



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

تخصص سفر وسياسة

تسويق سياحي

272 سفر

طبعة ١٤٢٩ هـ

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد :

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي: لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " تسويق سياحي " لمتدربي تخصص " سفر وسياحة " في الكليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالإستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب

الدعاء.

تمهيد

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة في كل دول العالم - النامي منها والمتقدم - على وجه سواء، وذلك لمساهماتها المتعددة في الدخل القومي للدول بالإضافة إلى قدرتها على تحسين المستوى الاقتصادي لها من خلال مساهمتها في تحقيق معدلات تنمية هادفة بما يعود بالنفع على شعوبها.

ونظراً لأهمية السياحة سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو حتى الثقافي، فإن الدول على اختلاف تقدمها توليها أهمية متزايدة سواء على المستوى المهني أو على المستوى الأكاديمي. وإذا كان من غير المناسب تناول الجهود المبذولة من قبل الدول على المستوى المهني هنا، إلا أنه من الجدير بالذكر الإشارة إلى الجهود المبذولة على المستوى الأكاديمي ممثلة في ازدياد البحوث المنشورة على المستوى السياحي، وتعدد الكتابات في المجال السياحي، وإصدار الكثير من النشرات والإصدارات المختلفة والمتعلقة بهذا المجال.

وتأتي هذه الحقيقة في إطار الإهتمام الأكاديمي للمملكة العربية السعودية ممثلة في المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بالقطاع السياحي بها، ومن الجدير بالذكر أن محتوى هذه الحقيقة يتوقف - بشكل كامل - على المعايير المهنية التي وضعتها المؤسسة وذلك لاستخدامها كمرجع مبسط للطلاب المهتمين بدراسة مجالي السياحة والفندقة. وهو ما يعني أن الحقيقة لا تشتمل بشكل كامل على المعرفة التسويقية في المجال السياحي، وإنما محاولة مبسطة لطرح بعض المفاهيم والأفكار التي أرجو بها من الله النفع لقارئها. وتتكون الحقيقة من تسع وحدات مستقلة وذلك كما يلي

الوحدة الأولى: مفهوم التسويق بوجه عام

الوحدة الثانية: مفهوم التسويق السياحي

الوحدة الثالثة: تنظيم إدارة التسويق

الوحدة الرابعة: الأسواق السياحية

الوحدة الخامسة: الطلب السياحي

الوحدة السادسة: العرض السياحي

الوحدة السابعة: المزيج التسويقي في المجال السياحي

الوحدة الثامنة: الاستراتيجيات التسويقية

الوحدة التاسعة: تنظيم المعارض السياحية

التسويق السياحي

مفهوم التسويق بوجه عام

الجدارة

معرفة ما هو التسويق بوجه عام قديماً وحديثاً ، ومعرفة العناصر التي يتضمنها تعريف التسويق ، والمنافع التي يحققها التسويق ، ومجالاته.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة :

- التسويق قديماً وحديثاً (مراحل تطور التسويق).
- عناصر تعريف التسويق.
- المنافع التي يحققها التسويق.
- مجالات التسويق.

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

4 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- الإستعانة بالحاسب الآلي .
- تجزئة الوحدة إلى عناصر فرعية.
- أسئلة وتدريبات.
- حلول الأسئلة والتدريبات.

مفهوم التسويق بوجه عام: التسويق قديماً وحديثاً - التعريف - المنافع - المجالات

مقدمة

تزداد أهمية التسويق - كنشاط ضمن أنشطة المنظمة - في العصر الحديث خصوصاً مع اتجاه الدول المتزايد نحو مفهوم حرية الأسواق وتقليص دورها في إدارة الحركة الاقتصادية، ويعتبر التسويق أحد الأنشطة الهامة التي تساهم بدور فعال في توجيه النشاط الاقتصادي للدولة، وإن تلازم ذلك مع بعض الإنتقادات الموجهة له نتيجة الفهم الخاطئ لمفهوم التسويق وليس نتيجة لعيوب في النشاط التسويقي ذاته. وفي الصفحات التالية سيتم إلقاء الضوء على التسويق عموماً من حيث كونه نشاط قديم وحديث، تعريفه، منفعه، مجالاته.

ولاً: التسويق قديماً وحديثاً

يعد التسويق كنشاط اقتصادي من الأنشطة القديمة التي ظهرت في المجتمعات القديمة منذ آلاف السنين، غير أنه تطور تطوراً هائلاً شأنه شأن الأنشطة الاقتصادية الأخرى. ومن المعروف أن هناك ثلاثة أنشطة رئيسية في المجتمع على اختلاف تطوره وهي:

- 1 - الإنتاج
- 2 - التوزيع
- 3 - الاستهلاك

إن ممارسة النشاط التسويقي يقع في النشاط الثاني وهو "التوزيع" لذلك فإن ممارسة وظيفة التسويق كانت محدودة في ظل العصور القديمة والتي كان فيها الإنتاج لا يكفي لاحتياجات الأشخاص، حيث كان التوزيع يتم بشكل محدود جداً وربما ينعدم ثم تتطور التسويق تبعاً لتطور نشاط التوزيع فيما بعد. وعموماً فإنه يمكن التمييز بين أربعة مراحل رئيسية، ومن ثم أربع فلسفات رئيسية تبنتها المنشآت المختلفة وهي:

1. التوجيه بالإنتاج

حيث سادت هذه المرحلة في بداية الثورة الصناعية في أوروبا، حيث كانت المجتمعات الأوروبية تعاني من نقص كبير في المعروض من السلع والخدمات، وهذا يعني أن الطلب كان يزيد على العرض في هذه المرحلة، لذا كان الإهتمام مركزاً على تحسين الإنتاج وزيادته في هذه المرحلة.

2 - التوجيه بالمنتج

حيث زاد الإنتاج في هذه الفترة لدرجة قد يكفي حاجات المجتمعات الأوروبية، وربما يزيد عن هذه الحاجة، لذلك اتجهت المنشآت إلى تحقيق ميزة تنافسية نسبية في هذه المرحلة بمحاولتها التركيز على خصائص المنتج وجودته على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه.

3 - التوجيه بالبيع

في هذه المرحلة زاد الإنتاج (كمّاً ونوعاً)، أي أن جانب العرض قد زاد بمعدل كبير يفوق الطلب، وهو ما أدى إلى تراكم كبير في حجم المخزون السلعي من المنتجات، وهو ما يتطلب جهوداً كبيرة لتصريفها. لذلك فإن هذه المرحلة اهتمت برجال البيع من حيث تحفيزهم وتدريبهم لتصريف هذا الكم من المخزون.

4 - التوجيه بالتسويق

حيث أظهرت المرحلة الثالثة من مراحل تطور التسويق أن الإهتمام برجال البيع ليس كافياً لتصريف البضاعة الموجودة بالمخازن، وهو ما دعي المنشآت الإنتاجية لدراسة أسباب هذه الظاهرة (انخفاض المبيعات وارتفاع معدلات المخزون)، واتضح لاحقاً وخلال هذه المرحلة أن السبب الرئيسي يتمثل في أن إنتاج هذه السلع تم بشكل لا يتمشى وحاجات العملاء. لذا فإن أهم ملامح تلك المرحلة هي الإهتمام بحاجات العملاء ودراستها قبل الإنتاج وذلك حتى تتمكن المنشآت من تصريف منتجاتها في السوق بسهولة ويسر، وهو ما أدى إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق فيما بعد والذي ركز على رضا المستهلك.

ثانياً: تعريف التسويق

إن المتتبع للكتابات التسويقية سواء القديمة أو الحديثة يجد أن هناك تبايناً واضحاً في تعريفات التسويق نظراً للزاوية التي ينظر منها صاحب التعريف. فالبعض يركز على التسويق وأهميته في عملية التبادل، بينما يركز البعض الآخر في تعريفه على التسويق من ناحية مساهمته في نقل الملكية أو مساهمته في خلق المنفعة الزمانية، وكذلك يركز البعض في تعريفه على دور التسويق في رفاهية المستهلك.. وهكذا.

وبرغم أهمية استعراض التعريفات المختلفة للتسويق، إلا أنه ليس من المناسب هنا استعراض كل هذه التعريفات، وإنما سيكتفى بعرض أحد هذه التعريفات للإستفادة منها في التوصل إلى العديد من الإستنتاجات وربط ذلك بمفهوم التسويق السياحي لاحقاً.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية⁽¹⁾.

يعرف التسويق على أنه «عملية تخطيط وتنفيذ تكوين مفهوم، والتسعير، والترويج، والتوزيع لأفكار، وسلع وخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات».

من التعريف السابق يمكن استنتاج ما يلي:

1. التسويق هو عبارة عن عملية أي أنه مجموعة من الأنشطة المكملة لبعضها البعض والمترابطة معاً، وليس مجرد نشاط معين.
2. التسويق عملية مخططة سلفاً. وهو ما يعنى أن الأنشطة التسويقية في محتواها لا تتم مصادفة أو عرضاً، وإنما يجب أن تكون مدروسة من حيث تحديد أهدافها، واختيار استراتيجياتها وغيرها من الخطوات.
3. إن التسويق كنشاط يتكون من أربعة عناصر أساسية وهى (تكوين المفهوم أي المنتج وخصائصه/ التسعير/ الترويج/ التوزيع)، ويمكن النظر إلى هذه العناصر على أنها المكونات الرئيسية للنشاط التسويقي خصوصاً التسويق السلعي، وإن كانت هذه المكونات تزداد مع التسويق الخدمي ومنها التسويق السياحي بطبيعة الحال. كما سيتضح لاحقاً. وهذه المكونات ضرورية لتحقيق الأهداف التسويقية ومن ثم أهداف المنشأة.
4. إن التسويق لا يهتم فقط بالسلع الملموسة، وإنما أيضاً بالخدمات ومنها بطبيعة الحال الخدمات السياحية، وكذلك الأفكار.
5. إن التبادل هو محور النشاط التسويقي، وهو ما يعنى وجود طرفين على الأقل في العملية التسويقية لإتمام عملية التبادل. فلو افترضنا أن هذين الطرفين هما المنتج، والمستهلك فإن شكل علاقة التبادل تكون مبسطة كالتالي:



¹) Peter D. Benett, ed., Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed. (Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1995) P.166

شكل رقم (1)

عملية التبادل في الإطار التسويقي

حيث يتضح من الشكل السابق أن المنتج يزود المستهلك بالمنتجات والمعلومات، بينما المستهلك يزود المنتج بالمعلومات والقيم النقدية المطلوبة.

6. إن التسويق يسعى لتحقيق أهداف محددة سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المنظمات، وهو ما يعنى أن التسويق يعد من الأنشطة الهادفة في المجتمع.

من هذا المنطلق تأتي أهمية تعريف التسويق السياحي الذي ينبع من التعريف السابق للتسويق، بالرغم من وجود اختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي في عدد من الأمور سيتم إيضاحها لاحقاً.

ثالثاً: المنافع التي يحققها التسويق

لقد أصبحت عملية التبادل التي يركز عليها التسويق أكثر صعوبة في العصر الحديث نظراً لزيادة حدة المنافسة، والاتجاه العام لتطبيق متطلبات اتفاقية الجات العالمية، وهو ما يمثل فرصاً تسويقية لبعض الشركات، بينما يمثل تهديداً للبعض الآخر.

وفي ظل عمليات التبادل الأكثر تعقيداً زادت الفجوة بين المنتج والمستهلك سواء كانت هذه الفجوة مكانية، زمانية، قيمة، ملكية، أو حتى فجوة الإدراك بينهما، ويسعى التسويق من خلال وظائفه المتعددة إلى سد هذه الفجوات بين المنتج والمستهلك، وفيما يلي عرض مبسط لهذه الفجوات⁽²⁾.

1. الفجوة المكانية

ويقصد به التباعد الكبير بين المنتج والمستهلك من حيث المكان. فشرية تويوتا مقرها الرئيس في اليابان، غير أن منتجاتها يستهلكها كل دول العالم تقريباً، لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين، وأحياناً التمويل وتحمل المخاطر يسعى لسد هذه الفجوة بين المنتج والمستهلك، وهو ما يعنى بالتبعية تحقيق المنافع المكانية للمجتمع ككل.

2 - الفجوة الزمانية

ويقصد به التباعد الزمني بين وقت إنتاج المنتجات واستهلاكها. فالكثير من الشركات على مستوى العالم قد تزيد إنتاجها في مواسم معينة وذلك حتى يتم استهلاكه طوال العالم مثل شركات الأغذية أو المعلبات وغيرها، والعكس صحيح حيث أن بعض الشركات تعمل طوال العام ليستهلك

⁽²⁾ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (القاهرة: جامعة المنصورة، كلية التجارة، 2000م)، ص 27:30

إنتاجها بشكل زائد في موسم معين مثل الشركات التي تنتج المياه الغازية لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين وتحمل المخاطر يحقق المنافع الزمانية للمجتمع.

3 - فجوة القيمة

ويقصد بها اختلاف وجهة نظر المنتج عن وجهة نظر المستهلك في تقدير القيمة ، حيث ينظر إليها المنتج على اعتبار أنها السعر الذي سيدفعه العميل للحصول عليها ، بينما العميل ينظر للقيمة على أنها تضحيات يقدمها للحصول على مجموعة منافع ملموسة وغير ملموسة ، وهذه التضحيات غالباً ما يراها العميل أكبر من القيمة المادية للسلعة أو المنتج الذي يحاول الحصول عليه. لذا فعلي المنتج أخذ ذلك في الاعتبار.

4 - فجوة الحيازة

وهي فجوة تحول دون إتمام عملية التبادل بين المنتج والمستهلك نتيجة وجود عوائق تحول دون عملية نقل الملكية. لذلك فإن التسويق من خلال وظائف البيع ، والشراء ، والتمويل وتحمل المخاطر يساعد في التغلب على هذه العوائق وتحقيق منفعة الحيازة للمجتمع.

5 - فجوة الإدراك

وهي فجوة تحول دون إتمام عملية التبادل من خلال عدم معرفة المنتج بحاجات عملائه ، أو عدم معرفة العميل بالمنتجات التي تشبع رغباته في السوق. لذلك فإن التسويق من خلال وظائف التدفق المادي للمنتجات (البيع / التوزيع) ، والمعلومات التسويقية يسعى إلى التغلب على هذه الفجوة وخلق منافع إدراكية للمجتمع.

وبناء على ما سبق فإن التسويق يقدم منافع عدة للمجتمع ممثلة فيما يلي: -

1. منفعة مكانية.

2. منفعة زمانية.

3. منفعة التبادل.

4. منفعة الحيازة.

5. منفعة المعرفة .

وبالإضافة للمنافع السابقة توجد المنفعة الاجتماعية . حيث أن جزء من عائدات تسويق المنتج السياحي يراه المجتمع في شكل خدمات مثل الاهتمام بالمرافق وغيرها .

رابعاً : مجالات التسويق

تتعدد مجالات التسويق بوجه عام بتعدد المنتجات التي يسعى إلى تسويقها، وفيما يلي عرض لأنواع المنتجات المتنوعة والتي تعد مجالات مختلفة للنشاط التسويقي بوجه عام.

1 -السلع

وهي المنتجات الملموسة كالسيارات، والكتب، والملابس، وغيرها.

2 -=الخدمات

وهي المنتجات غير الملموسة مثل خدمات النقل، الإتصالات، البنوك، وغيرها

3 -الأفكار

وهي منتجات تعبر عن جهود ذهنية لأشخاص معينة مثل براءات الاختراع وغيرها.

4 -الأشخاص

وذلك كما في حالة الانتخابات، حيث يكون الشخص هنا منتج يتم تسويقه، وكذلك الحال مع لاعبي الكرة المحترفين وغيرهم.

5 -المنظمات

وذلك كما هو الحال في الأسهم وغيرها من أشكال رأس المال.

6. الأوقات

مثل التايم شير (في حالة العقار السياحي)، حيث يختلف السعر باختلاف الوقت

7. الأماكن

مثل التايم شير (في حالة العقار السياحي)، حيث يختلف السعر باختلاف المكان

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () يعتبر التسويق من الأنشطة الاقتصادية التي ظهرت حديثاً.
2. () يقع التسويق كنشاط إقتصادي ضمن أنشطة التوزيع .
3. () يعتبر التوجيه بالبيع فلسفة إدارية سابقة على فلسفة التوجيه بالإنتاج.
4. () تعكس فلسفة التوجيه بالبيع المفهوم الحديث للتسويق.
5. () يركز مفهوم التسويق على عملية التبادل.
6. () يعبر التسويق عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة وليس مجرد نشاط معين.
7. () تعتبر المعلومات والأموال عنصراً من عناصر التبادل تتدفق غالباً من المنتج إلى المستهلك.
8. () تعتبر الأفكار شكلاً من أشكال المنتجات التي يهتم بها النشاط التسويقي.
9. () يقصد بفجوة القيمة تباعد المكان بين المنتج والمستهلك.
10. () يقصد بالفجوة الزمانية التباعد الزمني بين وقت إنتاج المنتج واستهلاكه.
11. () يحقق التسويق منفعة التملك للمجتمع.
12. () تعتبر الخدمات منتجات ملموسة ضمن مجالات التسويق كنشاط .

إجابة التدريب

1. (×) يعتبر التسويق من الأنشطة الإقتصادية منذ آلاف السنين.
2. (√)
3. (×) العكس هو الصحيح، حيث ظهرت فلسفة التوجيه بالإنتاج قبل التوجيه بالبيع.
4. (×) لأن فلسفة التوجيه بالتسويق هي التي تعكس المفهوم الحديث للتسويق .
5. (×) لأن مفهوم التسويق يركز على رضا المستهلك، بينما تعريف التسويق هو الذي يركز على عملية التبادل.
6. (√)
7. (×) لأن المعلومات والأموال تتدفق غالبا من المستهلك إلى المنتج، أما المعلومات والمنتجات تتدفق من المنتج إلى المستهلك.
8. (√)
9. (×) يقصد بفجوة القيمة اختلاف وجهتي نظر المنتج والمستهلك عن مفهوم القيمة.
10. (√)
11. (√)
12. (×) فالخدمات منتج غير ملموس.

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة.
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- الخبرات السابقة (شهادة مدراء العمل).

التسويق السياحي

مفهوم التسويق السياحي

الجدارة

معرفة ما هو التسويق السياحي، وما هي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وأخيراً الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة:

- مفهوم التسويق السياحي.
- الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق السياحي.
- الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

4 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- استخدام الحاسب الآلي
- تجزئة الوحدة إلى عناصر فرعية.
- أسئلة وتدريبات.
- حلول الأسئلة والتدريبات.

متطلبات الجدارة

- فهم واستيعاب الوحدة الأولى

مفهوم التسويق السياحي: تعريف التسويق السياحي، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، الفرق بين التسويق السلي والسياسي

أولاً: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي تتبع من التعريف السابق للتسويق بوجه عام وتتماشى معه في بعض الجوانب وتختلف معه في جوانب أخرى، فالبعض ينظر للتسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، في حين يرى البعض الآخر على أنه ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي.

وعموماً يرى المؤلف بأنه يمكن النظر إلى التسويق 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».

بالنظر إلى التعريف السابق يتضح أن العناصر الرئيسية للتسويق السياحي هي:

1. أن عملية التبادل هي محور العملية التسويقية. ومن المؤكد أنه في التسويق السياحي تزداد عملية التبادل تعقيداً وتشابكاً نظراً لتعدد أطرافها من ناحية وتشابك غاياتها ومصالحها من ناحية أخرى. فمن الجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية متباينة ومتعددة سواء التابعة للقطاع الخاص أو القطاع الحكومي سواء داخل الدولة أو خارجها من (وكالات سياحية / هيئات للتنشيط السياحي / متاحف / فنادق.. الخ)، كما وأن المستفيدين من الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المنظمات ذو تباين كبير في خصائصهم الديموغرافية سواء على المستوى الداخلي للدولة أو حتى الخارجي. وإذا أمكن لنا اختزال وتجريد علاقة التبادل بين الطرفين، فإنه يمكن تصويرها كالتالي.



شكل رقم (2)

عملية التبادل في إطار التسويق السياحي

حيث بالنظر إلى الشكل السابق يتضح أن المنظمات السياحية تقدم خدمات سياحية متنوعة ممثلة في المنتجات السياحية والمعلومات إلى المستفيدين، بينما المستفيدين يقدمون المقابل المادي والمعلومات المختلفة لهذه المنظمات. 2. تعدد أطراف عملية التبادل في حالة التسويق السياحي وذلك على اعتبار اتساع وتشعب السوق السياحي للدولة والذي ربما يمتد خارجها.

3. إن التسويق السياحي يعد أحد الأنشطة الهادفة، فهو يسعى إلى تحقيق مجموعة من المنافع - سواء المادية أو المعنوية أو الإثني معاً - للطرفين بما يحقق رضائهما نتيجة عملية التبادل.

4. إن حدود التسويق السياحي قد تمتد خارج حدود الدولة وذلك لجذب أكبر عدد من السائحين لها وهو ما يبرز أهمية المعارض المتنقلة للآثار وغيرها في الدول الأخرى، وكذلك ما تقوم به قنصليات الدولة وممثليها في الجهات الخارجية لنفس الغرض وهو جذب أكبر عدد من السائحين من خلال برامج الترويج السياحي وتنظيم البرامج السياحية للدولة التي يمثلونها.

5. إن المنظمات والهيئات السياحية تعتمد في الوصول إلى السائحين سواء من الداخل أو الخارج على مجموعة من السياسات والإستراتيجيات والتي تشكل معاً عناصر المزيج التسويقي أو ما يسمى بـ 7P's وهي تمثل الأدوات الضرورية لتحقيق الأهداف التسويقية، وهذه العناصر هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، التسهيلات المادية، العنصر البشري (الموظفين)، إدارة العملية). وسيتم تناول هذه العناصر بالتفصيل فيما بعد.

من التعريف السابق للتسويق السياحي يتضح أن عملية التبادل هي المحور الذي يدور حوله هذا التعريف. وقد يخلط البعض بين تعريف التسويق السياحي كما ذكر آنفاً وبين مفهومه الذي يدور حول محور رئيسي وهو رضا السائح أو الزائر، وقد عمد الكثير من الباحثين على استخدام مصطلح الضيف Guest بدلاً من مصطلح السائح أو الزائر، لذلك فإن المفهوم الحديث للتسويق السياحي يقوم على عدة عناصر هي⁽³⁾.

1 - التوجيه بالعميل أو السائح.

2 - التوجيه بالأرباح.

⁽³⁾ نعيم حافظ أبو جمعه، سياسيات وإدارة التسويق، (الإمارات العربية المتحدة: دار القلم للنشر والتوزيع، 1999 م)، ص 13- 14

1 . التوجيه بالعميل (السائح) Customer (Tourist) Orientation

ويقصد بها أن يكون السائح سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، وهو ما يعنى أن تقدم المنظمات السياحية في بلد ما منتجاً سياحياً يتمشى ورغبات هذا السائح بهدف تحقيق إشباع أفضل لهذه الرغبات.

إن التوجيه بالسائح أو العميل هو نقطة البداية ونقطة النهاية لكل أنشطة المنظمة، وهو ما يستدعى قيام المنظمة بدراسة رغبات عملائها (السائحين) قبل اتخاذ القرارات المختلفة خصوصاً الهام منها.

فتنظيم رحلات الشارتر Charter للسائحين قد تكلف المنظمة السياحية مبالغ مالية أكبر على اعتبار أنها رحلات غير منتظمة Irregular مقارنة بالرحلات المنتظمة Regular، إلا أنها تتوافق مع رغبات الكثير من السائحين من حيث الوقت وظروف السفر وغيرها، وهو ما يعنى اتخاذ هذا القرار اعتماداً على التوجيه بالعميل (السائح).

2 . التوجيه بالأرباح Profit – Orientation

حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعنى تحقيق الأرباح على حساب رضاء الزائر أو السائح، بل يجب أن يتمشى هذا العنصر مع العنصر السابق.

إن ذلك يقتضى من منظمات الأعمال السياحية النظر إلى الربح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السائحين، وهو ما ينعكس إيجاباً على تكرار تجربة الزيارة Visit Trial مرة أخرى، بما يعنى إمكانية تكرارها أكثر من مرة من قبل هؤلاء السائحين. إن التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته العناصر أو المزايا التالية سواء للمنظمة السياحية أو السائح أو الاثنين معاً.

● الحفاظ على علاقة جيدة بين منظمات الأعمال السياحية والسائحين.

● إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح.

- خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنظمات والسائحين.
- أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام.
- مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي.
- رضا السائحين عن تجربة زيارتهم أو عن المنتج السياحي بوجه عام.

3. التنسيق والتكامل Coordination & Integration

إن مبدأي التنسيق والتكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنظمة السياحية أو حتى المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال. كما وأنهما يقتضيان ويتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنظمة السياحية أو حتى على مستوى المنظمات السياحية بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار.

إن مبدأي التنسيق والتكامل يمكن تطبيقهما على السوق السياحي ككل في دولة ما، وهو ما يعنى بضرورة تطبيق هذين المبدأين على مستوى الدولة وليس فقط على مستوى المنظمة أو المنظمات التي تعمل في المجال السياحي.

فعلى سبيل المثال يمكن ملاحظة تطبيق مبدأي التنسيق والتكامل على أبسط الأنشطة السياحية في السوق السياحي وهو تنظيم البرامج السياحية وذلك لمعرفة مدى أهمية هذا المبدأ في تحقيق رضا السائح. فعدم التنسيق والتكامل بين الوكيل السياحي الذي ينظم برنامج سياحي وبين المنظمات السياحية الأخرى (الفنادق/ المتاحف/ شركات الطيران.. الخ) قد يضر بسمعة الوكيل السياحي، وربما يضر بسمعة السوق السياحي في البلد الذي ينتمي إليه هذا الوكيل، كذلك فإن عدم التنسيق والتكامل بين المسؤولين عن ترويج معرض سياحي في بلد خارجي وبين المسؤولين عن تحديد أسعار الدخول أو تحديد مكان إقامته ربما يضر بسمعة الجهة المنظمة أو بالدولة التي ينتمي إليها هذا المعرض.

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول - النامي منها والمتقدم على وجه سواء - لا سيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين. ولقد زاد الإهتمام 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.. الخ) الموجودة بالسوق السياحي وربما على مستوى البلد الواحد.

وعموماً يمكن إيجاز أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

1. يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
2. يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طريفي عملية التبادل (المنشآت السياحية، السائحون) بما يساعد على ، ويحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
3. يؤثر التسويق السياحي تأثيراً إيجابياً على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
4. يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية Image إيجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تدفق حركة السائحون إليه.
5. يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري والثقافي لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية)، ولدى السائح الخارجي (سياحة خارجية)، وهو ما يعنى التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.

ثالثاً: الفرق بين التسويق السلي والتسويق السياحي

من المؤكد أن الاهتمام الأكبر من الكتابات والبحوث والدراسات المختلفة في المجال التسويقي ركز على الجانب السلي 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. حيث بلغت نسبة ما تساهم به القطاعات الخدمية من إجمالي الدخل القومي في جمهورية مصر العربية - على سبيل المثال - 51.5% عام 1987/86 (بتكلفة عوامل الإنتاج الجارية).⁽⁴⁾ كما وأن نسبة المنفق على الخدمات من الناتج القومي في الولايات المتحدة الأمريكية بلغت حوالي 50% خلال الفترة منذ الحرب العالمية الثانية⁽⁵⁾.

⁽⁴⁾البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية، (القاهرة: البنك الأهلي المصري، العدد الأول والثاني، المجلد أربعون، 1978م)

وإذا كان المنتج الخدمي بوجه عام قد استحوذ على الإهتمام خلال الحقبة الأخيرة من الزمن، فإن المنتج السياحي قد استحوذ على النصيب الأكبر من هذا الإهتمام نظراً لأهمية صناعة السياحة في اقتصاديات الدول، وقد تبلور هذا الإهتمام 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 تسويق السلعة أو ما يسمى بالتسويق السلعي والتسويق السياحي، إلا أن هناك بعض أوجه الشبه بينهما. وعموماً تتبع الاختلافات بين التسويق السلعي والتسويق السياحي من الاختلاف بين السلعة الملموسة من ناحية والمنتج السياحي من ناحية أخرى. وفيما يلي بعض الاختلافات بين المنتج السلعي والمنتج السياحي وأهمية الفروق بينهما في اختلاف التسويق السلعي عن التسويق السياحي، علماً بأنه سيتم التعرض بالتفصيل لهذه النواحي عند التحدث عن المزيج التسويقي للمنتج السياحي⁽⁶⁾.

(المنتج السلعي)	(المنتج السياحي)
1. ملموس	غير ملموس
2. يوجد فارق زمني بين إنتاجه واستهلاكه (خاصية الانفصال)	إنتاجه يتم في وقت استهلاكه (خاصية التلازم)
3. قابل للتخزين	غير قابل للتخزين
4. قابل للتميط	غير قابل للتميط
5. إمكانية وضع معايير للحكم على جودته	صعوبة وضع معايير للجودة
6. مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدمه	مستوى الجودة مرتبط بمن يقدمه

(6) صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، (القاهرة: جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، 1992 م)، الناشر بدون، ص 21- 25.

ونظراً للاختلافات السابقة بين المنتج السلعي والمنتج السياحي يختلف التسويق تبعاً لذلك في كلا المجالين، كما وأن المشاكل التسويقية في المجال السلعي تختلف عن مثلتها 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 يعنى أنه غير مرتبط بخدمات أخرى مكملة له، كما وأن المنتج السياحي لا يعنى بأنه منتج خدمي فقط ولا يرتبط بمنتجات سلعية أخرى مكملة له، وإنما العبرة برسالة المنظمة Mission بالدرجة الأولى.

وعموماً وفى ضوء ما سبق فإن التسويق السلعي يختلف عن التسويق السياحي في عدد من النقاط يمكن إيجازها فيما يلي:

1. صعوبة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي الذي يتم التركيز فيه على الشكل والمذاق، الخصائص الملموسة بوجه عام.
2. صعوبة تسعير المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي.
3. عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحيازة للسائح، بخلاف التسويق السلعي الذي تتحقق معه منفعة الحيازة بمجرد انتقال السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك.
4. ضرورة تواجد السائح وانتقاله إلى المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي الخدمي، وهو ما يؤكد علي 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 ينفى الاختلاف سابق الذكر بين التسويق السياحي الذي يتطلب ضرورة انتقال السائح إلى مكان تواجد الخدمة السياحية من ناحية والتسويق السلعي الذي لا يتطلب ذلك من ناحية أخرى.
5. التسويق السياحي لا يتحقق معه منفعة زمانية نظراً لأن إنتاج المنتج السياحي مرتبط باستهلاكه في نفس الوقت وعدم قابليته للتخزين، بخلاف المنتج السلعي الذي يتم إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه وقابليته للتخزين.

6. 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.. الخ، 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.

7. يتصف جانب العرض من المنتج السياحي بعدم المرونة إلى حد ما خصوصاً في الأجل القصير وهو ما يعنى 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.

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () تعد عملية التبادل محور العملية التسويقية في المجال السياحي.

2. () يعتبر التسويق السياحي أكثر تعقيداً من التسويق السلعي.

3. () تمتد حدود التسويق السياحي إلى خارج الدولة (تسويق دولي)

4. () إن التوجيه بالسائح يعد أحد العناصر التي يقوم عليها تعريف التسويق السياحي.

5. () يوجد تعارض بين التوجيه بالأرباح والتوجيه بالسائح..

6. () إن إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح يعد أحد العناصر التي يركز عليها التوجيه بالأرباح.

7. () يعد المنتج السياحي قابلاً للتخزين.

8. () إن رسم صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع يعد أحد أهداف التسويق السياحي.

9. () إن خاصية التلازم في تسويق المنتج السياحي تعني أن إنتاج المنتج السياحي يتم في وقت يختلف عن وقت استهلاكه.

10. () إن خاصية الانفصال في تسويق المنتج السلعي تنطبق على المنتج السياحي.

11. () عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحياة للسائح.

12. () سهولة ترويج المنتج السياحي مقارنة بالمنتج السلعي.

إجابة التدريب

1. (√)
2. (√)
3. (√)
4. (×) لأنه أحد العناصر التي يقوم عليها مفهوم التسويق السياحي وليس التعريف.
5. (×) لا يوجد تعارض، حيث يمكن للمنظمة السياحية تحقيق أرباح مرتفعة في ظل رضا السائح عن تجربته معها.
6. (√)
7. (×) لأنه منتج غير ملموس
8. (√)
9. (×) إن خاصية التلازمية في تسويق المنتج السياحي تعني أن إنتاجه يتم في نفس وقت استهلاكه.
10. (×) لا تنطبق خاصية الانفصال على المنتج السياحي كما في حالة المنتج السلعي نظراً لتزامن إنتاج المنتج السياحي مع استهلاكه
11. (√)
12. (×) نظراً لعدم وجود خصائص مادية ملموسة يتم التركيز عليها في الحملات الترويجية.

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة (الأداء العملي).
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- الخبرات السابقة (شهادة مدراء العمل).

التسويق السياحي

تنظيم إدارة التسويق

الجدارة

معرفة الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في المنظمات السياحية، واختصاصات إدارة التسويق، صفات الشخص المسئول عن التسويق، والوصف الوظيفي لمدير التسويق، وأخيراً دور مأمور الحجز كرجل تسويق.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة:

- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في المنظمات السياحية.
- اختصاصات إدارة التسويق في المنظمات السياحية.
- صفات الشخص المسئول عن التسويق في المنظمات السياحية.
- الوصف الوظيفي لمدير التسويق في المنظمات السياحية.
- دور مأمور الحجز كرجل تسويق.

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

4 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- الإستعانة بالخريطة التنظيمية لإحدى المنظمات.
- تجزئة الوحدة إلى عناصر فرعية.
- أسئلة وتدريبات.
- إجابة الأسئلة والتدريبات.

متطلبات الجدارة

- فهم واستيعاب المدرب للوحدات السابقة.

تنظيم إدارة التسويق: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق، الاختصاصات، صفات الشخص المسئول عن

التسويق، الوصف الوظيفي لمدير التسويق، دور أمور الحجز كرجل تسويق

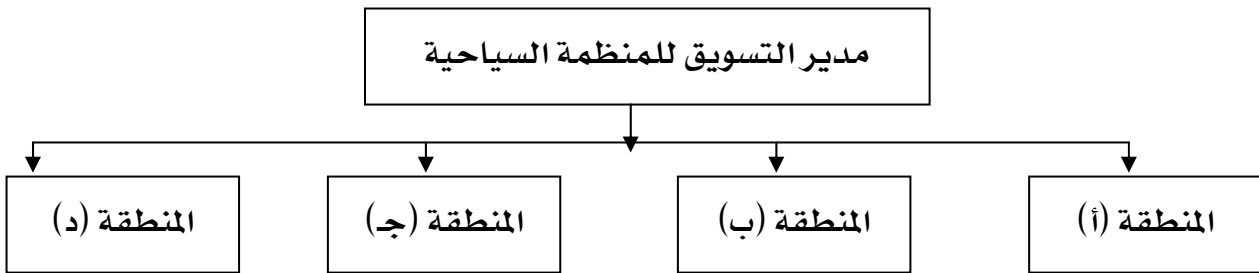
أولاً: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في المنظمات السياحية

يقصد بذلك تجميع الأنشطة التسويقية في وظائف ذات علاقة منطقية ببعضها البعض وتخضع بشكل مباشر لمدير التسويق. حيث يمكن تجميع الأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة السياحية وفقاً لأكثر من أساس.

إن تبني أساس دون آخر يتوقف على الفلسفة التسويقية السائدة، ومدى قناعة الإدارة العليا بهذا الأساس في تسهيل العمل، بل إن وضع التسويق كمنشأ في المنظمة السياحية يتوقف على مدى قناعة الإدارة العليا بالنشاط نفسه، ومن ثم فإن هيكله التنظيمي يتوقف على الفلسفة التنظيمية السائدة في المنظمة. وعموماً سيتم استعراض أسس تجميع النشاط التسويقي بشكل مبسط وهي:

1. الأساس الجغرافي

وفق هذا الأساس يتم تجميع الأنشطة التسويقية في المنظمة السياحية وفقاً للمناطق الجغرافية التي تعمل فيها المنظمة السياحية، ويعد هذا الأساس هاماً في حالة المنظمات السياحية التي تخدم في مناطق جغرافية متعددة سواء داخل الدولة أو خارجها.

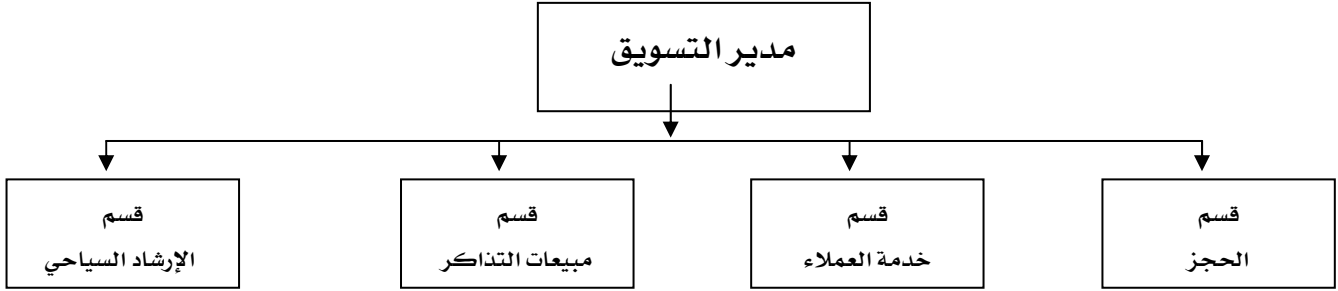


شكل رقم (3)

تنظيم إدارة التسويق باستخدام الأساس الجغرافي

2. الأساس الوظيفي

وفق هذا الأساس يتم تجميع الأنشطة التسويقية في المنظمة السياحية وفقاً للوظائف التي ترتبط بها. ويصلح عادة للمنظمات التي تقوم عادة بوظائف متعددة

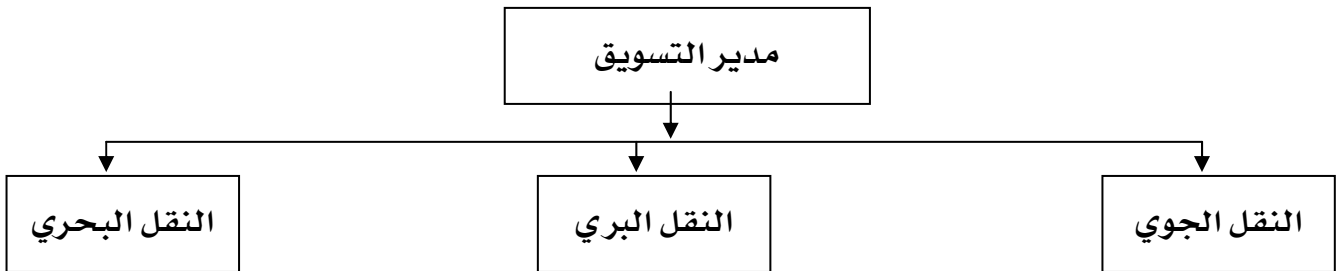


شكل رقم (4)

تنظيم إدارة التسويق وفقاً للأساس الوظيفي

3. أساس المنتج

حيث وفقاً لهذا الأساس يتم تجميع الأنشطة التسويقية حسب المنتجات التي تقدمها المنظمة السياحية. لذا فإن هذا الأساس يصلح للمنظمات السياحية التي تقدم منتجات متعددة ولكنها متباينة الخصائص.

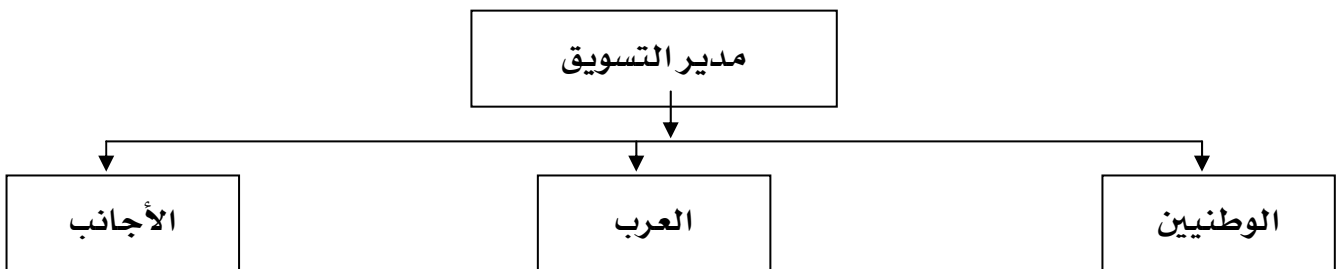


شكل رقم (5)

تنظيم إدارة التسويق باستخدام أساس المنتج

4. أساس العميل

حيث وفقاً لهذا الأساس يتم تجميع الأنشطة التسويقية وفقاً لنوعيات العملاء الذين تخدمهم المنظمة السياحية. و الذين يختلفون في خصائصهم بشكل جوهري.

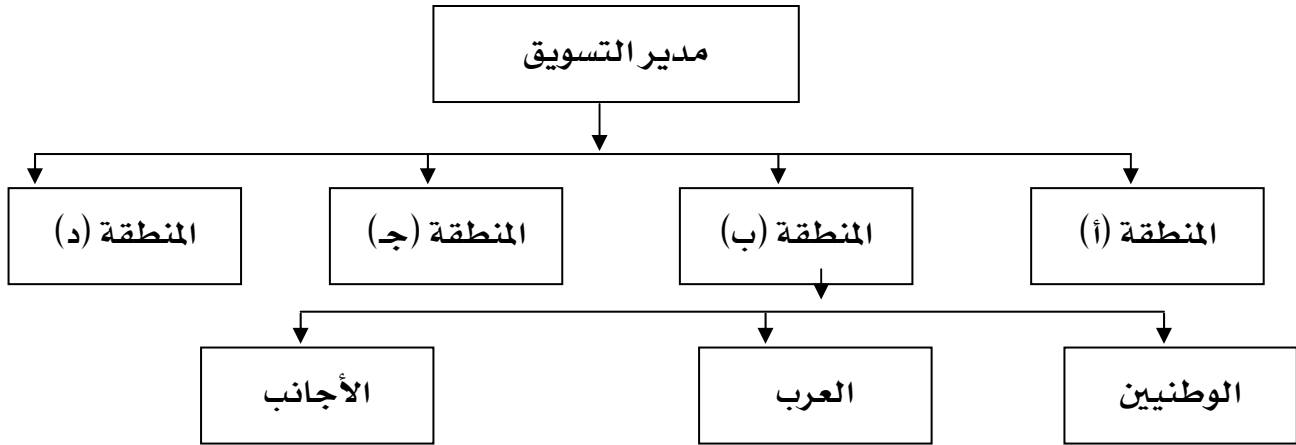


شكل رقم (6)

تنظيم إدارة التسويق باستخدام أساس العميل

5. الأساس المركب

حيث وفقاً لهذا الأساس يتم تجميع الأنشطة التسويقية وفقاً لأكثر من أساس من الأسس السابقة. فمثلاً يمكن استخدام الأساس الجغرافي، والعميل للحصول على مزايا كل منها كالتالي:



شكل رقم (7)

تنظيم إدارة التسويق باستخدام الأساس المركب

ثانياً: إختصاصات إدارة التسويق في المنظمة السياحية

تختلف إختصاصات 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 الإختصاصات التالية لإدارة التسويق في المنظمة السياحية:

1. تنمية وإنشاء علاقات جيدة مع العملاء والموردين وكذلك الوسطاء في السوق السياحي.
2. تحسين وتطوير المنتج السياحي الحالي بشكل دائم ليواجه الحاجات والرغبات المتباينة للسائحين.
3. البحث عن طرق لتخفيض التكاليف حتى تتمكن المنظمة من تخفيض أسعارها.
4. إبتكار منتجات جديدة لمواجهة حاجات ورغبات السائحين المتجددة.
5. القيام بأعمال بحوث التسويق لتقديم حلول علمية للمشاكل التسويقية التي تواجه المنظمة في السوق السياحي.
6. فتح منافذ جديدة لتوزيع المنتج السياحي وتوسيع شبكة التوزيع لدى المنظمة السياحية.
7. التحسين المستمر لآلية تسليم المنتج السياحي للعملاء.
8. تحديد حاجات التدريب بشكل دائم للعاملين بإدارة التسويق في ضوء أهداف المنظمة السياحية.
9. المشاركة في إختيار الموظفين الجدد بإدارة التسويق بالمنظمة.

10. وضع الخطط طويلة الأجل للمنظمة في المجال التسويقي بالتنسيق مع الإدارات الأخرى.
11. رقابة أداء العاملين بإدارة التسويق بالمنظمة.
12. توجيه المرؤوسين بشكل مستمر لتحسين مستوى أدائهم.
13. التنسيق مع الإدارات الأخرى خصوصاً عند تحديد أهداف المنظمة.
14. مراجعة السياسات التسويقية السائدة من فترة لآخرى وتعديلها عند الحاجة.
15. 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.
16. إعادة تنظيم إدارة التسويق بما يحقق الفعالية في الأداء.
17. تحفيز العاملين بإدارة التسويق بالشكل الذي يخلق التنافس الإيجابي فيما بينهم.

ثالثاً: صفات رجل التسويق في المنظمة السياحية

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

1 - صفات شخصية

وهي صفات يجب أن يتحلى بها رجل التسويق، وتكون متلازمة لشخصيته مثل:

- أ - الذكاء.
- ب - الثقة بالنفس والشخصية المتوازنة.
- ج - القدرة على التعامل والاتصال بالآخرين والتفاهم معهم.
- د - القدرة على الإقناع.
- هـ - القرار المناسب.
- و - اللباقة في الحديث.
- ز - اللياقة الطيبة.

2 - صفات مهنية

وهي صفات تفرضها طبيعة المهنة وتحدد إلى حد كبير نجاحه في مهنته بجوار صفاته الشخصية مثل:

- أ - القدرة العالية على الملاحظة.
- ب - القدرة على كتابة التقارير وتفسيرها.
- ج - الدافعية المرتفعة والحماس الواضح في أداء العمل.
- د - الإدراك الزائد لأهمية دوره في الحفاظ على العميل (السائح)
- هـ - الإلمام الكامل بطبيعة عمله (الخبرة).
- و - الرغبة في العمل والقدرة عليه.
- ز - أن يكون مؤهلاً أكاديمياً بشكل مناسب ويفضل أن يكون جامعياً.
- ح - أن يكون مدرباً (حاصل على دورات تدريبية في مجالات التسويق خصوصاً خدمة العملاء).

رابعاً: دور مأمور الحجز كرجل تسويق

كما سبق توضيحه فإن رجل التسويق في المنظمات السياحية يختلف عن مثيله في المنظمات السلعية، حيث أن أي موظف في المنظمة السياحية يتعامل مع السائح (سواء داخلي أو خارجي) هو بمثابة رجل تسويق. ومن هذه الفئة من الموظفين مأمور الحجز.

فعن طريق مأمور الحجز يتم انتقال المنتج السياحي بشكل مباشر من مأمور الحجز إلى العميل دون وجود وسيط في عملية التسليم، وهو ما يعني أن كفاءة عملية تسليم المنتج السياحي للعميل تتوقف على مدى كفاءة مأمور الحجز في عملية تفاعله مع السائح (العميل)، ومدى قدرته على كسب ثقته وترك انطباع جيد لديه يساعد على تكرار تجربة الزيارة.

ونظراً للدور الحيوي الذي يقدمه مأمور الحجز للعميل في إتمام العملية التسويقية بنجاح وتقديم منتج سياحي قادر على إشباع حاجات السائح فإن الأمر يتطلب ما يلي:

- أ - ضرورة توافر اتجاهات ايجابية من مأمور الحجز نحو السائحين الذين يتعامل معهم..
- ب - ضرورة تدريب مأموري الحجز على كيفية التعامل مع السائحين والاستحواذ على رضاهم.
- ج - خضوع مأمور الحجز للملاحظة المستمرة من قبل رؤسائه أثناء تأدية عمله وذلك للعمل على توجيهه بشكل دائم.
- د - توافر ظروف مادية ملائمة لعمل مأمور الحجز من إضاءة وتهوية وخلافه.
- هـ - تعويض مأمور الحجز مادياً وربط أجره ومكافئاته برضاء الزائر.

و -تقييم أداء مأمور الحجز بشكل يعكس التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير مستوى أدائه. إن كفاءة مأمور الحجز في تسليم المنتج للسائح يرتبط بكفاءة المنتج السياحي دون فصل بينهما، حيث لا يمكن للسائح الحكم على جودة إحداهما دون ارتباط ذلك بالحكم على جودة العنصر الآخر، وهو ما يعطي أولوية في الاهتمام بكل موظفي المنظمة السياحية والذين يتعاملون مع الجمهور (السائحين) ، ومنهم بطبيعة الحال مأمور الحجز.

خامساً: الوصف الوظيفي لمدير التسويق في المنظمة السياحية

لا يوجد توصيف محدد لوظيفة مدير التسويق في المنظمة السياحية نظراً لاختلاف دور مدير التسويق من منظمة لأخرى. وعموماً فإن توصيف الوظيفة (وظيفية مدير التسويق) يجب أن يشتمل على عدة عناصر رئيسية وهي⁽⁷⁾ : -

1. تعريف الوظيفة

ويتضمن ما يلي

- مسمى الوظيفة.
- موقع الوظيفة في الهيكل التنظيمي.
- المقابل المادي للوظيفة.

2. ملخص الوظيفة

ويتضمن ما يلي

- طبيعة الوظيفة.
- متطلبات أداء الوظيفة.
- أهداف الوظيفة.

3. مواصفات شاغل الوظيفة

وتتضمن ما يلي

- المؤهلات العلمية.
- الخبرات الوظيفية.
- المهارات.
- الدورات التدريبية التي حصل عليها.

(7) أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية ، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2006م) ص: 74 - 75.

4. ظروف عمل الوظيفة

وتتضمن ما يلي:

- الظروف المادية للوظيفة (حرارة ، تهوية ، إضاءة ، ... الخ)
- المخاطر التي يتعرض لها شاغل الوظيفة.
- ضغوط العمل لشاغل الوظيفة.

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () يعد الأساس الجغرافي مناسباً لتنظيم إدارة التسويق في حالة خدمة المنظمة السياحية لفئات مختلفة من العملاء بشكل جوهري.

2. () يعتبر أساس المنتج مناسباً لتنظيم إدارة التسويق في المنظمة السياحية في حالة تعدد المنتجات التي تقدمها ولكنها متباينة الخصائص.

3. () إن استخدام الأساس المركب في تنظيم إدارة التسويق بالمنظمة السياحية يعني استخدام أكثر من أساس في نفس الوقت.

4. () وفقاً لأساس العميل يتم تجميع الأنشطة التسويقية وفقاً للمناطق الجغرافية التي تخدمها المنظمة السياحية.

5. () يصلح الأساس الوظيفي في تجميع الأنشطة التسويقية بالمنظمة السياحية في حالة قيامها بالعديد من الوظائف التسويقية متباينة الخصائص.

6. () إن ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حاجات ورغبات السائحين المتجددة يعد أحد مهام إدارة التسويق.

7. () إن الصفات المهنية لرجل التسويق هي صفات شخصية في المقام الأول.

8. () يعد مأمور الحجز رجل تسويق

9. () إن كفاءة تسليم المنتج السياحي يرتبط بشكل غير مباشر بكفاءة مأمور الحجز في تسليم المنتج للسائح.

10. () لا يوجد توصيف محدد لوظيفة مدير التسويق في المنظمات السياحية.

إجابة التدريب

1. (×) لأن الأساس الجغرافي يعد ملائماً فقط في حالة تعدد المناطق الجغرافية التي تخدمها المنظمة وتباين خصائصها.
2. (√)
3. (√)
4. (×) لأنه وفقاً لأساس العميل يتم تجميع الأنشطة التسويقية وفقاً لنوعية العملاء الذين تخدمهم المنظمة.
5. (√)
6. (√)
7. (×) لأن الصفات المهنية صفات وظيفية في المقام الأول.
8. (√)
9. (×) لأن كفاءة مأمور الحجز تؤثر مباشرة على كفاءة تسليم المنتج السياحي للسائح.
10. (√)

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة (الأداء العملي)
- المحاكاة
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- تمثيل الأدوار.
- الخبرات السابقة (شهادة مدراء العمل)

التسويق السياحي

الأسواق السياحية

الجدارة

معرفة ما هو مفهوم السوق بوجه عام، والسوق السياحي بوجه خاص، وعناصر دراسة السوق السياحي، وتقسيمها إلى شرائح، وأخيراً أنواعها.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة:

- مفهوم السوق بوجه عام.
- مفهوم السوق السياحي.
- عناصر دراسة السوق السياحي.
- أسس تقسيم السوق السياحي.
- أنواع السوق السياحي.

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

5 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- الاستعانة بالحاسب الآلي.
- تقسيم وتجزئة موضوع الوحدة.
- أسئلة وتدريبات تطبيقية.
- حلول الأسئلة والتدريبات.

متطلبات الجدارة

- فهم واستيعاب المتدرب للوحدات السابقة

الأسواق السياحية: تعريفها ، عناصرها ، تقسيمها ، أنواعها

أولاً: تعريف السوق بوجه عام

لا يوجد تعريف محدد للسوق، حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك. فالمهتمين 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 مستوي 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 لإتمام عملية التبادل.

ثانياً: 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 مستوي 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.

ثالثاً: 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:

1) السائحون

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

(أ) دوافعهم

حيث يختلف السائحون في دوافعهم، ومع اختلاف الدوافع تتعدد الأسواق - كما سيرد لاحقاً - ومن المعلوم أن تحديد دوافع السائحون ليس بالأمر السهل، لذا يفضل عند دراسة دوافع السائحون الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة أو تنظيم المقابلات وخلافه.

(ب) جنسياتهم وأماكن إقامتهم

وذلك لتحديد ما هي الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سائحون خارجيين أو داخليين.

(ج) متوسط إنفاق السائح

وذلك لتحديد مدى وحجم القوة الشرائية للطلب على المنتج السياحي بغض النظر عن الحاجات والرغبات.

(د) إهتماماتهم

وذلك لتحديد أشكال المنتج السياحي الذي سيقدم إلى السوق السياحي.

(هـ) المشاكل التي واجهتهم

وذلك لتقديم منتج متميز 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 .

2) المنظمات السياحية

وهي العنصر الثاني من عناصر السوق، حيث يجب دراستها من حيث:

(أ) إمكاناتها المادية والبشرية

فالإمكانات المادية والبشرية تساهم بشكل مباشر في حجم التسهيلات المقدمة للسائح.

(ب) المشاكل التي تواجهها

فالمشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحد بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

(ج) هيكل تكوينها

فهي لكل تكوينها تحدد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق.

(د) توزيعها 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.

(3) المنتجات السياحية

وهي العنصر الثالث من عناصر السوق، وتشمل

(أ) أنواع المنتجات المتاحة في السوق:

وذلك لتحديد أوجه القصور في العروض من المنتجات السياحية خصوصاً إذا تم ربط ذلك بدوافع السائحين.

(ب) الأسعار.

(ج) خصائص المنتجات السياحية

(د) آلية تسليم المنتج السياحي.

(4) المعلومات

وهي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي وتشمل:

(أ) مصادر المعلومات (للسائحين/ المنظمات)

(ب) دقتها.

(ج) درجة توافرها.

(د) إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.

رابعاً: تقسيم السوق السياحي إلى شرائح (تجزئة السوق السياحي)

يقصد بتقسيم السوق السياحي تجزئته إلى أسواق فرعية (قطاعات) ذات خصائص ومواصفات

متشابهة ومتجانسة إلى حد كبير وذلك لتحقيق عدة مزايا يتمثل أهمها في ما يلي: -

- تحقيق درجة أكبر من رضا السائح نتيجة إشباع حاجاته بشكل أفضل.
- ترشيد نفقات الوصول إلى الشرائح المستهدفة مقارنة بالسوق ككل.

• اختيار المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للشرائح المستهدفة.

وهناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق السياحي منها على سبيل

المثال لا الحصر مايلي:

1 - الأسس الديموغرافية

وهي أسس عديدة ومتنوعة ، كأن 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 مايلي:

- التعليم
- النوع
- الدخل
- الطبقة الاجتماعية
- الديانة

2 - الأسس الجغرافية

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

3 - الأسس السلوكية

حيث يمكن تقسيم السوق السياحي للمنظمة إلى قطاعات حسب ولاء السائح للتعامل معها (لديهم ولاء قوى / لديهم ولاء متوسط / لديهم ولاء ضعيف) ، أو حسب نماذج السفر (متعدد السفر / متوسط السفر / قليل السفر / نادر السفر) وهكذا.

4 - الأسس السيكوغرافية

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

5 - الأسس المركبة

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

خامساً: أنواع الأسواق

تعدد 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: -

1 - حسب دوافع السائحين Motives

تنقسم السوق السياحي إلى عدة أنواع وفقاً لدوافع السائحين ، ويمكن إجمالها فيما يلي:

(أ) سوق السياحة العلاجية

وهو نوع من الأسواق السياحية يخدم فئة معينة من السائحين ، وهم أولئك الذين يسافرون داخل الدولة أو خارجها طلباً للعلاج مثل المناطق الموجودة في سيناء بمصر والتي يأتي إليها آلاف السائحين من داخل مصر وخارجها طلباً للعلاج لأنها تحتوي على رمال معينة لعلاج بعض الأمراض مثل الأمراض الروماتيزمية.

(ب) 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.

(ج) سوق سياحة السفاري

وهو نوع معين من الأسواق السياحية لخدمة أولئك الذين يرغبون في الصيد ، والاستمتاع بالغابات والمناطق المحمية وغيرها.

(د) سوق السياحة الدينية

كما في حالة المملكة العربية السعودية وما تقدمه من خدمات في مواسم العمرة والحج.

(هـ) سوق السياحة الاجتماعية

وهو يمثل فئة من السائحين يقومون بالعديد من الأنشطة والممارسات بهدف معرفة تقاليد وعادات وسلوكيات المجتمعات الأخرى.

(و) سوق السياحة الثقافية

ويمثل فئة السائحين الذين يهتمون بدراسة التاريخ والعصور القديمة وإنجازاتها مثل السائحين المهتمين بالآثار الفرعونية أو الإسلامية أو غيرها.

ز) سوق سياحة المؤتمرات

وهو نوع معين من الأسواق يوفر خدمات معينة للمهتمين بتنظيم المؤتمرات على مستوى العالم.

ح) سوق السياحة الترفيهية

مثل الأسواق السياحية التي تهتم فئة من السائحين مثل راغبي التزلج على الجليد / والإشتراك في رالي السيارات / السباحة ... الخ

2 - حسب المناطق الجغرافية للسوق Geographic Areas

حيث وفقاً للمناطق الجغرافية يمكن تقسيم السوق السياحي إلى عدة أنواع كما يلي:

أ) سوق محلي Domestic

مثل الخدمات السياحية التي تقدمها الدول لمواطنيها ، حيث تسعى الدول إلى 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.

ب) سوق إقليمي Regional

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.

ج) سوق دولي (عالمي) Global

وهو سوق أكثر إتساعاً ، حيث يشمل أكثر من منطقة في العالم.

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () يختلف تعريف الاقتصاديين للسوق عن تعريف المهتمين بالتسويق.
.....
2. () لا يعتبر المنتج السياحي أحد العناصر التي يركز عليها السوق السياحي
.....
3. () ترتبط أحجام الأسواق السياحية وأنواعها بدوافع السائحين.
.....
4. () تعتبر الجنسية من العوامل السلوكية التي يمكن تقسيم الأسواق السياحية عليها.
.....
5. () تعتبر البيانات عنصراً من عناصر السوق السياحي .
.....
6. () تهدف عملية تجزئة السوق السياحي إلى إرضاء المنظمة السياحية.
.....
7. () يعتبر مستوى التعليم من الأسس الجغرافية لتقسيم السوق السياحي.
.....
8. () يعد ولاء السائح أحد الأسس السلوكية لتقسيم السوق.
.....
9. () يعد الدخل أحد الأسس السيكوغرافية لتقسيم السوق السياحي.
.....
10. () يهدف السوق السياحي الثقافى إلى توفير منتجات ترفيهية.
.....
11. () يمثل السوق السياحي الإقليمي أكثر من دولة في نفس المنطقة.
.....
12. () يهدف السوق السياحي العلاجي إلى توفير منتجات ذات طبيعة طبية.
.....

إجابة التدريب

1. (√)
2. (×) لأنه محور عملية التبادل بين السائحين والمنظمات العاملة في المجال السياحي.
3. (√)
4. (×) لأن الجنسية من العوامل الديموغرافية
5. (×) لأن المعلومات وليس البيانات هي أحد عناصر السوق السياحي.
6. (×) لأن الهدف من التجزئة إرضاء السائح وليس المنظمة.
7. (×) لأنه من الأسس الديموغرافية .
8. (√)
9. (×) لأن الدخل أحد الأسس الديموغرافية.
10. (×) حيث يهدف إلى تقديم معلومات تاريخية ذات طبيعة ثقافية.
11. (√)
12. (√)

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة.
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- الخبرات السابقة .
- تمثيل الأدوار والمحاكاة .

التسويق السياحي

الطلب السياحي

الجدارة

معرفة ما هو الطلب السياحي، خصائصه، مراحل، وعلاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات الأخرى.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة:

- تعريف الطلب السياحي.
- خصائص الطلب السياحي.
- مراحل الطلب السياحي.
- علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

5 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- الإستعانة بالحاسب الآلي.
- الإستعانة بأحد مسؤولي التسويق بإحدى المنظمات الخاصة.
- تجزئة الوحدة إلى عناصر فرعية.
- أسئلة وتدريبات ..
- حلول الأسئلة والتدريبات.

متطلبات الجدارة

- فهم واستيعاب المتدرب للوحدات السابقة .
- فهم واستيعاب المتدرب لمبادئ الإقتصاد.

الطلب السياحي: تعريفه ، خصائصه ، مراحلها ، علاقته ببعض المتغيرات

أولاً: تعريف الطلب السياحي

يختلف تعريف الطلب السياحي عن الطلب على أي سلعة نظراً لأن أي سلعة أخرى يمكن ترجمة الطلب عليها في شكل كميات بينما المنتج السياحي لا يمكن ترجمة الطلب عليه في هذا الشكل نظراً لاختلاف طبيعة المنتج السياحي عن المنتج السلعي. وعموماً 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".

من التعريف السابق يمكن ملاحظة مايلي: -

- 1- أن الطلب السياحي يمكن التعبير عنه بمجموعة من الحاجات والرغبات وذلك بشكل مبدئي ولكنها غير كافية في حد ذاتها.
- 2- إن الحاجات والرغبات يجب أن تكون مصحوبة بقدرة السائحين على الشراء. وبناء عليه، إذ لم تكن هناك قدرة شرائية لا تعد الحاجات والرغبات طلب، وإنما فقط مجموعة رغبات نحو المنتجات السياحية.
- 3- إرتباط الطلب السياحي بمنطقة معينة سواء داخل الدولة أو خارجها ، لذلك فإن ارتباط الطلب بالمنطقة المعنية يحدد حجم السوق السياحي.
- 4- إرتباط الطلب السياحي بالفترة الزمنية وذلك حتى يسهل قياسه وتحديده ومقارنته بفترات أخرى.
- 5- إرتباط الطلب السياحي بالسعر نظراً لارتباط السعر بالقدرة الشرائية للسائح.
- 6- ثبات العوامل الأخرى ويقصد بها محددات الطلب السياحي بخلاف السعر كما سيتضح لاحقاً.

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن إبراز أهمها فيما يلي: -

1 - متقلب Fluctuant

ويقصد بالتقلب هنا تأثر حجم الطلب على السياحة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية لبلد 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 الإستقرار. والأحداث الجارية تؤكد ذلك ، فعدم الإستقرار 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 إقتصادية وسياسية وأمنية.

2 - حساس للسعر Sensitive

فمن المعروف أن العلاقة بين الطلب على السياحة والأسعار علاقة عكسية في الظروف العادية. فمع تغير السعر صعوداً ينخفض الطلب على المنتجات السياحية، والعكس صحيح فمع انخفاض أسعار المنتجات السياحية يزيد الطلب عليها.

إن حساسية الطلب السياحي للسعر تعني أن أي تغير في السعر (سعر المنتج) يؤدي إلى تغير في حجم الطلب ويتضح ذلك جلياً مع الطبقات المتوسطة والمنخفضة الدخل. وعموماً فإن :

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\Delta \text{ط}}{\Delta \text{س}}$$

حيث $\Delta \text{ط}$ = التغير في الطلب السياحي

$\Delta \text{س}$ = التغير في السعر

$$\text{حيث } \% \Delta \text{ط} = 100 \times \frac{\text{ط}2 - \text{ط}1}{\text{ط}1}$$

$$\% \Delta \text{س} = 100 \times \frac{\text{س}2 - \text{س}1}{\text{س}1}$$

ومن المعروف أن م س ط تأخذ عادة الأشكال التالية

م س ط < 1 ← تعني الطلب مرن

م س ط = 1 ← تعني الطلب متعادل المرونة

م س ط > 1 ← تعني الطلب غير مرن

م س ط = 0 ← تعني الطلب عديم المرونة

م س ط = ∞ ← تعني الطلب لانهائي المرونة

وتعتبر الحالتين الأخيرتين نادرتين في الواقع العملي

3 - موسمي Seasonal

فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بالموسمية وعدم الإستمرارية طوال العام. وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة ، كذلك تختلف من دولة إلى أخرى ، وإن كانت بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية في إتجاهها نحو استمرارية السياحة الدينية(العمرة) طوال العام. ونظراً لموسمية الطلب السياحي فإن المنظمات السياحية تلجأ إلى بعض الإستراتيجيات لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والمعروض منها - كما سيتضح لاحقاً بالتفصيل - ومن هذه الإستراتيجيات مايلي:

• طريقة التسعير التمييزي

حيث يتم رفع أسعار المنتج السياحي في حالة زيادة الطلب عليه ، وانخفاض سعره في حالة انخفاض الطلب عليه.

• خلق الطلب في غير أوقات الذروة

ويتم ذلك من خلال جذب العميل ومحاولة إغراءه ليس فقط من خلال السعر ، وإنما من خلال عناصر أخرى.

• نظم الحجز

وذلك لتنظيم حركة الطلب على المنتج السياحي.

• استخدام موظفين متفرغين Part-Time

وذلك لمساعدة الموظفين الأساسيين في المنظمات السياحية لمواجهة الطلب الزائد في حالات الذروة.

• تقديم خدمات مجانية للسائح

وذلك أثناء انتظاره إنتاج الخدمة السياحية مثل توفير وسائل للتسلية أثناء إنتظار السائح ركوب الطائرة أو حتى أثناء رحلة الطيران.

ثالثاً: 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 الإنحدار برغم الفارق بينهما وذلك كما يلي:

1. 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 المنظمات السياحية مجموعة إستراتيجيات في هذه المرحلة يتمثل أهمها فيما يلي:

- التركيز عادة على السائحين الأكثر استعداداً لدخول السوق.
- تحديد السعر عادة عند مستوى مرتفع.
- تركيز الجهود الترويجية في هذه المرحلة.

2. مرحلة النمو

حيث يزيد الطلب على المنتجات السياحية في هذه المرحلة بسرعة، وتتزايد الإيرادات الناتجة عن تدفق الطلب من فترة زمنية إلى أخرى خلال هذه المرحلة. وتتبع المنظمات خلال هذه المرحلة عدة إستراتيجيات تسويقية خلال هذه المرحلة يتمثل أهمها فيما يلي:

- إستمرار 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.

3. مرحلة النضج

حيث يصل الطلب السياحي في هذه المرحلة إلى حدوده القصوى في بدايتها، ثم يبدأ في الانخفاض ولكن بمعدلات منخفضة جداً في نهايتها. وتتبع المنظمة السياحية عدة إستراتيجيات تسويقية في هذه المرحلة يتمثل أهمها فيما يلي:

- 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.

4. مرحلة الإنحدار

حيث يقل الطلب على المنتج السياحي في هذه المرحلة وتتناقص مبيعاته بشكل سريع إما بسبب عوامل خارجية (إقتصادية / سياسية / أمنية ... الخ)، وأما بسبب قصور في الممارسات التسويقية للمنظمات السياحية القائمة. وعموماً يجب على المنظمات السياحية - خصوصاً القوية منها - العمل على قصر هذه المرحلة قدر المستطاع وعدم الإكتفاء بسياسة رد الفعل واتخاذ إجراءات التصحيح على وجه السرعة، وربما يتطلب الأمر إعادة توزيع مواردها على أسواقها ومنتجاتها التي تخدمها.

رابعاً: علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات (المحددات)

مما لا شك فيه أن هناك عدة متغيرات - بالإضافة إلى سعر المنتج السياحي - تؤثر في حجم الطلب على هذا المنتج . ومن هذه المتغيرات (المحددات) مايلي: -

1 - 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 الصحيح وهو ما تم توضيحه سلفاً عند تناول السوق السياحي. لذلك يجب على المنظمات والهيئات السياحية بالدولة إجراء الدراسات وبحوث السوق من فترة لأخرى للتعرف على هذه الدوافع ومعرفة التغيرات التي طرأت عليها إن وجدت وتوفير المنتجات السياحية بخصائصها المحددة لإشباع هذه الدوافع.

2 - المستوى الثقافي للسائحين

فمع ارتفاع المستوى الثقافي للسائحين -سواء داخل دولهم 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.⁽⁸⁾

3 - دخول السائحين

فمع زيادة دخول السائحين - سواء الداخليين أو الخارجيين - يزداد الطلب على المنتجات السياحية والعكس صحيح. لذا يجب على المنظمات السياحية تحليل نفقات السائحين وربط ذلك بمستوي دخولهم وذلك من خلال بحوث السوق.

4 - 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.

5 - أسعار المنتجات السياحية المنافسة

فمنظراً 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

⁽⁸⁾ محمد أحمد إسماعيل شل "تقييم الأداء التسويقي للمتاحف"، رسالة دكتوراه غير منشوره ، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية التجارة ، 1997م).

معرفة ودراسة الأسعار في المناطق السياحية الأخرى خصوصاً خارج الدولة وربط ذلك بمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة.

تدريب

أجب بوضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () يمكن ترجمة المنتج السياحي في شكل كميات.

2. () تعد حاجات ورغبات السائحين للتعبير عن الطلب السياحي كافية

3. () ضرورة إرتباط الطلب السياحي بالفترة الزمنية.

4. () عدم وجوب إرتباط الطلب السياحي بالسعر

5. () يعتبر الثبات والإستقرار إحدى خصائص الطلب السياحي.

6. () عندما تكون المرونة السعرية للطلب السياحي أقل من واحد فإنها تعني أن الطلب مرن.

7. () تلجأ المنظمات السياحية لطريقة التسعير التمييزي للتغلب على خاصية المرونة السعرية للطلب.

8. () ينطلق الطلب السياحي في مرحلة التقديم من نقطة الصفر.

9. () تسعى المنظمات السياحية إلى تطوير منتجاتها السياحية الحالية في مرحلة النضج.

10. () يستخدم أسلوب تنشيط المبيعات كأسلوب ترويجي هام في مرحلة النضج.

11. () تلعب دوافع السائحين دوراً هاماً في تحديد حجم الطلب وتنوعه .
12. () مع زيادة دخول السائحين ينخفض الطلب على السياحة.
13. () يتأثر حجم الطلب السياحي في بلد ما نتيجة ارتفاع وانخفاض أسعار السياحة في بلد آخر .

إجابة التدريب

1. (×) لأنه منتج غير ملموس.
2. (×) لأنها لا بد أن تكون مصحوبة بالقدرة الشرائية للسائحين.
3. (√)
4. (×) لأن السعر محدد أساسي للطلب .
5. (×) لأن التقلب إحدى خصائص الطلب السياحي.
6. (×) لأنها تعني أن الطلب غير مرن.
7. (×) لأنها تلجأ إلى هذه الطريقة للتغلب على خاصية الموسمية.
8. (√)
9. (×) لأن ذلك يتم في مرحلة النمو.
10. (√)
11. (√)
12. (×) لأنه مع زيادة دخول السائحين يزيد الطلب على السياحة.
13. (√)

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة .
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- الخبرات السابقة.
- تمثيل الأدوار .

التسويق السياحي

العرض السياحي

الجدارة

معرفة العرض السياحي، مكوناته، خصائصه، علاقته ببعض المتغيرات، تطوير مكوناته.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة:

- العرض السياحي.
- مكونات العرض السياحي.
- خصائص العرض السياحي
- علاقة العرض السياحي ببعض المتغيرات.
- تطوير مكونات العرض السياحي

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

5 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- استخدام الحاسب الآلي.
- تجزئة الوحدة إلى عناصر فرعية.
- أسئلة وتدرّيات تطبيقية.
- حلول الأسئلة والتدرّيات.

متطلبات الجدارة

- فهم واستيعاب المتدرب للوحدتين السابقتين.
- فهم واستيعاب المتدرب لمبادئ الإقتصاد.

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

أولاً: تعريف العرض السياحي

يمكن تعريف العرض السياحي على أنه " مجموعة 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".

ومن هذا التعريف السابق يمكن استنتاج العناصر التالية:

1 - يتكون العرض السياحي من مجموعة منتجات سياحية

و فمن المعروف كما هو محدد سلفاً أن المنتج السياحي يختلف في محتواه من سائح لآخر و يعبر عن مجموعة منافع يحصل عليها السائح من خلال زيارته للمواقع السياحية المختلفة (أثرية / طبيعية / دينية... الخ)، وما يرتبط بذلك من إقامة وتنقلات وخدمات أخرى كثيرة كالخدمات الأمنية والمصرفية وغيرها.

2 - تقديم المنتجات السياحية من جانب المنظمات الحكومية والخاصة

فالمنظمات الحكومية مثل هيئات تشييط السياحة وما يرتبط بها من منظمات سياحية ، أما المنظمات الخاصة مثل الفنادق ووكلاء السفر والسياحة ، ومراكز الصرافة ، وشركات النقل ... وغيرها.

3 - إرتباط العرض السياحي بفترة زمنية معينة

فالعرض السياحي من المنتجات السياحية يرتبط بفترة زمنية معينة نظراً لأن محتويات العرض من المنتجات ينكمش ويتزايد من فترة لأخرى. لذلك قد تتوافر منتجات سياحية معينة في وقت معين ، وقد لا تتوافر في وقت آخر ... وهكذا

4 - إرتباط العرض السياحي بأسعار معينة

فالعرض السياحي يرتبط بأسعار يدفعها السائح ، نظراً لإرتباط العرض بعامل السعر ، فمن المعروف أنه كلما زاد السعر زاد العرض من المنتجات السياحية والعكس صحيح ، فكلما انخفض السعر انخفض العرض من المنتجات السياحية والمنتجات المساعدة لها نظراً للعلاقة الطردية التي تربط بينهما.

ثانياً: مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي من عدد من العناصر المكملة لبعضها البعض والمتداخلة مع بعضها البعض. وعموماً يمكن تصنيفها في فئتين مختلفتين هما :

• **المكونات الطبيعية Natural**

• **المكونات الصناعية Artificial**

وفيما يلي تفصيل لهذه العناصر:

1 - 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: -

(أ) 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.

(ب) 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 للمملكة العربية السعودية بالنسبة لهذا العنصر.

(ج) الغابات والمناطق الخضراء

ومن أمثلة ذلك الغابات الموجودة في أفريقيا ، وغابات الأمازون التي تمتد لأكثر من دولة في أمريكا الجنوبية.

(د) 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.

(هـ) المياه والتربة الصحية

وهو مكون هام من مكونات العرض السياحي يهتم به فئة من السائحين ذو الدوافع العلاجية مثل المياه المعدنية والرمال الدافئة والتربة الكبريتية بأرض سيناء بمصر والتي يأتيها السائحين من كل دول العالم للإستشفاء من بعض الأمراض مثل الأمراض الروماتيزمية.

2 - المكونات الصناعية

وهي العناصر التي ساهم فيها العنصر البشري قديماً وحديثاً ، وتنقسم إلى فئتين أساسيتين هما : -

أ) 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 الدولة وخارجها.
- المواقع الأثرية.
- المتاحف بأنواعها (أثرية / زراعية / حيوانية / فنية / متخصصة... الخ)
- شركات الطيران
- القرى السياحية
- المكتبات الدولية (مثل مكتبة الإسكندرية / مكتبة الكونجرس ... الخ)

ب) المنظمات المساعدة

وهي المنظمات ذات العلاقة الغير مباشرة بالمجال السياحي سواء كانت حكومية أو خاصة وهي

على سبيل المثال لا الحصر:

- البنوك
- شركات النقل البري والبحري
- دور الفن مثل السينما / المسارح / الأوبرا ... الخ
- الملاهي والمراكز الترفيهية المختلفة (كحدائق الحيوان / والحدائق الخضراء وغيرها)
- المنظمات المسؤولة عن الطرق ونظافتها.
- المنظمات المسؤولة عن الصرف الصحي.
- المنظمات المسؤولة عن خدمات المياه
- المنظمات المسؤولة عن خدمات الكهرباء
- المنظمات الأمنية المسؤولة عن حفظ الأمن
- المنظمة الصحية المختلفة

ومن الجدير بالذكر أن بعض المنظمات السياحية المذكورة آنفاً قد تكون منظمات مساعدة ، والعكس صحيح ، فبعض المنظمات المساعدة قد تكون منظمات سياحية مثل وزارة الداخلية المسئولة عن حفظ الأمن والتي ربما تخصص جهاز خاص منبثق عنها يكون مسئولاً عن أمن السائحين ويطلق عليه كما في مصر " أمن السياحة" . لذلك فالفرق بين المنظمات السياحية والمنظمات المساعدة فروق غير جوهرية.

ثالثاً: خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي:

1 - عدم قابليته للتوسع في الأجل القصير

حيث أن مكونات العرض السياحي غير قابلة للتوسع لاسيما في الأجل القصير خصوصاً المكونات الطبيعية منه ، هذا بخلاف المعروض السلعي الذي يمكن زيادته كماً أو نوعاً أو كليهما.

2 - غير قابل للتخزين

فالمعروض السياحي غير قابل للتخزين ، وهو ما يعني بأن استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت إنتاجه ، وهذا بخلاف المعروض السلعي الذي تتوافر فيه خاصية الانفصال ، بمعنى انفصال وقت ومكان إنتاجه عن وقت ومكان إستهلاكه ، وإن كان هذا لا ينفي تنظيم المعارض السياحية خارج الدولة.

3 - مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه

فمستوى جودة المعروض السياحي يتأثر سلباً وإيجاباً بمن يقدمه. وهو بخلاف المعروض السلعي الذي لا يرتبط فيه الحكم على جودته بمستوى من يقدمه. لذلك تظهر أهمية العنصر البشري في جانب العرض السياحي ، ويقصد به ما يتوافر للمنظمات السياحية والمنظمات المساعدة من كوادر بشرية مدربة ومؤهلة للتعامل مع السائح ومساعدته في إعادة تجربة الزيارة مرة أخرى.

4 - غير نمطي

فالمعروض السياحي هو عبارة عن مكونات طبيعية وغير طبيعية مختلفة عن بعضها البعض في خصائصها ، وبالتالي فهو ليس سلع منتجة في شكل كميات متجانسة. لذلك فالمعروض السياحي معروض غير نمطي عكس حالة السلع.

5 - اشتراك مكوناته في الحكم على جودته

فالسائح الذي يزور إحدى الدول أو إحدى المناطق بغرض زيارة أحد المتاحف(سياحة ثقافية) فإن تجربة الزيارة تتأثر سلباً وإيجاباً بمستوى إقامته في الفندق ، أو مدى شعوره بالأمان أثناء سيره في الشارع أو مدى اللباقة في تعامله في المطار الخ

لذلك فإن المعروض السياحي تؤثر مكوناته - رغم استقلاليتها - في بعضها البعض وتتشرك معاً في الحكم على جودة المنتج السياحي (تجربة الزيارة)

6 - صعوبة تسعير مكوناته

فمكونات العرض السياحي من الصعب تسعيرها بخلاف المعروض السلعي الذي يسهل تسعيره.

7 - صعوبة ترويجه

فالمعروض السياحي يصعب ترويجه لافتقاده الخصائص الملموسة التي يمكن ويسهل التركيز عليها في النشاط الترويجي (مثل المذاق / اللون / الحجم /... الخ) كما هو الحال في حالة المعروض السلعي.

رابعاً علاقة العرض السياحي ببعض المتغيرات

من المؤكد أن العرض السياحي يتأثر بشكل إيجابي أو بشكل سلبي خصوصاً في الأجل الطويل نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل أو المتغيرات يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال مايلي: -

1 - 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 إنخفض السعر إنخفض معه المعروض منها.

2- عدد المنظمات السياحية في السوق السياحي

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

3- 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.

4- 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 وبشكل مباشر على حجم الأرباح الصافية للمنظمة.

5- الحالة الاقتصادية العامة

فمع حالة الرواج 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.

إن العوامل السابقة وغيرها - مثل الأوضاع الأمنية - تتفاعل مع بعضها البعض في تحديد حجم المعروض السياحي. ومن الجديد بالذكر أن تأثير هذه العوامل يظهر جلياً وواضحاً في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير خصوصاً وكما إتضح سلفاً بأن المعروض السياحي يتصف بعدم إمكانية التوسع فيه في الأجل القصير.

خامساً: تطوير مكونات العرض السياحي

إن تطوير مكونات العرض السياحي يتطلب وضع خطة قومية للدولة تشمل جميع الخدمات السياحية المباشرة وغير المباشرة والتي تقدم للسائح والتي تم استعراضها سلفاً عند التحدث عن مكونات العرض السياحي. إن وضع هذه الخطة يتطلب تضافر جهود جميع المنظمات التي تتعامل مع 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:

1 - تحسين وتطوير الخدمات الحالية.

2 - 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 و البشرية من ناحية وفرصها التسويقية من ناحية

أخرى وذلك في الأجل الطويل. إن تبني هذا المدخل يستلزم قيام المنظمات السياحية بأربعة خطوات رئيسية⁽⁹⁾ :-

أ - تحديد رسالة المنظمة

وذلك لتحديد الهدف النهائي الذي أنشأت من أجله المنظمة، وبذلك يتحدد إطار عمل المنظمة في الواقع السياحي.

ب - وضع الأهداف الفرعية

وذلك من خلال ترجمة رسالة المنظمة إلى مجموعة من الأهداف الأكثر تفصيلاً.

ج - تقويم وحدات النشاط الإستراتيجية

حيث أن لكل منظمة سياحية بعض وحدات النشاط التي تمثل العمود الفقري لعملها مثل إدارة أو قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق، حيث يتطلب الأمر تقويم نشاط مثل هذه الوحدات من فترة لأخرى بغرض تحديد نقاط القوة بها والعمل على تدعيمها، ومعرفة نقاط الضعف والعمل على تصحيحها.

د - إختيار الإستراتيجية المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة

حيث أن عملية الإختيار تتضمن إجراء مقارنة بين البدائل، واستبعاد البدائل غير المناسبة، واختيار البديل المناسب

ومما هو جدير بالذكر أن التخطيط الإستراتيجي في المجال التسويقي يعد أحد الفروع التي ينطوي عليها التخطيط الإستراتيجي الإداري لتطوير أسلوب إدارة مكونات العرض السياحي الحالي وهو ما يتطلب مايلي: -

1- تحديد الأهداف التنظيمية (على مستوى المنظمة السياحية ككل) والتي تعد مؤشراً للأهداف والإستراتيجيات التسويقية.

2- تحليل نواحي القوة والضعف داخل المنظمة.

3- تحليل التهديدات والفرص الخارجية.

4- تقييم الزائرين الحاليين والمتوقعين للتعرف على خصائصهم الديموغرافية، ودوافع زيارتهم وآرائهم في اتجاهاتهم نحو الخدمات الحالية المقدمة لهم بما يساعد المنظمة العاملة في المجال السياحي على تبني إستراتيجيات أكثر ملائمة.

⁽⁹⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، (الأردن: عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع

، 2007م) ص39.

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () يتعلق العرض السياحي بالمنتجات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية.

.....

2. () يختلف المنتج السياحي في محتواه من سائح لأخر.

.....

3. () يقتصر العروض السياحي على المنظمات السياحية الخاصة.

.....

4. () عدم ارتباط العرض السياحي بفترة زمنية معينة.

.....

5. () تعتبر البحيرات من المكونات الطبيعية التي تشكل جانباً من العرض السياحي.

.....

6. () تعتبر المياه والتربة الصحية من مكونات العرض السياحي الذي يهتم بها السائحون ذوي الدوافع الرياضية.

.....

7. () تنقسم المكونات الطبيعية للعرض السياحي إلى فئتين أساسيتين.

.....

8. () تعتبر المنظمات الصحية من المنظمات السياحية التي تتعامل مع السائح بشكل دائم.

.....

9. () من خصائص العرض السياحي عدم قابليته للتوسع في الأجل الطويل.

.....

10. () يعتبر العرض السياحي غير نمطي.
11. () تشترك عناصر العرض السياحي في الحكم على جودته
12. () من السهل تسعير مكونات العرض السياحي
13. () تؤثر أسعار المنتجات السياحية عكسياً على المعروض منها .
14. () يؤثر معدل الضريبة طردياً على المعروض من المنتجات السياحية.
15. () يمكن تطوير مكونات العرض من خلال تطوير أسلوب إدارته.

إجابة التدريب

1. (√)
2. (√)
3. (×) لأنه يشمل المنظمات والهيئات الحكومية.
4. (×) لأنه يختلف في محتواه من فترة زمنية لأخرى.
5. (√)
6. (×) حيث يهتم بها السائحون ذوي الدوافع العلاجية.
7. (×) لأن المكونات الصناعية هي التي تنقسم إلى فئتين أساسيتين.
8. (×) لأنها من المنظمات المساعدة التي تتعامل مع السائح بشكل غير دائم.
9. (×) لأنه غير قابل للتوسع في الأجل القصير وليس الطويل.
10. (√)
11. (√)
12. (×) لأنه ليس في شكل وحدات ملموسة ذات خصائص مادية.
13. (×) لأن الأسعار تؤثر طردياً على المعروض من المنتجات السياحية.
14. (×) لأن معدل الضريبة يؤثر عكسياً على المعروض السياحي.
15. (√)

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة .
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- الخبرات السابقة .

التسويق السياحي

المزيج التسويقي في المجال السياحي

الجدارة

معرفة عناصر المزيج التسويقي في المنظمات السياحية.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة عناصر المزيج التسويقي ويشمل:

- المنتج السياحي.
- السعر.
- الترويج.
- التوزيع.
- الموظفين.
- إدارة العملية.

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

5 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- استخدام الحاسب الآلي.
- إستضافة أحد مسئولي التسويق بالقطاع الخاص
- تجزئة الوحدة إلى عناصر فرعية.
- أسئلة وتدريبات تطبيقية.
- حلول الأسئلة والتدريبات.

متطلبات الجدارة

- فهم واستيعاب الوحدات السابقة.

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

إن نجاح المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها الموضوعة سلفاً يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي ، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية وذلك على اعتبار أن هذه العناصر تعتبر أدوات هامة تستخدمها إدارة المنظمة السياحية في التأثير على الوضع التنافسي لها وما يرتبط بهذا الوضع التنافسي من قدرة على جذب أعداد السائحين سواء على مستوى السوق الداخلي أو الخارجي، بل ورضائهم عن خدماتها.

ومن الجدير بالذكر أنه لا يوجد تشكيلة مثلى ومعيارية يمكن الإعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية. وإنما يختلف عدد العناصر ونسبة كل عنصر داخل المزيج التسويقي في المجال السياحي على ظروف الشركة المادية والتنافسية وغيرها من العوامل. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنظمات السياحية أو ما يسمى بالـ 7p,s

Product	- المنتج السياحي
price	- السعر
Promotion	- الترويج
Place	- التوزيع (المكان)
Personnel	- الموظفين
Physical facilities	- التسهيلات المادية
Process management	- إدارة العملية

وسوف يتم مناقشة هذه العناصر - إن شاء الله - في الصفحات التالية وإلقاء المزيد من الضوء عليها. ومن الجدير بالذكر أن البعض يعتبر أن (الموظفين / التسهيلات المادية) من عناصر الترويج كما سيرد لاحقاً وإن كان هذا لا ينفي دورهما كعناصر مستقلة في المزيج التسويقي.

أولاً : المنتج السياحي Product

يعتبر المنتج السياحي أياً كانت طبيعته هو في الأساس منتج خدمي حتى لو انطوى على خصائص مادية ملموسة. فشركات الطيران مثلاً يتمثل منتجها الرئيسي في نقل المسافرين لذلك فإن منتجها الرئيسي عبارة عن منتج خدمي حتى ولو قدمت شركات الطيران وجبات غذائية (منتج ملموس) أثناء رحلة الطيران.

لذلك فإنه يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه عبارة عن (مجموعة من العناصر المادية Tangibles وغير المادية Intangibles القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفاً وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى مادي معين).

إن المنتج السياحي وفق التعريف السابق يتطلب ما يلي:

- معرفة احتياجات السائح ودراساتها جيداً وذلك حتى يتسنى للمنظمة السياحية تصميم المنتج القادر على إشباع هذه الاحتياجات. إن هذا المتطلب يفسر نجاح دولاً عدة مثل فرنسا وإسبانيا وغيرهما في جذب عشرات الملايين من السائحين كل عام.
- يجب أن يكون المنتج السياحي متمشياً مع القدرة الشرائية للسائحين وذلك عند المستوى الذي يحقق أهداف السائح والمنظمة في وقت واحد
- القدرة التنافسية Competitive للمنتج السياحي. وهو ما يعني اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من الخصائص والمزايا التي تمكنه من القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى.

وفي إطار التعريف السابق فإن Rodger يرى بأن المنتج السياحي قد يكون شيئاً مادياً Physical، كأن يكون كتاب أو صورة أو تمثال. وقد يكون شيئاً غير مادي كأن يكون تجربة معينة Experience. لذلك - ووفقاً لرؤية رودجر - فإن السائح يشترى مجموعة من الفوائد Benefits أو الرضا Satisfaction. وبناءً عليه فإن تفسير المنتج السياحي وتقديمه أو حتى عرضه وما يرتبط بذلك من تقديم مرئي وسماعي، ومحاضرات، وهدايا مجانية، ومساحة وألوان وديكور يعتبر حسب رؤية رودجر ذات أهمية خاصة في تسويق المنتج السياحي⁽¹⁰⁾.

(10) Leslie w . Rodger Marketing the Visual Arts: Challenge and Response , (Scottish Arts Council,1987

لذا فإن المؤلف يرى بأنه لا يمكن النظر إلى المنتج السياحي بشكل منفصل من زاوية النواحي الملموسة أو غير الملموسة، وإنما هو مجموعة من الأشياء التي تؤثر في بعضها البعض بشكل لا يمكن النظر معها بشكل مستقل على أنها ملموسة أو غير ملموسة، وهو ما يعني بأن المنتج السياحي يختلف من سائح لآخر سواء في مفهومه أو محتواه، وهو ما يؤكد أهمية عمل المزيد من الدراسات التطبيقية لمعرفة الدوافع الحقيقية للسائح سواء الداخلي أو الخارجي والتي تقف وراء زيارته للموقع السياحي وذلك لتحديد ملامح ومحتوى المنتج السياحي الذي جاء من أجله.

من الجدير بالذكر أن معظم الكتابات التسويقية تتعامل مع النواحي الملموسة وغير ملموسة في المنتج السياحي بشكل منفصل، لذلك فإن هناك أصوات تنادي بتبني استراتيجيات تسويقية منفصلة للنواحي الملموسة في المنتج السياحي عن تلك الاستراتيجيات المتعلقة بتسويق النواحي الغير ملموسة فيه.

1 - خصائص المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي والذي يعد خديماً في المقام الأول بالعديد من الخصائص التي يجب مراعاتها من قبل المسؤولين عن النشاط التسويقي بالمنظمات السياحية، وهذه الخصائص على سبيل المثال لا الحصر هي :

أ . خاصية اللامادية Intangibility

فالمنتج السياحي يتصف بالهلامية أو اللامادية التي لا يمكن إدراكها، وقد يرى البعض بأنه يمكن إدراكها باللمس. فزيارة السائح لموقع سياحي معين قد تمكنه من لمس محتوياته The Collection. ويرى المؤلف بأن محتويات الموقع السياحي لا تمثل المنتج السياحي الغير قابل لنقل الملكية والحياسة، وإنما المنتج الحقيقي هنا هو الأحاسيس والإنفعالات المرتبطة بلمس هذه المحتويات والتي لا يمكن إدراكها.

وإذا كانت صفة اللامادية صفة متلازمة ومرتبطة بالخدمة الأساسية في المجال السياحي (المنتج السياحي)، إلا إن هذه الصفة ليست على إطلاقها، فهناك الخدمات المساعدة Ancillary Services مثل عملية التسوق Shopping والمرتبطة بالمنتج الأساسي والتي يمكن إدراكها بسهولة مقارنة به وهو ما تؤكد سوستاك⁽¹¹⁾.

(11) G.L. Shostack , "Breaking Free From Product Marketing " Journal of Marketing, Vol41. No2. 1977, PP73-80

إن صفة اللامادية المرتبطة بالمنتج السياحي يصاحبها عدم معرفة السائح بحجم أو قيمة المنافع التي سوف يحصل عليها - خصوصاً في حالة زيارة الموقع السياحي للمرة الأولى - وان كان القائمون على الموقع السياحي يستطيعون زيادة ثقة السائح من خلال ما يلي:

- خلق جو Atmosphere جيد محيط بالمنتج السياحي الأساسي.
 - التأكيد على فوائد ومزايا المنتج السياحي في الحملات الترويجية أكثر من مجرد وصف ملامحه فقط.
 - التركيز على النواحي المساعدة (الأشياء المادية) المصاحبة للمنتج السياحي، وهو ما يعني تقليل درجة اللامادية المصاحبة للمنتج السياحي الأساسي.
 - ويؤكد Young يونج على أهمية الكلمة المنطوقة Word - of - Mouth كأسلوب ترويجي لإقناع السائح سواء الداخلي أو الخارجي بزيارة المواقع السياحية⁽¹²⁾.
- ب. **خاصية التلازمية Inseparability.**

إن خاصية التلازمية في المنتج السياحي تعني عدم انفصاله عن مقدمه سواء كان من يقدمه شخص (موظف) أو ما ينوب عنه (ماكينة)، لذا فإن خاصية التلازمية المرتبطة بإنتاج وتقديم المنتج السياحي تستلزم عملية التداخل والتفاعل Interaction بين موظفي المنظمات السياحية وبين السائحين الذين يستهلكون هذا المنتج. لذلك فإن توماس Thomas يرى بأن الموظفين يلعبون دوراً هاماً في تسليم المنتج السياحي وتقديمه للزائرين (السائحين)، وهو ما يؤكد أهمية تدريبهم باعتبارهم عاملاً متزايد الأهمية في تحديد خاصية التلازمية⁽¹³⁾.

إن عملية التفاعل والتداخل بين موظفي المنظمات السياحية من ناحية و السائحين من ناحية أخرى تعد ذا أهمية خاصة لرجل التسويق وذلك على اعتبار أن كل موظفي المنظمة السياحية يعدوا مسوقين للمنتج السياحي، كما وأن السائحين يرون الخدمة غالباً من خلالهم، بالإضافة إلى أنهم يمثلون المنظمة السياحية التي يتعامل معها السائح.

(12) R. Young , " The Advertising of Consumer Services And the Hierarchy of Effects in Donnelly, and W. George (eds) Marketing of Services, (Chicago: American Marketing Association, 1981) PP.196-200

(13) D.R Thomas, " Strategy is Different in Service Business " , Harvard Business Review, vol56, No.4 , 1978 pp.463-77

وإذا كانت عملية التداخل والتفاعل بين المنظمة والسائح ذات أهمية كبيرة، فإن عملية التداخل والتفاعل بين السائحين أنفسهم خلال زيارتهم للموقع السياحي تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تقييم السائح لتجربة الزيارة وربما تكرارها في المستقبل من خلال ما يسمى بالكلمة المنطوقة Word-of-Mouth، وهي أمور غالباً ما تقع خارج نطاق سيطرة رجال التسويق والتي تعد من أهم مشاكل تسويق المنتج السياحي.

إن خاصية التلازمية المرتبطة بإنتاج وتقديم المنتج السياحي تعني أيضاً أن إنتاج المنتج السياحي الأساسي أو المنتجات المساعدة المرتبطة به يتم في نفس زمان ومكان استهلاكها من قبل السائحين، وهو ما يختلف في هذه الجزئية عن السلع المادية التي تنفصل فيها عمليات الإنتاج عن عمليات الاستهلاك سواء كان هذا الانفصال زمنياً من حيث الوقت أو مكانياً من حيث الموقع.

ويمكن للمنظمات السياحية التغلب على صفة أو خاصية التلازمية والتي تعد قيماً على تسويق المنتج السياحي من خلال ما يلي :

- تقديم الخدمة لعدد أكبر من العملاء في نفس الوقت

وهو ما يتضح في حالات الإرشاد السياحي والذي يتعامل فيها المرشد مع عدد كبير من السائحين في نفس الموقع السياحي.

- إنجاز الأعمال بطريقة أسرع

وهو ما يؤكد أهمية تدريب الموظفين في التعامل مع العملاء لإنجاز العمل المطلوب بسرعة أكبر، كما في المطارات ونظم الحجز الفندقية وغيرها. غير أنه من الجدير بالذكر هنا أن السرعة في الإنجاز لا يجب أن تأتي على حساب جودة المنتج سواء في مرحلة إنتاجه أو تقديمه.

ج. خاصية التباينية Variability

نظراً لأن المنتج السياحي مرتبط بمصدره إلى حد بعيد فإنه يتغير بشكل كبير، وهو ما يعني أن جودة المنتج السياحي تتوقف إلى حد كبير على الموظف الذي يقدمه للسائح أو العميل، بل تختلف جودته مع نفس الموظف من وقت لآخر وذلك حسب حالته النفسية والذهنية وقت تقديم المنتج نفسه، بل إن الأمر ربما يتوقف أيضاً على طاقة الموظف والوقت والتسهيلات المتاحة لكل عملية.

إن خاصية التباينية يمكن اكتشافها بسهولة عند تقديم المنتج السياحي في مراحل المختلفة. فعلى سبيل المثال في حالة دخول إثنين من السائحين أحد المطارات - وهي مرحلة هامة من مراحل تسليم المنتج

السياحي - فربما يتعامل كلاهما مع موظفين مختلفين لإنهاء إجراءات الوزن وحجز المقعد وخلافه، وهو ما يولد تقييمين مختلفين لكلا الموظفين من قبل السائحين، وهو ما يعني وجود تقييمين مختلفين عن تجربة التعامل مع ذلك المطار نظراً لاختلاف أو تباين أداء كلا الموظفين. وعموماً يمكن التقليل من التأثير السلبي لخاصية التباينية من خلال ما يلي:

- إختيار أفراد جيدين: وهو ما يعني ضرورة وضع سياسات واضحة ومتطورة للإختيار و التعيين من قبل المنظمات السياحية.
- التدريب المستمر للموظفين من خلال برامج تدريب متكاملة لتزويد العملاء بخدمات ذات درجة عالية من الجودة.
- وضع نظم لمتابعة رضا الزائرين: وهو ما يعني ضرورة تصميم نظم جيدة لشكاوي العملاء(السائحين). والإقتراحات بتحسين الخدمة.
- عمل دراسات على السائحين من وقت لآخر وذلك لتحديد نقاط الضعف والعمل على علاجها وتحديد نقاط القوة ومحاولة تدعيمها وذلك لتحسين وتطوير مستوى الجودة من وقت لآخر خصوصاً وأن السائحين يختلفون في اهتماماتهم واتجاهاتهم وشخصياتهم
- توفير الأدلة الإرشادية، وملصقات الحائط Wall Posters، والشرائط المسجلة المرشدة، والمرشدين السياحيين المدربين للأنواع المختلفة من الزائرين⁽¹⁴⁾.

د . خاصية الفئائية أو الإستهلاكية (سرعة الاستهلاك) Perishability

حيث أن المنتج السياحي لا يمكن تخزينه، وهو ما قد يؤدي إلى مشكلة عندما يتقلب الطلب بشدة على الخدمات السياحية حيث صعوبة التوازن بين الطلب Demand وطاقة الخدمات السياحية Service Capacity لذلك فإن توافر هذه الخاصية في المنتج السياحي تجعله سريع الفقد بعد إنتاجه ما لم يتم استخدامه.

وللتغلب على المعوقات المصاحبة لهذه الخاصية فإن المنظمة السياحية يمكنها اتباع العديد من الأساليب سواء في مجال العرض أو الطلب وذلك كما يلي:⁽¹⁵⁾

(14) Philip. Kotler, & Alan. Andersen , " Strategic Marketing for Non Profit Organizations, (New Jersey: Prentice Hall inc., Englewood, 1987) P.429

(15) محمد مصطفى عبد الرازق، تسويق الخدمات (القاهرة، كلية التجارة) الناشر بدون، التاريخ بدون ص 14 - 16

مجال الطلب

وتتضمن العديد من الأساليب مثل:

- طريقة التسعير التمييزي (المتباين)

وهي طريقة يتم تبنيها من قبل المنظمة السياحية لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والمعروض منها وذلك من خلال رفع أسعار الخدمات السياحية في أوقات الذروة وانخفاضها في الوقت الذي ينخفض فيه الطلب وذلك رغبة منها في تنشيطه .

- خلق الطلب في غير أوقات الذروة

وهي طريقة تقوم على كل ما من شأنه إغراء وجذب العملاء لطلب المنتج السياحي واستهلاكه في غير أوقات الذروة

- توفير خدمات مجانية

حيث تقوم المنظمة السياحية بتوفير خدمات مجانية للسائح أثناء فترات انتظار حصول العميل على الخدمة أو أثناء إنتاج الخدمة مثل توفير وسائل للتسلية أثناء انتظار ركوب الطائرة أو حتى أثناء رحلة الطيران.

- استخدام الموظفين المتفرغين Part-Time

حيث يتم بموجب هذه الإستراتيجية الإستعانة ببعض الموظفين المدربين أو شبه المدربين لمساعدة الموظفين الأساسيين في إنتاج وتقديم الخدمات السياحية المتنوعة وذلك أثناء فترات الذروة لتقليل فترة انتظار حصول السائح على الخدمة (المنتج).

- نظم الحجز

وهي إستراتيجية تتبعها الفنادق وشركات الطيران لتنظيم عمليات الطلب على منتجاتها.

مجال العرض

وتتضمن عدداً من الأساليب مثل

- مشاركة العميل في أداء الخدمة

وهي طريقة تتبعها المنظمة السياحية لتخفيض الوقت اللازم لحصول العميل على الخدمة مثل توزيع المضيف الجوي لبعض الإستمارات على الركاب أثناء رحلة الطيران لملئها وتسليمها مكتب الجوازات بمطار الوصول وذلك حتى لا يضطر الراكب إلى انتظار فترة أطول في حالة قيام ضابط الجوازات بملئها بنفسه.

• الحصول على التسهيلات التي تمكن من التوسع مستقبلاً

إن الخصائص سالفه الذكر هي الخصائص الأساسية للمنتج السياحي ومنها يمكن استنتاج العديد من الخصائص الفرعية الأخرى مثل:

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين.

- صعوبة قياس أو تخطيط المنتج السياحي.

- صعوبة رقابة جودة المنتج السياحي.

وتعتبر الخاصية المتعلقة بصعوبة رقابة جودة المنتج السياحي من أهم المشاكل التي تواجه القائمين على السياحة وذلك لأنهم لا يستطيعون التأكد مما إذا كان المنتج قد تم تسليمه بالشكل المطلوب للسائح أم لا ، ومن ثم فهم مقيدون بنقص في المعلومات عن الرقابة على تجربة الزائرين (المستفيدين من الخدمات السياحية)، خصوصاً وأن المستفيدين يتأثرون في تقييمهم لتجربة الزيارة بآراء الآخرين من الزائرين مثلهم فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية من ناحية ومعاملة الموظفين لهم من ناحية أخرى.

وإذا كانت الخصائص سالفه الذكر تمثل أحد الركائز الأساسية لتمييز المنتج السياحي، وإذا كان المنتج السياحي ينطوي بدوره على تبني الإدارة لاستراتيجيات تسويقية خاصة تختلف عن تلك المتبعة مع السلع المادية، فإن تقييم المستهلك (السائح) للمنتج السياحي يختلف أيضاً عن تقييمه للسلع المادية، وهو ما يضيف إلى الخصائص السابقة بعداً آخر يزيد من صعوبة النشاط التسويقي في المنظمات السياحية.

2 - تقييم السائح للمنتج السياحي مقارنة بالمنتج المادي

إن تقييم السائح للمنتج السياحي يختلف عن تقييمه للمنتج المادي في عدد من الجوانب يمكن ذكرها على النحو التالي:

أ - إعتداد السائح على المصادر الشخصية بدرجة أكبر مقارنة بالمصادر الغير شخصية

حيث يعتمد السائح عند تقييمه المنتج السياحي وبشكل متزايد على المصادر الشخصية مقارنة بالمصادر غير الشخصية التي يزيد اعتمادها عليها في تقييم السلع المادية، لذلك فإن مهمة رجال التسويق في المنظمات السياحية مراعاة ذلك عند تحديد نسبة الإعلان في المزيج الترويجي واستخدام الإعلان في إثارة اتصالات الكلمة المنطوقة من خلال الإعلانات التي تنطوي على شهادة الآخرين Testimonial Ads، وهو ما يؤكد يونج - كما ورد سابقاً - في أهمية الكلمة المنطوقة كأسلوب ترويجي هام في هذا المجال لإقناع السائح بزيارة المواقع السياحية أو تكرار زيارته لها.

ب - مشاركة السائح في تقييم المنتج السياحي بدرجة أكبر

حيث يشارك السائح بدرجة أكبر في تقييم المنتج السياحي مقارنة بمشاركته في تقييم السلع، فالسائح في حالة السلع المادية تتوافر لديه عناصر كثيرة يستطيع الحكم من خلالها على جودة السلعة المادية مثل السعر، واللون، والحجم، والعبوة، والماركة..... الخ، بينما يختلف الوضع إلى حد ما في حالة المنتج السياحي. فالسائح يتقيد بأشياء معينة للحكم على جودته وغالباً ما يكون محدود بعاملين للحكم على تلك الجودة، أحدهما متعلق بالسعر التي تقدمه المنظمة السياحية، والآخر متعلق بالتسهيلات المادية وهو ما يؤكد أهمية هذين العنصرين في تسويق المنتج السياحي.

إن استهلاك المنتج السياحي من قبل السائح يتطلب تفاعلاً واتصالاً مباشراً بين المنظمة السياحية أو الموقع السياحي من ناحية، والسائح من ناحية أخرى. فالسائح لديه توقعات معينة Expectations عن مستوى جودة المنتج أو مجموعة الخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية.

ثانياً: السعر Price

إن الغرض الرئيسي من التسعير Pricing بالنسبة للمنظمات السياحية هو الوصول إلى أفضل عائد بشكل يتمشى مع أهدافها سواء كانت هذه الأهداف متمثلة في زيادة عدد الجمهور أو غيرها، ويظهر تأثير السعر في السوق السياحي على مجالات أساسية هي: -

- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مباشر.
- تأثير السعر على إدراك Perception السائح للخدمات السياحية وقيمتها له.
- تأثير السعر على توقعات السائح ورضائه، وهو ما يؤكد أهمية السعر كعامل أساسي، بالإضافة إلى عامل التسهيلات المادية في تحديد مستوى جودة المنتج السياحي كما سبق توضيحه. لذا فمن الأفضل للمنظمات السياحية أو الموقع السياحي تحديد أسعار خدماتها

في ضوء القيمة المدركة للسائح Perceived Value، حيث تعطى هذه الطريقة مرونة في تحديد تكلفة المنتج السياحي خصوصاً مع صعوبة تحديد التكاليف غير المباشرة للخدمات السياحية.

ونظراً لأهمية السعر وتأثيره فإنه يمكن استخدامه كسلاح استراتيجي في التغلب على مشاكل زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواسم السياحية أو ما يسمى بمرحلة الذروة، وكذلك يمكن استخدامه كعنصر جذب للسائحين كما يلي:

- إرتفاع الأسعار في حالة زيادة الطلب.
- إنخفاض الأسعار في حالة انخفاض الطلب.

1 - أهداف التسعير

حيث يهدف السعر في المنظمات السياحية إلى تحقيق مجموعة من الغايات يمكن إجمالها على النحو التالي⁽¹⁶⁾.

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال زيادة نسبتها المئوية في السوق.
- تحقيق مستوى معين من الأرباح.
- تحقيق مستوى معين من الإيرادات.
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة.
- الحصول على ميزة تنافسية معينة.
- زيادة المبيعات من المفردات أو البنود المختلفة.
- زيادة مبيعات الخدمات المساعدة.
- مواجهة أسعار المنافسين.
- خلق ولاء لدى السائح.
- إعطاء السائح قيمة أفضل.
- المساعدة في فتح أسواق جديدة أو التعامل مع شرائح جديدة في السوق.

(16) William . Laser, & Roger A. Layton, (Marketing of Hospitality Services" (Michigan: the Educational Institute of the American Hotel& Motel Association, 1999), p.300

- إقناع السائح بتجربة مفردات إضافية جديدة.
- تثبيط أو إعاقة Discourage المنافسة.

ومن المؤكد أن جزء من هذه الأهداف قد يتناغم مع بعضه البعض، وهناك أهداف أخرى قد تتعارض مع بعضها البعض، لذا لا بد من قياس هذه الأهداف وعلاقتها بقرارات التسعير وذلك حتى نستطيع الحكم على جودة قرارات التسعير، وهو ما يؤكد أهمية الإعتدال على بحوث التسويق في تزويد إدارة المنظمة السياحية بالبيانات والمعلومات المطلوبة.

2 - أسس التسعير

يوجد عدد من أسس تسعير المنتج السياحي يمكن إجمالها فيما يلي :

أ - الأساس الأول (تسعير موجه بالتكلفة) Cost Oriented Pricing.

ووفقاً لهذا الأساس فإن أسعار المنظمة يتم تحديدها انطلاقاً من التكلفة التي تتحملها هذه المنظمة في إنتاج وعرض (تقديم) منتجاتها أو خدماتها. فإذا كان أحد الفنادق يعتبر أن مبلغ (200) دولار هو تكلفة الليلة السياحية للغرفة، ويرغب الفندق في تحقيق ربح قدرة 10%، فإن سعر الليلة السياحية حينئذ يعادل (220) دولار (التكلفة + هامش الربح) أي $(200 + 200 \times 10\%)$.

وبالنظر إلى الطريقة السابقة في تسعير الخدمة السياحية نجد أنها تعتمد على التكاليف الكلية (ثابتة + متغيرة) للوحدة الواحدة. (وهي هنا الليلة السياحية للغرفة). ولكن يعاب على هذه الطريقة عدم المرونة، فقد يكون في مصلحة الفندق أو المنظمة السياحية تحديد السعر الذي يغطي التكلفة المتغيرة وجزء من التكلفة الثابتة.

كذلك ووفقاً للأساس السابق في التسعير (أساس التكلفة) يمكن الإعتماد على طريقة التكلفة الحدية في التسعير Marginal Cost Pricing. ويقصد بها تكلفة إنتاج وتقديم وحدة واحدة إضافية للمنتج. وتعد هذه الطريقة أكثر مرونة من طريقة التكلفة الكلية، حيث يمكن للمنظمة السياحية التي تعتمد على هذه الطريقة في التسعير أن تخفض أسعارها بحيث يمكنها تغطية التكلفة الحدية التي تتحملها على الأقل.

ويلاحظ أن الطريقتين السابقتين في التسعير قد لا تتناسبان بعض المنظمات السياحية في تسعير خدماتها وذلك مثل المتاحف التي ترى في رسالتها نشر الوعي الثقافي والأثري لدى أفراد المجتمع. وهو ما يجعلها تدني بأسعار دخولها حتى تصل إلى المستوى الرمزي، كما وأنها تأخذ دعماً من الدولة لاسيما في منطقتنا العربية.

ب - الأساس الثاني (تسعير موجه بالسوق) Market-Oriented Pricing.

ويعتمد هذا الأساس في تسعير المنتجات السياحية على الطلب السوقي عليها، وتوجد عدة طرق ضمن هذا الأساس وهي:

• تسعير الحزمة Bundle pricing

وفقاً لهذه الطريقة يدفع السائح سعراً أقل في حالة قيامه بشراء حزمة (مجموعة) من المنتجات معاً مقارنة بالسعر الأعلى الذي كان سيتحمله إذا اشترى بنداً بنداً بشكل منفصل. وهذه الطريقة في التسعير تشجع السائح على شراء مجموعة من المنتجات في آن واحد وذلك لإعطائه قيمة جيدة.

فإقبال السائح على إفطار بوفيه الفندق ربما يحمله سعراً أقل مقارنة بما لو اشترى محتويات الإفطار (عصير/قهوة/مربى.....) بشكل منفصل، كذلك تلجأ بعض المنظمات السياحية كالمتاحف إلى عرض تذاكر مميزة تمكن السائح من دخول جميع المعارض داخله وهي تعد ذات سعر أقل مقارنة بسعر تذكرة الدخول العادية مضافاً إليها أسعار دخول كل معرض على حده.

• التسعير على أساس المنافسين

وفقاً لهذه الطريقة تسترشد المنظمة السياحية بأسعار المنافسين عند تحديد أسعار منتجاتها، وبالطبع اختيارها الأسعار يتوقف على ما إذا كانت منظمة قائدة من عدمه.

• تسعير المنتجات المكملة

يقصد بالمنتجات المكملة هي تلك المنتجات المستخدمة معاً مثل المأكولات والمشروبات في الفندق وكذلك خدمات الغرف. حيث يضع الفندق مثلاً أسعار أقل نسبياً على خدمة الغرف لتثبيط الطلب وتشجيعه على الخدمات الأخرى. فبعض الفنادق تضع أسعاراً مخفضة نسبياً على الغرف، والمطاعم، والمشروبات حتى يشارك النزيل في الأنشطة المريحة للفندق مثل صالات القمار Gaming وغيرها.

• التسعير في حالات الذروة أو عدمها

حيث يمكن إتباع هذه الإستراتيجية أو هذه الطريقة من قبل المنظمات السياحية كشركات الطيران والفنادق. والمواقع السياحية المتعددة بأن تقوم برفع أسعارها أو رسومها في الفترات الذي يزيد فيها الطلب على خدماتها، وتقوم بتخفيض هذه الأسعار أو الرسوم في الحالات التي ينخفض فيها الطلب على خدماتها. وهذه الطريقة لها وجهان (إرتفاع الأسعار في حالة الذروة، وانخفاضها في حالة انخفاض الطلب)، ويحقق كل وجه منهما ميزة، فالوجه الأول يرشد من الطلب على الخدمات التي تقدمها المنظمة ويحد منه حتى لا يتأثر مستوى جودة تقديم الخدمة، والوجه الآخر يزيد من الطلب على الخدمات السياحية في

أوقات معينة وهو ما يمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها خصوصاً وأن المنتج السياحي يستهلك بمجرد إنتاجه سواء تم استخدامه أم لا.

• التسعير على أساس القدرة الشرائية للعميل

حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى تحديد أسعارها وفقاً لقدرة عملائها على الدفع، وهو ما تلجأ إليه المتاحف في بعض دول العالم مثل مصر عند تعاملها مع فئة معينة من الجمهور، وكذلك شركات الطيران وغيرها من المنظمات من تقديم أسعار مخفضة للطلاب في المراحل التعليمية المختلفة وذلك تشجيعاً لهذه الفئة على طلب منتجاتها، خصوصاً وأن الطلاب في المراحل المختلفة غالباً ما يكونوا تابعين مادياً لأسرهم.

3 - الأسعار السيكولوجية Psychological Prices

وهي عبارة عن الأسعار التي تؤثر إيجابياً في العميل وتجعله يتجه إلى طلب المنتج وتأخذ أشكالاً عدة مثل:

أ - الأسعار الكسرية Fractional Prices

وهي أسعار تنطوي في جزء منها على كسور Fraction وليست أرقام صحيحة مثل (9, 99) بدلاً من (100) وذلك لإحداث الأثر النفسي الجيد لدى العميل. وعلى الرغم من أن السعر الكسري لا تتبعه عادة المنظمات السياحية كشركات الطيران أو حتى الفنادق في تقديم منتجاتها الأساسية، إلا أنه عادة ما يطبق على المنتجات المساعدة للمنتج خصوصاً المنتجات المادية المرتبطة بالخدمة السياحية التي تقدمها المنظمة أو الموقع السياحي مثل الكتب / التماثيل / الهدايا.....الخ.

ب - الأسعار المعتادة (المألوفة) Customary Prices

وهي أسعار تعود السائح على دفعها فترة زمنية طويلة نسبياً وذلك بالنسبة لمنتج معين. ويلاحظ أن الأسعار المعتادة مثلها مثل الأسعار الكسرية غالباً ما تطبق على المنتجات المرتبطة بالخدمة الأساسية في الفنادق وشركات الطيران والمتاحف والمواقع السياحية الأخرى، مع الإشارة إلى صعوبة تطبيقها على الخدمات الرئيسية مثل أسعار تذاكر شركات الطيران، أسعار الإقامة بالفندق وغيرها.

ج - الأسعار الدالة Indicative Prices

وهي أسعار يستدل السائح من خلالها على تقديم مستوى معين من الجودة. ففروق أسعار الإقامة في الفنادق، وكذلك فروق أسعار تذاكر شركات الطيران فربما يستدل منه السائح على اختلاف في مستوى جودة الخدمة المقدمة. فكلما ارتفع سعر المنتج إعتقد العميل بأن جودته أعلى. ومما هو جدير

بالذكر أن المنظمات السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية يجب أن تقدم مستوى جودة يتناسب طردياً مع أسعارها التي تقدمها و إلا تعرضت إلى فقد ثقة العميل بها وهو ما يعرضها إلى مشاكل تسويقية متعددة. ومن أمثلة الأسعار الدالة أسعار الدرجة الأولى، والضيافة، والأفق في شركات الطيران .

ثالثاً: الترويج Promotion

نظراً للطبيعة غير المادية للمنتج السياحي فإن ترويجه سواء الداخلي أو الخارجي يعتمد على عناصر مختلفة عن تلك التي يستند إليها ترويج السلعة الملموسة، خاصة مع صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح وذلك في ظل وجود منتج غير مادي وفوائد غير واضحة للمستهلك.

1 - مستويات الترويج

يوجد مستويين لترويج المنتج السياحي يتمثلان فيما يلي :

أ - الترويج الخارجي

ويهدف هذا النوع من الترويج إلى جذب السائح لتجربة المنتج السياحي خصوصاً تجربة المنتج لأول مرة. وهذا المستوى يتضمن العناصر الترويجية التالية:

• الإعلان Advertising

وهو نشاط غير شخصي مدفوع الأجر من شخص معلوم يهدف إلى إقناع الجمهور بتجربة منتج معين خلال فترة زمنية معينة . ويتم عن طريق العديد من الوسائل الإعلامية المختلفة كالصحف وغيرها.

• النشر Publicity

وهو نشاط غير شخصي أيضاً ولكنه غير مدفوع الأجر كإجراء المقابلات وإطلاق الأخبار وغيرها والتي تستخدمها العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه.

• العلاقات العامة Public Relations

وهي جهود وأنشطة تهدف إلى الحفاظ على وخلق صورة إيجابية عن المنظمة.

• تنشيط المبيعات Sales Promotion

وتتضمن أشياء عدة مثل الكوبونات، والمسابقات والمعارض، والهدايا، والعينات..... الخ. ونظراً لأهمية تنظيم المعارض - كأحد أدوات تنشيط المبيعات - في النشاط الترويجي للمنظمة سيتم تناولها بالتفصيل لاحقاً إنشاء الله في وحدة مستقلة .

ب - الترويج الداخلي

وهذا النوع من الترويج يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال عنصرين أساسيين هما:

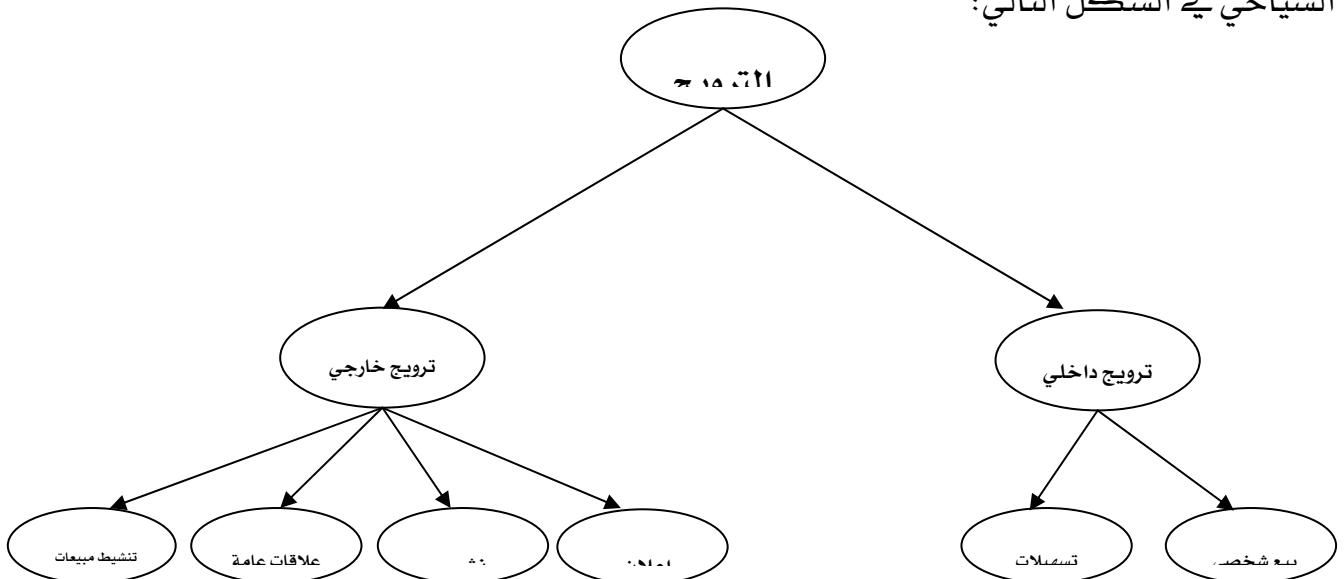
• البيع الشخصي Personal Selling

وهو عنصر يقتضي التعامل المباشر بين الموظف والسائح، وهو ما يؤكد أهمية هذا العنصر ليس فقط في إنتاج المنتج السياحي، وإنما أيضاً في استهلاكه وتوزيعه، بل وفي تكرار التجربة من قبل السائح.

• التسهيلات المادية Physical Facilities

ويتضمن هذا العنصر الخدمات المساعدة للمنتج السياحي الأساسي مثل الديكور الداخلي، والضوضاء، بالإضافة إلى العديد من العناصر الأخرى.

وعلى الرغم من أن العنصرين السابقين (البيع الشخصي/التسهيلات المادية) لهما دوراً ترويجياً واضحاً، إلا أنه نظراً لأهميتهما ليس فقط في إنتاج الخدمة، وإنما أيضاً في توزيعها واستهلاكها فقد أعتبراً ضمن عناصر المزيج التسويقي السبعة، وسيتم مناقشة هذين العنصرين لاحقاً في هذا الإطار. وعموماً يمكن تصوير عناصر المزيج الترويجي للمنتج السياحي في الشكل التالي:



شكل رقم (4)

عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية

2 - خطوات البرنامج الترويجي

حيث يمكن للمنظمات العاملة في المجال السياحي وضع خطتها الفعالة في مجال الترويج أو الإتصالات من خلال مجموعة من الخطوات يمكن إجمالها فيما يلي⁽¹⁷⁾.

- تحديد الموقف (المشاكل والقضايا).
- تحديد أهداف الترويج سواء في الأجل القصير أم الأجل الطويل.
- تحديد الأسواق المستهدفة.
- تحديد أداء الإتصالات من إستراتيجيات، ووسائل إعلانية، ورسائل، وتفاصيل العرض.
- تحديد موازنة الترويج.
- جمع معلومات عن العملاء.
- تنفيذ برنامج الإتصالات (الترويج).
- تقييم النتائج.
- عمل التعديلات اللازمة على برامج الإتصالات في المستقبل.

3 - أهداف الترويج

يهدف الترويج في المنظمات السياحية إلى تحقيق هدف أو مجموعة أهداف تتمثل فيما يلي .

أ - تزويد السائح بالمعلومات

فقد يهدف الترويج إلى تزويد السائح ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة لهم من قبل المنظمات التي تعمل في المجال السياحي، وأسعارها، وكيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها..... الخ من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي لاحقاً.

(17) Ibid, P.319

ب - الإقناع

فربما يهدف الترويج إلى إقناع السائح بتجربة زيارة معينة لأحد المواقع السياحية، أو التعامل مع إحدى المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال أو غيرها مما ينطوي على عملية الإقناع للسائح، ويتضح من خلال تقديم الإغراءات للسائح وتحفيزه بالتجربة أو تكرارها والتأكيد على مزايا التعامل مع المنظمة دون أخرى.

ج - التذكير

حيث أن الترويج قد يهدف إلى تذكير السائح بتجربة معينة أو خدمة معينة مثل الإعلان الذي تقدمه الخطوط العربية السعودية وتعرض فيه صورة لطائرة مكتوب عليها اسم الخطوط العربية السعودية ولا تكتب على الإعلان أي تعليق.

د - زيادة المبيعات

وهو هدف نهائي تسعى المنظمة إلى تحقيقه سواء من وراء الترويج أو من وراء الأنشطة التسويقية الأخرى، بل من وراء أنشطة المنظمة ككل، فلا أهمية للترويج أو غيره من الأنشطة طالما لا ينعكس إيجابياً على المبيعات.

هـ - الحفاظ على الحصة السوقية

فقد تسعى المنظمة من وراء الترويج إلى الحفاظ على حصتها السوقية لا سيما إذا كانت مبيعاتها وصلت إلى أعلى مستوياتها. فقد يقوم أحد الفنادق بالترويج لخدماته التي يقدمها للحفاظ على نسبة الإشغال للغرف مكتملة أو شبه مكتملة طوال العام.

و - تدعيم قرارات شراء العميل

وذلك من خلال التأكيد على اختيارات العميل، وصحة اتخاذ قراره بالتعامل مع المنظمة وخدماتها.

ز - خلق تأثير إيجابي على الموظفين

فالمنظمة التي تقوم بالترويج لخدماتها تكون أكثر شهرة من غيرها. وهو ما يعطي الموظفين بها ثقة بالنفس وشعور إيجابي ربما ينعكس على أدائهم.

ح - الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية

وهو دور العلاقات العامة بالمنظمة التي تسعى دائماً إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء حيث تستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الترويج لتحقيق ذلك.

4 - طرق تحديد ميزانية الترويج

تعتمد المنظمات السياحية على العديد من الطرق في تحديد ميزانية الترويج لديها سواء اعتمدت على عنصر واحد من عناصرها كالإعلان مثلاً أو أكثر من عنصر. ويتمثل أهم هذه الطرق فيما يلي:

أ - استقطاع نسبة مئوية من المبيعات أو الإيرادات

وهي طريقة بسيطة وسهلة قد تعتمد عليها المنظمات السياحية في تحديد وحساب حجم المنفق على الترويج وذلك من خلال استقطاع نسبة مئوية من المبيعات أو الإيرادات التي حققتها، كأن يتم استقطاع 3% من إيرادات العام الماضي للإنفاق على الترويج. وبرغم سهولة هذه الطريقة إلا أنه يعيبها أنه أحياناً قد يتطلب الأمر زيادة حجم المبالغ المنفقة على الترويج عندما ينخفض حجم المبيعات أو الإيرادات وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا كانت المبيعات أو الإيرادات منخفضة أصلاً. باعتبار أن المنفق على الترويج نسبة مرتبطة طردياً بالمبيعات المحققة بحيث تزداد هذه النسبة بزيادتها وتخفض بانخفاضها. كما أنه يعاب على هذه الطريقة أنها تفترض أن الإيرادات الماضية ستتحقق في المستقبل وهو أمر ليس صحيحاً في كل الأحوال.

ب - السيولة المتاحة

وفقاً لهذه الطريقة قد تقوم المنظمات السياحية باعتماد مبلغ معين كمخصص للترويج ويتوقف حجم هذا المخصص على السيولة المتاحة لدى المنظمة. فإذا كانت السيولة المتاحة لدى الشركة كبيرة زاد حجم هذا المخصص والعكس صحيح في حالة انخفاض حجم السيولة المتاحة. وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنه يعيبها عدم ارتباط المبلغ المحدد للترويج بالمبيعات أو بالخطط التسويقية للمنظمة. كما وأن هذه الطريقة تعكس فلسفة الإدارة في تعاملها مع النشاط التسويقي عموماً والترويجي على وجه الخصوص. حيث تعكس إيماناً من إدارة المنظمة بعدم أهمية هذا النشاط في تحقيق أهدافها.

ج - ميزانية الترويج الخاصة بالمنافسين

ففي هذه الحالة قد تلجأ المنظمات السياحية إلى الإعتماد على ما ينفقه المنافسون في تحديد المبلغ المخصص للترويج. إن هذا لا يعني أن المنظمة سوف تتفق بالضبط ما ينفقه المنافسون في السوق، وإنما تحدد مبلغاً للترويج يتقارب مع ما ينفقه المنافسون حتى تتواجد المنظمة في السوق وحتى تظل صورتها في ذهن العميل. ويعاب على هذه الطريقة أنها قد لا تراعى ظروف المنظمة، حيث أن لكل منظمة ظروفها الخاصة التي قد تختلف عن ظروف المنظمات الأخرى، بالإضافة إلى صعوبة التوصل إلى الأرقام الدقيقة لما ينفقه المنافسين عن النشاط الترويجي.

د - طريقة المهمة والهدف

وهي طريقة بمقتضاها يتم تحديد ميزانية الترويج للمنظمة العاملة في المجال السياحي من خلال مجموعة من الخطوات يمكن إجمالها فيما يلي:

- تحديد أهداف الترويج بشكل واضح ومحدد.
 - تحديد الأنشطة (المهام) الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
 - تحديد تكلفة الأنشطة الترويجية السابق تحديدها في الخطوة السابقة.
 - مجموع تكلفة هذه الأنشطة يعكس ميزانية الترويج.
- وعلى الرغم من مزايا هذه الطريقة من ارتباط المبلغ المخصص للترويج بأهدافه وما يترتب على ذلك من ارتباطه بخطة التسويق، إلا أنه يعترها بعض العيوب منها:
- صعوبة تحديد الأهداف الترويجية.
 - صعوبة ترجمة الأهداف الترويجية إلى أنشطة ترويجية محددة .
 - قد يعترض هذه الطريقة الإمكانيات المالية للمنظمة.
- ومن الجدير بالذكر أن الطريقة الأخيرة في تحديد ميزانية الترويج برغم ما يعترها من عيوب إلا أنها مازالت أفضل من الطرق الأخرى في ذلك .

رابعاً : التوزيع (المكان) Places

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الخاصة بتسويق المنتج السياحي والذي يؤثر تأثيراً مباشراً في تسويقه، خاصة وأن المكان ليس في الإمكان فصله عن عملية إنتاج المنتج، كما وأنه يتضمن

الموقع Location، وسهولة الوصول إليه Accessibility، بالإضافة إلى الجو المحيط Atmosphere داخل المنظمة السياحية أو الموقع السياحي وهو ما يؤكد عليه رودجر⁽¹⁸⁾.

ونظراً لصعوبة فصل المنتج السياحي عن المكان الذي يقدم فيه فإن الاتصال المباشر بين العميل (السائح) والمنظمة السياحية مطلوب لحصول المستهلك على هذا المنتج. لذلك فإن ديفيز Davis وآخرون يروا بأن موقع المنظمة السياحية أو المكان الذي يقع فيه الموقع السياحي من العوامل الأساسية لصياغة القرار النهائي للشراء من قبل السائح⁽¹⁹⁾.

1 - أساليب التغلب على مشكلة المكان

من الجدير بالذكر أن المنظمات السياحية تلجأ إلى بعض الأساليب للتغلب على مشكلة المكان منها على سبيل المثال ما يلي:

أ - التوسع في تمثيل المنظمة

وهو أسلوب يعتمد على فتح مكاتب متعددة لتمثيل المنظمة سواء داخل الدولة أو حتى خارجها مثل أسلوب شركات الطيران في زيادة منافذ التوزيع لديها من خلال الوكلاء Agents في كل دول العالم وذلك لسهولة وصول عملائها إليها.

ب - عمل المعارض الدائمة أو المؤقتة

وهو أسلوب تلجأ إليه بعض المنظمات السياحية أيضاً كالمتاحف لنقل عملية إنتاج وتقديم المنتج إلى العميل بدلاً من انتقال العميل إليها وذلك لتحقيق عامل الترويج، وزيادة الإيرادات. وتلجأ هذه المؤسسات الثقافية إلى تلك المعارض إما بمفردها أو بالتعاون مع بعض المؤسسات الثقافية الأخرى.

ومن الجدير بالذكر أن دور المعرض لا يجب أن يقف على عرض محتوياته فقط، وإنما يجب أن يمتد لملاحظة سلوك زائريه، والتعرف على تفكيرهم. فالمعرض سواء الدائم أو المؤقت هو عبارة عن لغة بين الزائر من ناحية ومحتوياته و القائمين عليه من ناحية أخرى. لذلك فإن دور الموظفين في المعارض يتمثل فيما يلي:

(18) Rodger, L.W. Op Cit, P.38

(19) D.L Davis, and J.P and W.H Jones, " Service Characteristics: Consumer Search and Classification of Retail Service, " Journal of Retailing vol.55 No3 1979" pp.3-23

- ملاحظة سلوك الزائرين وجمع بيانات عن هذا السلوك.
- التفاعل الزائد مع الزائرين و الاتصال بهم.
- نقل الأفكار والمقترحات الناتجة عن عملية التفاعل والاتصال مع الزائرين للإدارة للاستفادة منها سواء في عملية العرض أو في التخطيط التسويقي ككل في المستقبل.

2 - طرق تدفق المنتجات السياحية (طرق التوزيع)

فالمنتج السياحي يمكنه أن يتدفق من منتجه ومقدمه (المنظمة السياحية/الموقع السياحي) إلى مستهلكه (السائح) من خلال إحدى طريقتين أو كليهما، وهاتان الطريقتان هما:

أ - الطريقة المباشرة

وهي طريقة بمقتضاها ينتقل المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من المنظمة إلى العميل بشكل مباشر دون دخول وسيط في عملية التسليم، وبذلك فإن مكونات هذه الطريقة عبارة عن عنصرين فقط (المنظمة / العميل) مثل توجه العميل إلى أحد الفنادق مباشرة للقيام بعملية الحجز دون تدخل وكيل أو خلافه، أو توجهه إلى أحد المتاحف لزيارتها دون وسيط، أو توجهه لإحدى خطوط الطيران بنفس الطريقة.

ب - الطريقة غير المباشرة

وهي طريقة بمقتضاها يتم تسليم المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من خلال وسيط، مثل لجوء العميل لإحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على إحدى خطوط الطيران، أو قيام إحدى الوكالات السياحية بتنظيم أحد المعارض السياحية والتجوال به في كل دول العالم مثل معرض توت عنخ آمون في أوروبا وأمريكا، أو لجوء السائح إلى أحد الوكلاء للحصول على برنامج سياحي متكامل من إقامة وطيران وخلافه..... وهكذا . لذلك فإن مكونات هذه الطريقة عبارة عن أكثر من عنصرين (المنظمة / الوسيط / العميل).

3 - خطوات تصميم شبكة توزيع فعالة للمنتج السياحي

يمكن للمنظمات السياحية سواء الفنادق/شركات الطيران/المتاحف... أو حتى المنظمات الأمنية العاملة في المجال السياحي، يمكنها أن تتبنى شبكة توزيع فعالة للخدمات التي تقوم بإنتاجها وتقديمها لعملائها وذلك من خلال إتباع مجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي⁽²⁰⁾:

(20) William Lazar, & Roger A. . Layton, op cit, p.270-271

أ - حدد ما الذي يريده العميل (السائح)

وتتمثل هذه الخطوة في تحديد متى وكيف يطلب العملاء (السائحين) المنتج أو الخدمات السياحية المتنوعة و تتضمن هذه الخطوة الخطوات الفرعية التالية:

- تجميع العملاء (السائحين) في أجزاء أو شرائح سوقية.
- إختيار الأجزاء أو الشرائح المستهدفة.
- التركيز على كيفية الوصول إلى هذه الشرائح.

ب - فكر في خيارات التوزيع لديك و توفير المنتجات السياحية المتنوعة

حيث يجب على مديري المنظمات السياحية التفكير دوماً في جعل خدماتهم في متناول السائح، لذا يجب عليهم تقييم خيارات التوزيع لديهم من فترة لأخرى. و البحث دائماً عن البدائل المتاحة لزيادة فعالية التعامل مع أجزاء (شرائح) السوق المستهدفة.

ج - ضع مفاهيم النظام المثالي لتوزيع منتجاتك

فعلى الرغم من صعوبة التوصل إلى نظام مثالي لتوزيع المنتجات السياحية في الواقع العملي، إلا أنه يمكن القول بأن النظام المثالي هو الذي يركز على نقاط الضعف في النظام القائم و يعمل على معالجتها.

د - قيم البدائل الواقعية

حيث تكمن عملية التقييم في إطار مقارنة النظام المثالي للتوزيع بالنظام القائم لتحديد ما يجب عمله من تغييرات، و يجب أن يتم ذلك في ضوء قيود العمل لدى المنظمة (مالية/ إجتماعية/سياسية... الخ)، و رغبات السائح أو العميل، بالإضافة إلى أهداف الإدارة أو المنظمة.

هـ - صمم و نفذ شبكة التوزيع

وهي الخطوة العملية و التنفيذية لوضع شبكة التوزيع موضع التنفيذ.

و - راقب أداء شبكة التوزيع

وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد من أن أداء شبكة التوزيع يتم وفقاً لما هو محدد له سلفاً بغرض معرفة نقاط القوة و محاولة تدعيمها، ومعرفة نقاط الضعف و العمل على علاجها.

خامساً : الموظفين Personnel

يعتبر الموظفين 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 و مرضية للسائحين.

ونظراً للدور الحيوي للموظفين في إتمام العملية التسويقية بنجاح وتقديم منتج قادر على إشباع حاجات السائحين فإن الأمر يتطلب ما يلي:

- وضع نظم جيدة للاختيار و التعيين (التوظيف).
- تبني برامج تدريب ناجحة تمكنهم من التطوير المستمر.
- التوصيف الجيد للوظائف.
- تقييم أداء الموظفين بشكل سليم يسمح بالتغذية المرتدة التي تساعد على تطوير خطة العمل.
- تبني نظم فعالة و عادلة للأجور و المكافآت.
- توفير الظروف المادية المناسبة للعمل من إضاءة و تهوية و خلافة.
- تصميم هيكل تنظيمي يستجيب لأهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها.

ومن الجدير بالذكر أن أهمية الموظفين في العملية التسويقية للمنظمة، وأهميتهم في تقديم منتج يحقق تجربة مرضية للسائح تتبع من أنهم يمثلون البعد الوظيفي في الحكم على جودة المنتج كما سبق توضيحه، وهو أحد بعدين ممثلان في البعد الوظيفي والبعد الفني للحكم على جودة الخدمة.

سادساً : التسهيلات المادية Physical Facilities

تعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي Physical Support من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية. فالتسهيلات المادية تساهم في خلق جو Atmosphere جيد يساعد على الإستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي، و ربما تكرار هذه التجربة في المستقبل. وهو ما يعني أن هذا الجو (المناخ) ربما يعد أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي.

وعلى الرغم من أن الكثير من الكتاب إعتبر أن التسهيلات المادية عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الموسع (7 P,S). إلا أن رودجر إعتبرها ضمن عمليات التعبئة Packaging للمنتج السياحي بما تشتمل عليه من مساحة, ألوان, ديكور, إضاءة, تهوية.... الخ.

سابعاً : إدارة العملية Process Management

ويقصد بها ما يسمى بعملية تجميع الخدمة (المنتج السياحي) Process of Service Assembly, و الإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح. ومن المؤكد أن آلية تقديم الخدمات السياحية يختلف من منظمة سياحية إلى أخرى و ذلك حسب ظروفها الإقتصادية و حجمها, بل ومدى تبعيتها للحكومة من عدمه, حيث البيئة السياسية لاتخاذ القرارات التي غالباً لا تأخذ في اعتبارها حاجات الزائر, وهو ما قد يؤثر سلباً على مستوى أداء الخدمة.

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () يتكون المزيج التسويقي في المجال السياحي من أربعة عناصر رئيسية.

.....

2. () يعتبر المنتج السياحي منتج خدمي في الأصل.

.....

3. () تعتبر صفة المادية صفة متلازمة ومرتبطة بالمنتج السياحي.

.....

4. () تلعب الكلمة المنطوقة دوراً محدوداً في ترويج المنتج السياحي.

.....

5. () إن خاصية التلازمة المرتبطة بالمنتج السياحي تعني أن إنتاج المنتج السياحي يتم في نفس زمن ومكان استهلاكه.

.....

6. () يعتبر كل موظفي المنظمة السياحية الذي يتعاملون مع الجمهور بمثابة رجال تسويق.

.....

7. () إن خاصية اللامادية في المنتج السياحي تستلزم عملية التداخل والتفاعل بين الموظف والسائح.

.....

8. () إن خاصية التباينية في المنتج السياحي تعني أن جودته تتوقف إلى حد كبير على الموظف الذي يقدمه للسائح.

.....

9. () إن اختيار موظفين جيدين وتدريبهم بشكل مستمر يعد أحد الطرق للتغلب على صفة اللامادية.

.....

10. () تعد طريقة التسعير التمييزي، وخلق الطلب في غير أوقات الذروة من الطرق اللازمة للتغلب على خاصية الفئائية المرتبطة بالمنتج السياحي.
11. () يشارك السائح بدرجة أكبر في تقييم المنتج السياحي مقارنة بمشاركته في تقييم السلع.
12. () يؤثر السعر على توقعات السائح ورضائه.
13. () يعتبر تسعير الحزمة إحدى طرق التسعير الموجه بالتكلفة لتسعير المنتج السياحي.
14. () يعد التسعير في حالات الذروة إستراتيجية تتبعها المنظمة السياحية لتنظيم الطلب على منتجاتها.
15. () تعتبر الأسعار المعتادة شكل من أشكال الأسعار السيكولوجية.
16. () الأسعار الدالة هي أسعار تعود السائح على دفعها فترة زمنية طويلة نسبياً.
17. () يعتبر النشر أحد عناصر الترويج الداخلي للمنتج السياحي.
18. () يعد التذكير هو أحد أهداف المنتج السياحي.
19. () إن تنظيم المعارض يعد أحد الأساليب اللازمة للتغلب على مشكلة توزيع المنتج السياحي.
20. () يقصد بالتسهيلات المادية آلية تسليم الخدمة.

إجابة التدريب

1. (×) لأنه يتكون من سبعة عناصر رئيسية .
2. (√)
3. (×) صفة اللامادية وليست صفة المادية .
4. (×) لأن ترويج المنتج السياحي يعتمد إلى حد كبير على الكلمة المنطوقة.
5. (√)
6. (√)
7. (×) لأن خاصية التلازمية هي التي توضح ذلك.
8. (√)
9. (×) للتغلب على صفة التباينية.
10. (√)
11. (√)
12. (√)
13. (×) إحدى طرق التسعير الموجه بالسوق.
14. (√)
15. (√)
16. (×) الأسعار المعتادة هي التي تعود السائح على دفعها فترة زمنية طويلة نسبياً.
17. (×) لأن النشر أحد عناصر الترويج الخارجي.
18. (√)
19. (√)
20. (×) لأن التسهيلات المادية تعني الدعم المادي (الألوان/ الديكور/ الإضاءة/ التهوية ... إلخ).

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة .
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- الخبرات السابقة .

التسويق السياحي

الإستراتيجيات التسويقية

الجدارة

معرفة مفهوم الإستراتيجية التسويقية ، ومتطلباتها ، وأنواعها (دفاعية / هجومية)

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة:

- مفهوم الإستراتيجية التسويقية.
- متطلبات الإستراتيجية التسويقية
- أنواع الإستراتيجية التسويقية
- أ) استراتيجيات تسويقية دفاعية
- ب) استراتيجيات تسويقية هجومية.

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

4 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- تقسيم وتجزئة موضوع الوحدة
- أسئلة وتدريبات تطبيقية.
- حلول الأسئلة والتدريبات.
- الاستعانة بأحد مسؤولي التسويق بإحدى منظمات القطاع الخاص .

متطلبات الجدارة

- إستيعاب وفهم الوحدة السابقة .

الإستراتيجيات التسويقية : مفهومها ، متطلباتها ، أنواعها

أولاً : مفهوم الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy Concept

يعد مصطلح إستراتيجية المستخدم في العلوم الإدارية من المصطلحات التي تم اقتباسها من العلوم العسكرية. وتوجد رؤى عدة للإستراتيجية ، حيث يراها البعض مثلاً بأنها " الطريقة التي تحقق بها المنظمة أهدافها"⁽²¹⁾. وعلى الرغم من تركيز هذا التعريف على اعتبار أن الإستراتيجية وسيلة إلا أنه تجاهل طبيعة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وعموماً فإنه يمكن تعريف الإستراتيجية بوجه عام على أنها " الطريقة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق غاياتها وأهدافها طويلة الأجل والتي وضعتها في ضوء تحليل البيئة الداخلية للمنظمة - نقاط القوة والضعف - وتحليل بيئتها الخارجية - الفرص والتهديدات -" وفي ضوء تعريف الإستراتيجية بوجه عام يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية على أنها " الطريقة التي من خلالها تسعى المنظمة إلى تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل والتي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية، وتحديد الفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية التي تعمل فيها.

ثانياً : متطلبات الإستراتيجية التسويقية

إن وضع الإستراتيجية يتطلب توافر مجموعة من العوامل اللازمة لنجاحها من قبل المنظمة السياحية. ويتمثل أهمها فيما يلي:

1 - وضوح الرؤية

حيث يجب على إدارة المنظمة العاملة في المجال السياحي والتي ستتبنى وضع الإستراتيجية التسويقية أن يكون لديها رؤية مستقبلية واضحة في إطار إمكانياتها (المادية / البشرية / التكنولوجية ... الخ) ، وفي إطار ما توفره البيئة من فرص وما تمثله من تهديدات. إن إدارة المنظمة يجب أن تعرف بوضوح أين هي ممن حولها.

2 - أهداف محددة

فوضوح الرؤية يمكن إدارة المنظمة - خصوصاً المسؤولة عن إدارة التسويق بها - من وضع أهداف محددة قابلة للقياس في الأجل الطويل.

(21) Jon- Thompson, " Strategic Management Concepts – Practice and Cases, Harper & Row Publish 1994"

3 - القدرة على المنافسة

فمن الطبيعي أن المنظمة السياحية التي تهتم بوضع إستراتيجية تسويقية يجب أن تكون قادرة على المنافسة خصوصاً في ظل البيئة المتغيرة في العصر الحديث.

4 - معرفة نقاط القوة والضعف

مما لا شك فيه أن نجاح الإستراتيجية التسويقية يتوقف إلى حد كبير على معرفة الإدارة بنواحي القوة ونواحي الضعف بها.

5 - معرفة الفرص والتهديدات

حيث أن صياغة ونجاح إستراتيجية تسويقية في المنظمة التي تعمل في المجال السياحي يتوقف إلى حد كبير على مدى إدراك إدارة المنظمة للفرص والتهديدات التي تتوافر في البيئة الخارجية التي تعمل بها.

ثالثاً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية

تتباين الإستراتيجيات التسويقية في تفصيلاتها وطبيعتها حسب النشاط الذي تغطيه، فمثلاً يوجد إستراتيجية للمنتج، وإستراتيجية للتوزيع، وإستراتيجية للترويج.... وهكذا بحيث يمثل مجموع هذه الإستراتيجيات ما يسمى بالإستراتيجيات التسويقية. وعموماً وبغض النظر عن هذه الاعتبارات يوجد نوعين من الإستراتيجيات التسويقية يمكن للمنظمة السياحية إتباعها أو الإختيار بينها حسب الوضع التنافسي لها.

1 - الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية Defensive Marketing Strategies

وهي مجموعة من الإستراتيجيات تلجأ إليها المنظمات السياحية وغير السياحية للدفاع عن حصتها وسيطرتها على السوق. لذلك فإن هذه الإستراتيجيات لا يمكن أن تتبعها سوى الشركات القائمة والتي تقود المنظمات الأخرى في مجالها مثل شركة "مرسيدس" في المنظمات غير السياحية ومجموعة فنادق "هليتون" في المنظمات السياحية. وعموماً فإن الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية تتمثل فيما يلي⁽²²⁾

أ - إستراتيجية المنظمة في الدفاع عن وضعها السوقي Position Defense

وتتطلق هذه الإستراتيجية من قناعة إدارة المنظمة التي تعمل في المجال السياحي بأنه للحفاظ على درجة من ولاء السائح نحوها يجب تطوير المنتج السياحي بشكل مستمر.

(22) محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 122- 126

ب - إستراتيجية الدفاع الجانبي Flanking Defense

وهي إستراتيجية تتشابه مع الإستراتيجية التي تتبعها القوات المسلحة في الدفاع عن جوانب الجيش نظراً لأن جوانب الجيش أضعف بكثير من مقدمته وكذلك مؤخرته، وهذا يعني تسويقياً أن المنظمات السياحية العاملة في المجال السياحي عليها أن تحافظ على نفسها وتؤمن نقاط ضعفها حتى لا يستغلها المنافسون سواء كانت نقاط الضعف هذه متعلقة بالمنتج أو الترويج أو التوزيع أو خلافه.

ج) إستراتيجية الدفاع الوقائي Preemptive Defense

حيث يعتقد أنصار هذه الإستراتيجية أن أفضل طريقة للدفاع هي الهجوم، ويقصد بالهجوم هنا مبادرة المنظمة السياحية التي تتبني هذه الإستراتيجية سواء في مجال الأسعار، أو مجال تطوير المنتج أو حتى في مجال الترويج و التوزيع.

د) إستراتيجية الدفاع بهجوم معاكس Counteroffensive Defense

وهي إستراتيجية رد الفعل، حيث تقوم المنظمة التي تتبني هذه الإستراتيجية في القيام ببعض التصرفات التسويقية كرد فعل سريع وفوري لتصرف تسويقي آخر قامت به شركة منافسة، كأن تقوم مثلاً بتخفيض أسعارها نظراً لأن الشركة المنافسة قامت بذلك، أو أن تقوم بحملة ترويجية قد لا تفرضها ظروف السوق بقدر ما هي ردة فعل لتصرف مماثل قامت به منظمة منافسة.

هـ) إستراتيجية الدفاع المتحرك Mobile Defense

تقوم هذه الإستراتيجية وتعتمد بصورة أساسية على تحرك الإدارة من ميدان لآخر وهي بذلك تعني بفتح أسواق جديدة (انتقال أفقي) ، وزيادة درجة تنوع المنتجات الحالية (انتقال رأسي) واتخاذ ما تكسبه من مزايا جديدة كمراكز للدفاع عن وضعها السوقي.

و) إستراتيجية الدفاع بالتقلص (الانكماش) Contraction Defense

وهي إستراتيجية بمقتضاها تلجأ فيها المنظمة السياحية إلى التخلي عن بعض مواقعها في السوق وذلك حتى يتسنى لها تدعيم مواقع أخرى أكثر أهمية. مثل التخلي عن بعض المناطق الجغرافية وخدمة العملاء مقابل زيادة منافذ توزيعها في جهة أخرى أكثر أهمية وهكذا. وتلجأ المنظمة السياحية لإتباع هذه الإستراتيجية عادة عندما يكون عائد وجودها في مناطق معينة في ظل المنافسة لا يتناسب مع تكلفة مواجهة هذه المنافسة.

2 - الإستراتيجيات التسويقية الهجومية

وهي استراتيجيات تسويقية مختلفة عن الإستراتيجيات الدفاعية السابقة، حيث أن هذه الإستراتيجيات تتبعها عادة المنظمات السياحية التابعة، بينما الإستراتيجيات الدفاعية تتبعها المنظمات السياحية الرائدة (القائدة) كما تم توضيحه. ويمكن تفصيل هذه الاستراتيجيات كما يلي :

أ - إستراتيجية الهجوم الأمامي Frontal Attack

حيث وفقاً لهذه الإستراتيجية تقوم الشركات التابعة بمحاكاة الشركات الرائدة في مجالاتها التسويقية (سواء في مجال المنتج وخصائصه/ أو في مجال الترويج له أو حتى في مجال التسعير والتوزيع) مثل تنظيم شركة سياحية لبرامج سياحية معينة لا لشيء إلا لأن شركة سياحية كبرى قامت بتنظيم مثل هذه البرامج.

ب - إستراتيجية الهجوم الجانبي Flanking Attack

وهي إستراتيجية تمكن المنظمات السياحية التابعة من إشباع حاجات ورغبات موجودة في السوق السياحي لم تشبعها المنظمات القائمة، أو الدخول في مناطق جغرافية في السوق لم تدخلها المنظمات الرائدة، مثل تركيز بعض الفنادق ثلاثة نجوم على تقديم خدمات فندقية لإشباع رغبات الطبقة المتوسطة والتي لم تقدمها الفنادق الكبيرة مثلاً. أو توطن الفنادق الثلاثة نجوم في مناطق جغرافية نائية قد لا تتوطن فيها الفنادق الكبيرة.

ج - إستراتيجية الهجوم التطويقية Encirclement Attack

وهي إستراتيجية تمكن المنظمة السياحية التابعة من دخول أكثر من مجال من مجالات المنظمات السياحية القائمة، مثل دخول شركات الطيران الخاصة في المملكة العربية السعودية كشركة (سما/ ناس) منافساً للخطوط العربية السعودية في الرحلات الداخلية وتقديمها أسعار أقل أحياناً من الشركة القائمة وهي هنا الخطوط العربية السعودية.

د - إستراتيجية الهجوم الثانوية Bypass Attack

وهي إستراتيجية تتبعها المنظمة السياحية التابعة للدخول في منافسة مع المنظمة القائمة ليس في المنتج السياحي الأصلي، وإنما في المنتجات المساعدة له. مثل دخول منظمة للنقل السياحي في منافسة مع أحد المتاحف أو أحد الفنادق التي تبادر وتقدم نفس الخدمة.

هـ - إستراتيجية حرب العصابات Guerrilla Attack

وهي إستراتيجية تتبعها المنظمات السياحية الصغيرة بشكل غير منتظم وفي بعض الأنشطة المحددة التي تقوم بها المنظمات الكبيرة سواء في مجال المنتج السياحي، أو في مجال التسعير أو حتى الترويج. مثل

قيام بعض المنظمات السياحية الصغيرة للترويج عن برامج سياحية لمناطق معينة وذلك خلال مواسم إقبال السائحين على المنظمات السياحية الكبيرة للحصول منها على مجموعة من السائحين.

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

1. () الإستراتيجية هي عبارة عن طريقة لتحقيق الأهداف قصيرة الأجل للمنظمة السياحية.
2. () يمكن للمنظمة السياحية تحديد أهدافها بعد اختيار الإستراتيجية التي ستتبعها.
3. () إن وضوح الرؤية ينبع من تحديد نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص والتهديدات.
4. () تهتم المنظمات السياحية التابعة بالإستراتيجيات التسويقية الدفاعية.
5. () تهتم المنظمات السياحية القائمة بالإستراتيجيات التسويقية الهجومية.
6. () إن إتباع إستراتيجية الدفاع الوقائي يعني الهجوم خير وسيلة للدفاع.
7. () تعتبر إستراتيجية الدفاع المتحرك إستراتيجية ردة الفعل.
8. () تلجأ المنظمة السياحية إلى التخلي عن بعض مواقعها في السوق عند إتباعها إستراتيجية الدفاع بالإنكماش.
9. () إن إتباع إستراتيجية الهجوم الجانبي تمكن المنظمة السياحية من إشباع حاجات لم تشبعها المنظمة القائمة.
10. () تعد إستراتيجية حرب العصابات إستراتيجية هجومية منتظمة.
11. () وفقاً لإستراتيجية الهجوم الأمامي تقوم الشركات الرائدة بمحاكاة الشركات التابعة في مجالاتها التسويقية المتعددة.
12. () وفقاً لإستراتيجية الهجوم التطويقية تتمكن المنظمة السياحية التابعة من دخول أكثر من مجال من مجالات عمل المنظمات السياحية القائمة.

إجابة التدريب

1. (×) لأن الإستراتيجية طريقة لتحقيق الأهداف طويلة الأجل.
2. (×) لأن اختيار الإستراتيجية يأتي بعد تحديد الأهداف.
3. (√)
4. (×) لأن المنظمات السياحية القائمة هي التي تهتم بها للحفاظ على وضعها السوقي.
5. (×) لأن المنظمات السياحية التابعة هي التي تهتم بها لغزو سوق المنظمات القائمة.
6. (√)
7. (×) لأنها تعني تحرك الإدارة من ميدان لآخر بشكل أفقي ورأسي.
8. (√)
9. (√)
10. (×) لأنها إستراتيجية هجومية غير منتظمة.
11. (×) لأن الشركات التابعة هي التي تحاكي الشركات القائمة.
12. (√)

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

- الملاحظة المباشرة (الأداء العملي) .
- المحاكاة .
- الأسئلة الشفهية.
- الأسئلة التحريرية.
- تمثيل الأدوار .
- الخبرات السابقة (شهادة مدراء العمل).

التسويق السياحي

تنظيم المعارض السياحية

الجدارة

معرفة تنظيم المعارض، والمؤتمرات السياحية، ومعرفة دورهما التسويقي، وكذلك معرفة القوافل السياحية.

الأهداف

عندما تكمل هذه الوحدة تكون قادراً على معرفة:

- المعارض السياحية وتنظيمها.
- المؤتمرات السياحية وتنظيمها.
- الدور التسويقي للمعارض والمؤتمرات.
- القوافل السياحية

مستوى الأداء المطلوب

أن يصل المتدرب إلى معرفة هذه الجدارة بنسبة 95% على الأقل.

الوقت المتوقع للتدريب

4 ساعات اتصال.

الوسائل المساعدة

- الاستعانة بأحد مسؤولي المعارض.
- تقسيم الوحدة إلى أجزاء
- أسئلة وتدريبات.
- حلول الأسئلة والتدريبات.

متطلبات الجدارة

- فهم واستيعاب الوحدة السابقة.

تنظيم المعارض السياحية : المعارض، والمؤتمرات، ودورها التسويقي، وكذلك القوافل السياحية

أولاً : المعارض السياحية

تعد المعارض السياحية أحد وسائل تنشيط المبيعات التي تلجأ إليها المنظمات السياحية أحياناً إستكمالاً لعناصر المزيج الترويجي لنشاطها. ونظراً لأهمية المعارض السياحية فسيتم استعراضها هنا بشيء من التفصيل.

1 - الهدف من المعارض

يهدف إنشاء المعارض السياحية إلى إتاحة الفرصة لفئات الجمهور المختلفة للتعرف على كافة أنواع الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية العاملة في المجال السياحي بهدف الإلمام بخصائصها وإقناعهم بقدرة هذه الخدمات على إشباع حاجاتهم المتعددة والعمل على شرائها، وكذلك بهدف تدعيم العلاقات بين الجمهور من ناحية والمنظمات السياحية من ناحية أخرى.

2 - أنواع المعارض

يمكن تقسيم المعارض السياحية حسب أساسيين مختلفين هما :

(أ) حسب مدة إقامة المعرض.

تنقسم المعارض السياحية حسب مدة إقامتها إلى نوعين أساسيين :

• معارض دائمة

وهي معارض يستمر إقامتها في مكان أو منطقة ما طوال العام . ويمكن استغلالها أثناء تنفيذ الحملات الترويجية المختلفة. من هذه المعارض أرض المعارض بالقاهرة والتي يستمر تواجدها طوال العام للمنظمات السياحية وغير السياحية. ومنها المعرض المصري Egyptian Exhibition بأحد المتاحف بشيكاغو والذي يعد زواره أكثر عدداً من بين المعارض داخل المتحف.

• معارض مؤقتة

وهي معارض يستمر إقامتها فترة زمنية بسيطة بغرض الترويج ، وأيضاً البيع مثل المعارض التي تنظمها هيئة السياحة المصرية ك معرض توت عنخ آمون في أوروبا وأمريكا منذ سنوات.

(ب) حسب الهدف من المعرض

حيث تنقسم المعارض السياحية حسب الهدف منها إلى نوعين أساسيين أيضاً وهما :

• معارض صفقات

حيث يهدف إنشاء المعرض إلى عقد الصفقات السياحية بين ممثلي المنظمات العاملة في مجال السياحة والسفر. ويسمى المعرض في هذه الحالة " بورصة إنتاج " وذلك كما يحدث في بورصات السياحة العالمية وذلك لعقد الصفقات وإجراء حملات الترويج المختلفة.

• معارض ترويجية

وهي معارض يتم إنشائها ليس بهدف إجراء الصفقات، وإنما فقط بغرض الترويج وتنفيذ الحملات الإعلامية والإعلانية المختلفة. مثل المعارض التي يتم تنظيمها في الفنادق الكبرى بغرض الترويج للمنظمات السياحية عن (الخدمات السياحية/ العقار السياحي، القرى السياحية ... الخ). وعلى الرغم من إعتبار تنظيم المعارض وإقامتها ضمن أنشطة تنشيط المبيعات التي تتبعها المنظمات السياحية في تحديد مزيجها الترويجي، إلا أنه يتم اللجوء إليها كأحد أساليب التغلب على مشكلة المكان الذي يتم فيه تقديم المنتج السياحي والذي يصعب فصل المنتج السياحي عنه. ومن الجدير بالذكر أن دور المعرض لا يجب أن يقف على عرض محتوياته فقط، وإنما يجب أن يمتد لملاحظة سلوك زائريه والتعرف على تفكيرهم، فالمعارض سواء الدائمة أو المؤقتة، ومعارض الصفقات أو المعارض الترويجية هي عبارة عن لغة بين الزائر من ناحية ومحتوياته والقائمين عليه من ناحية أخرى، لذلك فإن دور الموظفين في المعارض يتمثل فيما يلي: -

- ملاحظة سلوك الزائرين وجمع بيانات عن هذا السلوك.
- التفاعل الزائد مع الزائرين والاتصال بهم.
- نقل الأفكار والمقترحات الناتجة عن عملية التفاعل والاتصال مع الزائرين للإدارة للإستفادة منها سواء في عملية العرض أو في التخطيط التسويقي في المستقبل.

3 - إعتبرات تنظيم المعارض .

حيث يجب أخذ عدة عوامل في الإعتبار عند تنظيم المعارض سواء الدائمة أو المؤقتة ، وسواء المقامة بغرض الترويج أو عقد الصفقات وهذه الإعتبرات هي على سبيل المثال لا الحصر⁽²³⁾ : -

أ - تاريخ إقامة المعرض ومكانه

⁽²³⁾ مصطفى السيد سعد الله، المؤتمرات ، (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، 1995)، ص 79- 81

وذلك على اعتبار أن التاريخ والمكان يلعبان دوراً هاماً في الترويج له. فإقامة معرض دائم أو حتى مؤقت في متحف "ميتروبوليتان" بالولايات المتحدة الأمريكية والذي يزوره ملايين السائحين كل عام من داخل وخارج أمريكا يختلف عن إقامته في مكان آخر أقل عدداً من حيث زائريه.

ب - تكاليف استئجار المتر المربع

وبالطبع تكاليف إقامة المعرض وتنظيمه تختلف باختلاف المكان المقام فيه (نادي، فندق، موقع سياحي... الخ).

ج - التسهيلات المتوفرة

فمن المعروف - كما سبق توضيحه - أن التسهيلات المتوفرة تلعب دوراً هاماً في جذب الزائرين لمثل هذه المعارض سواء كانت هذه التسهيلات مرتبطة بالبنية التحتية مثل (المواصلات، الكهرباء، الصرف الصحي،... الخ)، أو التسهيلات المادية المرتبطة بالديكور وتوافر الخدمات الأخرى المساعدة مثل خدمات الإنترنت وتسهيلات الصحفيين والمصورين وغيرها.

د - مقارنة تكاليف إقامة المعرض بالعائد المتوقع منه

وهذا يتطلب عمل دراسة شاملة قبل إقامة المعرض وتنظيمه، وهو ما يتطلب من القائمين على تنظيم مثل هذه المعارض تحديد الهدف مسبقاً من هذه المعارض وبشكل واضح.

ثانياً: المؤتمرات السياحية

حيث تعقد المؤتمرات السياحية في كل دول العالم لمعالجة قضايا سياحية واقتصادية واجتماعية وحتى القضايا الأمنية. لذلك تعاضم دور هذه المؤتمرات خصوصاً إذا كانت تتناول مناقشة قضايا حيوية وتهم الكثير من الدول. وتعد المؤتمرات السياحية واحدة من هذه المؤتمرات والتي تعقد لمناقشة بعض القضايا ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالسياحة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو حتى الدولي. ولقد تطورت صناعة المؤتمرات بمشاركة العديد من المتخصصين فيها. وفي الصفحات التالية سيتم التعرف للمؤتمرات السياحية من حيث أهميتها، وتخطيطها وتقييمها.

1 - أهمية المؤتمرات

تلعب المؤتمرات دوراً هاماً بخلاف دورها الترويجي - الذي سيأتي لاحقاً - في صناعة السياحة وذلك كما يلي:

أ - تلعب المؤتمرات السياحية دوراً هاماً في إثراء الحوار بين المشاركين فيه.

- ب - تمثل المؤتمرات السياحية ملتقى هام لتبادل الخبرات في المجال السياحي.
- ج - تمثل المؤتمرات السياحية فرصة هامة للمنظمات السياحية في طرح مشاكلها للمناقشة.
- د - تقدم المؤتمرات السياحية حلولاً غير تقليدية - أحياناً - للمشاكل المطروحة في المجال السياحي.
- هـ - توفر المؤتمرات السياحية فرصاً هامة للتعاون بين المنظمات السياحية في المجالات المختلفة والتكامل بينها.
- و - تقدم المؤتمرات السياحية بعض الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة والتي يمكن أن تستفيد منها المنظمات السياحية المختلفة.
- ز) تعتبر المؤتمرات السياحية - خصوصاً العلمي منها - ملتقى هام لمناقشة بعض البحوث التطبيقية وغير التطبيقية في المجال السياحي.

2 - تخطيط المؤتمرات السياحية

حيث يتم وضع الخطة اعتماداً على الأهداف المحددة من المؤتمر وذلك في إطار الموارد المتاحة. وسيتم تناول عنصرين أساسيين في إطار التخطيط للمؤتمر⁽²⁴⁾ :-

(أ) التخطيط لإعداد المؤتمر

- إن وضع خطة للإعداد للمؤتمر السياحي من الأمور التي تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين ويجب أن تشمل الخطة العناصر الآتية :-
- تحديد مقر المؤتمر بعد دراسة الأماكن البديلة ومدى توافر التسهيلات المطلوبة بها.
 - العناصر السمعية والبصرية إذا لم تتوافر في مقر المؤتمر. حيث يمكن تواجدها في بعض القاعات المخصصة لذلك.
 - التسهيلات التي يتطلبها تواجد الصحفيين وما يرتبط بها من مراكز ترجمة فورية وغيرها.
 - كميات وأنواع الطعام المقدمة لأعضاء المؤتمر.
 - الأشخاص المسؤولين عن عمليات تسجيل أعضاء المؤتمر وأماكن تواجدهم.
 - البرامج الترفيهية التي ستقدم لأعضاء المؤتمر.
 - جلسات المؤتمر والفواصل الزمنية بينها.
 - المسؤولين عن إدارة الجلسات والوقت المحدد لكل جلسة.

⁽²⁴⁾ مصطفى السيد سعد الله، مرجع سابق، ص 30-40

- تحديد أماكن جلوس أعضاء المؤتمر.
- تحديد الأشخاص المسؤولين عن حقائب المؤتمر وتحديد آلية تسليمها لأعضائه.
- تحديد أماكن تواجد أعضاء المؤتمر خلال الإستراحات وتحديد المسئول عن تزويدها بالطعام والشراب المناسب (كما ونوعاً)
- تحديد الأشخاص الذين سيتحدثون في المؤتمر وتحديد أتعابهم.
- وعموماً يجب أن تكون خطة الإعداد للمؤتمر مرنة وقابلة للتعديل لمواجهة أي تغييرات قد تطرأ بشكل مفاجئ مثل الأعداد المتوقعة حضورها للمؤتمر (سواء بالزيادة أو النقصان). إن وضع خطة للمؤتمر لا يعد ضامناً لنجاحه، حيث يجب تجنب أسباب فشل المؤتمر وهي متعددة مثل: -
- عدم كفاية الموارد المادية لتحقيق أهداف المؤتمر.
- عدم وجود الكوادر المؤهلة والمدربة على تنظيم المؤتمر.
- عدم وجود أهداف محددة واضحة مسبقاً.
- عدم تحديد وتوضيح المسئولية للأشخاص قبل وأثناء المؤتمر.

(ب) لجان المؤتمر السياحي

تتعدد لجان المؤتمر ، وتتعدد مهام كل لجنة كالتالي: -

- اللجنة العلمية
- ومهمتها استقبال البحوث وأوراق العمل قبل انعقاد المؤتمر وتحكيمها وقبول الصالح منها، وكذلك فإن هذه اللجنة مسؤولة عن إدارة الحوار والجلسات أثناء المؤتمر.
- اللجنة المالية
- ومهمتها إدارة الأموال التي تتدفق إلى المؤتمر من خلال اشتراكات الأعضاء والمساهمات الأخرى للجهات الراعية للمؤتمر، وكذلك إدارة الأموال التي تتفق منها على أوجه الإنفاق المختلفة، وما يتطلبه ذلك من إصدار الشيكات والتوقيع عليها وصرفها ... الخ
- لجنة العلاقات العامة
- وهي التي تقوم بالعديد من الأنشطة التي تشكل واجهة المؤتمر مثل التحدث الرسمي باسم المؤتمر، وعقد المؤتمرات الصحفية، والاتصال بوسائل الإعلام المختلفة، والتنسيق مع الجهات المختلفة الراعية للمؤتمر، وإعداد الكتيبات والإعلانات المختلفة، ووضع اللوحات الإرشادية، ومتابعة استقبال وتسكين أعضاء المؤتمر وغيرها من الأمور.
- لجنة النشاط الاجتماعي

وتتركز مهامها غالباً خارج المؤتمر مثل تنظيم الرحلات الترفيهية، وإبرام العقود المتعلقة بالأغذية والمشروبات مع الفنادق والجهات الأخرى وغيرها. ومن الجدير بالذكر أن هناك أنشطة أخرى متعلقة بالمؤتمرات السياحية مثل إعداد الميزانية التقديرية للمؤتمر، وتشكيل لجان متابعة للأداء أثناء المؤتمر، ولجنة لتقييمه بعد الإنتهاء منه وتحديد السلبيات لتفاديها مستقبلاً، وتحديد الإيجابيات لتأكيدھا فيما بعد.

3 - تقييم المؤتمر

بعد انتهاء المؤتمر ينبغي على اللجنة المنظمة له تشكيل لجنة مكونة من عدد من الأعضاء الذين شاركوا في الإعداد للمؤتمر لتقييمه بشكل شامل (الإيجابيات / والسلبيات)، ولا يوجد مانع من توجيه استبانة للأعضاء الذين شاركوا فيه، على أن تتضمن الإستبانة كافة أنشطة المؤتمر (جلسات المؤتمر / تجهيزاته / نوعية الطعام / مكان انعقاد المؤتمر /..... الخ)، ويجب أن يركز تقييم المؤتمر على المشاكل التي واجهت اللجنة المنظمة قبل وأثناء انعقاده وحتى مغادرة أعضائه وذلك حتى يستطيعوا أن يستفيدوا منها في المؤتمرات المقبلة.

ثالثاً: الدور التسويقي للمعارض والمؤتمرات السياحية

تلعب المعارض والمؤتمرات السياحية دوراً هاماً للمنظمات والمنتجات السياحية بوجه عام، حيث يعتبر المعرض أو المؤتمر ملتقى للمنظمات السياحية والهيئات المهتمة بالعمل السياحي سواء الحكومية أو الخاصة، المحلية أو الدولية كشركات السياحة والسفر، الفنادق، شركات الطيران، شركات التأمين، البنوك... الخ، ومن هذه المعارض والمؤتمرات وأهمها ما يلي:

- معرض الفيتور الأسباني
- مؤتمر الأستا، والأوفتا
- بورصة ميلانو
- سوق لندن

لذلك فإن هذا التجمع يلعب دوراً تسويقياً هاماً من حيث ما يلي:

أ - يتم عرض أحدث المنتجات السياحية، ومن ثم تلعب المعارض والمؤتمرات دوراً هاماً في الترويج وإبرام الصفقات حولها.

ب - يتم تجميع عدد كبير من وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة أثناء المعرض أو المؤتمر، وهو ما يعد بمثابة حملة ترويجية مجانية للمؤتمر أو المعرض وكذلك للدولة المنظمة له.

- ج - يتم الترويج للمنتجات السياحية المعروضة من خلال الكلمة المنطوقة Word-of- Mouth للحاضرين فيه.
- د - يتم تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين في المؤتمر وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على المشاركين فيه.
- هـ - يتم تبادل وجهات النظر وتبادل الأفكار بين المشاركين في هذه المعارض والمؤتمرات بما يقوى علاقات الثقة والرضا بين المنظمات والمستفيدين.
- و - يتم تنشيط الطلب على المنتجات السياحية خلال فترة المعرض أو المؤتمر مثل زيادة الطلب على الفنادق، شركات الطيران، وشركات الاتصالات، شركات النقل وغيرها.

رابعاً: القوافل السياحية

تعد القوافل السياحية نمط من الأنماط السائدة في طلب المنتج السياحي، وهي عبارة عن زيارة المواقع السياحية في شكل مجموعات وذلك من خلال دوافع مختلفة سواء دوافع ثقافية، وترفيهية، أو صيد، أو رياضية ... الخ

وتأتي أهمية القوافل السياحية في تأثير أفرادها على بعضهم البعض في تقييم تجربة الزيارة من قبل السائحين من خلال ما يسمى بالكلمة المنطوقة Word-of- Mouth وهو ما يجب مراعاته من قبل المنظمات العاملة في المجال السياحي سواء عند تصميم المنتج السياحي أو عند تسعيره أو حتى تنفيذ الحملات الترويجية له.

إن القوافل السياحية تختلف في تقييمها لتجربة الزيارة عن السائحين الذين يأتوا فرادى لزيارة المواقع السياحية. فالسائح الذي يأتي بشكل فردي ربما لا يتأثر بآراء الآخرين عند زيارته للموقع بقدر ما يتأثر بحكمه الشخصي وتجربته الشخصية، بعكس الحال في حالة القوافل السياحية حيث يتأثر الأفراد بآراء بعضهم البعض سواء بشكل إيجابي أو بشكل سلبي، وهو ما ينعكس في نفس الاتجاه على المنظمات العاملة في المجال السياحي.

إن درجة التفاعل Interaction مع القوافل السياحية من قبل الأفراد العاملين في المنظمات السياحية يتطلب قدراً عالياً من المهارة خصوصاً في حالات مثل الإرشاد السياحي والتي يتطلب أن يكون الفرد فيها ملماً وبشكل كاف بلغة هذه المجموعات، وأن تكون له القدرة على خلق انطباع إيجابي لديها خصوصاً مع ما تم توضيحه مسبقاً من أن حكم هؤلاء الأشخاص على جودة الخدمة المقدمة مرتبط بحكمهم على من يقدمها من هؤلاء الموظفين.

تدريب

أجب بوضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.

16. () تعتبر المعارض أحد أساليب تنشيط المبيعات التي تلجأ إليها المنظمات السياحية في ترويج منتجاتها.

17. () قد يهدف المعرض إلى تدعيم علاقات الجماهير مع المنظمة السياحية.

18. () تنقسم المعارض حسب إقامتها إلى معارض صفقات ومعارض ترويجية.

19. () تهدف المعارض الترويجية إلى إبرام الصفقات بين المنظمات المختلفة.

20. () يتوقف دور المعرض على عرض محتوياته للزائرين.

21. () إن تاريخ إقامة المعرض ومكانه من العوامل الواجب أخذها في الاعتبار عند تنظيم المعرض السياحي.

22. () تعقد المؤتمرات السياحية لمناقشة القضايا ذات الصلة بالمجال السياحي.

23. () إن خطة إعداد المؤتمر يجب وضعها بعد تحديد اللجان المختلفة للمؤتمر.

24. () تعتبر اللجنة المالية مسئولة عن استقبال البحوث وأوراق العمل قبل انعقاد المؤتمر.

25. () تمثل لجنة العلاقات العلمية واجهة المؤتمر أمام الزائرين.

26. () تعتبر لجنة النشاط الاجتماعي مسئولة عن وضع اللوحات الإرشادية للزائرين.

27. () تلعب المعارض والمؤتمرات دوراً تسويقياً للمنظمات السياحية.

28. () تعبر القوافل السياحية عن طلب المنتج السياحي بشكل فردي من السائح.

إجابة التدريب

16. (√)
17. (√)
18. (×) حيث تنقسم حسب مدة إقامتها إلى معارض دائمة وأخرى مؤقتة.
19. (×) لأن المعارض الترويجية لا تنتهي بعقد الصفقات، وإنما بدورها الترويجي فقط.
20. (×) لأن دور المعرض يمتد ليشمل ملاحظة سلوك الزائرين والتفاعل معهم.
21. (√)
22. (√)
23. (×) لأنه يجب وضعها قبل تحديد اللجان المختلفة للمؤتمر.
24. (×) لأن المسئول عن استقبال البحوث هو اللجنة العلمية.
25. (√)
26. (×) حيث أن وضع اللوحات الإرشادية من مسؤولية لجنة العلاقات العامة.
27. (√)
28. (×) لأن القوافل السياحية تعبر عن طلب المنتج بشكل جماعي.

أدوات التقييم

يتم التقييم بواسطة واحدة أو أكثر من أدوات التقييم التالية:

• الملاحظة المباشرة (الأداء العملي).

• الأسئلة الشفهية.

• الأسئلة التحريرية.

• الخبرات السابقة .

المراجع

1. peter D. Bennett, ed., Dictionary of Marketing Terms 2nd ed. (Chicago, Illinois: American Marketing Assaciation,1995)
2. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، (القاهرة: جامعة المنصورة، كلية التجارة، 2000م)
3. نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق ، (الإمارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، 1999م)
4. البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية ، (القاهرة: البنك الأهلي المصري، العدد الأول والثاني، المجلد الأربعون، 1987م)
5. Philip. Kotler, principles of Marketing , (New Jersey: Prentice Hall, 1980)
6. صبري عبد السميع حسين، أصول التسويق السياحي، (القاهرة: جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، 1992) الناشر (بدون)
7. أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية ، (الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2006م)
8. محمد احمد إسماعيل شل ، تقييم الأداء التسويقي للمتاحف ، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة :جامعة الأزهر، كلية التجارة ، 1997).
9. محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي (الأردن - عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007م)
10. Leslie w . Rodger Marketing the Visual Arts: Challenge and Response , (Scottish Arts Council,1987)
11. G.L. Shostack ,"Breaking Free From Product Marketing " Journal of Marketing, vol. No. 1977, PP73-80
12. R. Young , " The Advertising of Consumer Services And the Hierarchy of Effects in Donnelly, and W. George (eds) Marketing of Services, (Chicago: American Marketing Association,1981) PP.196-200
- 13.D.R Thomas, " Strategy is Different in Service Business " , Harvard Business Review, vol56, No.4 , 1978 pp.463-77
- 14.Philip. Kotler, & Alan. Andersen , " Strategic Marketing for Non profit Organizations, (New Jersey: Prentice Hall inc., Englewood, 1987)

15. محمد مصطفى عبد الرازق، تسويق الخدمات (القاهرة: جامعة القاهرة ، كلية التجارة)
الناشر بدون، التاريخ بدون
16. William . Laser, & Roger A. Layton, (Marketing of Hospitality Services"
(Michigan: the Educational Institute of the American Hotel& Motel Association, 1999)
17. Ibid, P.319
18. Rodger, L.W. op cit, P.38
19. D.L Davis, and J.P and W.H Jones, " Service Characteristics: Consumer Search
and Classification of Retail Service, " Journal of Retailing Vol.55, No3, 1979"
pp.3-23
20. William Lazar, & Roger A. . Layton, Op Cit, p.270-271
21. Jon- Thompson, " Strategic Management Concepts – Practice And Cases, Harper &
Row Publish 1994"
22. محمود جاسم محمد الصميدعي مرجع سابق
23. مصطفى السيد سعد الله، المؤتمرات ، (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، 1995)
24. المرجع السابق، ص30- 40

فهرس الموضوعات

الصفحات	الوحدات
	الوحدة الأولى (مفهوم التسويق بوجه عام)
1	1
3	3
5	5
6	6
	الوحدة الثانية (مفهوم التسويق السياحي)
11	11
12	12
15	15
16	16
	الوحدة الثالثة (تنظيم إدارة التسويق)
23	23
24	24
26	26
27	27
28	28
29	29
	الوحدة الرابعة (الأسواق السياحية)
34	34
35	35
35	35
35	35

38	• تقسيم السوق السياحي إلى شرائح (تجزئة السوق السياحي)
39	• أنواع الأسواق السياحية
52- 44	الوحدة الخامسة (الطلب السياحي)
45	• تعريف الطلب السياحي
45	• خصائص الطلب السياحي
47	• مراحل الطلب السياحي
49	• علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات الأخرى
65- 53	الوحدة السادسة (العرض السياحي)
54	• تعريف العرض السياحي
55	• مكونات العرض السياحي
57	• خصائص العرض السياحي
58	• علاقة العرض السياحي ببعض المتغيرات
59	• تطوير مكونات العرض السياحي
93- 66	الوحدة السابعة (المزيج التسويقي في المجال السياحي)
68	• المنتج السياحي
75	• السعر
80	• الترويج
85	• التوزيع (المكان)
88	• الموظفين
89	• التسهيلات المادية
89	• إدارة العملية

102- 94	الوحدة الثامنة (الإستراتيجيات التسويقية)
95	• مفهوم الإستراتيجية التسويقية
95	• متطلبات الإستراتيجية التسويقية
96	• أنواع الاستراتيجيات التسويقية
	أ - الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية
	ب - الاستراتيجيات التسويقية الهجومية
113- 103	الوحدة التاسعة (تنظيم المعارض السياحية)
104	• المعارض السياحية
106	• المؤتمرات السياحية
109	• الدور التسويقي للمعارض والمؤتمرات
110	• القوافل السياحية

المراجع