

التسويق السياحي

مقدمة

تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً في العقدين الأخيرين ، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات ، ولما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع .

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام ، وأصبح التسويق فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي المختلفة ، ونظراً للأهمية التي أكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للأستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق اهدافها السياحية المتنوعة مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصوراً واضحاً لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية.

تعريف التسويق

تتباين تعاريف التسويق بدرجة كبيرة حتى لا نكاد نجد تعريفاً واحداً متفقاً عليه بين الباحثين و الكتاب ، ولذا سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف لمختلف الكتاب الذين تناولوا موضوع التسويق بالدراسة و البحث .

1. عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) التسويق بأنه :

"العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ ، و خلق ، و تسعير ، و ترويج ، و توزيع الأفكار أو الخدمات اللازمة لا تمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات ".
يتضح من خلال هذا التعريف أن يركز على الأنشطة التي تتضمنها وظيفة التسويق ، إلا أنه لا يعبر عند بعض الباحثين عن أبعاد و جوانب أساسية للتسويق مثل أهدافه و دوره الاجتماعي كما لا يوضح النطاق الحقيقي له . حيث يفهم من التعريف أن التسويق وظيفة لاحقة ، تبدأ بعد الإنتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة ، بينما هو يبدأ في الواقع قبل هذه الأعمال و أثناءها و يستمر بعدها ، فالتسويق وظيفة شاملة.

2. يعرف PHILIP KOTTER التسويق كما يلي :

" الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبى و تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتوجات و الأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير " .

أضاف كوتلر في تعريفه بعدا هاما للتسويق و هو البعد الاجتماعي و ما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية و هو إشباع حاجات الأفراد و الجماعات من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيم مع الآخرين . غير أنه لم يتضمن هذا التعريف الأبعاد الأساسية التي يتضمنها من الجوانب الاقتصادية و القانونية و الثقافية . و كذا علاقته بالوظائف الأخرى التي تتم في منشآت الأعمال كعملية الشراء و الإنتاج و الوظيفة المالية و غيرها. إضافة إلى عدم الإشارة للظروف البيئية ذات التأثير على العملية التسويقية في وحدات الإنتاج.

3. يعرف Mc. CARTHY التسويق بأنه: " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع " .

4. أما LAUFER and LINDON ، LENDREVIE فقد عرفوا التسويق بأنه : مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائنها .

5. يعرف " PAUL MAZUR " التسويق بأنه : " تقديم مستوى أفضل للمعيشة " .

يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي و ذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات و ترشيد استخدام هذه السلع و الخدمات وصولا إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية و الاجتماعية . و في إطار تعدد هذه التعاريف للتسويق فإن ذلك يرجع إلى العوامل التالية :

أ- حداثة التسويق كعلم و ظهوره في أوائل القرن الحالي فهو يمر بمرحلة التطور و الارتقاء . و بالتالي يمثل مجالا واسعا للاجتهد و الابتكار .

ب- اختلاف جهة نظر الباحثين للتسويق ، فهناك من يرى أنه علم له قواعده و نظرياته المحددة ، و هناك من يعتبره فنا يتصل بالجانب التطبيقي أكثر من ارتباطه بالأسس النظرية ، و هناك من ينظر إليه كمزيج من العلم و الفن .

ج- تعدد التخصصات و مجالات المعرفة الأساسية التي ينتمي إليها الباحثون في التسويق .

د- اختلاف مداخل دراسة التسويق ، فهناك مدخل الوظائف فهو يركز على الوظائف التي يتضمنها التسويق و المدخل السلعي الذي يدرس التسويق فيه وفق متطلبات السلعة التي يتم إنتاجها ، و هناك مدخل المنشآت و فيه يتم تدريس التسويق من خلال دراسة طبيعة و أنواع المنظمات التي تشترك في القيام به.

ه- تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق ، و تبني البعض الآخر وجهة نظر جزئية للتسويق . فأما أصحاب النظرة الجزئية يرون أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة و التقنيات في إطار إداري و التي تؤدي إلى إشباع إحتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المشروع من خلال تخطيط المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع و التي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب ، و من أجل ذلك يركز تحليلهم على المشروع و ما يحيط به . أما أصحاب النظرة الكلية للتسويق فينطلقون من أن التسويق عملية اجتماعية و اقتصادية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموازنة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين ، و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين ، و من أجل ذلك يركز تحليل أصحاب النظرة الكلية على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض و المطلوب أي يرون التسويق على أنه خلق و تسليم مستوى معيشي أفضل .

تلك أهم الأسباب التي أدت إلى تعدد تعاريف التسويق ، و قد حقق هذا التعدد الكثير من المزايا ، فهو من ناحية ساعد على إبراز الجوانب الأساسية التي يتضمنها التسويق ، كما جعل هذا التعدد التسويق مجالاً متشعباً يتطلب المزيد من العناية للإحاطة بكل جوانبه ، لذلك فإننا نرى أن هذه التعاريف تتكامل مع بعضها البعض لما تبرزه من الأطر العامة للتسويق و أهدافه و خصائصه.

أهمية التسويق

يمكن إيجاز أهمية التسويق في النقاط التالية:

1. تمكن رجال الأعمال والمنظمات من استكمال دورة راس المال من خلال تحويل المنتج من السلع والمنتجات إلى نقود .
2. خلق فرص عمل كبيرة من خلال أداء الوظائف التسويقية والخدمات والمؤسسات والهيئات العاملة في مجال التسويق .
3. يساعد على الإنتاج الكبير والتخصص وتحسين جودة ونوعية السلع والخدمات والمنتجات من خلال العمليات التسويقية .
4. خلق المنفعة الزمنية للسلع والخدمات وذلك من خلال التخزين في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك لتلك السلع .
5. خلق المنفعة المكانية للسلع والمنتجات من خلال عمليات نقل السلع من مكان إلى مكان آخر سواء داخل الدولة أو خارجها لتصل إلى المستهلك النهائي .

6. خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق التصنيع أو التعبئة بما يتفق وذوق المستهلك .
7. خلق المنفعة التملكية (حيازة السلع) للسلع. وذلك من خلال إتمام صفقات البيع والشراء سواء بين المنتج والمستهلك أو الوسيط .
8. زيادة الإشباعيه للمستهلك النهائي وإشباع رغباته وحاجاته وفقاً لميوله وذوقه .
9. يؤدي النظام التسويقي الأكثر كفاءة إلى زيادة الدخل القومي ورفع مستوى المعيشة للأفراد داخل المجتمع .

وبصفة عامة يمكن القول بأن الارتقاء بالخدمات والوظائف التسويقية وكفاءة النظام التسويقي يعد مؤشراً من مؤشرات التحضر والتنمية وتقدم الدول.

تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعريفات للتسويق السياحي تتبع من تعريف السابق للتسويق بوجه عام وتتماشى معه في بعض الجوانب وتختلف معه الجوانب 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 يمكن تعريف التسويق السياحي :

1. (النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية - سواء داخل داخا 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 والأستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك).
2. (ذلك النشاط الإداري والفني الذي يقوم به المنظمات والمشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها وتأثير فيها بهدف التنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة).

أهداف التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول - النامي منها والمتقدم على وجه - لاسم تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين .ولقد زاد الأهتمام بالتسويق

السياسي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج كذلك زاد الأهتمام بهذا الفرع من العرفة نظراً لتعدد أنواع السياحة (علاجية، رياضية، ثقافية، دينية... الخ) الموجودة بالسوق السياسي ووبما على مستوى البلد الواحد.

وعموماً يمكن أيجاز أهداف التسويق السياسي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي :

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

فرق بين التسويق السلعي والتسويق السياسي

1. يقوم التسويق السياسي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو المنطقة معينة لغرض من اغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.
2. التسويق السياسي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياسي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القبلية للتغير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق وأحتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الوجه إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياسي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية الأعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.
3. التسويق السلعي يهدف الى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلاً او شهر أما التسويق السياسي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك

بأستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحية كالدعاية والأعلان والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحي الرسمية بالدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققة هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

4. تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن او لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج على مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعة في الدولة في كل الوقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أنتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

5. التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد أنتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك اما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لان السلع السياحية لاتخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل مايقوم بدفعه من مال كئمن له او غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها اكثر من شخص في وقتاً واحد ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفصيلات وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك.

6. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه فشرء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع متجي الخدمة او الفرد الذي يؤديها مثل موظف الأستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم اساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك اي إن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

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

الأسواق السياحية

تعريف سوق بوجه العام

لا يوجد تعريف محدد للسوق، حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك. فالمهتمين بالتسويق يعرفون السوق بوجه عام بطريقة مختلفة عن المهتمين بالإقتصاد. فالمسوقين ينظرون على السوق على انه (مجموعة من العملاء - الحاليين والمرقبين - والمنظمات التي تهتم بتبادل مجموعة من السلع والخدمات في غطار مستوى معين من المعرفة)، بينما ينظر الأقتصاديون للسوق على أنه (مكان يلتقى فيه البائعون والمشترون).

وعموماً فإن تعريف السوق بناءً على ماسبق 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.

مفهوم السوق السياحي

يُعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هي المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله وفئات السائحين بالعرض السياحي سواء بشكله الخام أي ما يتوافر للبلد من خامات سياحية من بحر وجبال وغابات وصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية وموقع هام... الخ أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية. وسيتم التركيز في دراستنا على الشق الثاني من العرض السياحي وعامة يمكن النظر إلى العرض السياحي بمفهومه الواسع والذي يتجدد بمجموعة من العناصر منها:

1. مقومات العرض السياحي: وهي مجموعة المقومات التي تشكل القاعدة العامة اللازمة لصناعة السياحة ومنها:

- ✓ مقومات طبيعية.
- ✓ التراث التاريخي والثقافي.
- ✓ الفنون الشعبية.

2. الوضع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والأمني.

3. إسهام السياحة في اقتصاد البلد ومن هنا يبرز دور الدولة والقطاع الخاص في توفير كل ما يلزم للسائح من تجهيز منشآت المبيت، إلى المطاعم إلى، الأنشطة السياحية المختلفة، إلى التسهيلات السياحية سواء تسهيلات الدخول والخروج والإقامة للسائح، إلى نظام إدخال السيارات وإخراجها ونظام المناطق الحرة والصيرفة وأسعار الصرف، وأنظمة عمل الأجهزة خاصة بالسائح كالأدلاء والمرافقين والجمعيات السياحية ومكاتب السفر والسياحة.
4. تأمين وسائل النقل والمواصلات المريحة والسريعة والتي تشبع حاجات السائح ورغباته بالإضافة إلى توفير البنية التحتية ككل.
5. الإدارة السياحية: إن من أهم عناصر العرض السياحي التي تحتاج إلى دراسة وتحليل هي الفنادق بمختلف درجاتها وبما تشمله من غرف وأسرة، وعدد الليالي السياحية التي يمكن توفرها للسائح.

تعريف سوق السياحي

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

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

أنواع الأسواق السياحية

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

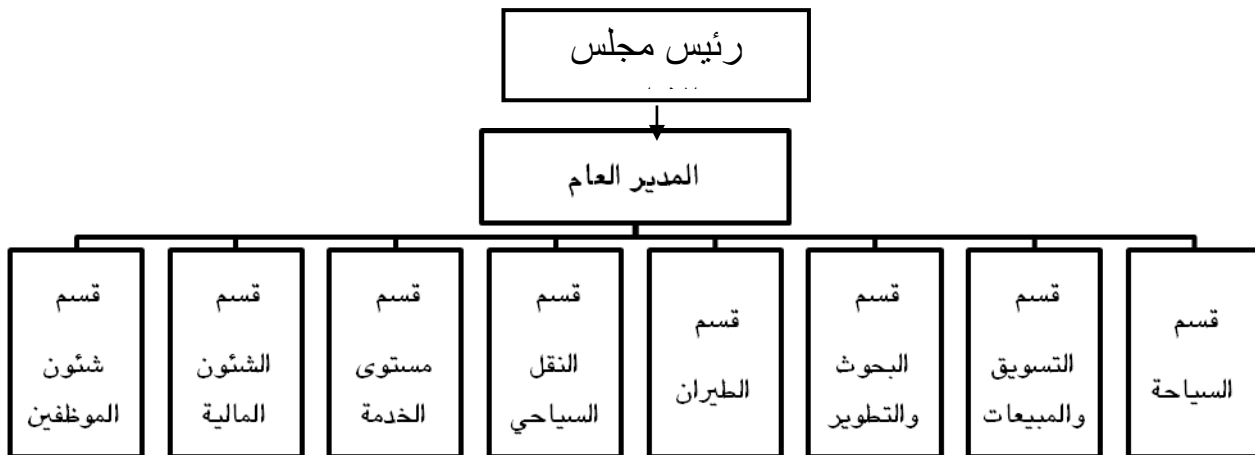
1. حسب دوافع السائحين :

- ✓ سوق السياحة العلاجية.
 - ✓ سوق السياحة الترفيهية.
 - ✓ سوق السياحة السفاري.
 - ✓ سوق السياحة الدينية.
 - ✓ سوق السياحة الاجتماعية.
 - ✓ سوق السياحة الثقافية.
 - ✓ سوق السياحة المؤتمرات.
2. حسب المناطق الجغرافية للسوق :
- ✓ سوق محلي .
 - ✓ سوق أقليمي.
 - ✓ سوق دولي (عالمي).

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في المنظمات السياحية

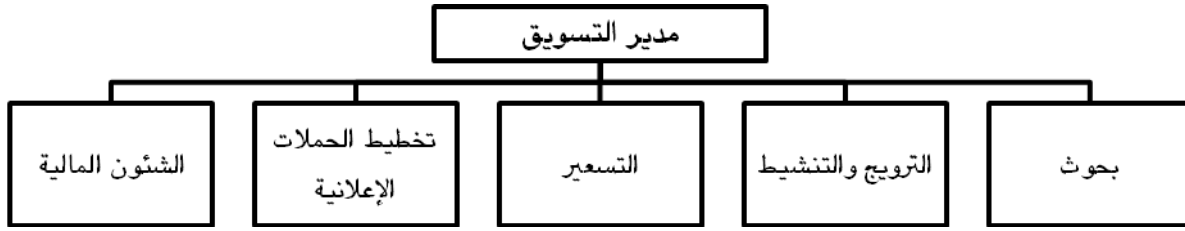
يقصد بذلك تجميع الأنشطة التسويقية في وظائف ذات علاقة منطقية ببعضها البعض وتخضع بشكل مباشر لمدير التسويق. حيث يمكن تجميع الأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة السياحية وفقاً لأكثر من أساس. إن تبني أساس دون آخر يتوقف على الفلسفة التسويقية السائدة، ومدى قناعة الإدارة العليا بهذا الأساس ي تسهيل العمل، بل إن وضع التسويق كنشاط في المنظمة السياحية يتوقف على مدى قناعة الإدارة العليا بالنشاط نفسه، ومن ثم فإن هيكله التنظيمي يتوقف على الفلسفة التنظيمية السائدة في المنظمة.

الهيكل التنظيمي لإحدى الشركات السياحية وموقع التسويق السياحي



بها

الهيكل التنظيمي للتسويق السياحي



الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والمبيعات يتغير حجمه وحجم الأعمال التي يقوم بها وفقاً لعدة متغيرات من أهمها حجم العمل داخل الشركة السياحية وكذلك القدرة المالية للشركة السياحية فمع انخفاض حجم العمل أو القدرة المحدودة للشركة ينخفض دور التسويق السياحي وفي حالة زيادة حجم العمل وارتفاع القدرة المالية للشركة السياحية يتعاظم دور التسويق.

المزيج التسويقي في مجال السياحي

إن نجاح المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها الموضوعية سلفاً يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي ، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية وذلك على اعتبارها 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 الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية ، وإنما يختلف عدد عناصر داخل المزيج التسويقي في المجال السياحي على ظروف الشركة المادية و التنافسية وغيرها من العوامل . وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنظمات السياحية أو مايسمى بال (7P_s).

1. المنتج السياحي (Produced).
2. السعر (Price) .
3. الترويج (Promotion) .

4. التوزيع (المكان) (Place) .
5. الموظفين (Personnel) .
6. التسهيلات المادية (Physical Facilities) .
7. إدارة العملية (Process Management) .

أهمية نظام المعلومات التسويقية في التسويق السياحي

إن آلية نظام المعلومات التسويقية تدخل في تصميم توفير وإتاحة معلومات متعددة الإبعاد لمنظمة ما، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة الحساسة . وتستمد معظم المنظمات من استخدام وتطوير نظام المعلومات التسويقية كمحتاج المؤسسات السياحية أيضا إلي معلومات مختلفة متبادلة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية . إن التطورات المتنامية في الدول المضيفة ، تسهيلات التأشيرات والهجرة ، المحظورات والمسموحات ، تعليمات ، استبدال العملات الأجنبية لصعبة ، الخدمات والتسهيلات المتقدمة للسائح والأماكن السياحية ، جودة ونوعية الخدمات المتقدمة في الفنادق خدمات الاتصالات والموصلات الحديثة ، المواقف التي يعتبر فيها النظام والقانون ، تأثير السياحي علي البيئة والنزاعات وعدم الاستقرار الإقليمي الخ جميع ما سبق يشمل علي بعض أهم المعلومات والتي بدونها لا يمكن ابتداء قرار تسويقي، هذا يوضح أن المؤسسات السياحية إذا استخدمت نظام المعلومات التسويقية وطورته فإنها بالطبع ستكون ناجحة في موازنة قراراتها .

الحاجة إلي نظام للمعلومات التسويقية السياحية

تتبع الحاجة إلي نظام للمعلومات التسويقية السياحية من عدة أسباب في مقدمتها :

- 1- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف
أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت اقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا علي المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة .
- 2- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي . واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلي المستوي الدولي ، وعلي الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا إن هناك عالما من البيانات التي نحتاج إليها وإلي ضرورة فهمها .
- 3- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى ، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة، كما يعني حاجة المشروع السياحي إلي معرفة المنتجات السياحية المرهبة وتلك التي ينبغي استبعادها .
- 4- النمو المتزايد لاستيلاء المنتفعين من المنتجات السياحية ، ويرجع هذا في جزء منه إلي احتقار معظم الإدارات السياحية إلي البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية .
- 5- ثورة المعلومات ، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلي تحديد المطلوب منها إدارة هذه المعلومات .

دور تقنيات المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي

شهد العالم ثورة هائلة في معمار تقنيات المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق بشكل عام ، والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث تسارع خطى المؤسسات علي اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية ، وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة .

ولقد وصف جل المراقبين إن تعدد وتنوع إمكانيات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) يمثل القوي الخفية التي تدفع النشاط التسويقي ، فالطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت قد أتاحت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لان الجهود الذي يبذله الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل من ذلك الجهود المبذول في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما ، حيث تزواج الشبكة والبريد الالكتروني بخلق نظاما جديدا يعزز ويدعم إمكانيات الاتصال من شخص ألي آخر أو من شخص إلي مجموعة أشخاص ، وقد اجتهد الكثير من الباحثين في إيجاد تغيرات لعلاقة الانترنت .

لقد أصبح اليوم من أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة الحديثة لأي مؤسسة ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من اجل تحقيق تكامل بين تقنيات المعلومات ونظمها والإدارة والنظم ، وذلك لإكساب ميزة تنافسية مؤكدة فالإدارة الحديثة معنية كثيرا بتأثير قراراتها علي التقنية ، وتأثير تقنيات نظم المعلومات علي الإدارة وقراراتها .

أدوات التنشيط التسويقي السياحي

تتعدد ادوات التنشيط السياحي ويمكن أن نصنفها في شكلين :

1. أدوات التقليدية :

وهي الأدوات المتعارف على أستخدامها في التنشيط بشكل عام سواء كان تنشيط سياحي أو سلعي أوغيره وللأدوات التقليدية فعاليتها ولكن تختلف مدى فعاليتها وفقاً للإستخدام الأمثل لها فإستخدام الأداة المناسبة في الوقت المناسب ولل فئة أو الشريحة المستهدفة يعني النجاح ومع وجود أي خلل في أي من العناصر السابقة يتأرجح ما بين نجاح وفشل . والأدوات التقليدية تنقسم إلى ثلاثة أنواع :

أ. الدعاية :

تعتبر الدعاية أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الألتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي. وتنقسم الوسائل الدعائية السياحية الى :

1. الدعاية المكتوبة.

2. الدعاية المصورة.

3. الدعاية المسموعة.

ب. الإعلان :

يمكن تعريف الإعلان ب أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات افسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين .

الوسائل الإعلانية :

1. التلفزيون.

2. الراديو.

3. المجلات.

4. الصحف.

5. الإعلانات الحرة.

ت. العلاقات العامة:

تعتمد هذه الوسيلة الإعلانية على الإتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشأة السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب أنتباههم لزيارة الحركة السياحية القادمة ويتم ذلك بعدة وسائل هامة مثل :

1. عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلات بالإضافة إلى أهميتها في الترويج السياحي.

2. إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدرة.

3. إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها أفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية كما أن تعرض بها نماذج مصغرة عن العالم السياحية البارزة في الدولة لجذب أنتباه السائحين.

4. عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة وذلك في الداخل والخارج.

5. عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين والمهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية ومستوى الشركات والوكالات السياحية لإلقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه مما يعمل على توفير مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة طيبة.

2. أدوات غير تقليدية :

تعتمد المنشآت التسويقية السياحية والدولة ككل وكذلك الشركات السياحية في تسويقها على الأدوات غير التقليدية لما لها أكبر الأثر وذلك يعد أستكمالاً لإستخدام الأدوات التقليدية السابقة شرحها حتى تصل الأهداف غير التقليدية المستخدمة ،وتتنوع الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي ويمكن أستعراض بعض منها:

- أ. إقامة المهرجانات السياحية الدولية .
- ب. إقامة المؤتمرات السياحية المهنية.
- ت. إقامة المعارض الجماهيرية.
- ث. تنظيم القوافل السياحية.
- ج. إقامة مؤتمرات النقل الجوي.

المصادر

1. إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية - عمان - المملكة الأردنية الهاشمية - أيار 2003- عبد الرحمان بن عنتر.
2. نظم معلومات التسويق السياحي وبحوث التسويق السياحي - إعداد الطالب/ يوسف عبد القادر درديرة - خريف - 2009 - الجماهيرية العربية الليبية .
3. تخصص سفر والسياحة - تسويق السياحي -272 سفر - المملكة العربية السعودية - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج - طبعة 1429 .
4. تخصص سفر والسياحة - تسويق السياحي -282 سفر - المملكة العربية السعودية - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج .
5. تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية - الدكتور أديب برهوم - مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2)2007.