط التالية:

أهـ ماهي الدوافع وراء الاهتمام بهذه المواقع؟ هل يعتبر ذلك مجرد فضول وانجذاب لما هو عتيق أم أن استغلال هذه المواقع راجع لاعتبارات أخرى؟

بـ هل هناك ارتفاع في عدد هذه المواقع؟ وهل يوحد اهتمام جدي بتحديدتها؟

جـ هل هناك تنظيم قانوني للسياحة المظلمة؟ وهل تحتاج لنظام يحكمها وينظمها؟

منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدت الباحثة كل من المنهج التاريخي لعرض وتحليل وتفسير ظهور السياحة المظلمة، والمنهج الوصفي لوصف هذه الظاهرة وبيان صورها.

أهداف الدراسة: هدفت الباحثة من خلال تقسيم الدراسة إلى محورين إلى التطرق لمفهوم السياحة المظلمة من حيث تعريفها وظهورها وتصنيفها في المحور الأول في حين خصصت المحور الثاني لعرض بعض نماذج السياحة المظلمة.

النتائج والتوصيات:

- إن فكرة السياحة المظلمة موجودة منذ القدم، إلا أن الاهتمام الأكاديمي بها لم يظهر إلا مؤخراً (خلال 25 سنة الماضية) نظراً لزيادة اهتمام السياح بها.
- إن السياحة المظلمة مرتبطة بالموت والمعاناة والكوارث التي هي أحد ملامح الإنسانية وعليه فإن تشجيع هذه السياحة يعتبر بمثابة الحفاظ على التراث التاريخي والثقافي والحضاري لمجتمع معين، إذ تعتبر بمثابة أرشيف للذاكرة الجماعية.
- يعتبر من الضروري إحاطة الفاعلين في مجال السياحة، وخاصة وكالات السفر ومنظمي الرحلات، بالمعرفة اللازمة فيما يخص المواقع المرتبطة بالموت والمعاناة والعنف نظراً للحساسية التي تحيط بهذه الأخيرة، وكذا محاولة توضيح دوافع زيارة هذه المواقع لتبسيط وتسهيل تنظيم هذا النوع من السياحة.

- من الناحية الاقتصادية، تعتبر هذه المواقع والأحداث المتعلقة بالموت والمعاناة، منتوجاً سياحياً إضافياً ندعو الفاعلين في هذا المجال لاستغلاله والترويج له.¹

سياحة الحرب في أخطر مدن العالم العربي:

ما إن تسمعوا بالعراق أو سوريا أو اليمن أو فلسطين حتى تفكروا بالموت والقتل والحروب، بلائاً تعتبر اليوم من الأخطر في العالم، حيث استخدام الأسلحة من العيار الثقيل، الانفجارات، الخطف، التعذيب لكن هل فكرتم بأن تكون وجهتكم السياحية المقبلة إحدى مناطق تلك البلاد المنفية اليوم سياحياً؟ قد لا تشجعكم المكاتب السياحية على السفر إلى المناطق الأكثر سخونة في العالم، ولكن رحلة مماثلة سنكزن بالتأكيد الأكثر تشويقاً في حياتكم

فزيارة دمشق في هذه الأوقات العصيبة ليست إلا دعماً معنوياً وجسدياً لمن يخشى أن يموت في القريب العاجل، هي تذوق لطعم الحياة القصيرة والشعور بتلك الشعلة التي تشع بكل قوتها رافضة الموت. إذا كنتم تملكون قلباً شجاعاً ولديكم أصدقاء يعيشون في دمشق، قد تكون فكرة زيارتهم لإمضاء بعض الوقت في سوق الحميدية ومشاركتهم الأطباق السورية ومرافقتهم في سهرات الليل دعماً لهم. نوع آخر من السياحة لديها زبائنها في سوريا، **سياحة الحرب**، للتزود بأعلى درجات الأدرنالين على الجبهات القتالية. هذا بالفعل ما قام به السائح الياباني Toshifume Fujimoto العام الماضي، الذي قرر زيارة سوريا بلباسه العسكري الياباني وكامرتين للتصوير الفوتوغرافي وواحدة لتصوير الأفلام، لأنه ما من مرشد سياحي قد ينتقل معه في ضواحي دمشق. يقول Toshifumi أن ذلك الأدرينالين لا يقترن بأي شيء آخر وأية سياحة في بلد آخر، وأن تلك التجربة الفريدة من نوعها تغير روتين أكل السوشي يومياً. 1900 يورو هو الثمن الذي دفعه لعبور تركيا وصولاً إلى سوريا وهي ليست المرة الوحيدة التي يزور فيها مناطق خطيرة، فقد زار اليمن سابقاً وقت الاشتباكات مع الأمريكيين ومصر بعد سقوط مبارك، وحمص عام 2011 ويخطط لسفرة إلى المناطق الأفغانية الواقعة تحت سيطرة طالبان. ذلك النوع من السياحة مشهور نوعاً ما، وتروج له وكالة السفر البريطانية Hinterland Travel المتخصصة بسياحة الحرب والكوارث في العراق وأفغانستان وكشمير وكردستان وأوزباكستان والقوقاز وغيرها من المناطق التي خضعت لكوارث.

صنعاء اليمن هنا قلب الصراع بين "حضارة" اسمها القاعدة وأخرى اسمها الغرب. معظم الناس يفكرون أن لا مهرب من الوقوع بين أيادي القاعدة عند التواجد هناك، لكن هل كنتم تعلمون أن فنادق صنعاء تقيم أكثر الحفلات صخباً في المنطقة؟ بعد مغيب الشمس يعود المقيمون والزوار إلى غرفهم فيقصد بعضهم The Tent أو الخيمة في فندق Sheraton في شارع الحمراء، للاستماع إلى أحدث الأغنيات وتناول المشروبات الروحية حتى الساعة 1,30 من بعد منتصف الليل، أو التمتع بأجواء بارات إنكليزية مفعمة بالحياة الليلية، بينما على بعد أمتار تكتمل السهرة حتى الفجر في ملهى The Horse Shoe Night Club الذي يقع في فندق Movenpick حول فتيات الرقص وبين زجاجات الويسكي الفخمة، كأفخر كباريه في العالم. لم يقل أحد أن الفندق ليس عرضةً لاعتداء إرهابي من تصميم القاعدة، بل هو حتى على رأس قائمته،

¹ المصدر الباحثة: قاسي نجا، " السياحة المظلمة مقارنة مفاهيمية " (طالبة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد)، (مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 01، مارس 2019).

ولكن رغم ذلك، يملأ الزوار الفندق، ويحجزون الغرف الواقعة في الخلف، فقط في حال تمكن الإرهابيون من تخطي حاجز الجيش اليمني عند المدخل ودخلوا الفندق لتفجيرهم، ربما هذه هي السهرة الأكثر جنوناً التي قد يمضيها سائح في حياته، ومنهم من يرى أنها تستحق التجربة.²

الدراسات الأجنبية:

:PRISON TOURISM AS A FORM OF DARK TOURISM

العنوان باللغة العربية: سياحة السجون كنوع من أنواع السياحة المظلمة:

AE **السياحة المظلمة الإطار المفاهيمي** : حاول محترفو السياحة والسفر إنشاء منتجات تجذب جماهير محددة وفقاً لسام ميريل وشميدت (2009 4-5) فإن تخليد ذكرى الموت والألم والمعاناة ليس ظاهرة جديدة ، السياحة المظلمة موضوع بحث شائع بشكل متزايد على الرغم من أنه من وجهة نظر نهائية لا يزال في مرحلة الطفولة وهو غالباً ما يبدو أنه ينشأ من الفضول المرضي للموت والكوارث في القرن التاسع عشر وتعود أصول السياحة المظلمة إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير في الواقع يمكن العثور على أمثلة مبكرة للسياحة المتعلقة بالموت في رعاية ألعاب المصارعة الرومانية أو حضور عمليات الإعدام العلنية في العصور الوسطى أو ربما جولات المشرحة المصحوبة بمرشدين في الفترة الفيكتورية وبالتالي فإن السفر إلى مواقع الموت والمعاناة قد يكون ببساطة مفهوم قديماً في عالم جديد، يعترف معظم الباحثين والأكاديميين في مجال السياحة المظلمة بأن الناس سافروا إلى الأماكن المرتبطة بالموت قبل ظهور السياحة الحديثة نظراً لأن السياحة المظلمة تعتبر مجموعة فرعية محددة من سياحة التراث الثقافي ، فإن مهمة تحديدها وبناء إطار مفاهيمي لمزيد من الدراسات أصبح أكثر صعوبة بسبب استمرار المناقشات غير المحسومة في تحديد سياحة التراث الثقافي نفسها . تم استخدام مصطلح السياحة المظلمة لأول مرة في منتصف التسعينيات هناك مصطلح آخر يستخدم لوصف نفس المفهوم (ثاناتوس تعني الموت باللغة اليونانية) ولكن أيضاً يتم استخدام تسميات أخرى في الأدب الحديث مثل " سياحة الكوارث " و"سياحة الحزن " و"السياحة المرضية " و" سياحة البقعة السوداء ". السياحة المظلمة هي شكل من أشكال سياحة التراث الثقافي التي تتضمن زيارة المواقع المرتبطة بالموت والكوارث والمآسي الإنسانية والفظائع بأنواعها الرئيسية.

الغرض من الرحلة: بالإضافة على التعريف الوارد أعلاه تعني السياحة المظلمة الرحلة/ الرحلات إلى أجزاء من العالم المرتبطة بالموت والكوارث والبؤس. يمكن فهم السياحة المظلمة على أنها تفاعل بين ظروف كل من العصر الماضي والعالم الحديث. قد تكون التجربة العاطفية للتراث المتعارض للفرد روحية وإيديولوجية في آن واحد ذات مغزى بينما تظل جزءاً لا يتجزأ من التجربة المعيشية العادية، بالإضافة إلى ذلك، أصبح مفهوم السياحة المظلمة أكثر تعقيداً لعدد من المتغيرات تتضمن:

- فورية وعفوية سياحة "الإحساس" إلى المواقع المظلمة للموت المعاصر مقارنة بالزيارات مع سبق الإصرار إلى المواقع المنظمة أو الأحداث التاريخية البعيدة.
- التمييز بين عوامل الجذب التي شيدت بشكل هادف وإعادة إنشاء الأعمال أو الأحداث المرتبطة بالموت والمواقع " العرضية " (أي مواقع مثل الكنائس أو المقابر أو النصب التذكارية التي أصبحت مناطق جذب سياحي بالصدفة).

² كرسطين أبي عازار ، سياحة الحرب في أخطر مدن العالم العربي . ، موقع رصيف 22 ، الخميس 16 أبريل 2015 .

- المدى الذي تصل إليه المصلحة في الموت، أن تشهد موت الآخرين أو الموت في الأماكن الخطرة لمعرفة المزيد عن وفاة المشاهير وما إلى ذلك هو المسيطر، سبب زيارة مناطق الجذب المظلمة ولماذا وكيف يتم إنتاج المواقع / التجارب المظلمة أو يتم توفيره، على سبيل المثال لأغراض سياسية أو للتعليم والترفيه أو من أجل مكاسب اقتصادية.

٤٤ الدوافع في السياحة المظلمة: قد يقوم مراقبون مختلفون بتقييم الجذب السياحي بشكل مختلف. يعتقد البعض أن الهوية العرقية تسوق التاريخ والثقافة، وبالتالي يفرض التغيير الثقافي على الأشخاص الذين يواجهون بالفعل مشاكل من التحضر والتصنيع. تصبح وجهات السفر المرتبطة بالسياحة المظلمة بمختلف أشكالها وظلالها أكثر تنوعاً ومثيرة للاهتمام في السنوات الأخيرة، قد يبدو أن ممارسات الاستهلاك محددة من قبل أو مرتبطة بالعالم الاجتماعي للسائح، هذا هو الظلام. يمكن الاستفادة من الخبرات السياحية لإعطاء بعض المعاني الظاهرية للسائح. الوجود الاجتماعي. تشمل هذه الفئة زيارات إلى: (مقابر الحرب، نصب التذكارية، ساحات القتال، وأخرى متعلقة بالحرب) المتاحف أو المعالم السياحية ". ووفقاً لما ذكره بالدوين وشاربلي فإن النصب التذكارية توغر سبباً لزيارة ساحات القتال، إنها توفر التركيز للذكرى العامة والخاصة. هذا ينطبق بشكل خاص على النصب التذكارية للمفقودين كما يقدمون أدلة على أرض المعركة بدون نصب تذكارية يمكن للزوار أن يصابوا بخيبة أمل. وتتنوع دوافع السفر إلى هذه المواقع إلى حد كبير، يذهب بعض السياح إلى المواقع التي يجب التفكير فيها بعضها ناجون أو أحفاد ضحايا، بينما البعض الآخر باحثون، يرغب البعض في الحداد على الأسلاف الذين فقدوا فيما يعتبرونه موقعاً مقدساً، يدفع البعض مقابل دليل للتعرف على ما يعتبرونه لحظة معبرة في التاريخ، والبعض الآخر باقٍ غير متأثر بسبب الملل أو الكراهية أو اللامبالاة أو الانشغال بشخص أو شيء آخر، زيارة نصب تذكارية أسبوعية أو سنوية أو مرة واحدة.

ترى هذه المحاولة في كثير من الحالات "المصمم" (مصطلح تم تطويره لوصف مستخدم / مستهلكي منتجات السياحة المظلمة) محاولة تحديد الظروف وفهمها بشكل أفضل وإعادة خلقها. غالباً ما يفتقر للأسف هذا النوع من التلصص المظلم لتلك التي يتم تسويقها "detrainment" مثل المنتجات وقد تذهب إلى حد ما في شرح السبب والبحث عن الأصالة دائماً تستهلك مع الجرأة التي تسعى باستمرار لتحسين كل تجربة مظلمة.

٤٥ العرض والطلب في السياحة المظلمة: يستهلك المجتمع الحديث بشكل متزايد، عن طيب خاطر أو عن غير قصد، الموت الحقيقي والسلمي والمعاناة، من خلال التمثيلات السمعية والبصرية والثقافة الشعبية ووسائل الإعلام. إذا كان من الممكن أن يتم تصنيف عملية الإعدام فعلياً أنها سياحة مظلمة، فلا يجوز تشغيل ملف الكمبيوتر أو الهاتف المحمول ليشهدوا نفس الإعدام يجب تسميته بالمثل. ومع ذلك فإن النقطة المهمة هي أن المحاولات السابقة لتعريف أو تصنيف السياحة المظلمة كانت مفقودة، الأسس النظرية ومن ثم فهي وصفية إلى حد كبير هذا على الرغم من أنه يشير إلى مقياس ظاهرة السياحة المظلمة، تم الكشف عن القليل عن طبيعة الطلب على السياحة المظلمة وعرضها، عنصر العرض هو موقع الموت أو الدمار، عنصر الطلب هو تحديد الموقع على أنه موقع موت أو تدمير. وفقاً لمصفوفة Sharpley تقاس عوامل الجذب أو التجارب السياحية المظلمة بالمدى، حيث يعتبر الانجذاب بالموت عاملاً مهماً للاستهلاك ويكون العرض مقصوداً موجهاً نحو إرضاء هذا الانبهار، نتيجة لذلك من الممكن تحديد أربعة "ظلال" من سياحة الظلام:

- السياحة الباهتة: السياح الذين لديهم اهتمام ضئيل أو محدود بالموت يزورون المواقع غير المقصودة الجذب السياحي.
- طلب السياحة الرمادية: السياح المولعون بالموت يزورون مواقع السياحة المظلمة غير المقصودة.
- العرض السياحي الرمادي: المواقع التي تم إنشاؤها عمداً لاستغلال الموت مع جذب الزائرين إليها ولكن ليس المهيمين مصلحة في الموت.
- السياحة السوداء: في الواقع السياحة المظلمة "النقية" حيث يشبع سحر الموت من قبل العرض الهادف للخبرات التي تهدف إلى إرضاء هذا السحر.

تعد الحرب حالياً من أكثر أنواع السياحة التاريخية شعبيةً (قصص عن أبطال الحرب وساحات المعارك والحصون والأسلحة والعديد من الجوانب الأخرى والحقائق والخيال) يمكن تحويلها جميعاً إلى مناطق جذب سياحي.

٤٣ سياحة السجون: إن زيارة سجن أو سجن تم إيقاف تشغيله وأصبح متحفاً هو الآن شكل شائع من أشكال السياحة وفراغ المتاحف الجزائية هي محطات توقف سياحية شهيرة في جميع أنحاء العالم من The Clink في لندن (إنجلترا) إلى فندق سيليكيا في ليوبليانا (سلوفينيا)، الكاتراز في سان فرانسيسكو (الولايات المتحدة)، جزيرة روين بالقرب من كيب (جنوب أفريقيا)، (سجن فريمانتل) في استراليا. وفي المدن الغنية بالسياح مثل سان فرانسيسكو ولندن ودبلن، السجون التاريخية هي أكثر مواقع الجذب السياحي.

خاتمة: مقارنة بالعديد من الدراسات السياحية، لا يزال فحص السياحة المظلمة في مراحلها الأولى، ولكن كنوع جديد من السياحة، تخلق السياحة المظلمة إمكانات كبيرة للبلدان خاصة التي لديها فترة طويلة في التاريخ. حاول المتخصصون في مجال السياحة الذين يدركون هذه الإمكانيات، إنشاء منتجات تروق لها كتلة محددة وهذا ما يسمى بالسوق المتخصصة وهي السياحة المظلمة.³

CUNSUMING DARK TOURISM

A THANATOLOGICAL PERSPECTIVE

العنوان باللغة العربية: استهلاك السياحة المظلمة، منظور ثانوي:

مقدمة: السفر إلى الأماكن المرتبطة بالموت وتجربة هذه الأماكن ليست ظاهرة جديدة، لطالما انجذب الناس عن قصد أو بطريقة أخرى نحو المواقع أو مناطق الجذب أو الأحداث المرتبطة بطريقة أو بأخرى بالموت أو المعاناة أو العنف أو الكوارث، كانت ألعاب المصارعة الرومانية أو الحج أو الحضور في الإعدامات العامة في العصور الوسطى، على سبيل المثال أشكالاً مبكرة من مثل هذه السياحة المرتبطة بالوفاة، بينما كما يزعم بورستين (1964)، كانت الجولة الأولى الموجهة في إنكلترا، رحلة قطار لمشاهدة شق شخصين. وبالمثل يشير MACANNELL (1989) إلى أن الزيارات إلى (MORGU) كانت سمة منتظمة من جولات القرن التاسع عشر في باريس وربما كانت رائدة في معارض (BODY WORLDS) في لندن وطوكيو وأماكن أخرى والتي اجتذبت الزائرين في أواخر التسعينات. وهي أيضاً ظاهرة أصبحت واسعة الانتشار ومتنوعة خلال القرن الماضي، سميت (1998: 205) على سبيل المثال، يشير إلى أن المواقع أو الوجهات المرتبطة بالحرب ربما تشكل "أكبر فئة منفردة من مناطق الجذب السياحي في العالم" ومع ذلك فإن عوامل الجذب المرتبطة بالحرب على الرغم من تنوعها هي مجموعة فرعية من المواقع السياحية المرتبطة بالموت والمعاناة.

٤٤ السياحة المظلمة: التعريفات والمنظور: مصطلح السياحة المظلمة كان أول من صاغه فولي ولينون (1996) وأصبح لاحقاً عنوان لكتاب يمكن القول إنه يعيد تقييم الدراسة الأكثر انتشاراً حول هذه الظاهرة ومع ذلك لم يكن عملهما أول من يركز على العلاقة بين السياحة والموت، سواء أكان ذلك عنيفاً أم في وقت مبكر أم غير ذلك. لطالما نظر إلى المواقع المرتبطة بالموت والفظائع ضمن سياق السياحة التراثية الأوسع، لاسيما من منظور تفسيري، على سبيل المثال يجادل أوزيل (1992) بالتفسير الساخن للحرب والنزاع (التفسير الذي يكون شديداً أو عاطفياً مثل الموقع أو الحدث) في حين أن العمل اللاحق لتبريدي وأسورة (1996) حول "التراث المتناظر" يطور إطاراً مفاهيمياً مهماً لإدارة مثل هذه في الآونة الأخيرة، قام وايت ولينون (2007) بفحص التفسير الانتقائي، نشوؤها داخل مواقع تراثية مظلمة في ليتوانيا، مما يشير إلى أن التعقيدات الأخلاقية تضمن بقاء عهود مهمة من التاريخ دون تحدي وعدم تفسيرها في تذكارات الأمم الجماعي

للماضي تناول موازيني الدقة التاريخية والتفسير في Fort Silioso في سنغافورة بحجة أن السياحة المظلمة تمنح الامتياز "المرئي" و "التجريبي" على الحاجة إلى الدقة التاريخية ومع ذلك قدم روجيك (1993) لأول مرة مفهوم الاستفزات المظلمة بمفهوم "البقع السوداء" أو "التطورات التجارية" (السياحية) لمواقع المقابر والمواقع التي التقى فيها المشاهير أو أعداد كبيرة من الناس . الموت المفاجئ والعنيف. ومن المثير للاهتمام أن روجيك بدأ تحليله بالإشارة إلى جحافل الزائرين الذين يقطنون في مواقع الكوارث مثل شاطئ ذي بروج في عام 1987 (انقلاب العبارة هيرالد أوف فري إنتربرايز) ولوكيربي، اسكتلندا (موقع تحطم بان ام 103) في عام 1988، قبل ذلك لمناقشة ثلاثة أمثلة مختلفة من البقع السوداء، الحج في العام إلى المكان الذي توفي فيه جيمس دين في حادث تحطم سيارة عام 1955. (مرة أخرى) الوقفة الاحتجاجية السنوية على ضوء الشموع لإحياء ذكرى إيفيس بريسلات غريسلاند في تينيسي، والذكرى السنوية لاغتيال جون كينيدي في دالاس (تكساس) يشير إلى هذه النظرات ما بعد الحادثة، وإعادة البناء المتكررة التي تعتمد على الوسائط السمعية والبصرية الحديثة لشعبيتها المستمرة. يتم تصنيف عوامل الجذب الأخرى مثل المقابر الوطنية والمدن الكبرى، على أنها مواقع "حنين إلى الماضي"، ولم يمضي إلا لاحقاً في تمييز مواقع الكوارث على أنها "متميزة بشكل تحليلي عن البقع السوداء كمواقع للإحساس" قام بلوم (2000: 32) بتمييز مماثل، حيث عرف "السياحة المرضية" من ناحية على أنها السياحة التي "تركز على الانقضاض المفاجئ الذي يجذب بسرعة أعداداً كبيرة من الناس".

د/ الموت والمجتمع المعاصر : يهتم علم الاجتماع تقليدياً بشكل حصري تقريباً بمشاكل الحياة ، بدلاً من موضوع الموت ، ومع ذلك فإن النص الأساسي لبيرجر اقترح أن الموت هو سمة أساسية من للحالة البشرية ، تتطلب الافراد لتطوير آليات للتعامل مع زوالهم النهائي ، ووفقاً لبيرجر فإن اهمال الموت يعني تجاهل إحدى المعلومات الأحادية القليلة التي يتم فيها بناء الذات الجماعية والفردية ، ومن ثم على الرغم من أن الموت ومناقشة الموت في المجال العام كان يعتبر من المحرمات ، يتحدى المعلقون الآن محرمات الموت ، ويستكشفون السياقات التي يشارك فيها الموتى العالم مع الأحياء ، على وجه الخصوص يختبر (Harrison) كيف يتم استيعاب الموتى في عالم الأحياء عن طريق القبور والصور ، الأدب والعمارة والآثار وبالمثل استعرض Lee(2002) خيبة الأمل من الموت في الحادثة واقترح أن الموت يشق طريقه مرة أخرى إلى الوعي الاجتماعي ويخلص إلى أن الوقت قد حان لتشريح الموت دون تحيز . ويواصل حديثه ليقول إن الموت يخرج من الخزانة لإعادة افتراضاتنا عن الحياة وبالتالي كسر (الصمت الحديث) والمحرمات عن الموت.

د/ أحداث حالة وفاة غائبة : السياحة المظلمة والتعويض وإزالة التسلسل : يمكن أن يساعد التحديد الاجتماعي للموت ، والذي يمكن اعتباره وسيلة للتغلب على الرهبة وتعزيز الأمن الوجودي على التخفيف من التأثير التخريبي للموت على الفرد .في نفس الوقت ، السياحة المظلمة هي سمة منتشرة بشكل متزايد في المشهد الثقافي الشعبي ، في الواقع اعتماداً على السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي يمكن اعتبارها رائعة أو تعليمية أو حتى روح الدعابة ومع ذلك ، في حين يبدو أن استهلاك الموت يتعارض مع تجربتنا المباشرة المتدنية للموت نفسه ، السياحة المظلمة ضمن إطار علمي قد يساعد في تفسير المقاربات المعاصرة للوفيات وتأملها والعكس بالعكس وبشكل أكثر تحديداً تسمح السياحة المظلمة بإعادة تصور الموت و الوفاة داخل الأشكال التي تحفز شيئاً آخر غير الإرهاب .

خاتمة : على الرغم من الاهتمام الأكاديمي المتزايد بالموضوع فقد تبني تحليل السياحة المظلمة حتى الآن منظوراً وصفيّاً إلى حد كبير بينما تم تجنب الأسئلة المتعلقة باستهلاك التجارب السياحية المظلمة في الغالب ، لذلك فإن هذه الورقة تهدف إلى تعزيز الأسس النظرية للظاهرة من خلال النظر إليها ضمن منظور أوسع من منظور علم النفس ، واستكشاف العلاقة بين السياحة المظلمة والاستجابات الاجتماعية المعاصرة

للموت والفناء ، من خلال ربط مفهوم السياحة المظلمة بعلم اجتماع الموت ، لم تكثف بتطوير نموذج يوفر أساساً مفاهيمياً لمزيد من الدراسة التجريبية لاستهلاكها ولكنها ساهمت في أيضاً في فهم علمي اجتماعي أوسع لآليات لمواجهة الموت في المجتمعات المعاصرة .⁴

الفصل الخامس:

المطلب الأول: (منهجية البحث)

المطلب الثاني: مشكلة البحث.

المطلب الثالث: فرضيات البحث

المطلب الرابع: أهمية وأهداف البحث

Philip Stone and Richard Sharply ,University of Central Lancashir, **consuming dark tourism** ⁴

المطلب الأول:

مشكلة البحث:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على دور استخدام نوع جديد ومبتكر من السياحة، يتمثل بالسياحة السوداء وبيبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة:

ما هو دور السياحة السوداء والتسويق لها في علاج شلل القطاع السياحي في الأزمات؟

للإجابة على هذه المشكلة يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تشكل محاور أساسية للبحث:

أE إلى أي مدى يتم استغلال مواقع الأحداث في سوريا كمقاصد للسياحة السوداء.

بE ما هو مستوى تدفق السياح الأجانب إلى سوريا حالياً.

جE ما هو مستوى السياحة الداخلية في سوريا حالياً.

المطلب الثاني

فرضيات البحث:

يقوم البحث على فرضية مفادها، يمكن المساهمة في علاج شلل القطاع السياحي من خلال استخدام السياحة السوداء والتسويق لها. وتنبثق منه مجموعة من الفرضيات:

أE هناك عدم استغلال لمواقع الأحداث في سوريا كمقاصد للسياحة السوداء.

بE هناك انخفاض في مستوى تدفق السياح الأجانب إلى سوريا حالياً.

جE هناك انخفاض في مستوى السياحة الداخلية في سوريا حالياً.

المطلب الثالث:

أهمية وأهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

أE توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق والسياحة السوداء ودورها في تنشيط الحركة السياحية.

بE دراسة وتحليل واقع القطاع السياحي في سوريا.

جE إبراز أهمية ودور السياحة السوداء والتسويق لها في تعزيز القطاع السياحي والنهوض به.

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز أهمية السياحة السوداء والتسويق لها في سوريا كونها نوع جديد ومبتكر يجذب أعداد كبيرة وشرائح واسعة من السياح وبالتالي توفير مصدر جديد للقطع الأجنبي مما ينعكس إيجاباً على الليرة السورية والوضع المعيشي والاقتصاد بشكل عام.

الفصل الأول

المطلب الأول: تعريف السياحة السوداء

المطلب الثاني: أنواع السياحة السوداء

المطلب الثالث: نبذة عن ظهور وتطور السياحة السوداء

المطلب الرابع: أهم مقاصد السياحة السوداء في العالم

المطلب الخامس: دور السياحة في الاقتصاد

المطلب السادس: أهمية السياحة

المطلب الأول:

تعريف السياحة السوداء : يشير هذا النوع من السياحة إلى زيارة أماكن شهدت مآسي وبها فقدت أعداد كبيرة من الناس حياتهم بطريقة عنيفة أو عانت معاناة كبيرة أو كان هناك دمار وخراب وبؤس ، ومع ذلك فإن أهمية هذه الأماكن ليست فقط بسبب أنها متعلقة بالموت والمعاناة ولكن لقيمتها التاريخية.⁵ كما يعرف هذا النوع من السياحة بأنه يتجلى في السفر إلى مواقع ارتبطت تاريخياً أو سابقاً بالموت والمآسي الإنسانية وذلك بهدف الاطلاع على وجه المأساة الإنسانية أو الوجه المقيت والبشع للإنسان والحظيظ الإنساني ، ويطلق عليها اسم السياحة المعتمدة أو السياحة السوداء أو السياحة المظلمة ، أو سياحة الحزن أو سياحة المأساة . إنها مستمدة من الكلمة اليونانية القديمة (تاناتوس) والتي تعني تجسيد الموت، فالسياحة المظلمة تعني الذهاب إلى أماكن الموت والكوارث الطبيعية بغرض السياحة.⁶ سياحة الظلام أو سياحة الرعب هي أسماء مختلفة لنوع من السياحة التي قد يراها البعض بعيدة تماماً عن المعنى الكلاسيكي للسياحة، إلا أن آلاف السياح يقومون بها حول العالم.⁷

عالمياً تعرف السياحة المظلمة بأنها السياحة التي تنطوي على السفر لأماكن ارتبطت تاريخياً بالموت والمأساة ، وفي السنوات الأخيرة اتسع المفهوم ليشمل السفر لمناطق من أجل الموت في ما يعرف باسم " سياحة الانتحار " أو " سياحة الموت " حيث يذهب السائح لإحدى البلاد التي تسمح بالانتحار أو الموت الرحيم بهدف إنهاء حياته ، وينطبق وصف السياحة المظلمة على زيارة مواقع الموت القديمة أو الحديثة مثل زيارة الكولوسيوم الروماني الذي شهد المنات من المصارعات الدموية وعمليات الإعدام.⁸ فالسياحة السوداء هي ذلك النوع من السياحة الذي يتجلى في مواقع انتهاكات حقوق الإنسان البشعة ومعتقلات التعذيب السرية ، ومواقع الحروب والمجازر الجماعية ، إلى المواقع السوداء والمهمشة التي تعرف أسوأ المستويات في التنمية ، وما يرافقه غالباً من عنف واستغلال وتدني في الكرامة الإنسانية ، ومظاهر التسبب والظلم وحتى المجاعات وتمتد السياحة المعتمدة أو السوداء إلى مخلفات الكوارث الطبيعية ، كما هو الشأن في مواقع تسونامي وما خلفه من مآسي على السكان المحليين ونفس الأمر بالنسبة لمخلفات الزلازل والبراكين.⁹

المطلب الثاني:

⁵ هاني حمد، السياحة السوداء متعة البحث عن الألم والدمار ومآسي الماضي، موقع عربي 22

⁶ ويكيبيديا، سياحة معتمدة

⁷ سوسن موخال، سياحة الرعب، موقع الغد، 2019

⁸ سارة درويش، موقع اليوم السابع، 9 يوليو 2018

⁹ أحمد رزق، السياحة السوداء.. تجربة تفودك إلى عالم آخر من الانحطاط، Tourism Daily News، 6 أغسطس 2019

أنواع السياحة السوداء: ان مصطلح السياحة السوداء هو مصطلح واسع ومتشعب كثيراً فهذا النوع من السياحة يضم أنواع عديدة

تشمل الآتي:

- **سياحة الكوارث:** سيكون غريباً على البعض فكرة أن يذهب شخص للتجول في أماكن ضربتها الكوارث من قبل، ولكن تجد على النقيض مجموعات كبيرة من المسافرين يفضلون بشدة هذا النوع من السياحة، باعتباره من أغرب أنواع السياحة في العالم، فهي مغامرات خوض التجربة وكأنك كنت داخل تلك الأحداث وقت وقوعها وتتعايش مع أهلها وتشعر بما مر عليهم، سواء كانت كوارث طبيعية أو كوارث حرب وتدمير بشري. وعلى سبيل المثال زار عدد كبير من السياح ولاية نيو أورليانز الأمريكية مؤخراً لرؤية الآثار التي نتجت عن إعصار كاترينا المدمر عان 2015، إنه الفضول. ومثلما أخذت أماكن متعددة الشهرة ذاتها مع عدد الزيارات مثل مكان الحرب الأهلية الأمريكية التي فقدت ضحايا يصل عددهم إلى 50000 شخص في ثلاثة أيام فقط،
- وإضافة لذلك يذهب البعض لرؤية معسكرات مراكز اعتقال القوات النازية وغيرها. وتعد الدعاية الأغرب للسياحة هي التي أعلنت عنها الشركات الروسية لزيارة الخط الأمامي من المعارك الدموية التي استمرت بسوريا منذ أكثر من 5 سنوات، ولكنها لم تؤكد إذا كان تم تنفيذها على أرض الواقع أم لا.
- **السياحة الذرية:** لا تختلف كثيراً عن سابقتها، هي الأخرى من أغرب أنواع السياحة في العالم، فهي الأخرى تلقى اهتمام بعض من السياح محبين غرائب الكون، وضحاياها وهنا يزور السياح المتاحف النووية ومناطق تطوير الأسلحة النووية، إضافة إلى أشهر الأماكن التي دمرها النووي، كذلك تجد عدد زيارات هائل لمتحف تايان الخاص بتخزين الصواريخ النووية في ولاية أريزونا فيتمكن الزوار من الدخول في صومعة صواريخ كان يستخدمها الجنود. وذلك فضلاً عن زيارة ولاية نيو مكسيكو لرؤية مكان تجربة أول قنبلة ذرية أمريكية.
- **سياحة الأسلحة النارية:** يسافر البعض من جميع أنحاء العالم لتجربة الأسلحة في الولايات المتحدة، وخاصة من استراليا ودول آسيا وأوروبا ومجرد استخدام مجموعة أنواع مختلفة من أسلحة أمريكية حديثة تعتبر تجربة مثيرة بعض الشيء للكثير من الأشخاص وأشهر هذه الوجهات هي ولاية هاواي ومدينة لاس فيجاس وتتم هذه التجارب النارية بأماكن مؤمنة وساحات رماية شهيرة.
- **سياحة الانتحار:** من أغرب أنواع السياحة في العالم ولكن اشتهرت بعض الأماكن حول العالم مؤخراً كوجهات مناسبة للانتحار من بينهم غابة الانتحار باليابان ولكن هنا الوضع مختلف فالمسافر لا يذهب للاطلاع على أماكن انتحار بعض الأشخاص فيها. بل يذهب في سياحة كي ينتحر هو وينهي حياته بإرادته ورغم أن جميع دول العالم تحرم هذا الشيء إلا أن دولة سويسرا الوحيدة التي تقبل بهذه التجربة فيذهب الشخص لمراكز طبية متخصصة ويتحملون مسؤولية إنهاء حياته بأنفسهم وغالباً يلجأ لهذا النوع من أصابتهم أمراض ليس لها علاج.
- **سياحة المقابر والموت:** اختلفت مسمياتها ولكنها تدور جميعها في حلقة واحدة تقترب من الموت، يهتم الكثير من السياح بزيارة أماكن ارتبط تاريخها بالوفيات، ومنها سياحة المقابر فيذهب لقبور المشاهير سواء كانوا من العرب أو الأجانب، وسواء كانت مقابر رفات جنود أو فنانيين أم أشخاص مؤثرين او حتى أشرار عانى التاريخ منهم، فجميعهم بقيت ذكراهم تدور بيننا حتى الآن.
- **سياحة المخدرات:** تخيل أن هناك من يفضل الاحتفاظ بأمواله والسفر خارج البلاد فقط لتفقد أنواع المخدرات، والبلد الأشهر في هذا النوع من السياحة هي كولومبيا، فيأتيها الزوار لشراء الكوكايين بأسعار أرخص وكذلك أنواع أخرى، ويعتبر أكثر البلاد إقبالاً على

هذه السياحة هم الاسترايون، بدلاً من شرائه بألاف الدولارات، يتخذون هذه السياحة لتقليل الثمن حتى يصل لبضعة دولارات من بائعين بالشوارع العامة.¹⁰

المطلب الثالث:

نبذة عن ظهور وتطور السياحة السوداء: لم تبدأ جولات السياحة السوداء بظهور المصطلح لأول مرة عام 1996 من قبل

الباحثان جون لينون ومالكولم فوللي بل سبقته بأكثر من قرن من الزمن. وهو ما أشار إليه الدكتور " ستون إن" الذي أكد أن مفهوم السياحة السوداء لم يكن جديداً وأن الناس ظلت عبر التاريخ تسافر إلى مواقع الموت والكوارث. ففي منتصف القرن التاسع عشر، نظم توماس كوك رحلات للمسافرين البريطانيين إلى ساحات المعارك في الحرب الأهلية الأمريكية، وبعد بضع سنوات إبان حرب القرم التي وقعت بين الإمبراطورية الروسية والدولة الثمانية عام 1853 زار السياح بقيادة مارك توين مدينة سيباستوبول المحطمة وتجوّلوا في كل أنحاء المدينة حتى إنهم اقتنوا بعض الشظايا التذكارية التي وجدها اثناء سيرهم في شوارعها. بينما تدفق السياح في أمريكا بأعداد مهولة لزيارة حقول جيتيسبيرج في عام 1863 ورؤية أطلال ما خلفته أحد أعنف المعارك في الحرب الأهلية الأمريكية، وفي العصر الفيكتوري قام السياح بجولة في مشرحة في مدينة باريس على إثر جريمة قتل شغلت الرأي العام آنذاك. ففي اب أغسطس من 1886 عثر على فتاة فرنسية تبلغ من العمر أربع سنوات مقتولة وفي يدها كدمة غامضة، كان الجميع يريد أن يفهم ما الذي حدث لتلك الفتاة، حتى أنه لم يمض أيام على نشر الصحف لتلك الحادثة، إلا وامتألت المشرحة بحشد امتد من أمام المشرحة إلى طول الشارع الموجودة فيه. حتى وصل عدد الزوار لهذه المشرحة في ذلك اليوم إلى 150 ألف شخص. لم ينته الأمر بانتهاة القضية، بل ظلت المشرحة تستقبل اعداداً مهولة من الزوار. وباتت تلك المشرحة واحدة من مناطق الجذب السياحي الأكثر شعبية في المدينة على الآن.¹¹ إن جذور السياحة المظلمة مغرقة في القدم، رغم أن دراسة الموضوع تعتبر شابة نسبياً، فالناس من مختلف التقاليد الدينية كانوا يزورون الأماكن التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالموت والعنف منذ العصور القديمة. حيث أن هناك تقليداً طويلاً لدى الأشخاص الذين يزورون مواقع الموت القديمة، مثل السفر إلى ألعاب المصارعة في الكولوسيوم الروماني أو حضور عمليات الإعدام العامة عن طريق قطع الرأس وزيارة سراديب الموتى. أما الاهتمام الأكاديمي بالموضوع نشأ في غلاسكو اسكتلندا: فقد صاغ مصطلح "السياحة المظلمة" كل من الباحثان جون لينون ومالكولم فوللي عام 1996 وهما عضوان في هيئة التدريس في قسم الضيافة والسياحة وإدارة الترفيه في جامعة غلاسكو كالدونيان، ومصطلح " الثباتية " تم ذكره لأول مرة في العام نفسه من قبل أستاذ التسويق السياحي في جامعة ستراتكلويد. اعتباراً من العام 2014، كانت هناك العديد من الدراسات حول التعاريف، والعلامات، والتصنيفات الفرعية، مثل سياحة الهولوكوست وسياحة التراث العبري، ولا يزال المصطلح مصمماً خارج الأوساط الأكاديمية من قبل مؤلفي كتب السفر. هناك القليل جداً من البحوث التجريبية في منظور السياح المظلمين. وقد تمت دراسة السياحة المظلمة رسمياً من ثلاث جهات نظر رئيسية من خلال مجموعة متنوعة من التخصصات المختلفة تشمل الآتي:

- السياحة والضيافة: فقد درس العلماء في هذا المجال العديد من الجوانب المختلفة. فقد قام "لينون وفوللي" بتوسيع فكرتهما الاصلية في كتابهما الأول، مستكرين ان "الذوق لا يسود على الاعتبارات الاقتصادية " وان " اللوم على التجاوزات لا يمكن ان يقع على اكتاف أصحابه فحسب، بل على عاتق السائحين، لأنه بدون مطلبهم لن تكون هناك حاجة على العرض ".¹¹
- اقتصاد: "فيليب ستون وريتشارد شابلي " من قسم السياحة وإدارة الترفيه في كلية لانكشاير للأعمال في جامعة لانكشاير الوسطى، المملكة المتحدة نظروا من خلال عدسة السوق في السياحة المظلمة. وناقشوا العرض والطلب والاستهلاك من قبل "السواد المظلم". وقد نشر

¹⁰ رنا شوقي، أغرب أنواع السياحة في العالم، موقع الرحالة 'سبتمبر 2020

¹¹ سهير الشربيني السياحة السوداء: متعة التفتيش عن ماضي الماضي، موقع " إضاءات " الإلكتروني

"ستون وشاربلي" العديد في هذا المجال، على الرغم من عدم إجراء بحوث تجريبية. في عام 2005 اقترح "ستون" أنه في المجتمع المعاصر، يستهلك الناس الموت والمعاناة بشكل منتظم في شكل سياحي، على ما يبدو في هيئة التعليم و/أو الترفيه، ودعوا إلى بحث عن "استهلاك السياحة المظلمة" إلى "إنشاء نماذج سلوك المستهلك التي تدمج الجوانب الاجتماعية والثقافية المعاصرة للموت". في ورقة عام 2006 ناقش ستون "مجموعة المنتجات السياحية المظلمة"، بحجة أن بعض الموردين للسياحة المظلمة قد يتشاركون سمات وخصائص منتج معين، والتي يمكن بعد ذلك أن تترجم بشكل فضفاض إلى "ظلال الظلام المختلفة" يتكون نوعه من المواقع السياحية ذات الصلة بالوفاة من سبعة أنواع مختلفة، مرتبة من الضوء إلى الظلام: مصانع ممتعة مظلمة، ومعارض غامقة، وإبراج محصنة داكنة، وأماكن مظلمة، وأضرحة داكنة، ومواقع صراع مظلمة، ومخيمات مظلمة للإبادة الجماعية.¹²

المطلب الرابع:

أهم مقاصد السياحة السوداء في العالم: بلغ عدد مواقع السياحة المظلمة نحو 700 موقع في 90 دولة حول العالم، وبالرغم من عدم وجود بيانات دقيقة حول أعداد الأشخاص الذين يميلون الذين يميلون للسفر على تلك المواقع. فإن هناك دلائل تشير إلى انها أصبحت أكثر شعبية على مدى العشرين عاماً الماضية. فبمثال بسيط، حقق البحث عن السياحة المظلمة على محرك البحث جوجل ما يقرب من أربعة ملايين زيارة من عام 1996 إلى عام 2016 وهو ما يعني زيادة اعداد المهتمين بالتعرف على تلك السياحة. أهم هذه المقاصد سيوردها الباحث كالتالي:¹³

- **النصب التذكاري لذكرى 11 سبتمبر:** ذلك الحادث المأساوي الذي حدث في هذا التاريخ في مدينة "نيويورك" بالولايات المتحدة الأمريكية، التي راح ضحيتها 2977 شخصاً فقدوا حياتهم في عام 2001، كذلك يحتوي هذا الموقع ذكرى موت ستة اشخاص آخرين في التفجير الذي تم في مركز التجارة العالمي، وعرف هذا الحادث عالمياً وانتشرت مشاهد تفجير البرجين في جميع انحاء العالم، لتحيي ذكرى ضحايا هذا الحادث الأليم.¹⁴ يتكون النصب التذكاري من اثنين من حمامات ضخمة ضمن مجموعة آثار اقدم الاصلية من البرجين التوأمين مع 30 قدماً (9.1متر) الشلالات أسفل الجانبين. نقشت أسماء ضحايا الهجمات حول حواف الشلالات. يوجد نوعين من النصب فيما يتعلق بأحداث 11 سبتمبر:
- ❖ **النصب المؤقتة:** بعد فترة وجيزة من الهجمات، أقيمت نصب تذكارية مؤقتة في مدينة نيويورك وأماكن أخرى.
- ✓ في 4 أكتوبر، بارك القس براين جوردان، وهو قس فرنسيسكاني، صليب مركز التجارة العالمي، وهو عبارة عن عمودين مكسورين في موقع الحادثة شكلاً صليباً ثم لحمهما الحدادون معاً.
- ✓ في 13 أكتوبر، رفع مدرج نورث تشارلستون، لافتة خاصة تضم العدد التقاعدي لمارك بافيس، الذي كان في رحلة الخطوط الجوية المتحدة 175. لعب "بافيس" مع "ساوث كارولينا ستينغراي" التابع لنادي ويست كوست للهوسكي، وعلق رقمه التقاعدي في زاوية خاصة، مستقلاً عن أرقام لاعبي الستينغراي التقاعدية، وكتب عدد السنوات التي لعبها مع الفريق (1994-1996) تاريخ وفاته (11 سبتمبر 2001) مع العلم الأمريكي.

¹² موقع "HISOUR" الالكتروني

¹³ مرجع سبق ذكره ، موقع "إضاءات" الالكتروني

¹⁴ أسماء، " ماهي السياحة السوداء"، موقع "المرسال" الالكتروني، 3 فبراير 2020

✓ أيضاً في 13 أكتوبر تأسس مشروع صور 11 سبتمبر. كان المشروع عبارة عن معرض صور مجتمعي خيري أقيم رداً على هجمات 11 سبتمبر وما تلاها. أقيم المعرض في سبع مدن ضمن جولة على مدى عامين، وجمع صور من أكثر من 700 مشارك، وزاره أكثر من "300000" شخص. وفر المشروع مكاناً لعرض الصور مصحوبة بتعليقات أي شخص يرغب في المشاركة، هدف المعرض إلى الحفاظ على سجل للأضرحة الخارجية العفوية التي جرفتها الأمطار أو الرياح أو تلك التي جمعتها المدينة لتحتفظها تاريخياً. تحول المشروع أيضاً إلى كتاب بعنوان "مشروع صور 11 سبتمبر" في مايو 2002 وبيعت أكثر من 60000 نسخة حتى الآن.

✓ في 11 مارس 2002 وضعت المدينة منحوتة الكرة المعدنية التالفة التي عرضت سابقاً في مركز التجارة العالمي، كمنصب تذكاري مؤقت في "باتيري بارك سيتي".

❖ النصب التذكارية الدائمة: يعرض الباحث بعضها على النحو التالي:

✓ نصب 11 سبتمبر التذكاري، ساحة ويزلي بولين التذكارية، فينيكس، أريزونا.

✓ النصب التذكاري في أيزنهاور بارك، إيست ميدو "نيويورك".

✓ النصب التذكاري لأحداث 11 سبتمبر في مقاطعة "روكلاند، هافرسترو، نيويورك".

✓ نصب 11 سبتمبر في هونولولو. وضع في 11 سبتمبر 2001 وهو نصب تذكاري يحمل لهباً أديباً (وضع في القمة) ومجسماً مشابهاً للبرجين التوأمين (حفر في المقدمة) يقع خارج "هونولولو هيل" (مبنى بلدية هونولولو) في وسط مدينة "هونولولو، هاواي".

✓ نصب سيفورد لأحداث 11 سبتمبر، "سيفورد"، "نيويورك".¹⁵

• **متحف "أوشفيتز بيركيناو" الحكومي (بولندا):** يتضمن الموقع معسكر الاعتقال الرئيسي في "أوشفيتز 1" وبقايا معسكر

الاعتقال والإبادة في "أوشفيتز بيركيناو"، كلاهما تم تطويرهما وإدارتهما من قبل ألمانيا النازية، أثناء احتلالها لبولندا في الفترة ما بين عامي 1939-1945). وتحفظ الحكومة البولندية بالموقع كمركز للبحوث وفي الذاكرة من 1.1 مليون شخص الذين لقوا حتفهم هناك، بما في ذلك 960000 من اليهود خلال الحرب العالمية الثانية. وقد أصبح أحد مواقع التراث العالمي في عام 1979.

✓ **تأسيس المتحف:** تم إنشاء المتحف في ابريل 1946 من قبل (Tadeusz Wasowicz) تحت إشراف وزارة الثقافة والفنون البولندية.

في 2 يوليو 1947 تأسس رسمياً بموجب قانون صادر عن البرلمان البولندي. يتكون الموقع من 20 هكتاراً في "أوشفيتز 1" و171 هكتاراً في "أوشفيتز 2"، الذي يقع على بعد حوالي ثلاثة كيلو مترات من المعسكر الرئيسي. أكثر من 25 مليون شخص زاروا المتحف. من عام 1955 إلى عام 1990 تم توجيه المتحف من قبل أحد مؤسسيه ونزلاته السابقين (كازيميرز سمولي). في عام 2019، زار 2,320,000 شخص الموقع، بما في ذلك الزوار من بولندا (396000) على الأقل، والمملكة المتحدة (200000) والولايات المتحدة (120000) وإيطاليا (10400) وألمانيا (73000) وإسبانيا (70000) وفرنسا (67000) و"إسرائيل" (59000) وإيرلندا (42000) والسويد (40000).

✓ **المعارض الوطنية:** منذ عام 1960، أقيمت ما يسمى بـ "المعارض الوطنية" في "أوشفيتز 1". تم تجديد معظمها من وقت لآخر، على

سبيل المثال، بلجيكا وفرنسا والمجر وهولندا وسلوفاكيا وجمهورية التشيك والاتحاد السوفياتي السابق. افتتح المعرض الأول في الثكنات عام 1947. في بولندا الستالينية، في الذكرى السابعة لأول ترحيل لأسرى بولنديين إلى أوشفيتز، تمت مراجعة المعرض بمساعدة (نزلاء سابقين). تأثر المعرض بالحرب الباردة، وبجانب صور الأحياء اليهودية، عرضت صور الأحياء الفقيرة في الولايات المتحدة، بعد وفاة ستالين تم التخطيط لإقامة معرض جديد في عام 1955 وفي عام 1959 حصلت كل دولة لديها ضحايا في "أوشفيتز" على الحق في

¹⁵ بوت، "النصب التذكارية لهجمات 11 سبتمبر"، ويكيبيديا، 19 يونيو 2021

تقديم معرضها الخاص. وقد تم رفض السماح لدولة "إسرائيل" بإقامة معرض خاص بها لأن اليهود المقتولين في "أوشفيتز" ليسوا مواطنين في "إسرائيل" وفي عام 1977، تم إنشاء منطقة حول المتحف في "أوشفيتز" للحفاظ على الحالة التاريخية للمخيم. في عام 1967 تم افتتاح أول نصب تذكاري كبير وفي التسعينيات تم إنشاء أول مجالس إعلامية.

✓ **التصوير:** سمح المتحف بتصوير مشاهد لأربعة أفلام على الموقع للمخرج البولندي Andrzej Munk عام 1970 ومسلسل تلفزيوني قصير.

✓ **زيارة المتحف:** يقع الجزء الأكبر من المعارض في منطقة المعسكر السابق في "أوشفيتز1". تستغرق الجولات المصحوبة بمرشدين حوالي ثلاث ساعات، ولكن يمكن الوصول إليها بدون أدلة (اعتباراً من 2019) يقع الجزء الثاني على بعد كيلومترين جنوب محطة القطار في "أوشفيتشيم" من هناك تتجه الحافلات المكونية إلى "أوشفيتز2"، التي تقع على بعد حوالي 2 كم إلى الشمال الغربي من "أوشفيتز1". اعتباراً من عام (2019)، تتوجه القطارات من "فيينا" إلى "كراكوف" وأيضاً من "براغ" إلى "كراكوف" حيث القطارات المحلية من "كاتوفيتشي" (حوالي كل ساعة إلى ساعتين) من نهاية "كراكوف". تستغرق القطارات المحلية حوالي 100 دقيقة من "كراكوف".¹⁶

● **متحف هيروشيما التذكاري للسلام:** رغم أن سبعة عقود مرت على إلقاء طائرة أمريكية قنبلة نووية على اليابان في الحرب العالمية الثانية، إلا أن موقع انفجار القنبلة مازال يجذب السياح والمتفرجين من حول العالم، إذ زار متحف هيروشيما التذكاري للسلام أكثر من 234 ألف زائر في العام الماضي. ويذكر أن الانفجار أودى بحياة حوالي 80 ألف شخص في يوم واحد، وأدت الأمراض الناتجة عن الإشعاعات النووية للانفجار إلى مقتل 135 ألف شخص آخرين. ويصف العديد من الأشخاص "هيروشيما" على أنها موقع ل "سياحة الحزن" أو "سياحة الحرب" ويقف غالبية الزوار غير قادرين على الكلام أمام قبة "جيناكو" التي انفجرت القنبلة النووية الأمريكية فوقها مباشرة في العام 1945 ودرجت بين مواقع اليونسكو للتراث العالمي في العام 1996. وأطلقت هيروشيما هذا العام بحسب عمدة المدينة "كازومي ما تسوي" 15 مشروعاً بكلفة 861 مليون دولار بهدف حفظ ذكريات الأشخاص الذين عايشوا انفجار القنبلة وزيادة قدرة المدينة على جذب واستيعاب السياح. وقد استقبل متحف هيروشيما التذكاري للسلام في اليابان في 24 سبتمبر عام 2017 الزائر رقم "70 مليوناً" له منذ افتتاحه عام 1955 بعد مرور عشرة أعوام على كارثة هيروشيما النووية. ويأمل مدير المتحف "كينجي شيجا" أن ينقل الزائرون لغيرهم أهوال القنبلة النووية، وسط تصاعد التوترات مع كوريا الشمالية. ونقلت هيئة الإذاعة اليابانية عن مسؤولين في المتحف إنه قد استقبل أكثر من 927 ألف زائر حتى الآن هذا العام. من بينهم نحو 218 ألف زائر من خارج اليابان. كما أضاف المسؤولون أن عدد الزوار الأجانب قد ارتفع إلى مستوى قياسي للعام الرابع على التوالي.¹⁷

● **تشيرنوبيل أوكرانيا:** شهدت مدينة "تشيرنوبيل" موقع أسوأ كارثة نووية في العالم زيادة هائلة في عدد الزوار وباتت الآن مقصداً سياحياً شهيراً. و"تشيرنوبيل"، مدينة أشباح تقع داخل المنطقة المحظورة "تشيرنوبيل"، حيث أودى انفجار محطة للطاقة بحياة العشرات من الأشخاص في أبريل/نيسان 1986. وتوفي ما لا يقل عن 31 شخصاً بعد التعرض للإشعاع، لكن تقديراً منظمة الصحة العالمية تشير على تعرض آلاف الأشخاص لخطر الإشعاع القاتل. وتقع مدينة "تشيرنوبيل" في مقاطعة شمال "كليف أوبلاست" في أوكرانيا، بالقرب من الحدود مع "بيلاروسيا". وتم إخلاء المدينة ومدينة "بريبيات" المجاورة في 23 أبريل/نيسان 1986، بعد 30 ساعة من وقوع الحادث

¹⁶ موقع الكتروني "اليونسكو للتراث العالمي"، <http://auschwitz.org/en/> "متحف أوشفيتز بيركيناو الحكومي"،

¹⁷ "CNN Arabic"، "هيروشيما بين أهم الوجهات السياحية في اليابان"، 6 آب أغسطس 2015

النووي الأكثر كارثية في التاريخ. كما تم بناء مدينة "بريبيات" التي يبلغ عدد سكانها 50000 نسمة في سبعينيات القرن الماضي لقامة عمال محطة الطاقة من "تشيرونوبل" نفسها. وتحولت المدينة والمنطقة المحيطة بها إلى مدينة أشباح منذ ذلك الحين على الرغم من زيارة ما يقدر بنحو 60 ألف سائح لها عام 2018. كان الموقع "وبريبيات" آمين للسياح لزيارته منذ عام 2010، على أنه يجب فحص الزائرين قبل دخولهم منطقة الحظر ويطلب منهم عدم لمس أي شيء داخل الطوق الأمني. ويوجد حوالي 160 قرية في المنطقة المحظورة التي يبلغ نصف قطرها 18 ميلاً حول محطة اطاققة النووية التي شهدت الكارثة. وأعلنت الحكومة الأوكرانية اعترافها وضع خطط لتحويل بلدة الاشباح المهورة على موقع سياحي رسمي. وستحتوي المنطقة على مسارات جديدة للمشبي واستقبال أفضل لشبكات الهاتف المحمول في المنطقة كجزء من المخطط، مما يعني قدرة السياح الذين يزورون المنطقة على الاقتراب من المعالم المخيفة في منطقة الكارثة وبث الزيارة بصورة مباشرة على وسائل التواصل الاجتماعي. وستقام هناك ابضاً مجاري مائية ونقاط تفتيش لحراسة أمنة للزوار، كان بإمكان السائحين في السابق زيارة الموقع فقط مع مرشد او الدخول بشكل غير قانوني وكانت هناك مناسبات تحتاج فيها الشرطة المحلية إلى الحصول على رخصة. سيتم أيضاً منح العلماء وعلماء البيئة والمؤرخين وصولاً أفضل إلى الموقع. تقدم شركات السياحة عروضاً تتضمن القيام بجولة رسمية في المنطقة المحظورة، كما تضم مدينة الاشباح ابضاً مدرسة وملاهي مهجورة ومنازل مهجورة. وتحول الموقع منذ ذلك الحين إلى مقصد شهير لمقدمي المحتوى على منصة إنستغرام لالتقاط صورة سيلفي مثالية.¹⁸

● **نصب مورامبي للإبادة الجماعية (رواندا):** هناك في قرية رواندية واحدة تدعى "مورامبي" تنام أكثر الكوابيس البشرية سواداً. فيها تصمت ملاحم هوميروس ويدرك المرء للمرة الأولى معاني كان يسمعها أو يقرأها من قبيل "رائحة الموت" و"تعجز الكلمات عن وصف". لا تبعد القرية عن العاصمة كيغالي سوى 156 كيلو متراً. الطريق إليها مفروش بالأشجار الخضراء الباسقة وزهور الأقحوان الأصفر والتلال الجميلة. وأيضاً بالنوايا الشريرة. يسير سكان القرى المجاورة على جانبي الطريق المعبد يحملون حاجياتهم على رؤوسهم بتوازن فريد وأطفالهم خلف ظهورهم، كما الطريقة الإفريقية التقليدية. تطلب الأمر زيارة "مورامبي" لاكتشاف نوع من النبات يسميه العرب "عافر قرحا" له فوائد طبية وزراعية جمة وتستغله الحكومة في برامج متخصصة لذلك. لكن كل تلك المناظر الجميلة تختفي حين تبدأ بالدخول على القرية. على مدخلها وضع أحد افراد ميليشيا "الإنترهاموي" حواجزهم في ابريل 1994 لمراقبة من يدخل ويخرج. وليس ببعيد يمكن رؤية مدرسة "مورامبي" التقنية.. لكن كان للمتطرفين رأي آخر في رسم مستقبلها. يضافحك المرشد "غاسبر" على أبوابها ويقودك في رحلة إلى عالم آخر عصي على الفهم. "خدعت الحكومة والقساوسة أولئك "التوتسي" الخائفين على حياتهم في القرى المحيطة وطلبت منهم أن يختبئوا في المدرسة قيد البناء التي كانت ستفتح في سبتمبر من دون أن يدري هؤلاء النازحين أنهم سيسيرون إلى حتفهم ". هكذا يستهل غاسبر الرواية المثيرة للقتل للشعريرة. حينما دارت عجلة المجازر، لم يجد "التوتسي" أمكنة أكثر أماناً أفضل من الكنائس. اعتقدوا أن بيوت الله ستحميهم من "شياطين الهوتو" فكانوا مخطئين. توهموا أن من ينصب نفسه مثلاً عن الله على الأرض لا يمكن أن يقودهم إلى الجحيم. ما حدث في "مورامبي" كان حصيلة تواطئ مفصوح بين الدولة والكنيسة اللتين عقدتا النية المبيتة بمساعدة الميليشيات على إبادة أكبر قدر من مواطنيهما. لجأ "التوتسي" من قرى "موداسوموا وكاراما وكينيامادارا" في بداية الأمر إلى الكنيسة والمستشفيات. لكن السلطتين التنفيذية والدينية دعتهن للاحتماء بالمدرسة لأنها المكان الأكثر أماناً، مخططة لتجميعهم بأكملهم في مكن واحد لكي تسهل المهمة. ولعبت الجغرافيا دواً سلبياً، فالتلال المجاورة صعبت مهمة الهرب وسهلت على المجرمين اصطياد الفارين. لقد كان موقعاً استراتيجياً فريداً للقتل ومعداً له بعناية.

✓ **غرف الموت:** في غرف المدرسة التي عبنا اريد لها نصب صفوفاً ومطابخ ومختبرات، تصطف عشوائياً على طاولات خشبية قديمة عشرات الجثث المحنطة لبعض ضحايا المجزرة بتعابير وجوههم وحركات أجسادهم في لحظاتهم الأخيرة. الأجساد مضغوطة وكأنها

¹⁸ صالح حسن، "تشيرونوبل.. مقصد سياحي شهير لأسوء كارثة نووية بالعالم"، "العين الإخبارية"

مرت في مطحنة أو مكبس. يأتيك الجواب من المرشد قبل أن تسأل: "رقة سماكة الأجساد تعود إلى الكم الهائل من الجثث التي رميت فوقها حينما دفنت في المقبرة الجماعية" ورائحة الكلس المستخدم في التحنيط تملأ المكان، متماهية مع رائحة الموت، من دون أن تفلح الستائر المهترئة التي تغطي نوافذ بلا زجاج في تمرير هواء يعيدك إلى الحياة.¹⁹

- **أطلال بومبي (إيطاليا):** يحمل هذا المكان ذكرى سيئة لسكان دول "إيطاليا" وتختلف تلك الحادثة عن الحوادث الأخرى في كون سببها يرجع إلى الطبيعة وليس البشر، حيث تسبب البركان في إبادة مدينة بأكملها وهي مدينة "بومبي" الرومانية، وتم إدراج ذلك المكان ضمن أنواع السياحة السوداء للتذكير بهذا الحادث الذي نجم عنه فقد مدينة بأكملها.
- **سجن الكاتراز الفيدرالي:** قع هذا السجن في "جزيرة الكاتراز" في سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أصبح ذلك المكان من أكثر الأماكن التي يتم الذهاب إليها من قبل الجميع في شتى أنحاء العالم، يعتبر هذا السجن من أكثر أماكن السجون تعذيباً للسجناء حيث كان يتم التعامل مع السجناء بصورة مشددة، وكان ذلك المكان هو موطن كل من ينتمي على أسرة "آل كابوني" ومن أكثر الطرق تعذيباً في هذا المكان هي إتاحة مشاهدة السجناء للناس في الخارج وهم يقضون حياتهم بشكل طبيعي وهذا النوع من التعذيب لم يتم اتباعه من قبل أي من أماكن السجن الأخرى.²⁰

المطلب الخامس:

دور السياحة السوداء في الاقتصاد: تبرز أهمية السياحة ودورها في الاقتصاد الوطني باعتبارها مصدر دخل هام للدول حول العالم، فتظهر الأهمية من عدة جوانب في الاقتصاد من بينها توفير فرص العمل وتحقيق الأرباح الضخمة على الصعيد الفردي والوطني، كما أنها وسيلة فعالة لاستقطاب الاستثمار الأجنبي، ولكن لا بد من الحديث جملة وتفصيلاً حول دور السياحة وأثرها في الاقتصاد على النحو التالي:

- **أثر السياحة على الدخل القومي:** يعد الدخل القومي من أبرز الأمور المتأثرة بالقطاع السياحي، إذ يمارس السائح كافة انشطته بالاعتماد على البنية التحتية المتوفرة في المنطقة كالفنادق والمطاعم ووسائل النقل، وبالتالي فإن هذه الخدمات تعود بالمنفعة المادية على الدولة والمجتمع والفرد، فالقطاعات المستفيدة جميعها ملك للدولة، وتعبير أدق فإن الدخل المترتب على السياحة يمثل التكلفة المالية التي يتكبدها السائح مقابل الحصول على الخدمات خلال رحلته وزيارته لمنطقة ما كالمواقع الأثرية والتاريخية، ومن ناحية مقابلة فإن هذه التكلفة المادية يدرها على هيئة إيراد للدولة والوحدات الخدمية.
- **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** يتأثر ميزان المدفوعات بالقطاع السياحي من خلال إدرار كميات ضخمة من العملات الأجنبية، ومن المتعارف عليه ما تأديه من دور هام في دعم الميزان، وبالرغم من هذه الأهمية إلا أنه لا بد من تحقيق التوازن بين ما تم تحقيقه من عائد من العملات الأجنبية، والعملات الأجنبية المنفقة على استيراد المستلزمات الخاصة بالإنتاج بواسطة المنشآت السياحية، وبناءً على الفارق المتحقق بينهما يحدد مدى تأثير السياحة في ميزان المدفوعات، ويمكن في ذلك ظهور حالتين: هما وجود فائض في العملات في حال تفوق العائد ويكون الدور إيجابياً، بينما يكون سلبياً في حال كانت كلفة الإنفاق قد رجحت فيكون ذلك دلالة على وجود عجز.
- **أثر السياحة في إعادة توزيع الدخل القومي:** تعد المدن الكبيرة المكتظة بالسكان من أكثر المناطق استقبالاً للمشاريع التنموية، وبذلك تتوفر كافة مستلزمات ومتطلبات الحياة العصرية على حساب ما يحتاج إليه أهالي الأرياف والمناطق النائية إذ تعاني الفئة الأخيرة من نقص شديد لمثل هذه المستلزمات إلا أن وجود وانتشار المواقع الأثرية والتاريخية يساهم في منح المناطق أهمية سياحية كبيرة يتوافد إليها السياح

¹⁹ رؤوف بكر، " المدرسة الرواندية التي أضحت مقبرة"، موقع " البيان " الإلكتروني، 5 مارس 2014

²⁰ مرجع سبق ذكره ، موقع "المرسال" الإلكتروني

للاستمتاع والاطلاع على المعالم الأثرية والتاريخية، ومن هذه الجهة تتقلد الحكومة والجهات المسؤولة عن قطاع السياحة مسألة توزيع الدخل القومي وتحقيق التوازن من خلال إقامة المشاريع التنموية في كافة أنحاء البلاد.

المطلب السادس:

أهمية السياحة: لابد من التعرف على أهمية السياحة عموماً وهي كالتالي:

- مصدر هام ورئيسي في رفد الدخل القومي في الدول المتقدمة.
- بوابة رئيسية لاستقطاب العملة الصعبة إلى البلاد: وبالتالي تدوير عجلة الاقتصاد الوطني وسد العجز الظاهر في ميزان المدفوعات.
- خلق فرص عمل جديدة للفئات الباحثة عن العمل فالسائح دائماً بحاجة للخدمات التي تقدمها الأيدي العاملة في المجال.
- أسلوب فعال ويتسم بالكفاءة في تحقيق التبادل الثقافي بين مختلف الشعوب، كما أنه وسيلة فعالة لتسيير التوجه الفكري فالكثير من السياح يتأثرون ويندهشون من ثقافات الدول الأخرى.
- مرآة عاكسة للحضارة التي تعيشها الدولة المستضيفة، والتعرف على تاريخ الدول وما عاصرته من حضارات وأحداث تاريخية.
- إبراز أهمية المناطق السياحية بمختلف أنواعها سواء كانت معالم دينية أو تاريخية أو طبيعية.
- تحقيق عائد ضخم بالنسبة للدول.
- تحقيق التوازن بين مختلف المناطق السياحية من خلال تطوير المناطق الفقيرة وجعلها مناسبة للسياحة
- تحفيز البنية التحتية في الدولة المستضيفة، إذ تصب الحكومات جهودها في توفير بنية تحتية وخدمية مميزة للسياح فتحسن الخدمات والمطارات وتعبد الطرق، وتسهل سبل الانتقال والترحال.²¹

²¹ إيمان الحباري، "السياحة ودورها في الاقتصاد"، موقع "حياتك" الإلكتروني، 16 يونيو 2019

الفصل الثاني:

المطلب الأول: تعريف التسويق

المطلب الثاني: منافع التسويق

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة وخصائصها

المطلب الرابع: تعريف التسويق الخدمي

المطلب الأول:

تعريف التسويق: اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق. ومن أقدم هذه التعريفات ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) والذي يعرف التسويق بأنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

كذلك عرف كندل وستيف " " التسويق بأنه العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة والأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها. كذلك يعرف كينكد " " التسويق بأنه عملية مطابقة يتم من خلالها المواءمة بين السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك. وطبقاً لهذا التعريف فإن العملية التسويقية لا تقف عند حدود إتمام هذه المطابقة بل إنها تستهدف تقديم مضمون سلعي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختياره الاستهلاكي ويحقق له الرضا المرغوب به.

أما كوتلر " " فقد عرف التسويق بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه وما يرغبون به من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم.²² ويعرف التسويق بأنه المحاولة الجادة لتلبية رغبات الناس والذي عادةً ما يوصف بأنه انسياب البضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وذلك يعني أن التسويق يشمل النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال المنتجات (السلع والخدمات والأفكار)، عن طريق التبادل بين المنتج والمستهلك بغرض تحقيق أهداف كل منهما. والتسويق يشمل العديد من النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال ما نرغب في تسويقه، ومن تلك النشاطات:

- معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
- تطوير السلع والخدمات والأفكار التي تلبي احتياجات العملاء.
- تمييز ما تم إنتاجه أو تطويره من سلع أو خدمات باسم مميز وعبوة مميزة حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة.
- تجديد الأحجام المختلفة من المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء.
- تسعير السلع والخدمات والأفكار التي تم إنتاجها وتطويرها.
- اختيار أسلوب التوزيع المناسب (إما مباشرة مع المستهلك النهائي أو عبر وسيط) مع تحديد وسائل النقل والتخزين الملائمة.

²² ناجي معلا، "أصول التسويق"، الصفحات 15،16،17

- تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج السلع والخدمات والأفكار.
- اختيار وسائل الترويج المناسبة كالصحف والمجلات ولوحات الطرق والتلفاز وغيرها.²³

المطلب الثاني:

منافع التسويق: تتضح منافع العمل التسويقي عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإرضاء حاجاته ورغباته، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد إلى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنفعة المتحققة للمستهلك من ذلك التبادل حيث إن المنفعة هي: " قدرة المنتج على تحقيق حاجات ورغبات المستهلك".

وهناك خمسة أنواع من المنافع يحققها العمل التسويقي للمستهلك هي:

- **منفعة الشكل:** وهي تلك القيمة المضافة عند تحويل المواد الخام إلى منتجات، كتحويل الطحين مثلاً إلى فطيرة أو تحويل الجلود إلى حقائب.
- **منفعة الزمن:** وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج عندما يحتاجه المستهلك كتوفير المنتجات الزراعية في غير مواسمها.
- **منفعة المكان:** وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج حيثما يريده المستهلك كتوفير المأكولات البحرية في المدن الداخلية التي ليست على السواحل (ومثال ذلك ما تقوم به الشركة السعودية للأسماك).
- **منفعة الحياة:** وهي تلك القيمة المضافة في إعطاء المستهلك الحق في حيازة المنتج والتحكم في استخدامه كيفما يشاء.
- **منفعة المظهر الاجتماعي:** وهي تلك القيمة الشعورية (عاطفياً ونفسياً) التي تشعر المستهلك بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين مثل استخدام الملابس أو الساعات ذات السمعة الدولية المشهورة وهي قيمة غير ملموسة ويصعب قياسها.²⁴

المطلب الثالث:

مفهوم الخدمة وخصائصها:

تعريف (Kotler&Armstrong,2001) للخدمة: عرفها بأنها نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها انتقال للملكية، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي.

²³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، " أساسيات التسويق " الصفحة 3

²⁴ المرجع السابق نفسه

تعريف (Palmer) للخدمة: عرفها بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، والتي تلي من شكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى المستهلك.

تعريف (Schroeder 1989) للخدمة: فقد أوضح مصطلح الخدمة من خلال مفهوم مثلث الخدمة، والذي يتكون من أربعة عناصر هي:

- الاستراتيجية: وهي رؤية المنظمة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها إلى الزبون.
- النظام: وهو النظام المادي والإجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.
- العاملون: وهم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة وتقديمها إلى العميل في المنشأة الخدمية.
- الزبون أو العميل: وهو مركز المثلث ومحور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها.²⁵

❖ خصائص الخدمة:

- **عدم الملموسية:** لا يمكن للعميل تقييم الخدمة بأي من حواسه العادية، فهي تجريد غير ملموس لا يمكن اختبارها قبل شرائها عكس السلعة المادية التي يستطيع المستهلك دراستها ورؤيتها وتقييمها والتحقق من الدعايات الإعلانية بخصوصها، ويتأني مستوى الملموسية في عرض الخدمة من ثلاث مصادر رئيسية هي:
 - ✚ السلع المادية الملموسة المتضمنة في عرض الخدمة، ويتم استهلاكها من قبل العميل.
 - ✚ البيئة المادية التي تتم فيها عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.
 - ✚ الدلائل الملموسة على الأداء.

إن عدم ملموسية الخدمة يؤدي بالمستهلكين إلى:

- ✚ الإحساس بدرجة عالية من المخاطرة.
- ✚ وجود صعوبة كبيرة في تقييم البدائل أي المقارنة بين الخدمات المنافسة.
- ✚ اللجوء إلى مصادر المعلومات الشخصية للتقليل من الإحساس بالمخاطرة.
- ✚ استخدام السعر كأداة رئيسية للحكم على مستوى الجودة.
- **التلازم أو عدم القابلية لفصل الإنتاج عن الاستهلاك:** تتميز الخدمات عن السلع المادية الملموسة بأن عملية الإنتاج والاستهلاك تتم في وقت واحد.

الخدمات	السلع المادية الملموسة
• تباع	• تنتج
• تنتج وتستهلك في الوقت نفسه	• تخزن
	• تباع
	• تستهلك

هناك بعض الخدمات التي يتطلب إنتاجها وجود العميل ومشاركته في عملية الإنتاج كالخدمات الصحية واستخدام العميل لبطاقة الصراف الآلي، في حين أن بعض أنواع الخدمات يكون الوجود الفيزيائي للعميل اختيارياً مثل خدمات الصيانة أو التنظيف.

²⁵ " 2020 رانيا المجني، " تسويق الخدمات"، الجامعة الافتراضية السورية، الصفحات 4، 5، للعام

● **عدم التجانس أو (التغير):** إحدى نتائج تلازم إنتاج الخدمات مع استهلاكها والتي لا يمكن تجنبها هي التغير أو عدم التجانس في أداء الخدمات، حيث تتسم الخدمة بالتغير والتقلب إذ إن أداء الخدمة يتغير بتغير مكان ووقت أدائها والشخص الذي يؤديها، وهذا يعني أن عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ومستوى جودتها يعتمد على من يقوم بأدائها ومتى وأين وكيف يؤديها، ثم عن الخدمة التي يقدمها فندق ما قد تختلف عن تلك التي يقدمها فندق آخر بنفس الشارع وفي الفندق نفسه تختلف الخدمة المقدمة إلى العميل باختلاف الموظف، وكذلك الموظف ذاته قد يختلف ادائه بين تفاعل وآخر يتم بينه وبين العميل باختلاف الحالة المزاجية للموظف على سبيل المثال. وسنميز هنا بين نوعين من الخدمات:

✚ الخدمات التي تعتمد على الآلات والتجهيزات، وهنا نستطيع الحصول على مخرجات ثابتة إلى حد ما أي الحصول على المخرجات نفسها في كل مرة تفاعل.

✚ الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري وهنا لا يوجد ثبات في المخرجات أي من الصعب الحصول على المخرجات ذاتها في كل مرة تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، إنما يتيح هذا النوع من الخدمة الفرصة أمام المسوق لتعديل الخدمة الملائمة للاحتياجات الشخصية.

إن هذه الخاصية تقود إلى:

✚ شعور المستهلكين بدرجة عالية من المخاطرة.

✚ صعوبة قيام الشركة الخدمية بتقديم صورة ثابتة عن الجودة لعملائها، وبالتالي صعوبة الحفاظ على علامة تجارية قوية.

● **عدم قابليتها للتخزين أو (الهالك):** تختلف الخدمات عن السلع بأنها غير قابلة للتخزين فالخطوط الجوية التي تعرض مقاعد في رحلة طيران الساعة التاسعة صباحاً إلى مدينة باريس مثلاً لا تستطيع تخزين المقاعد الشاغرة لإعادة بيعها في رحلة العاشرة مثلاً، إذ إن عرض الخدمة المتمثل بمقاعد السفر على متن الطائرة يختفي حال إقلاع الطائرة، وهذا يترتب عليه قيام المسوق بجدولة إنتاج الخدمة واستخدام أدوات التسعير والترويج للتغلب على هذه الخاصية، أي وجوب استخدام الاستراتيجيات المناسبة للتوصل إلى أفضل توازن ممكن بين عرض الخدمة والطلب عليها.

● **عدم القابلية للتملك:** ترتبط عدم قابلية للتملك بخاصيتي عدم ملموسية الخدمة وعدم قابليتها للتخزين، فعند أداء الخدمة لا يوجد نقل ملكية من بائع الخدمة إلى مشتريها، فالمشتري هنا يشتري حق الاستفادة من الخدمة، كخدمة انتظار السيارات أي السماح لشخص بإيقاف سيارته في مرآب مثلاً لقاء دفع مبلغ معين، ولا بد هنا من التمييز بين ملكية الخدمة وحقوق الاستفادة منها مثل بطاقة حضور عرض مسرحي.²⁶

المطلب الرابع:

تعريف التسويق الخدمي وأهم مجالات استخدامه: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمة على أنها "منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن ما يحيط بها ملموس، ولذلك تظهر في مجملها بأنها غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذ يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى

²⁶ المرجع السابق نفسه، الصفحات 8،9،10،11،12،13،14

المستخدم، والمنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج وتستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية".²⁷ كما يعرف تسويق الخدمات بأنه التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين والزبائن، ومن التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات.²⁸

• **أهم مجالات تسويق الخدمات:** يطبق تسويق الخدمات في العديد من أنواع المؤسسات والشركات الخدمية التي اهتمت بهيكله ووظائف التسويق الخاصة بها حتى تتكامل مع المتطلبات الخاصة في هذا النوع من التسويق، وفيما يأتي مجموعة من أهم المجالات التي يطبق فيها تسويق الخدمات:

✓ **تسويق الخدمات المصرفية:** هي من وظائف المصرف الأساسية والمسؤولة عن دراسة التسويق والعملاء المستهدفين لتكييف المصرف معهم من أجل إشباع حاجاتهم بنسبة أكبر من المنافسين في السوق المصرفي، كما يعد تسويق الخدمات المصرفية نشاطاً يشمل تنفيذ مجموعة من العمليات كالرقابة والتخطيط من أجل تطوير منافسة داخل السوق المصرفي عن طريق المحافظة على العملاء الحاليين، والحصول على عملاء جدد من خلال تقديم خدمات مصرفية مميزة. ظهرت الحاجة للتسويق المصرفي بسبب ارتفاع المنافسة بين المصارف والمؤسسات بالتزامن مع ظهور تغيرات متسارعة في مؤشرات الاقتصاد التي تتحكم بنشاط هذه المؤسسات، فأصبح من الواجب على المصارف مواكبة التغيرات من أجل المحافظة على مكانها التنافسي.

✓ **تسويق الخدمات الصحية:** هو مجال من مجالات تسويق الخدمات حصل على اهتمام من المؤسسات الصحية بسبب دور التسويق في زيادة كفاءة هذه المؤسسات حيث لا تختلف عن أي نوع من أنواع المؤسسات الأخرى وظيفياً أو إدارياً، ولكن يظهر الاختلاف في فقط في طبيعة الهدف الأساسي الخاص بها وهو الاهتمام بتقديم خدمات مجتمعية. تتميز الخدمات المقدمة من خلال التسويق الصحي بمجموعة من الخصائص منها:

✓ التميز بدرجة مرتفعة من الجودة بسبب اهتمامها بحياة الأفراد.

✓ تعد خدمات عامة: أي تقدم لكافة الناس بهدف توفير منفعة عامة للجميع.

✓ توفر خدمات المؤسسات الصحية (المستشفيات) في القوانين الحكومية، سواءً أكانت تتبع للقطاع الخاص أو العام.

✚ **تسويق الخدمات السياحية:** هي وظيفة إدارية تعتمد على مجموعة من العمليات التنظيمية والإدارية، وإعداد الأهداف التي تساهم في تحديد حالة السوق وقطاعاته والموقف التنافسي الخاص به، عن طريق استخدام وسائل للتعامل مع السوق، مثل الاتصالات والترويج وغيرها أما الخدمات السياحية فهي خليط من مجموعة ظروف حضارية ومناخية واجتماعية وجغرافية والعديد من الخدمات السياحية مثل المرافق العامة، ويشهد هذا النوع من التسويق تطوراً كبيراً في اغلب القطاعات الاقتصادية في الدول بسبب نتائجها الإيجابية والمؤثرة على الاقتصاد.

²⁷المرجع السابق نفسه

²⁸ روان عوني، "تعريف تسويق الخدمات"، موقع "موضوع" الإلكتروني، 8 يونيو 2017

الفصل الثالث:

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

المطلب الرابع: اختصاصات إدارة التسويق في المنظمات السياحية

المطلب الخامس: صفات رجل التسويق في المنظمة السياحية

المطلب السادس: تعريف السوق، و "السوق السياحي"

المطلب السابع: عناصر دراسة السوق السياحي

المطلب الثامن: تقسيم السوق السياحي إلى شرائح

المطلب الأول:

تعريف التسويق السياحي: ينظر البعض للتسويق السياحي على أنه "ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية والمستفيدين من الخدمات السياحية سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى بالشكل الذي يحقق منافع ورضاء الطرفين وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك".²⁹

المطلب الثاني:

أهداف التسويق السياحي: يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه سواء، لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين. ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج، كذلك زاد الاهتمام بهذا الفرع من المعرفة نظراً لتعدد أنواع السياحة (علاجية، رياضية، ثقافية، دينية) الموجودة بالسوق السياحي وربما على مستوى البلد الواحد. وعموماً يمكن إيجاز أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

- أـ يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
- بـ يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي عملية التبادل (المنشآت السياحية، السائحين)، بما يساعد على وتحقيق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- جـ يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
- دـ يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تدفق حركة السائحين إليه.
- هـ يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري والثقافي لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الخارجي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافات المجتمعات.³⁰

المطلب الثالث:

الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي: من المؤكد أن الاهتمام الأكبر من الكتابات والبحوث والدراسات المختلفة في المجال التسويقي ركز على الجانب السلعي مقارنة بالجانب الخدمي ومنها بطبيعة الحال التسويق السياحي، غير أنه من الجدير بالذكر يمكن القول بأن تسويق الخدمات قد لاقى اهتماماً واسعاً في الحقبة الأخيرة لما تمثله الخدمات عموماً من مصدر هام للدخل القومي للدول على اختلاف تقدمها.

²⁹ " الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية"، "تسويق سياحي"، " طبعة 1429 " الصفحة 12

³⁰ المرجع السابق نفسه، الصفحة 15

حيث بلغت نسبة ما تساهم به القطاعات الخدمية من إجمال الدخل القومي في جمهورية مصر العربية، على سبيل المثال 51.5 % عام 1986 (بتكلفة عوامل الإنتاج الجارية). كما وأن نسبة المنفق على الخدمات من الناتج القومي في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت حوالي 50% خلال الفترة منذ الحرب العالمية الثانية. وإذا كان المنتج الخدمي بوجه عام قد استحوذ على الاهتمام خلال الحقبة الأخيرة من الزمن، فإن المنتج السياحي قد استحوذ على النصيب الأكبر من هذا الاهتمام في اتجاهين مختلفين، إحداهما على المستوى الأكاديمي من خلال تزايد الكتابات والبحوث وإصدار العديد من النشرات والإحصاءات في المجال السياحي، والآخر على المستوى المهني من خلال تزايد وتنوع المؤسسات العاملة في المجال السياحي وتنظيم عملها من خلال القوانين ذات الصلة بهذا المجال، بالإضافة إلى تزايد درجة التعاون الدولي فيما يتعلق بهذا الجانب. وعلى الرغم من وجود اختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي إلا أنه هناك أوجه للشبه بينهما. وعموماً تتبع الاختلافات بينهما من الاختلاف بين السلعة الملموسة من ناحية والمنتج السياحي من ناحية أخرى. وفيما يلي بعض الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي:

المنتج السلعي	المنتج السياحي
ملموس	غير ملموس
يوجد فارق زمني بين انتاجه واستهلاكه (خاصية الانفصال)	إنتاجه يتم في وقت استهلاكه (خاصية التلازم)
قابل للتخزين	غير قابل للتخزين
قابل للتنميط	غير قابل للتنميط
إمكانية وضع معايير للحكم على جودته	صعوبة وضع معايير للجودة
مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدمه	مستوى الجودة مرتبط بمن يقدمه

ونظراً للاختلافات السابقة بين المنتج السلعي والمنتج السياحي يختلف التسويق تبعاً لذلك في كلا المجالين، كما وأن المشاكل التسويقية في المجال السلعي تختلف عن مثيلاتها في المجال السياحي، وهو ما قد يزيد الوضع تعقيداً ويجعل التسويق السياحي أكثر تعقيداً من مثيله السلعي، كما وأنه يتطلب سياسات واستراتيجيات ربما تختلف عن التسويق السلعي في معالجة المشاكل الناتجة عن اختلاف السلعة عن المنتج السياحي. ومن الجدير بالذكر أن المنتج السلعي لا يعني أنه غير مرتبط بخدمات أخرى مكملة له وإنما العبرة برسالة المنظمة بالدرجة الأولى. وعموماً وفي ضوء ما سبق فإن التسويق السلعي يختلف عن التسويق السياحي في عدد من النقاط يمكن إيجازها فيما يلي:

- أ- صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق، أي الخصائص الملموسة بشكل عام.
- ب- صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي.
- ج- عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحيازة للسائح، بخلاف التسويق السلعي الذي تتحقق معه منفعة الحيازة بمجرد انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك.
- د- ضرورة وجود السائح وانتقاله إلى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي الخدمي، وهو ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة ومستهلكها في حالة التسويق السياحي وهو ما لا يعد ضرورياً في حالة التسويق السلعي. ومن الجدير بالذكر أن تنظيم المعارض المتنقلة بين الدول لا ينفي الاختلاف سابق الذكر بين التسويق السياحي الذي يتطلب ضرورة انتقال السائح إلى مكان تواجد الخدمة السياحية من ناحية والتسويق السلعي الذي يتطلب ذلك من ناحية أخرى.
- هـ- التسويق السياحي لا تتحقق معه منفعة زمانية نظراً لأن إنتاج المنتج السياحي مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين، بخلاف المنتج السلعي الذي يتم انتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه وقابليته للتخزين.

٤٤ في حالة التسويق السياحي فإن مستوى أداء المنتج السياحي وقدرته على إشباع حاجات السائح يتوقف على مستوى أداء العديد من المنظمات من (فنادق، مطارات، مواقع أثرية، شركات نقل..)، في حين أنه في حالة التسويق السلعي فإن مستوى أداء المنتج السلعي وقدرته على إشباع حاجات المستهلك يتوقف إلى حد كبير على خصائص المنتج ذاته.

٤٥ يتصف جانب العرض من المنتج السياحي بعدم المرونة على حد ما خصوصاً في الأجل القصير وهو ما يعني أن التوسع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعد أمراً صعباً لا سيما في الأجل القصير وهو ما يعني أن التوسع في تطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعد أمراً صعباً لا سيما في الأجل القصير، بينما يعد الأمر سهلاً في حالة الرغبة في التوسع أو زيادة جانب العرض الذي يعتمد عليه التسويق السلعي.³¹

المطلب الرابع:

اختصاصات إدارة التسويق في المنظمات السياحية: تختلف اختصاصات إدارة التسويق في المنظمات السياحية من منظمة إلى أخرى وفقاً لمدى قناعة الإدارة العليا بأهمية النشاط التسويقي في تحقيق أهداف المنظمة ووفقاً للفلسفة الإدارية السائدة فيها، بالإضافة إلى حجم المنظمة سواء المحلي أو الإقليمي أو حتى الدولي. وعموماً يمكن تحديد الاختصاصات التالية لإدارة التسويق في المنظمة السياحية:

٤٦ تنمية وإنشاء علاقات جيدة مع العملاء والموردين وكذلك الوسطاء في السوق السياحي.

٤٧ تحسين وتطوير المنتج السياحي الحالي بشكل دائم ليوافق الحاجات والرغبات المتباينة للسائحين.

٤٨ البحث عن طرق لتخفيض التكاليف حتى تتمكن المنظمة من تخفيض أسعارها.

٤٩ ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حاجات ورغبات السائحين المتجددة.

٥٠ القيام بأعمال بحوث التسويق لتقديم حلول عملية للمشاكل التسويقية التي تواجه المنظمة في السوق السياحي.

٥١ فتح منافذ جديدة لتوزيع المنتج السياحي وتوسيع شبكة التوزيع لدى المنظمة السياحية.

٥٢ التحسين المستمر لألية توزيع المنتج السياحي للعملاء.

٥٣ تحديد حاجات التدريب بشكل دائم للعاملين بإدارة التسويق في ضوء أهداف المنظمة السياحية.

٥٤ المشاركة في اختيار الموظفين الجدد بإدارة التسويق بالمنظمة.

٥٥ وضع الخطط طويلة الأجل للمنظمة في المجال التسويقي بالتنسيق مع الإدارات الأخرى.

٥٦ رقابة أداء العاملين بإدارة التسويق بالمنظمة.

٥٧ توجيه المرؤوسين بشكل مستمر لتحسين مستوى أدائهم.

٥٨ التنسيق مع الإدارات الأخرى خصوصاً عند تحديد أهداف المنظمة.

٥٩ مراجعة السياسات التسويقية السائدة من فترة لأخرى وتعديلها عند الحاجة.

٦٠ تنمية الثقافة التسويقية بالمنظمة من خلال الاستماع الجيد لآراء العملاء، والحرص على حماية البيئة، التعاون مع جمعيات حماية المستهلك بالمجتمع المحيط بالمنظمة السياحية التي تعمل فيها.

٦١ إعادة تنظيم إدارة التسويق بما يحقق الفعالية في الأداء.

³¹ المرجع السابق نفسه الصفحات 16، 17، 18

المطلب الخامس:

صفات رجل التسويق في المنظمات السياحية: تختلف المنظمات السياحية عن المنظمات التي تقدم سلعاً ملموسة، لذلك فإن رجل التسويق في المنظمات السياحية يختلف بدوره عن المنظمات السلعية. ونظراً لأهمية العنصر البشري في المنظمات السياحية، فإن كل شخص يتعامل مع السائحين (العلاء) له دور تسويقي ويؤدي واجبات وظيفته في إطار تسويقي، لذلك فالمقصود برجل التسويق هنا كل العاملين والموظفين الذين يتعاملون مع جمهور السائحين، وعموماً يمكن النظر إلى هذه الصفات بوجه عام كالتالي:

صفات شخصية: وهي صفات يجب أن يتحلى بها رجل التسويق، وتكون متلازمة مع شخصيته مثل:

- الذكاء.
 - الثقة بالنفس والشخصية المتوازنة.
 - القدرة على التعامل والاتصال بالآخرين والتفاهم معهم.
 - القدرة على الإقناع.
 - القرار المناسب.
 - اللباقة في الحديث.
 - اللياقة الطبية.
- صفات مهنية:** وهي صفات تفرضها طبيعة المهنة وتحدد إلى حد كبير نجاحه في مهنته بجوار صفاته الشخصية مثل:
- القدرة العالية على الملاحظة.
 - القدرة على كتابة التقارير وتفسيرها.
 - الدافعية المرتفعة والحماس الواضح في أداء العمل.
 - الإدراك الزائد لأهمية دوره في الحفاظ على العميل (السائح).
 - الإلمام الكامل بطبيعة عمله (الخبرة).
 - الرغبة في العمل والقدرة عليه.
 - أن يكون مؤهلاً أكاديمياً بشكل مناسب ويفضل ان يكون جامعياً.
 - أن يكون مدرباً (حاصل على دورات تدريبية في مجال التسويق خصوصاً خدمة العملاء).³³

المطلب السادس:

تعريف السوق و" السوق السياحي"

³² المرجع السابق نفسه، الصفحات 26، 27

³³ المرجع السابق نفسه، الصفحات 27، 28

تعريف السوق:

لا يوجد تعريف محدد للسوق "بوجه عام" حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك، فالمهتمون بالتسويق يعرفون السوق "بوجه عام" بطريقة مختلفة عن المهتمين بالاقتصاد. فالمسوقين ينظرون إلى السوق على أنه "مجموعة من العملاء -الحاليين والمرقبين- والمنظمات التي تهتم بتبادل مجموعة من السلع والخدمات في إطار مستوى معين من المعرفة"، بينما ينظر الاقتصاديون للسوق على أنه "مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون" وعموماً فإن تعريف السوق بناءً على ما سبق يركز على العناصر التالية:

- العملاء باعتبارهم الطرف الأول لعملية التبادل بشرط توافر القدرة على الشراء والرغبة فيه.
- المنظمات (البائعين، المنتجين) باعتبارهم الطرف الثاني لعملية التبادل.
- المنتجات باعتبارها محور عملية التبادل بين الطرفين.
- المعلومات باعتبارها ضرورية لعملية التبادل.³⁴

تعريف السوق السياحي: من التعريفات السابقة يمكن تعريف السوق السياحي بأنه "نقطة التقاء مجموعة من رغبات وحاجات السائحين -الداخليين والخارجيين- مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات" لذلك فإن تعريف السوق السياحي يركز على ما يلي:

- السائحين
- المنظمات السياحية
- المنتج السياحي
- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمنظمات على اعتبار أنه لا يمكنهما الالتقاء وإشباع حاجاتهم بدون تلك المعلومات.³⁵

المطلب السابع:

عناصر دراسة السوق السياحي: يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين، وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين، وأهم هذه العناصر كما وردت في التعريف هي:

السائحين: فالسائحين أنفسهم هم أول هذه العناصر وأهمها، لذلك يجب دراستهم بشكل شامل من حيث:

- **دوافعهم:** حيث يختلف السائحون في دوافعهم، ومع اختلاف الدوافع تتعدد الأسواق، ومن المعلوم ان تحديد دوافع السائحين ليس بالأمر السهل، لذا يفضل عند دراسة دوافع السائحين الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة أو تنظيم المقابلة وخلافه.

³⁴ المرجع السابق نفسه الصفحة 35

³⁵ المرجع السابق نفسه الصفحة 35

- **جنسياتهم وأماكن إقامتهم:** وذلك لتحديد ماهي الدول التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سائحين خارجيين أم داخليين.
- **متوسط إنفاق السائح:** وذلك لتحديد مدى وحجم القوة الشرائية للطلب على المنتج السياحي بغض النظر عن الحاجات والرغبات.
- **اهتماماتهم:** وذلك لتحديد المنتج السياحي الذي سيقدم إلى السوق السياحي.
- **المشاكل التي واجهتهم:** وذلك لتقديم منتج مميز للحصول على رضا السائح، وهو ما يؤكد إمكانية إعادة تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق، ويقصد بالمشاكل هنا تلك التي واجهت السائح سواء قبل توجهه إلى أو أثناء تواجده في السوق وحتى أثناء مغادرته له.

ب. المنظمات السياحية: وهي العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من حيث:

- إمكاناتها المادية والبشرية: فالإمكانات المادية والبشرية تساهم بشكل مباشر في حجم التسهيلات المقدمة للسائح.
- المشاكل التي تواجهها: فالمشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي.
- هياكل تكوينها: فهياكل تكوينها تحدد على أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق.
- توزعها الجغرافي: فالتوزيع الجغرافي يساعد في تحديد حجم السوق والتسهيلات المقدمة للسائحين للوصول إلى هذا السوق.
- الإطار القانوني لعملها: للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة بما يآثر سلباً على السوق السياحي، وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

ج. المنتجات السياحية: وهي العنصر الثالث من عناصر السوق، وتشمل:

- أنواع المنتجات المتاحة في السوق: وذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية خصوصاً إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين.
- الأسعار.
- خصائص المنتجات السياحية.
- آلية تسليم المنتج السياحي.
- **د. المعلومات:** وهي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي وتشمل:
 - مصادر المعلومات (للسائحين/ المنظمات).
 - دقتها.
 - درجة توافرها.
 - إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.³⁶

المطلب الثامن:

³⁶ المرجع السابق نفسه، الصفحات 35، 36، 37

تقسيم السوق السياحي إلى شرائح (تجزئة السوق السياحي):

يقصد بتقسيم السوق السياحي تجزئته على أسواق فرعية (قطاعات) ذات خصائص ومواصفات متشابهة ومتجانسة إلى حد كبير وذلك لتحقيق عدة مزايا يتمثل أهمها فيما يلي:

- تحقيق درجة أكبر من رضاء السائح نتيجة إشباع حاجاته بشكل أفضل.
- ترشيد نفقات الوصول إلى الشرائح المستهدفة مقارنةً بالسوق ككل.
- اختيار المزيج الأكثر ملائمةً للشرائح المستهدفة.

وهناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق السياحية منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أ. الأسس الديموغرافية: وهي أسس عديدة ومتنوعة، كان يتم تقسيم السوق السياحي إلى قطاعين حسب الجنسية (قطاع داخلي وهم أبناء الدولة) (قطاع خارجي، ويشمل الأوربي / الأمريكي / العربي ...) وقد تقرر المنظمة السياحية التعامل مع قطاع دون آخر، أو مع كل القطاعات، وإن كان هذا قد يتطلب وضع سياسات تسويقية مختلفة باختلاف كل قطاع. ومن الأسس الديموغرافية ما يلي: التعليم- النوع- الدخل- الطبقة الاجتماعية- الديانة.

ب. الأسس الجغرافية: وهي أسس عديدة ومتنوعة، حيث يمكن تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات مختلفة حسب الدولة التي ينتمي إليها السائح (أوربي/ عربي / آسيوي/ أفريقي..) أو حسب المنطقة (محافظة، مدينة ...) أو حتى حسب المناخ.

ج. الأسس السيكوغرافية: حيث يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة حسب نمط الحياة وذلك لمعرفة الأنشطة التي يزاولها السائح وأرائه في وقت الفراغ، فمثلاً يمكن استخدام نمط الحياة لمعرفة (من لديهم الرغبة في السفر كمجموعات / من لديهم الرغبة في السفر فرادي... وهكذا).

د. الأسس السلوكية: حيث يمكن تقسيم السوق السياحي للمنظمة إلى قطاعات حسب ولاء السائح للتعامل معها (لديهم ولاء قوي/ لديهم ولاء متوسط/ لديهم ولاء ضعيف)، أو حسب نماذج السفر (متعدد السفر / متوسط السفر/ نادر السفر) وهكذا.

ح. الأسس المركبة: حيث يمكن استخدام أكثر من أساس من الأسس سالفة الذكر في تقسيم السوق الكلي للمنظمة السياحية إلى قطاعات صغيرة يسهل التعامل معها وذلك للاستفادة من مزايا أكثر من أساس لتقسيم السوق.³⁷

³⁷ المرجع السابق نفسه، الصفحات 37،38

الفصل الرابع:

المطلب الأول: أنواع الأسواق السياحية

المطلب الثاني: الطلب السياحي: تعريفه، خصائصه، مراحلہ، علاقته ببعض المتغيرات.

المطلب الثالث: العرض السياحي تعريفه، مكوناته، خصائصه، علاقته ببعض المتغيرات، تطوير مكوناته.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي في المجال السياحي.

المطلب الأول:

أنواع الأسواق السياحية: تتعدد أنواع الأسواق السياحية بتعدد دوافع السائحين وبتعدد المساحة الجغرافية التي يخدمها السوق السياحي الذي يمتد أحياناً خارج حدود الدولة. وعموماً يمكن استخدام أساسين لتحديد أنواع الأسواق السياحية وذلك على سبيل المثال لا الحصر:

- **حسب دوافع السائحين:** تنقسم السوق السياحي إلى عدة أنواع وفقاً لدوافع السائحين ويمكن إجمالها فيما يلي:
 - Ⓐ **سوق السياحة العلاجية:** وهو نوع من الأسواق السياحية يخدم فئة معينة من السياح، وهم أولئك الذين يسافرون داخل الدولة أو خارجها طلباً للعلاج مثل المناطق الموجودة في سيناء بمصر والتي يأتي إليها آلاف السائحين م داخل مصر وخارجها طلباً للعلاج لأنها تحتوي على رمال معينة لعلاج بعض الأمراض مثل الأمراض الروماتيزمية.
 - Ⓑ **سوق السياحة الترفيهية:** وهو نوع معين من الأسواق السياحية لخدمة فئة السائحين الذين يرغبون في التمتع ببعض الأنشطة مثل أنشطة الاستمتاع بالمناظر الطبيعية بما فيها أنشطة الغطس والاستمتاع بمشاهدة الشعاب المرجانية كما في منطقة شرم الشيخ.
 - Ⓒ **سوق سياحة السفاري:** وهو نوع معين من الأسواق السياحية لخدمة أولئك الذين يرغبون في الصيد، والاستمتاع بالغابات والمناطق المحمية وغيرها.
 - Ⓓ **سوق السياحة الدينية:** كما في حالة المملكة العربية السعودية وما تقدمه من خدمات في مواسم العمرة والحج.
 - Ⓔ **سوق السياحة الاجتماعية:** وهو يمثل فئة من السائحين يقومون بالعديد من الأنشطة والممارسات بهدف معرفة تقاليد وعادات وسلوكيات المجتمعات الأخرى.
 - Ⓕ **سوق السياحة الثقافية:** ويمثل فئة السائحين الذين يهتمون بدراسة التاريخ والعصور القديمة وإنجازاتها مثل السائحين المهتمين بالآثار الفرعونية أو الإسلامية أو غيرها.
 - Ⓖ **سوق سياحة المؤتمرات:** وهو نوع معين من الأسواق يوفر خدمات معينة للمهتمين بتنظيم المؤتمرات على مستوى العالم.
- **حسب المناطق الجغرافية للسوق:** حيث وفقاً للمناطق الجغرافية يمكن تقسيم السوق السياحي إلى عدة أنواع كما يلي:
 - Ⓐ **سوق محلي:** مثل الخدمات السياحية التي تقدمها الدول لمواطنيها حيث تسعى الدول على تشجيع مواطنيها على ارتياد المناطق السياحية بها تشجيعاً للسياحة الداخلية، وقد تقوم بعض الدول مثل مصر بتخفيض أسعار خدماتها السياحية لمواطنيها لتسهيل الحصول على هذا النوع من المنتجات، وذلك بهدف زيادة درجة الوعي الأثري والثقافي لديهم.
 - Ⓑ **سوق إقليمي:** حيث وفقاً لهذا النوع فإن السوق السياحي يشمل ليس فقط الخدمات التي تقدمها دولة ما لمواطنيها، وإنما يشمل الخدمات التي تقدمها أكثر من دولة في نفس المنطقة أو الخدمات والمنتجات السياحية التي تقدمها منطقة ما. مثل السوق السياحي في منطقة الخليج العربي أو منطقة الشرق الأوسط... وهكذا.
 - Ⓒ **سوق دولي (عالمي):** وهو سوق أكثر اتساعاً، حيث يشمل أكثر من منطقة في العالم.³⁸

المطلب الثاني:

الطلب السياحي: تعريفه، مراحل، علاقته ببعض المتغيرات:

³⁸ المرجع السابق نفسه، الصفحات 38،39،40

٤٤ تعريف الطلب السياحي: يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه "مجموعة من حاجات ورغبات السائحين -المصحوبة بقدرتهم الشرائية-نحو مجموعة من المنتجات السياحية في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى".³⁹

٤٥ خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن إبرازها فيما يلي:

● **متقلب:** ويقصد بالتقلب هنا تأثير حجم الطلب على السياحة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية لبلج ما. فكلما كان البلد مستقراً سياسياً واقتصادياً وأمنياً كلما كان هناك استقرار في حجم الطلب على المنتجات السياحية في هذا البلد والعكس صحيح في حالة عدم الاستقرار. والأحداث الجارية تؤكد ذلك، فعدم الاستقرار الأمني في بعض الدول في منطقة الشرق الأوسط خلال المرحلة الماضية أثر سلباً وبشكل مباشر على التدفقات السياحية عليها. لذا فإنه يمكن القول بأن الطلب على السياحة دالة في تفاعل مجموعة متغيرات اقتصادية وسياسية وأمنية.

● **موسمي:** فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بالموسمية وعدم الاستمرارية طوال العام. وتختلف الموسمية من منطقة إلى أخرى داخل نفس الدولة، كذلك تختلف من دولة إلى أخرى، وإن كانت بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية في اتجاهها نحو استمرارية السياحة الدينية (العمرة) طوال العام. ونظراً لموسمية الطلب السياحي فإن المنظمات السياحية تلجأ إلى بعض الاستراتيجيات لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والمعرض منها ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

٤٦ طريقة التسعير التمييزي: حيث يتم رفع أسعار المنتج السياحي في حالة زيادة الطلب عليه، وانخفاض سعره في حالة انخفاض الطلب عليه.

٤٧ خلق الطلب في غير أوقات الذروة: ويتم ذلك من خلال جذب العميل ومحاولة إغراءه ليس فقط من خلال السعر، وإنما من خلال عناصر أخرى.

٤٨ نظم الحجز: وذلك لتنظيم حركة الطلب على المنتج السياحي.

٤٩ استخدام موظفين متفرغين: وذلك لمساعدة الموظفين الأساسيين في المنظمات السياحية لمواجهة الطلب الزائد في حالات الذروة.

٥٠ تقديم خدمات مجانية للسائح: وذلك أثناء انتظاره إنتاج الخدمة السياحية مثل توفير وسائل للتسلية أثناء انتظار السائح ركوب الطائرة أو حتى أثناء رحلة الطيران.

● **حساس للسعر:** إن حساسية الطلب السياحي للسعر تعني أن أي تغيير في السعر يؤدي إلى تغيير في حجم الطلب ويتضح ذلك جلياً مع الطبقات المتوسطة والمنخفضة الدخل.⁴⁰

ت. مراحل الطلب السياحي: تتشابه مراحل الطلب السياحي مع المراحل التي يمر بها أي منتج بداية من مرحلة تقديمه للسوق، ثم مرحلة النمو، ثم مرحلة النضج، ثم مرحلة الانحدار برغم الفارق بينهما وذلك كما يلي:

³⁹ المرجع السابق نفسه، الصفحة 54

⁴⁰ المرجع السابق نفسه، الصفحات 45، 46، 47

- **مرحلة التقديم (دورة حياة الطلب السياحي):** وهي مرحلة يمر بها الطلب على المنتجات السياحية الجديدة التي يتم تقديمها إلى السوق السياحي لأول مرة أو بعد مرحلة تدهور لأسباب متعددة بالنسبة للمنتجات القائمة، حيث يبدأ الطلب في هذه المرحلة من نقطة الصفر ثم ينمو لكن بمعدل منخفض، وتتبع المنظمة السياحية مجموعة استراتيجيات في هذه المرحلة يتمثل أهمها فيما يلي:
 - ✓ التركيز عادةً على السائحين الأكثر استعداداً لدخول السوق.
 - ✓ تحديد السعر عادةً عند مستوى مرتفع.
 - ✓ تركيز الجهود الترويجية في هذه المرحلة.
 - **مرحلة النمو:** حيث يزيد الطلب على المنتجات السياحية في هذه المرحلة بسرعة، وتزايد الإيرادات الناتجة عن تدفق الطلب من فترة زمنية إلى أخرى خلال هذه المرحلة، وتتبع المنظمة خلال هذه المرحلة عدة استراتيجيات تسويقية خلال هذه المرحلة يتمثل أهمها بالآتي:
 - ✓ استمرار أسعار المنتجات السياحية كما هي أو تخفيضها قليلاً.
 - ✓ البقاء على مستوى الإنفاق الترويجي كما هو أو زيادته قليلاً.
 - ✓ التوسع في قنوات المنتج السياحي كالوكلاء وغيرهم.
 - ✓ تطوير المنتجات السياحية الحالية.
 - **مرحلة النضج:** حيث يصل الطلب السياحي في هذه المرحلة إلى حدوده القصوى في بدايتها، ثم يبدأ بالانخفاض ولكن بمعدلات منخفضة جداً في نهايتها، وتتبع المنظمة السياحية عدة استراتيجيات تسويقية في هذه المرحلة يتمثل أهمها فيما يأتي:
 - ✓ فتح أسواق جديدة لتنشيط الطلب وزيادته على المنتجات السياحية.
 - ✓ تخفيض أسعار المنتجات الحالية.
 - ✓ استخدام تنشيط المبيعات كأسلوب ترويجي هام في هذه المرحلة.
 - ✓ تقديم برامج سياحية خاصة سواء للأفراد أو المنظمات أو كليهما.
 - **مرحلة الانحدار:** حيث يقل الطلب على المنتج السياحي في هذه المرحلة وتتناقص مبيعاته بشكل سريع إما بسبب عوامل خارجية (اقتصادية / سياسية / أمنية...) وإما بسبب قصور في الممارسات التسويقية للمنظمات السياحية القائمة. وعموماً يجب على المنظمات السياحية -خصوصاً القوية منها- العمل على قصر هذه المرحلة قدر المستطاع وعدم الاكتفاء بسياسة رد الفعل واتخاذ إجراءات التصحيح على وجه السرعة، وربما يتطلب الأمر إعادة توزيع مواردها على أسواقها ومنتجاتها التي تخدمها.⁴¹
- ث. علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات:** مما لا شك فيه أن هناك عدة متغيرات -بالإضافة إلى سعر المنتج السياحي- تؤثر في حجم الطلب على هذا المنتج. ومن هذه المتغيرات ما يلي:
- **دوافع السائحين:** فمن المعروف أن دوافع السائحين تلعب دوراً هاماً في تحديد حجم الطلب على المنتج السياحي في بلد ما، وهو ما يعني أنه كلما تعددت هذه الدوافع وتباينت كلما زاد الطلب والعكس صحيح لذلك يجب على المنظمات والهيئات السياحية بالدولة إجراء الدراسات وبحوث السوق من فترة لآخرى للتعرف على هذه الدوافع ومعرفة التغيرات التي طرأت عليها إن وجدت وتوفير المنتجات السياحية بخصائصها المحددة لإشباع هذه الدوافع.

⁴¹ المرجع السابق نفسه، الصفحات 47، 48

● **المستوى الثقافي للسائحين:** فمع ارتفاع المستوى الثقافي للسائحين -سواء داخل الدولة أو خارجها- يزيد الطلب على المنتجات السياحية في بلد ما، والعكس صحيح ولقد أكدت العديد من الدراسات أثر التعليم كعامل ديموغرافي على الطلب على المنتجات السياحية بوجه عام.

● **توقعات السائحين:** فمن المعروف أن توقعات السائحين لا تحدد فقط حجم الطلب على المنتج السياحي، وإنما أيضاً مستوى جودته. فإذا ما توقع السائح بأن زيارته لمنطقة ما ستكون تجربة مرضية ومشبعة لرغباته فإنه سيقوم بذلك والعكس صحيح.

● **أسعار المنتجات السياحية المنافسة:** فنظراً لمرونة الطلب على المنتج السياحي بالنسبة للسعر، فإن أسعار هذا المنتج في المناطق الأخرى التي تقدمه تؤثر إيجاباً أو سلباً على الطلب في منطقة ما. لذلك فإن المنظمات السياحية في بلد ما يجب عليها معرفة ودراسة الأسعار في المناطق السياحية الأخرى خصوصاً خارج الدولة وربط ذلك بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة.⁴²

المطلب الثالث:

العرض السياحي: تعريفه، مكوناته، خصائصه، علاقته ببعض المتغيرات، تطوير مكوناته:

● **يمكن تعريف العرض السياحي على أنه** "مجموعة من المنتجات السياحية التي تقدمها دولة ما سواء من خلال أجهزتها الرسمية أو المنظمات السياحية الخاصة بها للسائحين سواء الوطنيين أو الأجانب خلال فترة زمنية بمقابل مادي معين".

● **مكونات العرض السياحي:** يتكون العرض السياحي من عدد من العناصر المكمل لبعضها البعض والمتداخلة مع بعضها البعض وعموماً يمكن تصنيفها في فئتين مختلفتين هما:

✓ **المكونات الطبيعية:** وهي العناصر التي خلقها الله عز وجل ويميز بها دولة دون أخرى أو منطقة دون أخرى وهي كثيرة ومتعددة ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

❖ البحار والأنهار والمحيطات والبحيرات: وما يرتبط بها من شعاب مرجانية، ومراكز للصيد ومراكز للغوص والسباحة، ومناظر طبيعية خلابة، حيث أن هذه العناصر تمثل عوامل جذب لكثير من السائحين على مستوى العالم أو حتى على مستوى السياحة الداخلية في الدولة لذلك فإنها تشكل جانب هام من جوانب العرض السياحي على مستوى الدولة. وتعتبر شرم الشيخ مثال واقعي لذلك العنصر.

❖ الطقس: فالطقس المعتدل طوال العام أو الطقس الدافئ في الشتاء أو المعتدل في الصيف يمثل جانباً هاماً للعرض السياحي. وتعتبر الأقصر والعين السخنة أمثلة لذلك في مصر، وكذلك تعتبر أبها، الطائف أمثلة للملكة العربية السعودية بالنسبة لهذا العنصر.

❖ الغابات والمناطق الخضراء: ومن أمثلة ذلك الغابات الموجودة في إفريقيا، وغابات الأمازون التي تمتد لأكثر من دولة في أمريكا الجنوبية.

❖ الجبال والمرتفعات: وهو عنصر ذو قيمة للسائحين الذين يرغبون في رياضة تسلق الجبال ومشاهدة المناظر الطبيعية والتزحلق على الجليد، لذلك فهو مكون هام من مكونات العرض السياحي.

❖ المياه والترربة الصحية: وهو مكون هام من مكونات العرض السياحي يهتم به فئة من السائحين ذوو الدوافع العلاجية مثل المياه المعدنية والرمال الدافئة والترربة الكبريتية بأرض سيناء بمصر والتي يأتيها السائحين من كل دول العالم للاستشفاء من بعض الأمراض مثل الأمراض الروماتيزمية.

✓ **المكونات الصناعية:** وهي العناصر التي ساهم فيها العنصر البشري قديماً وحديثاً، وتنقسم إلى فئتين أساسيتين هما:

⁴² المرجع السابق نفسه، الصفحات 48، 49

❖ المنظمات السياحية: وهي المنظمات العاملة في المجال السياحي بشكل مباشر سواء كانت حكومية أو خاصة وهي على سبيل المثال لا

الحصر:

- الفنادق.
- وكلاء السفر والسياحة.
- هيئات تنشيط السياحة داخل وخارجها.
- المواقع الأثرية.
- المتاحف بأنواعها (أثرية، زراعية، حيوانية، فنية، متخصصة، ...).
- شركات الطيران.
- القرى السياحية.

❖ المنظمات المساعدة: وهي المنظمات ذات العلاقة غير المباشرة بالمجال السياحي سواء كانت حكومية أو خاصة وهي على سبيل المثال لا

الحصر:

- البنوك
- شركات النقل البري والبحري
- دور الفن مثل السينما / المسارح / الأوبرا..
- المنظمات المسؤولة عن الصرف الصحي.
- المنظمات المسؤولة عن خدمات المياه.
- المنظمات المسؤولة عن خدمات الكهرباء.
- المنظمات المسؤولة عن حفظ الأمن.

ومن الجدير بالذكر أن بعض المنظمات السياحية المذكورة آنفاً قد تكون منظمات مساعدة، والعكس صحيح، فبعض المنظمات المساعدة قد تكون منظمات سياحية.

• **علاقة العرض السياحي ببعض المتغيرات:** من المؤكد أن العرض السياحي يتأثر بشكل إيجابي أو سلبي خصوصاً في المدى الطويل

نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل أو المتغيرات يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

✓ أسعار المنتجات السياحية: فمن المعروف أن هناك علاقة طردية بين السعر والمعروض من المنتجات السياحية، فكلما زاد السعر زاد المعروض من هذه المنتجات وذلك رغبة من المستثمرين في زيادة أرباحهم، والعكس صحيح فكلما انخفض السعر انخفض معه المعروض منها.

✓ عدد المنظمات السياحية في السوق السياحي: فمع زيادة عدد المنظمات السياحية في السوق السياحي يزيد حجم المعروض السياحي وتتنوع أساليبه، ومع انخفاض عدد المنظمات السياحية في السوق السياحي ينخفض المعروض من المنتجات السياحية وتتشابه أساليبه.

✓ التسهيلات التي تقدمها الدولة: فمع زيادة التسهيلات التي تقدمها الدولة للمنظمات السياحية سواء كانت هذه التسهيلات في شكل إعانات مالية أو في شكل مساهمات لحل المشاكل التي تواجه مثل هذه المنظمات يزيد المعروض من المنتجات السياحية، والعكس في حالة زيادة تدخل الدولة في عمل هذه المنظمات والحد من نشاطها ينخفض المعروض من المنتجات السياحية في السوق السياحي.

✓ مستوى الضرائب السائد: فمع زيادة معدل الضريبة السائد في السوق السياحي ينخفض حجم المعروض من المنتجات السياحية، ومع انخفاض معدل الضريبة السائد يزيد المعروض من المنتجات السياحية في السوق السياحي. ويرجع ذلك إلى أن معدل الضريبة يؤثر بشكل مباشر على حجم الأرباح الصافية للمنظمة.

✓ الحالة الاقتصادية العامة: فمع حالة الراج الاقتصادي يزيد المعروض من المنتجات السياحية نتيجة زيادة الطلب عليها والعكس صحيح، ففي حالة الكساد ينكمش الطلب على المنتجات السياحية، وهو ما ينعكس سلباً على المعروض منها خصوصاً في الأجل الطويل.

• **تطوير مكونات العرض السياحي:** إن تطوير مكونات العرض السياحي يتطلب وضع خطة قومية للدولة تشمل جميع الخدمات السياحية المباشرة وغير المباشرة والتي تقدم للسائح. إن وضع هذه الخطة يتطلب تضافر جهود جميع المنظمات التي تتعامل السائح واشتراكهم فيها. إن مستوى أداء الخدمات السياحية لا يتوقف فقط على فعالية النشاط التسويقي بالمنظمات، وإنما يمتد ليشمل عناصر أو متغيرات أخرى خارج نطاق سيطرة إدارة المنظمة العاملة في المجال السياحي، وهو ما ينبغي أخذها في الاعتبار، وعموماً فإن تطوير مكونات العرض السياحي يجب أن يركز على عنصرين أساسيين:

✓ تحسين وتطوير الخدمات الحالية.

✓ تقديم منتجات جديدة تتناسب والحاجات المتجددة للسائحين.

إن التطوير سالف الذكر يتطلب من المنظمات السياحية تبني مدخل التخطيط الاستراتيجي وذلك لتحقيق نوع من التنسيق بين مواردها وإمكاناتها المالية والبشرية من ناحية وفرصها التسويقية من ناحية أخرى وذلك في الأجل الطويل. إن تبني هذا المدخل يستلزم قيام المنظمات السياحية بأربعة خطوات رئيسية:

- تحديد رسالة المنظمة.
- وضع الأهداف الفرعية.
- تقويم وحدات النشاط الاستراتيجية.
- اختيار الاستراتيجية المناسبة لتحقيق اهداف المنظمة.⁴³

المطلب الرابع:

المزيج التسويقي في المجال السياحي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الموظفين، التسهيلات المادية، إدارة العملية:

تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي أو ما يعرف بال **7ps** بالآتي:

AE المنتج السياحي: يمكن تعريف المنتج السياحي بأنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفاً وإشباع احتياجاته من ناحية أخرى وذلك عند مستوى مادي معين.

AE السعر: إن الغر الأساسي من التسعير بالنسبة للمنظمات السياحية هو الوصول إلى أفضل عائد بشكل يتماشى مع أهدافها سواء كانت هذه الأهداف متمثلة في زيادة عدد الجمهور أو غيرها، ويظهر تأثير السعر في اسوق السياحي على مجالات أساسية هي:

- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مباشر.
- تأثير السعر على إدراك السائح للخدمات السياحية وقيمتها له.
- تأثير السعر على توقعات السائح ورضائه، وهو ما يؤكد أهمية السعر كعامل أساسي في، بالإضافة إلى عامل التسهيلات المادية في تحديد مستوى جودة المنتج السياحي.

ونظراً لأهمية السعر وتأثيره فإنه يمكن استخدامه كسلاح استراتيجي في التغلب على مشاكل زيادة الطلب على المنتج السياحي في فترة الذروة وكذلك يمكن استخدامه كعنصر جذب للسائحين كما يلي:

- الارتفاع الأسعار في حال زيادة الطلب.

⁴³المرجع السابق نفسه، الصفحات

- انخفاض الأسعار في حال انخفاض الطلب.

ت- الترويج:

يوجد مستويين لترويج المنتج السياحي يتمثلان فيما يلي:

- الترويج الخارجي: ويهدف هذا النوع من الترويج إلى جذب السائحين لتجربة المنتج السياحي، خصوصاً تجربة المنتج لأول مرة. وهذا المستوى يتضمن العناصر الترويجية التالية: (الإعلان، النشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات).
- الترويج الداخلي: وهذا النوع من الترويج يسعى لتحقيق أهدافه من خلال عنصرين أساسيين هما: (البيع الشخصي، التسهيلات المادية).

ث-التوزيع (المكان):

يتضمن الموقع، وسهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى الجو المحيط داخل المنظمة السياحية أو الموقع السياحي.

ج - الموظفين:

يعتبر الموظفون الأصل الإنساني لدى المنظمة، والمحور الأساسي الذي تدور حوله العملية التسويقية، وهو ما يستوجب ضرورة توافر اتجاهات إيجابية من موظفي المنظمة نحو عملائها حتى يستطيعوا تحقيق تجربة إيجابية ومرضية للسائحين.

ح - البيئة المادية:

تساهم البيئة المادية في خلق جو جيد يساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي، وربما تكرار هذه التجربة في المستقبل. وهو ما يعني أن هذا الجو أو المناخ يعد أداة تنافسية تسويقية في المجال السياحي.

خ - إدارة العملية:

حسب ظروفها الاقتصادية وحجمها.⁴⁴

⁴⁴ المرجع السابق نفسه".

الاستراتيجية التسويقية المتكاملة للمنتج الجديد (السياحة السوداء) في سوريا من خلال معرفة الباحث بالمهمة الأساسية والجوهرية للتسويق في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية بشكل عام، والتسويقية السياحية بشكل خاص، يرى الباحث أن العنصر الأهم في العملية التسويقية هو العميل (السائح) كونه يعتبر الغاية والهدف وهو نقطة البداية والنهاية في كافة الأنشطة التسويقية، لذلك يجب دراسة السائحين من حيث:

أ- دوافعهم: مع اختلاف الدوافع للسياحة تتعدد وتتوحد الأسواق السياحية فنرى سائحي المغامرات، والسائح الثقافي، والسائح البيئي، وسائح الترفيه والاستجمام الخ....

ب- جنسياتهم وأماكن إقامتهم: وذلك لتحديد ماهي الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سائحين خارجيين أو داخليين.

ج- متوسط إنفاق السائح: وذلك لتحديد مدى وحجم القوة الشرائية للسائح.

د- اهتماماتهم: وذلك لتحديد أشكال المنتج السياحي الذي سوف يقدم للسائح.

هـ- المشاكل التي واجهتهم: وذلك لتقديم منتج متميز للحصول على رضا السائح، وهو ما يؤكد إمكانية إعادة تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق، وتشمل المشاكل هنا، كل المشاكل التي قد تواجه السائح، سواء قبل توجهه إلى، أو أثناء تواجده في السوق، وحتى أثناء مغادرته له. (التركيز على التغذية الراجعة لمعرفة تلك المشاكل ووضع الحلول المناسبة لها والحصول على آرائهم واستغلالها لإدخال تحسينات على المنتج). ويرى الباحث أن العنصر الثاني من عناصر دراسة السوق يتمثل بالمنظمات السياحية حيث يجب دراستها من حيث:

أ- إمكانياتها المادية والبشرية: فالإمكانيات المادية والبشرية تساهم بشكل مباشر في حجم التسهيلات المقدمة للسائح.

ب- المشاكل التي تواجهها: فالمشاكل التي تواجهها تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

ج- هياكل تكوينها: والتي تحدد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق.

د- توزعها الجغرافي: فالتوزيع الجغرافي يساعد على تحديد حجم السوق والتسهيلات المقدمة للسائحين للوصول إلى هذا السوق.

هـ- الإطار القانوني المنظم لعملها: للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة بما يؤثر سلباً على السوق السياحي، وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

أما العنصر الثالث فيتمثل **بالمنتجات السياحية**: أي أنواع المنتجات المتاحة في السوق وذلك لتحديد أوجه القصور في المعروض من المنتجات السياحية خصوصاً إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين.

وتمثل **المعلومات** العنصر الرابع من عناصر دراسة السوق السياحي: أي مصادر المعلومات (للسائحين/ المنظمات).

ويؤكد الباحث أن تحسين واقع القطاع السياحي في سوريا اليوم، من خلال طرح منتج جديد ومبتكر أفرزته الحرب والمتمثل بالسياحة السوداء، يستلزم وضع استراتيجية تسويقية تشمل كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي تراعي الظروف التسويقية الحالية في ظل الأزمة والحرب الاقتصادية المفروضة على سوريا تتضمن العناصر التالية:

أولاً: المنتج السياحي: وهو العنصر الأهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو محور عملية التبادل، ويتضمن المنتج السياحي عناصر مادية وغير مادية قادرة على إشباع احتياجات السائح من جهة واهداف المنظمة السياحية من جهة أخرى.

ويرى الباحث أن عشر سنوات من الحرب والدمار والتي أدت إلى شلل القطاع السياحي بحالته التقليدية يمكن الاستثمار فيها لخلق نوع جديد من صناعة السياحة بحالتها غير التقليدية تتمثل بالسياحة السوداء تكونت مقاصدها ومواقعها بفعل الحرب ولا تتطلب تكلفة عالية كالتي تتطلبها السياحة التقليدية، وهنا يتجلى الفكر الإبداعي لأخصائي التسويق من رجال تسويق ومنظمات من خلال تحويل الضعف إلى قوة والتهديدات والتحديات إلى فرص، واستغلال نتائج الأزمة والحرب لابتكار منتج سياحي جديد قادر على خلق الرغبة لدى السائحين وتحقيق رضاهم وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة. ومن أهم المواقع التي يمكن تحويلها إلى مقاصد للسياحة السوداء في سوريا نجد الآتي:

٤٤ مدينة تدمر: تلك المدينة الأثرية الواقعة في محافظة حمص، والتي تعرضت لغزو من قبل "تنظيم داعش الإرهابي" والذي دمر فيها التترايبلون الأثري وهو عبارة عن 16 عموداً بينها واحد أصلي و15 آخرين تمت إعادة ترميمهم. وارتكبت التنظيم الإرهابي طوال فترة سيطرته على المدينة أعمالاً تخريبية ووحشية، بينما قطع رأس مدير الآثار في المدينة خالد الأسعد (82 عاماً). كما دمر آثاراً عدة من بينها معبدي بعل شمسين وبل. وارتكبت التنظيم وقتها عملية إعدام جماعية لـ 25 جندياً سورياً على المسرح الروماني. ويقول مدير عام الآثار والمتاحف السورية مأمون عبد الكريم "إن معركة تدمر ثقافية وليست سياسية، لا أفهم كيف قبل المجتمع الدولي والأطراف المعنية بالأزمة السورية أن تسقط تدمر" 45. وتزامناً مع الذكرى السنوية السادسة لرحيل "الأسعد" تسلمت وزارة الثقافة السورية من روسيا تمثالاً لعالم الآثار خالد الأسعد على أن يتم نقله إلى متحف تدمر في وقت لاحق من ترميم المتحف 46. برأي الباحث أن هذه المدينة بالإضافة لكونها مقصد هام للسياحة الأثرية يمكن أن تتحول لمقصد للسياحة السوداء لأن شهدت حدثاً تاريخياً مأساوياً تمثل بغزو داعش مرتين لها وارتكابه أفظع المجازر بحق البشر والحجر، ويمكننا تخصيص جناح في متحف تدمر يضم الوثائق وكل ما يدل على الغزو الوحشي الذي تعرضت له المدينة (أسلحة، بقايا آثار طالها الخراب والتدمير، تمثال عالم الآثار "خالد الأسعد" الخ....).

٤٥ سجن حلب المركزي: "جايينكم وسندبحكم جميعاً، استسلموا فلا مجال للهروب، لأننا نحاصركم من كل جانب، انجوا بأرواحكم وتوقفوا عن المقاومة، يا عناصر السجن سلموا أنفسكم واخرجوا غلينا أربعة أربعة" هكذا كان يصرخ الإرهابيون بمضخمت الصوت لتحطيم إرادة أبطال سجن حلب المركزي ودفعهم للاستسلام، لكن حامية السجن كانوا يردون عليهم بالقول: "يا مسلحين تعالوا أنتم إلينا وسلموا أنفسكم خمسة خمسة قوى الأمن الداخلي ستسوي لكم أموركم وستستفيدون من مراسيم العفو". وظل الإرهابيون يفعلون هذا طيلة فترة حصار السجن التي استمرت ما يزيد عن ثمانية عشر شهراً لكن هؤلاء الأبطال اثبتوا انه يمكن للشجاعة ان تجعل (الأسطورة) جزءاً من التاريخ الإنساني السوري 47. من وجهة نظر الباحث أن سجن حلب المركزي باعتباره موقعا للسياحة السوداء يجب أن يتضمن ما يلي:

- تخصيص متحف داخل حرم السجن يضم محتويات توثق الملحمة الأسطورية.
- تخصيص إحدى قاعات المتحف "للمنمجة والمحاكاة" وتزويدها بمعدات (نظارات ثلاثية الأبعاد مثلاً) تجعل السائح يعيش تجربة الحصار بالاعتماد على تأثير الواقع المعزز من خلال تصميم ألعاب فيديو تحاكي هجمات وحصار للسجن بحيث يشعر السائح أنه داخل اللعبة. حتماً سيكون ذلك قمة المتعة، خاصة عندما تنتهي اللعبة ويشاهد آثار الحرب الحقيقية على أرض الواقع أمامه داخل هذا المقصد أي السجن.
- تمثيل واقع لجعل السائح يعيش تجربة الحصار والتهديد بالموت من قبل إرهابيين يحاصرون السجن ويطلقون العيارات النارية بين لحظة وأخرى (رصاص خلمي) من خلال توظيف أشخاص تابعين لمديرية السياحة وظيفتهم ان يلعبوا دور مسلحين يحاصرون السجن،

45 رويترز / أ.ف.ب.

46 موقع (روسيا اليوم)، 2021/8/8، روسيا تسلم سوريا تمثالاً لعالم الآثار السوري خالد الأسعد.

47 صحيفة الجماهير

والاعتماد على المؤثرات الصوتية(أصوات انفجارات وإطلاق نار وصيحات إرهابيين يطلبون منهم الاستسلام) والاعتماد على المؤثرات الضوئية لمحاكاة مشاهد انفجارات قريبة وإطلاق نار يملأ الأجواء من خلال إضاءة متعددة الألوان (ستكون تجربة جداً مثيرة لعشاق السياحة السوداء وحتى محبي سياحة المغامرات لأنهم سيتذوقون طعم الحياة بعد أن خاضوا تجربة أشعرتهم باقتراب الموت).

- توظيف الأشخاص الناجين من الحصار في المتحف كمرشدين سياحيين يشرحون للسائحين عن محتويات المتحف ويروون قصصاً مليئة بالتشويق والإثارة والرعب عاشوها خلال فترة الحصار.

مشفى الكندي:

يقع مشفى الكندي على تلة يشرف عليها مخيم حندرات من الشمال وبالقرب من سجن حلب المركزي من الجهة الشمالية الشرقية وعلى طريق حلب – المسلمية المؤدية إلى الريف الشمالي لحلب ويحده من الجنوب منطقة العويجة ومن الغرب منطقة الشقيف الصناعية. يعتبر مشفى الكندي أحد أكبر مشافي الشرق الأوسط لمعالجة أمراض السرطان، حيث استقبل ملايين المرضى وقدم لهم العلاج بشكل مجاني خلال الخمسين سنة الماضية، يتسع المشفى لنحو 700 سرير.

تمكنت المجموعات الإرهابية من السيطرة على مشفى الكندي بعد هجوم عنيف بدأ بتفجيرين انتحاريين بشاحنتين محملتين بنحو 40 طنّاً من المواد المتفجرة في أواخر العام 2013. وفيما قدر عدد المسلحين الذين شاركوا في الهجوم على مشفى الكندي بالآلاف، دافع عن المشفى من طرف الجيش السوري نحو 80 جندياً، حيث خاضوا معارك عنيفة وحوصروا فيها لمدة عام كامل أدت إلى استشهاد وإصابة أكثر من نصفهم، فيما تم 15 جندي كانوا قد قاتلوا حتى الرمح الأخير دفاعاً عن المشفى⁴⁸. برأي الباحث أن هذه الملحمة البطولية والتي وصلت أصدائها إلى معظم دول العالم قد كونت معلماً سياحياً لرواد السياح التاريخية الذين يزورون مواقع معينة لأهميتها التاريخية، وكذلك شكلت معلماً لرواد السياحة السوداء والتي تمثل سياحة الحرب إحدى تفرعاتها لذلك وبالقابل من التكلفة يمكن لوزارة السياحة السورية تحويلها إلى مقصد لمحبي السياحة التاريخية والسياحة السوداء من خلال ما يلي:

- إقامة متحف بجوار المشفى الذي تم تدميره يضم محتويات توثق حجم الخراب الذي لحق به تعرض فيه معدات خاصة بالمشفى تم إتلافها بفعل الحرب أو أي من الآثار التي تضررت وظلت شاهداً على ما حدث، على أن يضم المتحف في إحدى قاعاته معرض للوحات والرسومات التي تمثل صوراً لأبطال استشهدوا دفاعاً عن هذا المشفى، ورسومات توضح همجية ووحشية الإرهابيين حين كانوا يهاجمون المشفى وتظهر بطولات حامية المشفى رغم أعدادهم القليلة، كذلك يمكن أن يتضمن المتحف مذكرات أو وثائق وغيرها من المحتويات.
- تخصيص قاعة في المتحف مزودة بشاشات كبيرة تعرض ألعاب فيديو تحاكي هجمات الإرهابيين على المشفى مع نظارات ثلاثية الأبعاد يرتديها السائح ليحس أنه داخل اللعبة أي أنه في أرض المعركة.

قلعة حلب:

لم يكن الإسكندر الأكبر أو خالد بن الوليد وأبو عبيدة بن الجراح أو البيزنطيون والمماليك والأيوبيون يدركون أن قلعة حلب التي خاضوا عليها أعتى الحروب وتحصنوا في قلاعها سوف تدخل بعد خمسة آلاف عام تاريخاً آخر هو عصر الحرب السورية. على مدى خمس سنوات من الحرب تحولت القلعة إلى نقطة تماس على خط القتال إذ تحصن الجيش السوري في داخلها من جهة وتمركز المسلحون في محيطها، ويقول أحد حماة القلعة لرويترز " كنا نحو 25 شخصاً نحمي القلعة، كنا نبذل مع شباب موجودين في الأسواق عبر نفق تم حفره، وعندما فجرنا فندق الكارلتون شعرنا وكأن زلماً وقع في المكان لانزال جثث شبابنا تحت الفندق".

⁴⁸ وكالة تسنيم الدولية للأنباء، "مشفى الكندي قبل والآن"

وقلعة حلب في المدينة القديمة التي أدرجتها اليونسكو على قائمة مواقع التراث العالمي عام 1986 وقد سبق هذا التصنيف العالمي تشييد مدرج على سطح القلعة يتسع لحوالي ثلاثة آلاف متفرج، فيما يرجح أحد الباحثين وجود آثار رومانية تحت هذا المدرج الحديث الذي لم ينقب فيه من قبل. وخاض الجيش السوري حرباً شرسة لحماية القلعة معتبراً أن سقوطها سوف يعني سقوطاً مدوياً لكل المدينة لكون القلعة تشرف من تلتها العالية على حلب بشكل دائري. حاول المسلحون السيطرة عليها عدة مرات خلال الهجمات من محيط القلعة وأكثر من ثلاث مرات تسلاً عبر الأنفاق ولكن محاولاتهم باءت بالفشل بسبب صمود حامية هذه القلعة⁴⁹. وهنا يشير الباحث إلى أن هذه القلعة التي اعتدناه مقصداً بالغ الأهمية للسياحة الثقافية والتراثية والتاريخية، أصبحت اليوم معلماً هاماً من مقاصد السياحة السوداء إلى جانب وظيفتها الأساسية كموقع للسياحة الثقافية. لا يتطلب الأمر إلا أن تقوم وزارة السياحة بتخصيص جناح أو قاعة في متحفها لعرض محتويات توثق الحرب والحصار الذي تعرضت له، ومن الممكن أن يعمل الأشخاص الذين كانوا شاهدين على المعارك التي حدثت في هذه القلعة وجوارها كمرشدين سياحيين مختصين بالسياحة السوداء في هذا المقصد، ومن الممكن تخصيص قاعة ألعاب أتمتية (ألعاب فيديو) في متحف القلعة تحاكي هجمات عليها ويدفع السياح مقابل خوض هذه التجربة (كما اقترح الباحث ذلك في المقاصد السابقة).

٤ الأنفاق:

تعد الأنفاق من أبرز عناصر المعارك الدائرة في سوريا قلماً يلجأ إليها الجيش السوري بل تلجأ إليها المجموعات المسلحة لأهميتها في الدفاع والإمداد، حرب الأنفاق هي حرب من نوع آخر تجري في سوريا، بدأ الجيش باستخدامها أخيراً عبر حفر أنفاق أو كشف أنفاق المسلحين وتدميرها. وربط المسلحون أنفاقهم بشبكات الصرف الصحي القديمة وغير المستخدمة، أنفاق يتطلب حفرها مجهوداً كبيراً، حيث أجبر المسلحون المخطوفين لديهم في دوما وحمص مثلاً، على مساعدتهم في عمليات الحفر⁵⁰. واكتشفت لجنة دراسة واقع الغوطة الشرقية التي شكلتها الحكومة السورية 278 نفقاً تمتد من محيط دمشق إلى عدة مناطق بجوارها. إن وجود هذا العدد الكبير من الأنفاق يدل على ما كانت دول إقليمية وغربية تعده للعاصمة عبر الغوطة الشرقية. ويشير المصدر إلى أن أحد الأنفاق التي اكتشفها الجيش مؤخراً، في بلدة عين ترما يمتد عدة كيلو مترات على عمق يقدر بـ 15 متراً، ويتفرع إلى فرعين الأول يصل عين ترما ببلدة زملكا شمالاً، بينما يمتد الآخر إلى جوبر غرباً، ويحتوي العديد من التفرعات والمقرات، إضافة إلى شبكة أنفاق ثمانية تحتوي على ممرات سيارات يصل طولها إلى عدة كيلومترات تربط بين بلدات عربيين، وعين ترما وزملكا وجوبر مزودة بكاميرات رقابة وشبكات خدمة⁵¹. ويرأي الباحث إن الأنفاق هي من أكثر مواقع السياحة السوداء إثارةً لتشويق السائح المحب لهذا النوع من السياحة، في ريف دمشق وحدها عثر على 278 نفقاً كما ذكرنا آنفاً، أي لدينا في هذه المنطقة 278 موقعا من مواقع السياحة السوداء، ويمكن للقائمين على القطاع السياحي في الاستثمار في هذه الأنفاق وتحويلها لمورد يجلب السياح وبالتالي يرفد الاقتصاد بالنقد الأجنبي على النحو التالي:

- بعض السياح سيزورون الأنفاق بدافع الفضول للتعرف على هذا النوع من أنواع الحروب أي الحرب تحت الأرض والتالي سيدفعون رسوم مقابل الدخول، في حين لن تتكلف الدولة السورية بأي مبلغ لأن المقاصد جاهزة.
- تمثيل واقع: لمحبي سياحة المغامرات وعشاق الإثارة وخاصة فئة الشباب يمكن أن يعيشوا تجربة معركة أنفاق ضد إرهابيين باستخدام رصاص خلمي ومؤثرات صوتية وضوئية كما ذكر الباحث سابقاً، وسيدفعون نقوداً مقابل خوضهم هذه التجربة ويرفدون خزينة الدولة بالمزيد من القطع الأجنبي.

⁴⁹ ليلي بسام، " بعد خمس سنوات من الحرب تاريخ جديد لقلعة حلب"، وكالة رويترز

⁵⁰ صفحة الميادين على الإنترنت، " حرب الأنفاق في سوريا"، 7 حزيران 2017

⁵¹ سبوتنيك

- تحويل بعض هذه الأنفاق إلى متاحف تضم بقايا ومحتويات من آثار المعارك داخل هذه الأنفاق (أسلحة، معدات حفر، جوازات سفر لإرهابيين أجنب قتلوا الخ....)، وتخصيص قاعة في المتحف كعرض يضم رسوماً وأعمال فنية لفنانين توثق ما حصل في هذه الأنفاق.
- تخصيص قاعة في المتحف مزودة بتجهيزات وشاشات تقدم خدمة ألعاب فيديو تحاكي حرباً داخل هذه الأنفاق، يمارسها السائح مقابل أجر مادي وباستخدام نظارات ثلاثية الأبعاد تجعله يشعر وكأنه حقاً داخل أرض المعركة في هذه الأنفاق.

عدرا العمالية:

في صباح 11 كانون الأول عام 2013 دخلت مجموعات كبيرة من الإرهابيين إلى مدينة عدرا العمالية التي كانت حتى منتصف هذه الليلة آمنة، وملجأ للعديد من العائلات الهاربة من بطش الإرهابيين في دوما ومعظم الغوطة الشرقية. في الساعة الثالثة فجرأ استيقظ أهالي المدينة على صيحات "الله أكبر" ووحوش ملثمون ورايات سوداء، تدفقوا باتجاه المدينة من جهة الغوطة الشرقية وتحديداً "دوما" بمساعدة الخلايا النائمة في المدينة. على وقع أصوات شحذ السكاكين و "التكبير" بدأت ترتسم لوحة الدم في المدينة. هاجموا مخفر المدينة وقتلوا كل من فيه وهاجموا فرن المدينة وكنيستها ونهبوا أكياس الطحين ومستودعات الأغذية ومستودعات الهلال الأحمر وبدأوا بنهب المحال التجارية ومستودعات الوقود التي تقع على كتف المدينة. ساد الذعر بين سكان المدينة، فلجأ بعضهم إلى الأقبية والبعض الآخر لجأ على بلدة القطيفة المجاورة، بعض الروايات ذكرت أن الإرهابيين عندما هاجموا الفرن استمات العمال للدفاع عنه، استشهدوا جميعاً وألقوا بجثثهم في الفرن لتلتهمها النيران. لقد هاجموا البيوت الآمنة والناس النائمة مطمئنة في بيوتها وقتلوا الكثيرين نحرت رقابهم بالسكاكين. تتالت عمليات الذبح، حيث أفادت المصادر الأهلية بذبح أكثر من 40 مدنياً على الأقل، في مدينة تضم صوامع الحبوب ومطحنة تشرين وتطل على الطريق الدولي القديم وفيها أكثر من 700 منشأة صناعية في المدينة وما يزيد عن مئة ألف مدني. اختطف عائلات بأكملها: الأب والأم والأبناء والبنات، الأخ والزوج والصدیق والجار وابن الأخ وابن الأخت، لم يرحموا أحداً ولم يميزوا بين امرأة ورجل بين رضيع ومسنة والحجة الجاهزة هي أنت مع الدولة. بعض العائلات قررت أن تسلم نفسها لخالقها على أن يسقطوا بيد الإرهابيين، كان منهم الشهيد البطل نزار حسن، الذي فجر نفسه مع أطفاله وزوجته قيل ان يصل الإرهابيون إليهم. وبعد تسعة أشهر تمكنت قوات الجيش العربي السوري من استعادة السيطرة على المدينة، منازل مدمرة، بيوت متفحمة مسروقة، وأكثر من 150 مدنياً من العائلات أسرى بسجون دوما⁵². ويلاحظ الباحث أن محرقة عدرا العمالية لا تختلف كثيراً عن المحرقة الشهيرة (الهولوكوست) التي ارتكبها النازيون في سجن أوشفيتز بيركيناو والتي راح ضحيتها ما يقارب المليون شخص

وتحول هذا السجن فيما بعد إلى متحف وطني وتم وضعه على قائمة التراث العالمي عام 1979. ويرى الباحث أن مدينة عدرا العمالية ببيوتها المهتمة المحروقة قد أصبحت مقصداً هاماً من مقاصد السياحة السوداء في سوريا وشاهداً حياً على المحرقة، ولضمان تجسيد ما حدث في المدينة والتي سترمم بالأيام القادمة يقترح الباحث ما يلي:

- إقامة متحف ضمن المدينة يحمل اسم (متحف اليوم الأسود) يضم في اجنحته محتويات لأرشفة ما حدث في ذلك اليوم في هذه المدينة وتشتمل محتوياته الآتي: (مجسم للفرن الذي تم إحراق العمال بداخله من قبل الإرهابيين، أو محتويات من الفرن ذاته إن أمكن يتم وضعها في المتحف كشاهد حي على ما حدث، تخصيص قاعة داخل المتحف تضم صور ورسومات واعمال فنية توثق صور الضحايا الذين سقطوا، وقاعة خاصة بمحتويات الكنيسة التي تعرضت للخراب في ذلك اليوم، ويضم المتحف في إحدى قاعاته شاشات عرض كبيرة لأفلام وثائقية عن المحرقة)
- توظيف أشخاص ناجين من المجزرة كمرشدين سياحيين في المدينة يروون للزوار ما حدث في تلك المحرقة.

⁵² دمشق الإخبارية، "عدرا العمالية عامين على المذبحة"، 11 كانون الأول 2015

ويرأى الباحث أن وسائل الإقامة لهذا النوع من السياحة جاهزة ولا تحتاج تكاليف عالية هي ببساطة المباني التي احترقت وتضررت بشكل كبير يمكننا استثمارها كفنادق للسياحة السوداء، بالاعتماد على شكلها الخارجي الذي يحمل آثار الحرب والدمار وتهيئتها من الداخل لتكون مناسبة لإقامة السياح مع التأكيد على التزام الموظفين والعاملين بهذه الفنادق بارتداء الزي المناسب لهذا النوع من السياحة (الزي العسكري). وبالنسبة للمطاعم يقترح الباحث أنواع خاصة من المطاعم تلائم السياحة السوداء تتمثل بالآتي:

● الاستفادة من وسائل النقل المدمرة مدنية أو عسكرية (حافلات محترقة، عربات نقل جنود مدمرة، مقصورات قطارات مدمرة،) كمطاعم تابعة لوسائل الإقامة المقترحة، أو مطاعم مستقلة من خلال تجميع عدد كاف من وسائل النقل المقترحة (المدمجة) تمثل مطعماً مستقلاً قائماً بذاته.

وبالنسبة لوسائل النقل الخاصة بهذا النوع من السياحة أي السياحة السوداء (سياحة الحرب) يقدم الباحث تصوراً لهذه الوسائل على النحو التالي:

● إما وسائل نقل مدنية تضررت بفعل الحرب (باصات، شاحنات الخ....) تم إعادة تأهيلها وتجهيزها لتكون قادرة على نقل السياح.
● أو وسائل نقل عسكرية، تحصل عليها الشركة السياحية بطلب رسمي من وزارة السياحة عند تجهيزها لبرنامج رحلة سياحية سوداء، شاحنات عسكرية، باصات عسكرية، عربات نقل جنود الخ.....).
بالاعتماد على مكونات المنتج السياحي المبتكرة التي تم اقتراحها يضع الباحث عدة أنواع من الرحلات (المنتجات) السياحية بالاعتماد على دوافع وحاجات ورغبات شرائح السياح المتنوعة على الشكل التالي:

● لشريحة السياح الفضوليين الذين يرغبون فقط بالتعرف على نتائج الحرب (مقاصد السياحة السوداء) عن كُتب يضع الباحث البرنامج التالي:

❖ استقبال السياح في المطار من قبل قائد المجموعة السياحية ومرشدين سياحيين.
❖ نقل السياح من المطار عبر باصات نقل سياحية حديثة إلى أماكن الإقامة (فنادق خمس نجوم، منتجات فاخرة، شاليهات وغيرها من وسائل الإقامة). (يحدد عدد ليلي الإقامة من قبل الشركة المنظمة للرحلة السياحية).
❖ نقل السياح من أماكن الإقامة إلى مقاصد السياحة السوداء التي اقترحها الباحث فيما سبق، ومقاصد لأنواع أخرى من السياحة (ثقافية، طبيعية ترفيهية الخ.....) تكون مجاورة لمقاصد السياحة السوداء.

● لشريحة السياح الثقافيين (باحثين، طلاب، الخ.....) الذين يرغبون بزيارة مواقع الحروب والنزاعات لإتمام دراسات أو تأليف كتب في هذا المجال يمكن للشركة السياحية تنظيم رحلة (منتج) سياحي كالتالي:

❖ استقبال السياح في المطار من قبل قائد المجموعة السياحية ومرشدين سياحيين.
❖ نقل السياح من المطار عبر وسائل نقل حديثة (باصات، فانات، الخ.....) إلى أماكن الإقامة (فنادق، منتجعات، شاليهات، الخ....).
❖ نقل السياح من أماكن الإقامة إلى مقاصد السياحة السوداء والسياحة الثقافية وهنا لابد من تحديد هذه المقاصد بشيء من التفصيل:
❖ زيارة مواقع السياحة السوداء (سجون، أنفاق، مواقع معارك الخ.....).
❖ زيارة المتاحف التي اقترح الباحث تشكيلها في هذه المواقع للتعرف على محتوياتها بالتفصيل من قبل المرشدين السياحيين الذين اقترح الباحث توظيفهم فيها أي (الناجين).

❖ زيارة الأماكن الأثرية ذات الأهمية التاريخية والتي تعرضت للتخريب والتدمير مثال ذلك (تدمر).
ملاحظة: تبرز أهمية هذا النوع من السياح في أنهم يوثقون ما حدث وينقلون الصورة الحقيقية عما حدث في سوريا وما عانته جراء الإرهاب.

● لشريحة السياح من المغتربين السوريين الذين يرغبون بزيارة مناطقهم لمشاهدة آثار الحرب يمكن تنظيم رحلة سياحية (منتج سياحي) كما يلي:

❖ نقل السياح من المطار إلى مكان الإقامة يرافقهم قائد المجموعة السياحية ومرشدين سياحيين.

- ❖ الإقامة في وسائل مبيت حديثة (فنادق، منتجعات، شاليهات ألخ.....).
- ❖ الانتقال عبر وسائل نقل حديثة إلى مقاصد السياحة السوداء التي سبق ذكرها (سجون، مواقع معارك، أنفاق ألخ.....).
- **لشريحة السياح من محبي سياحة المغامرات الخطرة والذين يبحثون عن التشويق والإثارة وبالأخص فئة الشباب يمكن تصميم برنامج سياحة سوداء بالكامل على الشكل التالي: (تتطلب التنسيق بين الشركة السياحية ووزارة السياحة ووزارة الداخلية)**
 - ❖ استقبال السياح في المطار من قبل قائد المجموعة والمرشدين السياحيين.
 - ❖ نقل السياح عن طريق (شاحنات عسكرية) إلى أماكن الإقامة الخاصة بالسياحة السوداء (فنادق السياحة السوداء).
 - ❖ بعد المبيت والاستراحة في فندق السياحة السوداء، يتم تسليم السياح الزي الخاص بالسياحة السوداء (الزي العسكري)، وما يلزم لخوض هذه التجربة المثيرة (دروع، جعب، خوذ، سلاح فردي مع طلاقات خلبية).
 - ❖ الصعود إلى عربة نقل الجنود المصفحة (تم تأمينها بعد التنسيق بين وزارة السياحة ووزارة الداخلية وبطلب خطي من شركة السياحة) والتوجه إلى مقصد السياحة السوداء (مكان المعركة المفترضة) والتي قد تكون:
 - ✓ معركة أنفاق مفترضة تحت الأرض.
 - ✓ تجربة الدفاع عن سجن محاصر من قبل الإرهابيين.
 - ✓ الدفاع عن منطقة تتعرض لغزو من قبل مسلحين.
 - ✓ محاولة اقتحام منطقة يسيطر عليها الإرهابيون وتحريرها مثل مدينة تدمر الأثرية.
- ملاحظة: في مقاصد السياحة السوداء يتم استخدام مؤثرات صوتية (تحاكي أصوات انفجارات، وصراخ مقاتلين ألخ...) ومؤثرات ضوئية (تحاكي مشاهد انفجارات وإطلاق نار ألخ.....).
- ❖ تناول وجبة غداء في أحد مطاعم السياحة السوداء المتواجدة داخل المقصد السياحي والتي قد تكون (مجموعة من العربات المدمرة تمت إعادة تأهيلها لتكون مطاعم للسياحة السوداء أو أقبية تحت الأبنية خصصت كمطاعم لمرتادي هذا النوع من السياحة).
- ❖ متابعة برنامج الرحلة السوداء في المقصد السياحي حتى الانتهاء منه ومن ثم العودة إلى فندق السياحة السوداء لتسليم العدد والعتاد المستخدم في المعركة المفترضة وتسليم عربة نقل الجنود لوزارة الداخلية من قبل الشركة السياحية.
- ❖ نقل السياح بباصات حديثة إلى المطار للعودة إلى بلدانهم.
- ملاحظة: ضرورة مرافقة طاقم طبي للمجموعة السياحية طوال فترة الرحلة للتصرف في حال حدوث أي طارئ.

ثانياً: التسعير:

يمكن تعريف السعر بأنه كمية النقود أو السلع والخدمات التي يتوجب تقديمها للحصول على السلع والخدمات المرغوبة بالمقابل⁵³. ويرأى الباحث إن السعر هو كمية النقود التي يكون المستهلك مستعداً للتضحية بها مقابل حصوله على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته. ويعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمنظمات على اعتباره العنصر الوحيد الذي يحقق الأرباح.

أهمية التسعير:

إن أخطاء التسعير (في حالة السعر المرتفع أو المنخفض) قد تكون ذات آثار ثقيلة مما ينعكس بشكل مباشر على ربحية المنظمات. فعند تثبيت سعر مرتفع جداً للسلع والخدمات، قد يحجم الكثير من المستهلكين عن شرائها مما قد يؤثر في الحصة السوقية للشركة وفي قدرتها على اجتذاب زبائن جدد لمنتجاتها وخدماتها، وحتى لو حاولت الشركة تخفيض السعر لجذب انتباه السوق من جديد فإن الوقت قد يكون متأخراً لترميم الصدد

⁵³ د. حيان ديب، "التسعير والتوزيع"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، الصفحة 1

إذ إن المواقف والانطباعات السلبية التي تشكلت لدى المستهلكين قد تقف عائقاً أمام محاولات الشركة لإصلاح أخطاء التسعير. بالمقابل وعند تثبيت أسعار منخفضة جداً ستتخلى الشركة عن فرصة الحصول على أرباح مناسبة مقابل القيمة التي تقدمها للمستهلكين. وعلى الرغم من توقعات الشركة بأن الأسعار المنخفضة ستقود إلى حجم مبيعات أكبر فقد تتفاجأ الشركة بعدم تحقيق الحجم المتوقع من المبيعات نتيجة عدم اقتناع المستهلكين بالسر المنخفض أو تكوين توقعات سلبية حول ما سيقدمه المنتج لهم. وهذا ما حصل عندما حاولت (MOTOROLA) تقديم هاتفها المحمول (RAZR) بسعر منخفض في السوق.

٤ أهداف التسعير:

يمكن تصنيف اهداف التسعير ضمن ثلاث مجموعات: تتعلق الأولى بالربحية، والثانية بحجم المبيعات وترتبط الثالثة بالمنافسة.

• أهداف التسعير المتعلقة بالربحية:

تتضمن أهداف التسعير الموجهة بالربحية (تعظيم الأرباح، والأرباح المرضية، والعائد على الاستثمار).

• أهداف التسعير المتعلقة بالمبيعات:

ترتكز أهداف التسعير المتعلقة بالمبيعات على الحصة السوقية التي يتم تحديدها وفقاً للقيمة المالية (بالدولار مثلاً) أو تبعاً للوحدات المباعة، تسعى الشركات هنا نحو حصة سوقية محددة أو نحو تعظيم المبيعات.

• أهداف التسعير المرتبطة بالمنافسة:

تقوم الشركات في بعض الحالات بوضع أهدافها السعرية بما يتوافق مع أسعار المنافسين بهدف تحقيق الاستقرار في الأسعار وعدم الخوض في المنافسة السعرية وتجنب الحروب السعرية. يطلق على هذه الأهداف أحياناً اسم اهداف التسعير وفق الوضع الراهن، وعضاً عن المنافسة من خلال السعر تركز الشركة هنا على المنافسة من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالترويج والتوزيع⁵⁴.

عادةً عند تسعير منتج جديد يكون السعر متدرجاً تبعاً لكل مرحلة في دورة حياة المنتج ففي مرحلة التقديم يكون السعر مرتفعاً، أما في مرحلة النمو تبدأ الشركة بتخفيض السعر لمواجهة المنافسة المحتملة نتيجة دخول منتجات جديدة، وفي مرحلة النضج يكون قد تكون لدى المستهلكين وعي بالمنتجات وتحتدم المنافسة بين المنتجات والمنتجات البديلة مما يؤدي لانخفاض المبيعات فتضطر المنظمات لتخفيض الأسعار لمواجهة المنافسة وتعمل على تنشيط المبيعات، وفي مرحلة الانحدار يتراجع الطلب على المنتج وتصبح أسعار المنتجات مساوية للتكلفة أو أقل وهنا على المنظمة سحب منتجها وتقديم منتج جديد إلى السوق⁵⁵.

ويرى الباحث أن وضع سعر للمنتج الجديد (رحلة سياحة سوداء) في سوق غير مستقرة كما هو الحال في سوريا موضوع البحث فإن الباحث يؤكد أن وضع الاستراتيجية والسياسات التسعيرية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الازمة الاقتصادية والمالية التي تعاني منها سوريا أي ان السياسة المعتمدة هي التسعير ضمن الأزمات.

إن السعر هو العنصر الأول الذي يأخذه المستهلك بعين الاعتبار أثناء الشراء، ولهذا يجب على المؤسسات أن تفكر في إعادة النظر في الاستراتيجية التسعيرية الملائمة لبيئتها في كل مرحلة. وبالتالي إن المنظمات التي تقدم منتج جديد إلى السوق في ظل الأزمات عليها أن تقوم بتخفيض مستوى الأسعار والقبول بهامش ربح ضئيل مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة، ما يقودها إلى كسب مستهلكين جدد وبالتالي يسمح لها بكسب حصة سوقية جديدة، ويمكن للتخفيض السعري أن يكون على شكل تنشيط للمبيعات وبرامج ولاء ضمن الاتصالات. اما تخفيض كلا العاملين يعد من أكبر الأخطاء التسويقية إلا في حالة ما إذا كانت المنظمة ترغب في التوغل في أسواق جديدة. زمن المتوقع أن تخفيض الأسعار

⁵⁴ المرجع السابق نفسه الصفحات 5،6،7،8،9،10

⁵⁵ المرجع السابق نفسه الصفحات 53،54،55،56

ظرفياً يؤدي إلى رفع المبيعات على المدى القصير، بينما يكون التأثير على المدى الطويل على صورة العلامة التجارية⁵⁶. ففي حالات الانكماش والكساد تضطر المنظمات لخفض الأسعار حتى تستطيع تنشيط الطلب المتدهور على المنتج زمن ثم التخلص من المخزون المتراكم وزيادة السيولة النقدية للمنظمة. أما في حالة تحسن الأحوال الاقتصادية ووجود رواج فقد تلجأ المنظمة لرفع أسعارها وذلك للاستفادة من تزايد الطلب على المنتج والذي سيحقق أرباح كبيرة للمنظمة. ومن أهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤخذ في الاعتبار عند تحديد الأسعار هو مستوى الدخل حيث أن انخفاض القدرة الشرائية الناتجة عن انخفاض الدخل تؤثر على مقدار الطلب على المنتجات أي انخفاضه والعكس صحيح في حالة ارتفاع القدرة الشرائية⁵⁷.

مما سبق يرى الباحث أن تسعير المنتج الجديد يجب أن يبدأ بسعر منخفض بحيث يراعي أولاً الأحوال الاقتصادية وتكاليف الإنتاج ومستوى الدخل. ونقطة القوة التي تميز هذا المنتج الجديد هي انخفاض تكاليف الإنتاج (فالمقاصد والفنادق والمطاعم الخاصة بهذا النوع من السياحة تعتبر جاهزة ولا تحتاج سوى القليل من التكاليف لتأهيلها بحيث تؤدي وظيفتها المقترحة) أي أن تكاليف الاستثمارات الثابتة من إنشاء أو بناء يمكن توفيرها ونحن بغنى عنها وبالتالي لن تدخل في سعر المنتج.

ثالثاً: الترويج:

تعريف الترويج السياحي: إن الترويج السياحي هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها ب مداومة تسليط الأداة عليها.

عناصر المزيج الترويجي السياحي:

تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

- البيع الشخصي
- الإعلان
- ترويج المبيعات
- العلاقات العامة

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.⁵⁸

أهمية الترويج السياحي:

⁵⁶ د. راقي دراجي، لراي سفيان، "دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، المجلد3، العدد 5، ديسمبر 2018

⁵⁷ د. عبيد فايد، أستاذ مساعد في قسم التسويق جامعة تبوك "العوامل الخارجية المؤثرة على التسويق"، الصفحة 10

⁵⁸ محمد منير حجاب، "الموسوعة الإعلامية" الصفحة 75

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- تحقيق التوعية السياحية.
 - تحفيز الطلب على المنتج السياحي.
 - نشر المعرفة السياحية.
 - تحقيق الاقتناع لدى السائح.⁵⁹
- انطلاقاً مما تم ذكره بأن مهمة الترويج والجهود الترويجية تتمحور حول التعريف بالمنتج الجديد ووجوده في السوق وتقديم المعلومات الكافية والشاملة عن المنتج وتكوين الصورة الذهنية المطلوبة عن المنتج والشركة وصولاً إلى إقناع المستهلك بضرورة الحصول على المنتج من خلال إثارة الرغبات والدوافع أي تحريكه نحو الطلب على المنتج وهنا يرى الباحث أن أكبر نقطة قوة للمنتج السياحي المقترح (رحلة سياحة سوداء) أنه تم الترويج له بصورة غير مباشرة حتى قبل اقتراحنا للمنتج من خلال الشهرة العالمية التي اكتسبها أثناء الحرب، تجلّى ذلك في اجتماع مجلس الامن الدولي حول معظم المناطق التي اقترحناها كمواقع للسياحة السوداء، فعلى سبيل المثال لا الحصر (معركة الانفاق في دوما، اجتمع لأجلها مجلس الامن الدولي عدة مرات خلال فترة قصيرة، فأصبح العالم برمته على علم بها وفضول للتعرف على نتائجها، لأن جميع الفضائيات ووسائل التواصل حوا العالم نشرت صورها وأخبار ما يجري فيها من معارك).
- (تدمر الموضوع على لائحة التراث العالمي اكتسبت شهرة عالمية وانتشرت أخبارها في جميع أنحاء المعمورة بعد الغزو الهجري الذي تعرضت له من قبل التنظيمات الإرهابية المسلحة، حتى أن منظمة الأمم المتحدة ناشدت دول العالم لحماية المواقع الاثرية الموجودة في المدينة). (سجن حلب المركزي: الذي اكتسب هو بدوره شهرة عالمية فقد شهدت فترة حصاره انعقاد مؤتمر جنيف مرتين، ومما ساهم في الترويج لملحمة سجن حلب المركزي بشكل كبير عرض فلم يجسد معركة الدفاع عن السجن بعنوان (رد القضاء) والذي حظي بمشاهدات كبيرة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي).
- بالإضافة إلى نقاط القوة الترويجية التي تمتع بها منتج السياحة السوداء والتي تم ذكرها آنفاً، يؤكد الباحث على ضرورة وضع استراتيجية ترويجية تتضمن عناصر المزيج الترويجي الأربعة على النحو التالي:

• البيع الشخصي:

من خلال إرسال مندوبي مبيعات لمقابلة العملاء وجهاً لوجه وفتح حوار معهم عن المنتج وشرح خصائصه وإثارة فضولهم وحماسهم ورغبتهم لتجربة هذا المنتج (الرحلة السياحية). أو يمكن أن يتم ذلك عبر الهاتف.

• الإعلان:

والذي هو أحد اهم عناصر المزيج الترويجي والذي يتمتع بعد ميزات تتمثل بسرعة انتشاره ووصوله إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم وقدرته العالية على جذب انتباه العملاء والتأثير في سلوكهم واقناعهم باتخاذ قرار شراء المنتج (الرحلة السياحية).

وبالتالي تكون مهمة وزارة السياحة الإعلان عن النوع الجديد من المقاصد التي تشكلت وذلك من خلال:

- ✓ برامج إعلانية تتضمن إعلانات عن المقاصد والفنادق والمطاعم الخاصة بالنوع الجديد من السياحة (السياحة السوداء) على شاشات التلفزة.
- ✓ برامج إعلانية عن المقاصد والفنادق والمطاعم الخاصة بالسياحة السوداء عبر الإذاعات ومحطات الراديو.
- ✓ إعلانات في الصحف والمجلات التقليدية والالكترونية.
- ✓ الترويج عن طريق المواقع الالكترونية الخاصة بالوزارة.

⁵⁹ إبراهيم إمام، "فن العلاقات العامة والاعلام"، الصفحة 95

أما بالنسبة للشركات السياحية والتي تقوم بتشكيل منتج سياحي متكامل فتقوم بالترويج من خلال ما يلي:

- ✓ إعلانات عن المنتج (الرحلة السياحية) على شاشات التلفزة.
- ✓ إعلانات عن منتجها السياحي عبر الإذاعات ومحطات الراديو.
- ✓ إعلانات في الصحف والمجلات التقليدية والالكترونية.
- ✓ الترويج عن طريق مواقع الشركات على شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

• الدعاية:

للتأثير على آراء العملاء وتغيير وجهة نظرهم عن منتجات الشركة وجعلها إيجابية من خلال نشر الاخبار والمعلومات وإثارة فضولهم لتجربة المنتج السياحي الجديد وما يحمله من غرابة تستحق التجربة وذلك من خلال (النشرات المصورة والنشرات الدعائية والملصقات واللوحات الطرقية الخ.....).

• تنشيط المبيعات:

بشكل عام يستخدم تنشيط المبيعات في حالتين: إما لخلق طلب فوري على منتج جديد أو لتنشيط تراجع مبيعات المنتج السياحي لذلك يرى الباحث أن على الشركة بعد تقديم المنتج السياحي مراقبة الطلب على المنتج الجديد وفي حال كان الطلب منخفضاً، عليها أن تسعى لتنشيطه باستخدام مجموعة من الأدوات تشمل الآتي:

- ✓ الخصومات في الأسعار عن الأسعار الحقيقية المعلنة.
- ✓ تقديم خدمات إضافية مجانية: مثلاً شراء رحلة مع إقامة لمدة عشرين يوماً في الفندق يعطى العميل يومين أو ثلاثة مجاناً.
- ✓ الكوبونات وهي عبارة عن شهادات تمنح صاحبها الحصول على حسم عند شراء الحزمة السياحية.
- ✓ بيع الرحلات السياحية بالائتمان: من خلال الدفع عليها بالتقسيط.

• العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي طريق ذو اتجاهين تقوم على جمع المعلومات عن رغبات الجماهير وآرائهم من جهة وتقديم المعلومات بأمانة ودقة وإعلامهم بشفافية عما تقوم به. مما يفود إلى:

- ✓ إقامة علاقة طيبة وتفاهم متبادل بين المنظمة (وزارة السياحة) والعملاء (شركات السياحة) من جهة، وبين الوزارة وجمهور العملاء (السياح) من جهة أخرى.
 - ✓ إقامة علاقة طيبة وتفاهم متبادل بين الشركات السياحية وعملائها (السياح) من جهة أخرى.
- ويشدد الباحث أيضاً على ضرورة التزام المنظمة بالعلاقات العامة الداخلية وتحفيز العاملين لديها من خلال نظام حوافز مادية ومعنوية يعزز الأداء والتعرف على مشكلاتهم وحلها وصولاً لتحقيق رضاهم والذي سينعكس على رضا العملاء الخارجيين (السياح).

• الترويج الالكتروني (عن طريق شبكة الانترنت):

يؤكد الباحث أنه في ظل ما طرأ على الأسواق العالمية من تطورات تقنية وتكنولوجية وظهور مفهوم التسويق والتجارة الالكترونية، كان لا بد من اتباع أساليب ترويجية تواكب هذه التطورات، لاسيما وأن الترويج عبر الانترنت يتميز بسرعة انتشار كبيرة حول العالم واعتماد غالبية سكان العالم على الشبكة العنكبوتية والانترنت في الوصول إلى المعلومات والأشياء التي يرغبون بالوصول إليها، بالإضافة إلى قلة تكاليف الإعلانات عبر الانترنت مقارنة بالإعلانات التقليدية عبر شاشات التلفزيون وإذاعات الراديو الخ..... فضلاً عن قدرة العملاء على مشاهدة الإعلانات عبر الانترنت وقت ما يشاؤون على عكس الإعلانات التقليدية، التي لا يمكن للعميل مشاهدتها إلا في الوقت المخصص لعرضها من قبل محطات التلفزة (يمكن للعميل الحصول على المعلومات عن (المنتج السياحي) من خلال الدخول إلى موقع الشركة على الانترنت. ويأخذ الترويج عبر الانترنت عدة اشكال يذكر الباحث منها:

- ✓ الإعلان عن المنتج السياحي(الرحلة) على موقع الشركة السياحية على الانترنت.

- ✓ الإعلان عن المنتج على صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ الإعلان عن المنتج السياحي على مواقع الويب المتخصصة بالحجوزات السياحية.
- ملاحظة: هذه الأشكال من الترويج عبر الانترنت يمكن استخدامها في تنشيط مبيعات المنتج السياحي والتسويق المباشر عبر الانترنت.

رابعاً: التوزيع:

أE تعريف قناة التوزيع: هي الطريق الذي يسلكه المنتج من المصنع إلى المستهلك. فيما يشير البعض إلى أنه الطريق الذي تسلكه ملكية المنتج خلال انتقالها عبر الوسطاء المختلفين وصولاً إلى المستهلك النهائي⁶⁰.

بE أهمية قنوات التوزيع:

تتمثل مهام قنوات التوزيع على سبيل المثال لا الحصر بما يلي:

- جمع معلومات حول أنماط التسوق في السوق المستهدفة.
- الترويج لتوفير المنتج في السوق المستهدفة.
- الحفاظ على مخزون يضمن توفير المنتج عند الطلب.
- جمع المعلومات حول ميزات المنتج.
- توفير التدريب العملي لتجريب المنتج.
- البيع في مواجهة المنتجات المنافسة.
- معالجة وملا طلبات العملاء.
- نقل المنتج.
- العمل على إتاحة البيع بالتقسيم.

ج-تصميم قنوات التوزيع:

⁶⁰ مرجع سبق ذكره، د. حيان ديب. "التسعير والتوزيع".

قد يتدرج عدد المستويات في قناة التوزيع من مستويين في القناة المباشرة (من المصنع إلى المستهلك) إلى خمس مستويات أو أكثر أحياناً، فمثلاً يمكن التوجه بشكل مباشر إلى المستهلك (مستويان)، أو استخدام وسيط واحد (ثلاثة مستويات) أو استخدام وسيطين أربعة مستويات.

• **كثافة التوزيع:**

يوجد لدى الشركات ثلاث خيارات متاحة فيما يتعلق بكثافة التوزيع:

✓ التوزيع المكثف: يهدف التوزيع المكثف على تحقيق أكبر تغطية للسوق. يحاول المصنع توفير المنتج في كل منفذ يمكن للمستهلكين طلبه أو شرائه منهن فإذا لم يرغب المستهلك في البحث عن المنتج فيجب توفيره بشكل كبير له.

✓ التوزيع الانتقائي: فيتم انتقاء عدة منافذ تجزئة فقط ضمن منطقة محددة، حيث يكون لدى المستهلك الرغبة في البحث عن المنتج.

✓ التوزيع الحصري: فيتم انتقاء واحد أو عدد محدود جداً من المنافذ في منطقة محددة، يطبق هذا النوع عادةً مع المنتجات الخاصة⁶¹.

كما تعرف قناة توزيع المنتج السياحي بأنها المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي عند التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام المؤسسة المنفذة له بتنفيذه للسائح⁶². ويرى الباحث أن المنظمات السياحية السورية وبعد تشكيلها وتسعيها وترويجها للمنتج السياحي (الرحلة السياحية) الذي سبق ذكره، تكون أمام عدة خيارات أو بدائل يمكن من خلالها توزيع هذا المنتج السياحي بمهارة للتغلب على المعوقات والعراقيل الناتجة عن العقوبات الاقتصادية تشمل ما يلي:

• بيع المنتجات السياحية (الرحلات السياحية) في الدول المطبقة للعقوبات على سوريا عن طريق مكاتب المنظمات السياحية السورية في الخارج، أو عن طريق منظمات سياحية في هذه الدول مقابل عمولة أو عن طريق وكالات سفر في هذه الدول مقابل عمولة أو عن طريق وكلاء سفر (أشخاص طبيعيين) مقابل عمولة من بيع هذه المنتجات.

• بيع المنتجات السياحية (الرحلات السياحية) في الدول المطبقة للعقوبات على سوريا والتي تم إغلاق مكاتب السياحة السورية، بالاستعاضة عن هذه المكاتب بوكلاء سياحيين أفراد (أشخاص طبيعيين) يروجون لهذه المنتجات عن طريق صفحات الانترنت للسياح في هذه الدول أو من خلال علاقاتهم الشخصية. ويعملون كنقطة وصل بين السائح ومكتب الشركة السياحية في دولة مجاورة لتولى هذا متابعة إجراءات الرحلة أو يقوم الشخص الطبيعي بمرافقتهم ريثما يصلون إلى سوريا.

• أما بالنسبة للسياح الداخليين فيمكن للشركة السياحية أن تبيع المنتج السياحي (الرحلة) إما بشكل مباشر أو عن طريق وسيط (وكالة سفر) وذلك مقابل عمولة، أو عن طريق وكيل سفر (شخص طبيعي).

ويرأي الباحث أنه يجب أن تقوم الشركة السياحية بتخفيض نفقات التوزيع للمنتج السياحي قدر الإمكان في ظل الازمة واستثمار الوفر من هذه النفقات في الحفاظ على مستوى جودة المنتج المقدم.

• **خامساً: الموظفون (الناس):**

هم الافراد أو الأشخاص (الموارد البشرية) الذين يتواصلون بشكل مباشر مع العميل أو السائح، وتتجلى أهمية هذا العنصر كما يرى الباحث بكونه يرسم صورة للمنظمة في ذهن العميل، ويسهم في تكوين الانطباع الأول للسائح نحو المنظمة، لذلك يجب أن تركز المنظمة على انتقاء أشخاص قادرين على القيام بمهام التعامل مع السياح من مختلف الجنسيات والثقافات، وتقديم الخدمة بأفضل جودة ممكنة تحقق رضا السائح. ونظراً لخصوصية هذا النوع من السياحة (السياحة السوداء) والتي تختلف بطبيعتها عن السياحة التقليدية يتحتم علينا اختيار موظفين تتوافر فيهم مواصفات تناسب كل خطوة من خطوات برنامج السياحة السوداء كما يلي:

⁶¹ المرجع السابق نفسه

⁶² د. منال الزين عبد الوهاب إدريس، "التسويق السياحي مفاهيم وتطبيقات"، كلية إدارة الأعمال "قسم التسويق"، جامعة تبوك، الصفحة 9

موظفو الشركة السياحية:

- ✓ المظهر والملبس الأنيق والمناسب.
- ✓ الاتيكيت: قواعد الأداب العامة.
- ✓ اتقان لغة أجنبية.
- ✓ الابتسامة اللطيفة.

موظفو الفنادق والمطاعم السوداء (تتطلب مواصفات خاصة):

- ✓ اللباس الخاص بالسياحة السوداء (سياحة الحرب) الزي العسكري.
- ✓ تدريبهم ليكونوا مستعدين لمحاكاة أجواء معركة (للتصرف وكأنهم يقدمون الخدمة في أرض معركة).

موظفو مقاصد السياحة السوداء:

- ✓ اختيار موظفين ذوو خبرة وقدرة على أداء هذه المهمة ويفضل أن يكونوا أصحاب تجارب سابقة في نفس المقصد (عسكريين تسرحوا يتم توظيفهم في هذه المقاصد لهذه الغاية مثلاً).
- ✓ تدريب هؤلاء الموظفين بشكل جيد على الإجراءات التي سيتم اتباعها خطوة بخطوة أثناء محاكاة معركة بحيث يؤدون مهامهم دون أية عراقيل وبما يضمن سلامة ورضا الجميع ولاسيما السياح.
- ✓ اختيار موظفين لهم خبرة بهندسة الصوت والاضاءة للإشراف على عمل المؤثرات الصوتية والضوئية وضمان أداء مهمتها بكفاءة وفاعلية.

• موظفو متاحف السياحة السوداء:

- ✓ يفضل ان يكونوا من المناطق نفسها التي تضم المتحف وبالأخص أشخاص ناجين مما حصل أثناء الحرب.
- ✓ إعطائهم المعلومات الكاملة عن محتويات المتحف ليقدموا شرحاً عن محتوياته للسياح، فضلا عن إخبارهم السياح عما عانوه خلال المعارك التي عايشوها وخرجوا منها بأعجوبة.

سادساً: البيئة المادية:

- إن البيئة المادية هي الجو العام في المنشأة من إضاءة، صوت، رائحة، ديكور، الأثاث والمفروشات، التصميم الخارجي الخ...، انطلاقاً من ذلك يؤكد الباحث أن البيئة المادية في الشركة يجب أن تحقق ما يلي:
 - الإضاءة الطبيعية الجيدة في النهار من خلال تصميم نوافذ ذات احجام كبيرة.
 - أن تتناسب الانارة الاصطناعية مع الطبيعية وتتوزع بشكل غير مزعج للسياح والعاملين في الشركة.
 - أن تكون بعيدة عن مصادر التلوث بالضوضاء.
 - أن تتمتع بتهوية جيدة.
 - توزع الأثاث بشكل أنيق ومرتب ومتناسب مع ديكور الشركة من الداخل.
- أما في أماكن الخدمات المكونة لبرنامج السياحة السوداء فيجب أن تأخذ البيئة المادية شكلاً يتناسب مع طبيعة هذا النوع من السياحة، لذلك يقدم الباحث شروط البيئة المادية لاماكن خدمات السياحة السوداء كما يلي:

• البيئة المادية في فنادق السياحة السوداء:

- ✓ الشكل الخارجي للفندق يظهر بوضوح تعرضه للحرق والاستهداف وتدمير بعض أجزائه.
- ✓ النوافذ محطمة والجدران متقوية بفعل المعارك.

- ✓ تموضع العديد من الطلاقيات (المتاريس) لتستخدم في الرمي.
- ✓ تكون مجهزة من الداخل لتقديم الخدمات الأساسية لكن بأدوات بسيطة مستوحاة من سكن الجنود أثناء المعارك.
- **البيئة المادية لمطاعم السياحة السوداء:**
- ✓ أن يكون المطعم قبو تحت الأرض في أحد الأبنية يقدم الطعام أثناء المعركة المفترضة ويؤمن الحماية لمرتاديه.
- ✓ أو ان يكون المطعم حافلات أو عربات جند منسقة ومدمرة تستخدم كمطاعم لسياحة الحرب بعد تهيئتها من جديد لهذه الغاية.
- أن تكون مجهزة لتكون أرض معركة مفترضة.
- تحتوي على متاريس وخنادق.
- وجود عربات مدمرة في أرض المعركة المفترضة.
- الحفاظ على هيئة دمار الأبنية.
- تركيز المؤثرات الضوئية والصوتية فيها بشكل متناسق.
- وجود مؤثرات دخانية ورائحة توحى بالبارود.

سابعاً: العملية:

وهي العملية التي تتم بين البائع والمشتري لا تمام عملية البيع ويؤكد الباحث على انها تطلب سرعة في التعامل لتلبية رغبات العملاء وأسلوب جذاب ومحبيب يعزز رغبة العميل للخدمة أو المنتج الذي تقدمه الشركة.

الفصل الثامن:

المطلب الأول: الجانب العملي

المطلب الثاني: النتائج والتوصيات

قائمة المراجع

الجانب العملي (الدراسة الميدانية):

أجرى الباحث استبيان لكل من السياح المحتملين الخارجيين، بالاستعانة بفروع اتحاد الطلبة السوريين في عدة دول (الصين، روسيا، إيران، الهند) وتمكن الباحث بعد التواصل مع طلاب سوريين في هذه الدول من الحصول أرقام مجموعات من الطلاب من أبناء هذه الدول (السياح الخارجيين المحتملين)، وأرسل لهم أسئلة الاستبيان عبر العديد من برامج الدردشة لا سيما (واتساب) أخذاً عينة عشوائية بسيطة وكان التركيز على السياح المحتملين في هذه المرحلة العمرية كون طبيعة المنتج الجديد(السياحة السوداء) تتناسب مع فئة الشباب أكثر من الفئات العمرية الأخرى، وازعاً مجموعة من أسئلة الاستبيان المغلقة، وقد حرص الباحث على أن تتسم بالوضوح والايجاز قدر الإمكان، وشمولها لكافة الأفكار التي أراد الباحث الوصول إليها والتي تخدم البحث الذي يقوم به و تمثلت أسئلة الاستبيان الموجهة للسياح الخارجيين المحتملين، والمتمثل عددهم مئة سائح، اجابوا عن 84 استبياناً منها بشكل كامل وتم استبعاد 16 منها كونها غير مكتملة الإجابة بالآتي:

الجدول رقم (1): استبيان موجه لفئة السياح الخارجيين

سؤال الاستبانة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أحب سياحة المغامرات بنوعيتها (الرياضية والخطرة)					
أثار دهشتي ما جرى في سوريا أثناء الحرب					
تكون لدي فضول كبير لرؤية ما حدث في سوريا على أرض الواقع					
أتمنى مقابلة ناجين من مجازر ارتكبتها إرهابيون في سوريا					
أتشوق لتجربة معركة افتراضية ضد إرهابيين على اراضٍ تحررت منهم					
أتمنى زيارة أنفاق حولتها الدولة في سوريا إلى متاحف بعد الحرب					
أحب تجربة ألعاب فيديو ثلاثية الابعاد تحاكي حرباً، أشعر وكأنني أخوضها في الحقيقة					
أتمنى تجربة تناول الطعام في مطاعم، هي عبارة عن عربات مدمرة حولتها وزارة السياحة إلى مطاعم					
أتمنى تجربة الإقامة في فنادق، هي عبارة عن مباني مدمرة نتيجة الحرب حولتها الدولة إلى فنادق خاصة بسياحة الحرب					
أرغب بزيارة سوريا للتمتع بجمال طبيعتها والتعرف عن كثف على المناطق المدمرة والانفاق					
شاهدت أعمالاً فنية (أفلام قصيرة، مسلسلات) عن الحرب السورية أثار إعجابي وذهولي من هول ما عبرت عنه، وأعجبت بأبطالها					

الجدول من إعداد الباحث

كما أجرى الباحث استبياناً إلكترونياً لعينة من (السياح الداخليين المحتملين) من مختلف المحافظات السورية، مضمناً مجموعة من أسئلة الاستبيان المغلقة وكان حجم العينة مكون من مئة استبيان، تسعة منها تم استبعادها كونها لم تكن مكتملة الإجابة فكان عدد الاستبيانات 91:

الجدول رقم (2): استبيان موجه لفئة السياح الداخليين

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الاستبانة
					لدي فضول كبير لزيارة الانفاق في ريف دمشق وحمص
					أتمنى التعرف على محتويات متاحف الحرب من أسلحة ومعدات حفر أنفاق ووثائق أخرى
					أتمنى تجربة ألعاب فيديو ثلاثية الأبعاد (كأنني في داخل معركة) موجودة في متاحف الحرب
					تابعت فيلم (رد القضاء) وأثار إعجابي كثيراً وأتمنى زيارة مكان تصويره
					أتمنى تجربة معركة افتراضية في إحدى مناطق الحرب بإعداد من وزارة السياحة
					أتمنى زيارة تدمير ومشاهدة ما فعله التنظيم الإرهابي هناك
					أرغب بتجربة رحلة سياحية داخلية، تشمل مزيج من المقاصد الطبيعية الخلابة والأماكن المدمرة بفعل الحرب

الجدول من إعداد الباحث

وقام الباحث بعدها بجمع نتائج الاستبانتين وتبويبها وتنظيمها فكانت نتيجة الاستبانة الأولى (الموجهة للسياح المحتملين الخارجيين) كما يلي:

الجدول رقم (3): نتائج استبيان فئة السياح الخارجيين

سؤال الاستبانة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أحب سياحة المغامرات بنوعها (الرياضية والخطرة)	21	43	9	7	4
أثار دهشتي ما جرى في سوريا أثناء الحرب	20	60	4	0	0
تكون لدي فضول كبير لرؤية ما حدث في سوريا على أرض الواقع	4	80	0	0	0
أتمنى مقابلة ناجين من مجازر ارتكبها إرهابيون في سوريا	23	45	10	4	2
أتشوق لتجربة معركة افتراضية ضد إرهابيين على أرضٍ تحررت منهم	5	71	4	2	2
أتمنى زيارة أنفاق حولتها الدولة في سوريا إلى متاحف بعد الحرب	19	59	6	0	0
أحب تجربة ألعاب فيديو ثلاثية الأبعاد تحاكي حرباً، أشعر وكأنني أخوضها في الحقيقة	9	73	1	1	0
أتمنى تجربة تناول الطعام في مطاعم، هي عبارة عن عربات مدمرة حولتها وزارة السياحة إلى مطاعم	27	48	6	2	1
أتمنى تجربة الإقامة في فنادق، هي عبارة عن مباني مدمرة نتيجة الحرب حولتها الدولة إلى فنادق خاصة بسياحة الحرب	24	55	1	2	2
أرغب بزيارة سوريا للتمتع بجمال طبيعتها والتعرف عن كثف على المناطق المدمرة والاتفاق	1	75	4	4	0
شاهدت أعمالاً فنية (أفلام قصيرة، مسلسلات) عن الحرب السورية أثار إعجابي وذهولي من هول ما عبرت عنه، وأعجبت بأبطالها	9	11	41	1	2

الجدول من إعداد الباحث

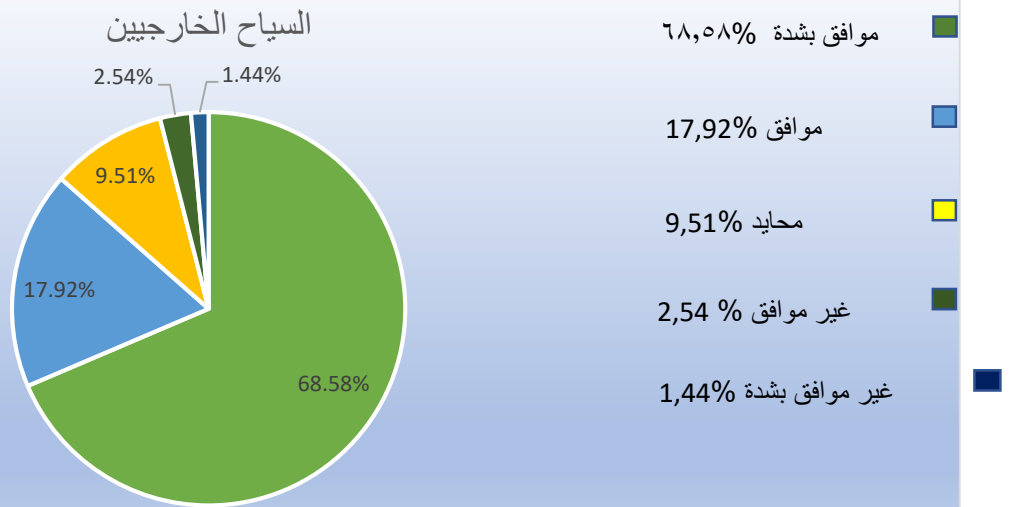
أما نتائج الاستبانة الثانية الموجهة للسياح المحتملين الداخليين فكانت على النحو التالي:

الجدول رقم (4): نتائج الاستبيان الموجه لفئة السياح الداخليين

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الاستبانة
1	1	3	73	13	لدي فضول كبير لزيارة الاتفاق في ريف دمشق وحمص
0	0	2	81	8	أتمنى التعرف على محتويات متاحف الحرب من أسلحة ومعدات حفر أنفاق ووثائق أخرى
1	1	1	76	12	أتمنى تجربة ألعاب فيديو ثلاثية الابعاد (كأني في داخل معركة) موجودة في متاحف الحرب
1	1	2	61	26	تابعت فيلم (رد القضاء) وأثار إعجابي كثيراً وأتمنى زيارة مكان تصويره
0	2	4	69	16	أتمنى تجربة معركة افتراضية في إحدى مناطق الحرب بإعداد من وزارة السياحة
0	0	2	77	12	أتمنى زيارة تدمر ومشاهدة ما فعله التنظيم الإرهابي هناك
0	2	0	70	19	أرغب بتجربة رحلة سياحية داخلية، تشمل مزيج من المقاصد الطبيعية الخلابة والأماكن المدمرة بفعل الحرب

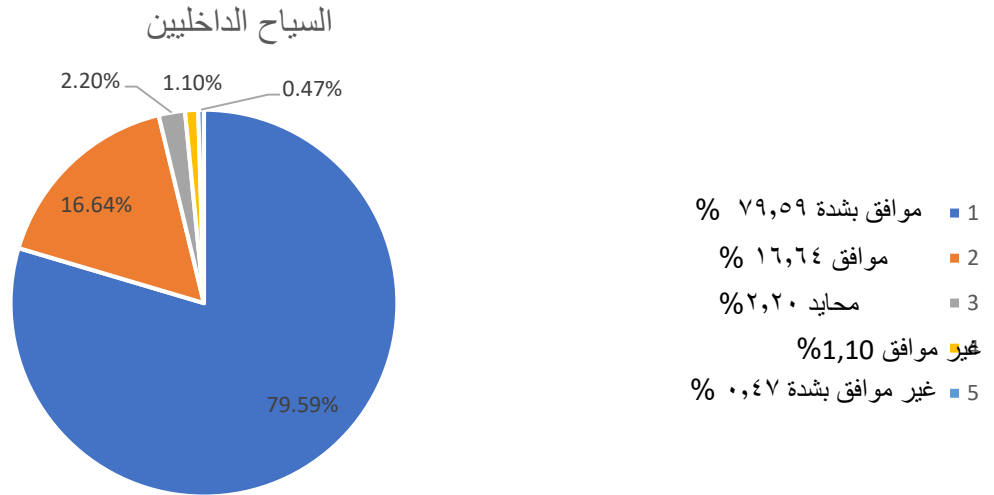
الجدول من إعداد الباحث

الشكل رقم (1): النسب المئوية لنتائج الاستبيان الأول



المصدر: الباحث

الشكل رقم (2): النسب المئوية لنتائج الاستبيان الثاني



المصدر: الباحث

المطلب الثاني:

النتائج والتوصيات:

تظهر نتائج الاستبيانين بوضوح أن النسبة الأكبر ممن أجابوا عن الأسئلة الموضوعية فيهما تمثلت بالخيار الخامس (موافق بشدة) وهذا يعني أن تطبيق هذا النوع الجديد من السياحة (السياحة السوداء) سيجذب أعداد كبيرة من السياح الخارجيين والداخليين وينشط حركة السياحة في سوريا في الوضع الحالي، انطلاقاً من هذه النتائج يضع الباحث مجموعة من التوصيات بشأن تطبيق السياحة السوداء في سوريا تتمثل بالآتي:

1. يضع الباحث هذا النوع من السياحة كحل اسعافي وسريع لتنشيط القطاع السياحي في سوريا لأن السياحة التقليدية تتطلب عودتها إلى سابق عهدها عشر سنوات حسب تأكيد وزارة السياحة، فيغضون سنة ونصف ستكون السياحة السوداء بمقاصدها ومطاعمها ومتاحفها ووسائل النقل الخاصة جاهزة لتخدم السياح، وهي مدة كافية للترويج لهذا المنتج باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي.
2. يرى الباحث أن السياحة السوداء هي الخيار الأسلم والأنجع في الوقت الحالي لتنشيط السياحة الوافدة لأن السياحة التقليدية تتطلب بيئة آمنة ومستقرة على عكس السياحة السوداء التي تزدهر في جميع البيئات حتى في أقلها أمناً واستقراراً.
3. ويذكر الباحث بأن من أهم ميزات السياحة السوداء أن تكاليف الاستثمار بها منخفضة جداً كون مقاصدها ووسائل إقامتها ونقلها تكفلت الحرب بتجهيزها، بينما السياحة التقليدية تحتاج لمبالغ ضخمة غير قادرة ميزانية الدولة بوضعها الحالي وفي ظل الحصار الاقتصادي وعزوف المستثمرين عنها على التكفل بإعادة تجهيز منشآتها التي دمر أغلبها.
4. في ظل الهجرة المتزايدة لأعداد كبيرة من الشباب السوري بحثاً عن فرص عمل، سيؤدي الاستثمار في السياحة السوداء إلى إيجاد الكثير من فرص عمل للسكان المحليين لاسيما القاطنين في المناطق التي سببت الحرب فيها فقدانهم لا عمالهم، فضلاً عن تنمية تلك المناطق وإحيائها وإنعاشها اقتصادياً نتيجة الطلب على مدخلات صناعة السياحة من كافة قطاعات الاقتصاد الأخرى. مما سينعكس تعاوناً وترحيباً من السكان المحليين ومساهمة منهم في الترويج لها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
5. ويؤكد الباحث على ضرورة التركيز على عامل الزمن والإسراع بتطبيق هذا النوع من السياحة على أرض الواقع لتكون سباقيين ومتفردين ورائدين للاستثمار في مجال السياحة السوداء في المنطقة كون العديد من دول الجوار تتوفر فيها مقومات صناعة هذا النوع من السياحة، فنبداً باقتناص هذه الفرصة قبل الجميع.

6. يوصي البحث بأهمية ترسيخ ثقافة الاستثمار في الأزمات وتحويل التهديدات إلى فرص ونقاط الضعف إلى نقاط قوة والنقمة إلى نعمة، وتعميم هذه الثقافة في كل المجالات لأنها السلاح الأقوى والأفضل في مواجهة الحصار الخارجي بكل أشكاله لاسيما السياسية والاقتصادية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. المصدر الباحثة: قاسي نجاه، " السياحة المظلمة مقارنة مفاهيمية" (طالبة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 01، مارس 2019).
2. "رانيا المجني، " تسويق الخدمات"، الجامعة الافتراضية السورية، 2020
3. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، " تسويق سياحي"
4. . حيان ديب، " التسكير والتوزيع"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020
5. راقى دراجي، لرايدي سفيان، " دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5، ديسمبر 2018
6. د. عبير فايد، أستاذ مساعد في قسم التسويق جامعة تبوك " العوامل الخارجية المؤثرة على التسويق"،
7. إبراهيم إمام، " فن العلاقات العامة والإعلام"

المراجع الأجنبية:

1. Philip Stone and Richard Sharply, University of Central Lancashire,

UK

2. sevnic ASLAN (The Journal of International Social Research) ، PRISON TOURISM AS A FORM OF DARK

TOURISM (Issue: 40) ، October 2015

المواقع الإلكترونية:

1. هاني حمد، السياحة السوداء متعة البحث عن الألم والدمار ومآسى الماضي، موقع عربي 22،
2. ويكيبيديا، سياحة معنمة
3. آية صبري، سياحة مظلمة: انظروا كيف انتهى الخلق، موقع (منشور)، (3/10/2017).
4. سوسن موخال، سياحة الرعب، موقع الغد، 2019
5. سارة درويش، موقع اليوم السابع، 9 يوليو 2018
6. أحمد رزق، السياحة السوداء.. تجربة تفودك الى عالم آخر من الانحطاط، Tourism Daily News 6 أغسطس 2019
7. رنا شوقي، أغرب أنواع السياحة في العالم، موقع الرحالة 'سبتمبر 2020

8. سهير الشربيني السياحة السوداء: متعة التفتيش عن مآسى الماضي، موقع "إضاءات" الإلكتروني
9. موقع "HISOUR" الإلكتروني
10. أسماء "ماهى السياحة السوداء"، موقع "المرسال" الإلكتروني، 3 فبراير 2020
11. موقع الكتروني "اليونيسكو للتراث العالمي" <http://auschwitz.org/en/> "متحف أوشفيتز بيركيناو الحكومي"،
12. "الشرق الأوسط أون لاين" "متحف هيروشيما التذكري للسلام يستقبل الزائر رقم 70 مليوناً"، 24 سبتمبر 2017
13. "سي ان ان اربيك" هيروشيما بين اهم الوجهات السياحية في اليابان" 6 آب أغسطس 2015
14. صالح حسن، "تشيرنوبيل. مقصد سياحي شهير لأسوء كارثة نووية بالعالم"، "العين الإخبارية" 3/3/2021
15. رؤوف بكر، " المدرسة الرواندية التى أضحت مقبرة"، موقع " البيان " الإلكتروني، 5 مارس 2014
16. إيمان الحبارى "السياحة ودورها في الاقتصاد" موقع "حياتك" الإلكتروني، 16 يونيو 2019
17. روان عوني، " تعريف تسويق الخدمات" موقع "موضوع" الإلكتروني، 8 يونيو 2017
18. رويتز /أ.ف. ب
19. موقع (روسيا اليوم)، 2021/8/8، روسيا تسلم سوريا تمثالاً لعالم الآثار السوري خالد الأسعد
20. وكالة تسنيم الدولية للأنباء، "مشفى الكندي قبل والآن"،
21. ليلى بسام، " بعد خمس سنوات من الحرب تاريخ جديد لقلعة حلب"، وكالة رويتز
22. صفحة الميادين على الإنترنت، " حرب الأنفاق في سوريا"، 7 حزيران 2017
23. دمشق الإخبارية، "عدرا العمالية" عامين على المذبحة 11 كانون الأول 2015
24. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام.
25. سوسن موخال، سياحة الرعب، موقع الغد، 2019
26. سارة درويش، موقع اليوم السابع، 9 يوليو 2018
27. أحمد رزق، السياحة السوداء.. تجربة تفودك إلى عالم آخر من الانحطاط، Tourism Daily News، 6 أغسطس 2019
28. رنا شوقي، أغرب أنواع السياحة في العالم، موقع الرحالة 'سبتمبر 2020
29. سهير الشربيني السياحة السوداء: متعة التفتيش عن مآسى الماضي، موقع "إضاءات" الإلكتروني