

علاقة تسويقية تبادلية بين السياحة والحرف اليدوية

مستشار : محمد سعيد مبارك

بسم الله الرحمن الرحيم

المحتويات

4-3	مقدمة
9-5	المبحث الأول : التسويق السياحرفي¹ دليل لإجراءات الاستثمار ، مجسمات ونماذج سياحرفية ، الترويج للسياحرفية ، ضوابط لأسعار السلع ، دور الملتقيات السياحرفية ، النظر للتسويق بعين السياح، تحديد حجم السوق ، تجارب الدول الأخرى ، التركيز على الخصوصيات ، كيف يتحول السلوك التسويقي السلبي إلى إيجابي؟.
23-10	المبحث الثاني : إدارة التسويق السياحرفي تنمية السياحرفية بحسن الإدارة ، التخطيط ، التنظيم ، التوجيه ، الرقابة ، القيادة ، الجهات المسؤولة عن التسويق، تقويم الأداء ، اقتصاديات السياحرفية، نظرة متوازنة ، تأهيل العاملين ، تصنيف الوظائف .
27-24	المبحث الثالث : المؤتمرات السياحرفية نشاط المؤتمر وحجمه، الأهداف والمحاور، اللجان العاملة، التنسيق بين اللجان، مقر المؤتمر ، الكتاب الوثائقي والإعلامي .
34-28	المبحث الرابع : توصيات و خلاصات
35	المراجع

¹ " السياحرفي والسياحرفية " كلمتان مختصرتان من عبارة " السياحة والحرف اليدوية " حيث ستتكرر العبارة كثيراً في سياق البحث .

مقدمة

هناك ارتباط وثيق ، وعلاقة تبادلية بين السياحة والحرف اليدوية ، وإن أخذهما سويا في الاعتبار عند التخطيط لهما ، وتنظيم شؤونهما ، وتوجيه أمورهما ، والرقابة على مناشطهما ، وتقويمهما ، وتصحيح مساراتهما، من الأمور التي تساعد على إطلاق الإبداعات فيهما وتطويرهما . فكل منهما بدرجة أو بأخرى يؤثر في الآخر ، ويتأثر به ، ولتداخلهما مع بعضهما البعض ، لعلني أجتهد في إطلاق كلمة تأخذ أحرفها من أحرف السياحة والحرف اليدوية وهي ((السياحرفية)) .

وتعد السياحرفية من الوسائل الفعالة لتنويع قواعد الاقتصاد ، ودعم التنمية الاقتصادية ، والاجتماعية ، وتوفير فرص عمل جديدة نتيجة زيادة رؤوس الأموال المستثمرة فيها ، فتطويرهما وتنشيطهما يحققان نفعاً عاماً .

وتشغل السياحة جانباً واسعاً من اهتمامات الدول نظراً لما يمكن أن تجنيه منها من فوائد ، وتحقيقه من أهداف ، وتعدّ بأنواعها المختلفة من الروافد الواعدة ، والمتجددة للدخل الوطني ، ومن الصناعات الحديثة التي تهتم جميع الدول على اختلاف درجات تقدمها، وفي عصر تقارب المسافات، وانكشاف المعلومات ، وتسارع وتيرة التقنيات الحديثة ، أصبحت الإمكانيات السياحية معلومة – بسهولة ويسر - لدى مواطني البلاد الأخرى لمن يرغب . وللسياحة آثار ثقافية ، واقتصادية، واجتماعية، وبيئية ، وتسويقية، وأمنية ، وتوظيفية ، وفتح الاهتمام بالسياحة مجالاً جديداً للاهتمام بجذب الاستثمارات السياحية الداخلية والخارجية ، كما أصبحت تمثل احتكاكاً واختلاطاً مباشريين ومستمرين بين الثقافات المختلفة ، فلا عجب أن تشهد قطاعات السياحة في جميع الدول دون استثناء تسابقاً لجذب المزيد من السياح وإدراج الاستفادة منها ضمن أهداف خطط التنمية بها لتحقيق أعلى حصة ممكنة من الإنفاق العالمي على السياحة لديها .

ولكل دولة خصوصياتها ، وعاداتها ، وتقاليدها ، وأعرافها ، كل هذه الأمور تؤثر في التوجهات لجذب السياحة الخارجية ، وفي أسلوب تنشيطها ، وتطوير مستلزماتها .

ويعدّ ظهور الحرف اليدوية أحد إفرزات الظروف البيئية التي عاشتها الدول، وتبرز أحاسيس مجتمعاتها، وخصائصها، وتحافظ من وجوه عدّة على تراثها، وتعبر عن خصائص الحضارات المختلفة، وتكوّن منظومة متكاملة ومتناسقة .

وقد استشعرت الدول أهمية المحافظة على تراثها الأصيل من الاندثار - ومنه الحرف اليدوية - كإحدى المميزات التي تشكّل حوافز ذات خصوصية لبعض الدول لاستقطاب السياح ، مما يستدعي الوقوف الكامل بموروثاتها عبر الأزمان ، فبالإضافة إلى تشجيع السياحة تتحقق مزايا عدّة منها :

▪ تدريب العديد من القوى العاملة من الرجال والنساء مما يسهم في مواجهة البطالة ويوجد فرص عمل جديدة من خلال :

- إقامة قاعات ومنافذ للعرض .

- إنشاء ورش للعمل الحرفي .

- اعتماد الحرف اليدوية على المحليات من العمالة والإمكانات ، وعدم اعتمادها بصفة رئيسة على الاستيراد من الخارج .
- اعتماد بعضها على توارث الأجيال مما يوفر عددا لا بأس به من الحرفيين الذين يتمتعون بالمهارة .

المبحث الأول: التسويق السياحرفي (للسياحة والحرف اليدوية)

التسويق للسياحة والحرف اليدوية علم وفن ، مبني على البحوث والدراسات المستمرة ، والتعامل الجاد مع الحقائق ، والمكاشفة، والمتابعة المستمرة لما يتم إنجازه ، وما يقوم به الغير ومراعاة الإمكانيات والمميزات المختلفة،ومما يتناوله التسويق السياحي في مجال الحرف اليدوية :

- إعداد دراسات وبحوث للسوق وعناصر الغرض والطلب ، والمنافسة .
- إجراء مسح شامل للمواقع السياحية ومراجعتها لتحديثه باستمرار .
- حسن صياغة الإعلانات الترويجية ونشرها في وسائل الإعلام المناسبة .
- استخدام أدوات الحرف اليدوية ووسائلها ومنتجاتها في الترويج السياحي .
- استخدام سياسات معقولة لتسعير منتجات الحرف اليدوية .
- اختيار أسلوب جذاب للتغليف .
- انتقاء وسائل الحفظ المناسبة لكل منتج .

دليل لإجراءات الاستثمار :

إن وجود دليل واضح لإجراءات الاستثمار في القطاع السياحرفي ، يحقق عددا من الأهداف الإدارية ، والتسويقية أهمها وقوف المستثمرين المحليين والأجانب على حقوقهم وواجباتهم ، والمزايا التي تقدم لهم ، والعمل على تلبية رغبات المستثمرين في المجال السياحرفي وتطلعاتهم ، وإذا رؤى فتح المجال للاستثمار في القطاع السياحرفي، فإن المستثمرين يرغبون توافر قوانين واضحة للاستثمار ، ومجالات محددة له ، وتسهيلات مناسبة تقدم لهم، وإجراءات مبسطة لإنجاز المعاملات ، ودراسات جدوى اقتصادية جادة ، وتنقل حر لرؤوس الأموال من وإلى دولة الاستثمار ، ووجود بنية أساسية مناسبة ، وتوافر أيدي عاملة ماهرة ومدربة ، وأنظمة عمل وتأمينات اجتماعية واضحة المعالم ومحددة النصوص ، وإجراءات مبسطة للاستيراد والتصدير، وقواعد معلوماتية حديثة ومواكبة للتطور المعلوماتي ، وضوابط واضحة لإبرام العقود التي يتطلبها الاستثمار في مختلف مراحلها، وإعفاءات جمركية محددة ، وأسس تصفية الأعمال ، وضوابطها ، وشروطها ، والمواصفات القياسية المحلية للسلع التي سينتجونها ، أو الشروط المتعلقة بالأنشطة التي سيزاولونها ، وحقوق ، وواجبات المستثمرين في مختلف مراحل الاستثمار .

مجسمات ونماذج سياحرفية :

إن عمل مجسمات مختلفة الأحجام والأسعار لأشهر المناطق السياحية ، ونماذج من منتجات الحرف اليدوية ، وإعداد أفلام على مستوى فني عال من الإعداد ، والإخراج ، وعرضها بأسعار اقتصادية في متناول السياح من الأمور التي تثبت الذكريات الطيبة لديهم ، وتسهم في الإعلام المجاني عن تلك المقومات عندما يقدمها السياح هدايا لذويهم وأصدقائهم ، أو يضعونها ضمن ديكورات منازلهم ، أو يشرحونها لزوارهم وكل ذلك يعود

بالفائدة على السياحة للدول المنتجة لها ، كما تفيد في عرضها في المعارض الترويجية الداخلية والخارجية التي تنظمها الدول .

الترويج للسياحة الحرفية :

كما تقوم شركات السياحة ومكاتبها بالترويج للسياحة إلى الخارج، يجب أن تقوم بنفس الدور لجذب السياح من الخارج إلى الداخل، فمن المفترض ألا تكون أقل غيرة من شركات السياحة الأجنبية التي تعمل بجد ونشاط لجذب السياحة إلى دولها ، كما تضع الترويج للحرف اليدوية في مكانه اللائق به من الترويج السياحي .

ضوابط لأسعار السلع والخدمات التي يحتاجها السياح :

مع الحرص على تنويع البرامج السياحية ، ومستويات الخدمات المطلوبة لذلك لمواجهة مختلف دخول السياح ، يجب الاهتمام بوضع ضوابط ، ومعايير موضوعية لأسعار السلع والخدمات التي يحتاجها السياح ومنها منتجات الحرف اليدوية، ومراقبة الالتزام بها حتى لا يؤثر المغالاة فيها ، أو تجاوزها من بعض التجار أو الحرفيين ذوي النفوس الضعيفة على سمعة السياحة ، وأفضل الضوابط هي التي تحقق جميع المصالح للسياح ، وللجهات التي تخدمهم ، ولأبناء الدول المضيفة .

دور الملتقيات السياحية :

الاهتمام بتنظيم المهرجانات والمؤتمرات والندوات السياحية للترويج السياحي، والاستفادة من الإمكانيات العلمية لدى مراكز البحوث في الجامعات المحلية لتحقيق ذلك ، وإيجاد آلية للتنسيق بين القطاعين الحكومي ، والخاص في هذا المجال السياحي يقدم أفكاراً تسويقية جديدة وجيدة مبنية على أسس علمية.

النظر للتسويق بعيون السياح :

من المفيد النظر إلى المنتجات الحرفية بعيون السياح ، والمستهلكين المحليين ويتطلب ذلك التأكد من دوافعهم للشراء ، وتطلعاتهم نحوها، وعاداتهم وتقاليدهم ، ومستويات دخولهم ، وثقافتهم .

وكل ذلك يتطلب توافر المتخصصين في التهيئة للتسويق ، وتنفيذ برامجه ، وتقويمه ، وتطويره سواء في مجال التخطيط لتسويق منتجات الحرف اليدوية ، أو تنظيم ذلك ، أو إعداد البحوث والدراسات التسويقية ، أو توجيه التسويق وتقويم أدائه ، وتصحيح مساره، وتفعيل فن استخدام العلم والتقنية لتصريف منتجات الحرف اليدوية ، وأداء دورها نحو السياحة .

تحديد حجم السوق :

-يجب تحديد أحجام الأسواق عند التفكير في تسويق منتجات الحرف اليدوية ، واحتمالات زيادتها أو نقصها، من الضروري تحديد أسباب تغير الطلب على منتجات الحرف اليدوية في مختلف مناطق الدول التي تُعنى بها من حيث :

1. تحديد المناطق ذات الكثافة السكانية والتي تحظى بالقبول السياحي .

2. استجلاء مستويات الدخل حجماً ، وتوزيعاً .

3. الوقوف على حاجات السياح والمستهلكين المحليين .

4. وضع الخطط الإنتاجية ، والبرامج المحققة لها لتلبية رغبات السياح والمستهلكين المحليين .

5. المتابعة المستمرة لأحوال السوق والعوامل المؤثرة فيها .

6. الوقوف على أسباب قوة الإقبال أو ضعفه على السياحة وبالتالي منتجات الحرف اليدوية.

تحديد عناصر تقويم الأداء التسويقي ، ومقارنة النتائج بالمستهدف.

وفي جميع الأحوال ينبغي للجهات المسؤولة عن تنظيم العلاقة بين السياحة ، والحرف اليدوية الحرص كل الحرص على عدم إنتاج ما يتعارض مع العقيدة السمحة سواء بشرك ظاهر أو خفي، أو خدش حياء ، أو خروج على التقاليد والأعراف الأصيلة .

ومن الضروري معرفة طرق جذب اهتمام السياح والعملاء المحليين ولفت انتباههم لمنتجات الحرف اليدوية ، وأسس تنمية العلاقات التسويقية معهم ، وأساليب التميز عن المنافسين ، ومواجهة المنافسة ، وأفضل طرق الإعداد الإنتاج الحرفي ، وكيفية مواجهة العثرات في مختلف مراحل الإنتاج والتسويق التي منها :

○ عدم دقة دراسات الجدوى ، أو اعتمادها على غير الحقائق .

○ سوء إعداد وتدريب الحرفيين على التشغيل ، والصيانة ، والتفاوض مع السياح والعملاء ..

○ إهمال تكوين قواعد بيانات مناسبة ، أو عدم تحديثها .

○ إغفال أهمية تهيئة الأجواء لتقديم خدمات مميزة للسياح وغيرهم .

تجارب الدول الأخرى في إدارة العلاقة بين السياحة والحرف اليدوية:

من المتصور أن تحقق الدول التي تنشئ تنشيط السياحة بها إجراء دراسات وبحوث على الآتي :

■ الإمكانات السياحية والتراثية الموجودة في الدول الأخرى بعمامة ، والإسلامية بخاصة.

■ الأنظمة التي تطبقها تلك الدول على السياح الحرفية .

■ مجالات الاستثمارات المتاحة في القطاع السياح الحرفي ، والتسهيلات والمزايا الممنوحة للمستثمرين الجدد، والقدامى.

■ البرامج والخدمات التي تقدمها الدول للسياح .

■ ما يخص السياح الحرفية لديها في التقارير التي تصدر من المنظمات ، والهيئات الدولية ذات العلاقة .

■ توفير متطلبات التسويق لمنتجات الحرف اليدوية مما يعين على عدم هجر الحرفيين لمهنتهم.

■ تحديد نوع الدعم والمساندة المطلوبة للرفع من شأن الحرف اليدوية ، وتفعيل دورها في تشجيع السياحة.

ومن الخطأ النظر إلى الخطط السياحية في أي دولة بمعزل عن خطط القطاعات الأخرى ، فخطط

مختلف الوزارات والمؤسسات والدوائر لها تأثير مباشر وغير مباشر في السياحة وبالتالي في الحرف اليدوية ،

فلا يجب أن يغيب عنها البعد السياحي وهي خطوة تدفع النشاط السياحية المتنوعة للازدهار ، على الأقل لضمان حد مناسب من التوافق والتنسيق و عدم التعارض .

التركيز على الخصوصيات :

للدول بعامة ، والإسلامية بخاصة خصوصياتها التي تعكس انتماءاتها الإسلامية ، كما لكل دولة ما تتميز به عن غيرها ، ومن المفيد أن تركز كل دولة على ما تتميز به عن غيرها في مجال الحرف اليدوية لجذب انتباه السياح ، والتسويق المحلي أيضاً فعلى سبيل المثال - لا الحصر - تتمتع المملكة العربية السعودية بخصوصية في طباعة المصحف الشريف - تصميماً ، وزخرفةً ، وطباعةً ، وتجليداً ، وإخراجاً - ، وصناعة كسوة الكعبة المشرفة وسترها الداخلية ، وبعض أدوات الزينة والحلي التراثية ، والملبوسات الشعبية ، وتتمتع جمهورية مصر العربية بخصوصية في آثارها وتراثها القديم ، وتتمتع سلطنة عمان بالخنجر ذي التصميم الخاص .

كيف يتحول السلوك التسويقي السياحي السلبي إلى إيجابي ؟ :

لا تخلو حياة أي مؤسسة سياحية أو غير سياحية من مصادفة سلوكيات سلبية ، والحالة المثلى - وهي قليلة - أن تنجح الإدارة في اكتشاف ، أو تصور السلبي من السلوكيات السياحية قبل ظهورها ، وتعمل على مواجهتها. وإن تقويم السلوك المعوج قبل أن يصير عادة ، أو نظاماً من الأمور المهمة وهناك عدد من الأمور التي تساعد في هذا المجال منها ما يلي :

1. إعداد دليل للسلوكيات التسويقية السياحية السلبية وآخر للإيجابية :

يفيد إعداد الدليل في تهيئة أذهان المسؤولين ، وبالتالي الحرفيين إلى وجود نوعين من السلوكيات التسويقية ، الأول سلبي يجب تجنبه ، والثاني إيجابي يجب تشجيعه ، كما سيكون مرجعاً للحكم على مدى سلبية ، أو إيجابية سلوك معين ، وأيضاً فإن أي سلوك جديد سيجعل صاحبه رقيباً على نفسه ، كما يشعر أن غيره رقيباً عليه ، وسيحرص إن اتبع سلوكاً جديداً ألا يصنف ضمن السلوكيات السلبية .

2. تحديد مواصفات عامة للسلوكيات التسويقية السياحية السلبية والإيجابية :

يعين ذلك في صحة الحكم على أنواع السلوكيات التسويقية المختلفة ، ومن سمات السلوكيات التسويقية السياحية السلبية: مخالفتها للأنظمة أو عدم وجود سند نظامي لها ، وزيادة تكلفتها ، وعدم استفادتها من الإمكانيات المتاحة ، وتضاربها مع غيرها من السلوكيات ، أما سمات السلوكيات الإيجابية فهي عكس ما ذكر ، ويضاف إليه حسن تقبلها ، وتفهمها من العاملين في قطاعي السياحة من جهة ، والحرف اليدوية من جهة أخرى ، وإمكانية تعميمها.

3. تكوين لجنة للسلوكيات :

إن تكوين لجنة رئيسية - أو لجان فرعية - للسلوكيات التسويقية يفيد في التوعية بأهمية هذا الموضوع ، كما يساعد في تجنب ما هو سلبي منها ، واتباع ما هو إيجابي ، ويمكن للإدارة الإعلان دورياً عن جائزة - تضاف

إلى الجوائز الأخرى المعتادة مثل العامل المثالي ، تسمى : جائزة السلوك التسويقي الإيجابي وتكون جماعية للإدارات ، وفردية للمتميزين في سلوكياتهم السياهرفية.

4. التدرج في تقويم السلوكيات التسويقية السياهرفية السلبية المتأصلة :

فالسلكيات التسويقية السلبية التي اعتاد البعض اتباعها لا يمكن أن تلغى بقرار إداري مفاجئ ، لأن كل سلوك له انعكاساته على السلوكيات الأخرى ، وربما يحتاج تغيير السلوك إلى تدريب حتى لا يضطرب العمل ، فالتدرج مفيد في مثل هذه الحالات .

5. ربط السلوكيات التسويقية السياهرفية الإيجابية بحوافز مادية ومعنوية :

حتى ينبع الدافع لاتباع السلوك الإيجابي ، أو التخلي عن السلبي من الذات، ويرتبط بميزات ملموسة يحظى بها الحرفيون ، فيتكون لديهم الدافع لممارسة السلوكيات الإيجابية باستمرار .

ومن الوسائل التي يمكن تطبيقها لتنشيط السياحة ، الاهتمام بالتراث الشعبي ، والفنون الشعبية التي تميز الدول عن بعضها البعض، وتلفت نظر السياح ، وتروج لبطاقات المناسبات والتحف والحرف اليدوية.

المبحث الثاني : إدارة التسويق (السياحرفي) - للسياحة وللحرف اليدوية -

تمر إدارة التسويق السياحرفي بعدد من المراحل في التفكير أو التنفيذ ، وفي الوسائل أو الأساليب ، وفي الأمكنة أو الأزمنة ، إلا أنها تغطي كل من التخطيط ، والتنظيم ، والتوجيه ، والرقابة التي تليها مرحلة التقويم والتصويب وتصحيح المسارات .

وعند إدارة التسويق السياحرفي من المفترض الاستفادة مما يناسب ذلك من مختلف العلوم ، فمن علوم الإدارة تأخذ حسن الإعداد ، وتوزيع الأعمال والمهام ، وتوصيف الوظائف ، واتباع سبل الاتصال الحديثة ، وتقسيم العمل ، وتحديد المسؤوليات ، واستخدام نظم الحوافز المادية والمعنوية ، وتأخذ من علوم الحاسب وضع البرامج الحاسوبية التي تفيد في ربط أصحاب الحرف في مواقعهم المختلفة داخلياً وخارجياً بجهة مركزية تتولى التنسيق بينها ، ومعاونتها في أعمالها ، والإسهام في حل مشاكلها ، وتحقيق أهدافها من خلال شبكة من المعلومات ، والنماذج والإجراءات الإلكترونية ، وغير ذلك من العلوم الحديثة .

تنمية السياحرفية بحسن الإدارة :

إن تنمية السياحرفية ، بتوفير إمكاناتها ، وحسن إدارتها يجب أن يتم من خلال منهاج علمي مدروس ، وبناء على خطة تأخذ في اعتبارها جميع الظروف المحيطة بالسياحرفية ، والمؤثرة فيها .

ومن حسن الإدارة استخدام التقنية الحديثة التي تؤدي إلى :

- تعزيز القدرات السياحية خدمة للحرف اليدوية .
- مساعدة أصحاب الحرف على تعزيز قدراتهم .
- توفير الأجواء المناسبة للابتكار .
- تهيئة أجواء سياحية تنافسية .

التخطيط لتنمية العلاقة بين السياحة والحرف اليدوية (السياحرفية) :

يتضمن التخطيط السياحرفي للتسويق تحديد أهدافه ، ووضع القواعد والسياسات التي تسهم في تحقيقها ، وتحكم مختلف التصرفات المتعلقة بها ، مع الأخذ في الاعتبار الاستفادة من مختلف الإمكانيات المتاحة . ولا يقتصر التخطيط هنا على نطاق دون آخر ، مثل النطاق الميداني العملي الذي يتضمن التهيئة ، والحوار المحتمل مع السياح ، والإقناع ، والتدريب ، بل يغطي أيضا النطاق النظري لإجراء البحوث والدراسات ، وإعداد المعلومات ، والبرامج الحاسوبية اللازمة .

وتعدّ عملية تخطيط القوى البشرية اللازمة للتسويق في مجال السياحرفية ، وتنمية مهاراتها ، ومعارفها ، وقدراتها ، وإمكاناتها ، في مقدمة القضايا التي ينبغي للمخططين أن يولونها اهتماماتهم ، لكونها تهدف إلى تحقيق أفضل استخدام للطاقات البشرية المتاحة ، وبالتالي التجهيزات الفنية والتقنية التي تُستخدم من قبلهم ، ومن مزاياها:

- يعد طريقاً رئيساً لتحديد المشكلات الحالية والمتوقعة التي يمكن أن يواجهها التسويق، وتحليلها كما يمثل ربطاً مناسباً بين ماضي التراث ، وحاضره ، ومستقبله .
- يبنني على الدراسات التخطيطية للتسويق تحديد الأهداف المرجوة ، والسياسات التي توصل إلى تحقيقها .
- يعمل على التوازن بين الحاجات ، والإمكانات سواء البشرية ، أو المالية ، أو التقنية وغيرها وبذلك يكون التشغيل اقتصادياً للحرف اليدوية.
- يعمل على تيسير سبل الرقابة والتقييم والتصويب .
- ولذا ينبغي وضع خطوات واضحة ، وإجراءات محددة، لتنفيذ سياسات واضحة ومرنة ، يلتزم بها الحرفيون ، بما ينعكس إيجاباً على الأداء الحرفي من جهة ، وتقبل المشترين - ومنهم السياح - من جهة أخرى .
- هذه المعاني تتبلور في التخطيط الذي يبنني على دراسات علمية ، وإحصاءات متطورة وحقيقية ، وبحوث نظرية ، وميدانية ، لاستشراف مستقبل الحرف اليدوية وعلاقتها بالسياحة في ضوء أهدافها ، وتكوينها، وحجمها ، وتوجّه نظامي مبرمج ، ومحدد الخطوات لما يُراد تحقيقه في مجالها ، فالعمل الحرفي بدون تخطيط، يؤدي إلى هدر الجهود ، وعدم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة ، وسوء توزيعها .
- ومن أهم خطوات التخطيط للتسويق السياحرفي ما يلي :

- رصد ، وجمع المعلومات ، والإحصاءات ، والبيانات المتعلقة بالسياحة والحرف اليدوية .
- تحليل ما يتم رسده ، وجمعه وأخذ المؤثرات المختلفة في الاعتبار .
- تحديد الأهداف المتوخاة من الخطط التسويقية الرئيسية والفرعية .
- وضع السياسات التي يؤدي تنفيذها بمشيئة الله إلى تحقيق الأهداف .
- تحديد الإمكانيات البشرية ، والمادية ، والمعلوماتية المتوافرة .
- تحديد البرامج التدريبية المطلوبة.
- إجراء بحوث ودراسات على المشترين ، والمستهلكين ومنهم السياح .
- اختيار الوسائل المناسبة لتنفيذ السياسات والبرامج السياحرفية .
- جدولة التنفيذ زمنياً ومكانياً .
- تقدير التكاليف المالية المطلوبة للخطط الموضوعية .
- تقويم الأداء التسويقي للسياحرفية .
- تصويب مسارات الخطط .
- وضع خطط بديلة لاستخدامها عند الضرورة .

أنواع التخطيط التسويقي السياحرفي :

يمكن تقسيم التخطيط في مجال التسويق السياحرفي إلى عدة أنواع منها خمسة رئيسة :

1. خطط شاملة : تتميز بالاستمرار ، ؛ وهي التي تتناول السياسات العامة للتسويق السياحرفي ، وإجراءاته، وأسسها ، ومنطلقاته .
2. خطط محدودة : تتميز عن غيرها بكونها تعدّ لإنجاز عمل معين ، أو لتحقيق غاية محددة ، أو مهمة معروفة ، في فترة زمنية معلومة .
3. خطط استراتيجية : وهي التي تتعلق بكل ما يؤثر على المناشط التسويقية السياحرفية المختلفة في الأمد البعيد من حيث الأهداف ، والإمكانات ، والمتابعات .
4. خطط إدارية : وهي التي تختص بأساليب تحقيق الأهداف ، وإجراءات ذلك، والخطوات التي تتبع لكل أسلوب ، والنماذج المستخدمة ، والتدريب المطلوب .
5. خطط زمنية : حيث تنقسم إلى خطط طويلة الأجل ، وخطط متوسطة الأجل ، وخطط قصيرة الأجل .

مراحل خطة مقترحة للتخطيط للتسويق السياحرفي :

المرحلة الأولى : جمع المعلومات والإحصاءات :

يتم في هذه المرحلة الرئيسية توفير المعلومات المناسبة من حيث الكم ، والكيف ، مع التزام الدقة المتناهية في ذلك لأن هذه الخطوة تشبه إعداد البنية الأساس للمشروعات الكبرى على مستوى الدولة في القطاعات المختلفة، ومن هذه المعلومات والإحصاءات :

- المتغيرات المختلفة التي تحكم العمل السياحرفي مثل الأنظمة ، والقوانين ذات العلاقة ، وعادات وتقاليد السياح والعملاء المحليون ، وإحصاءات عن أعدادهم ، وطبيعة الطقس ومتوسط درجات الحرارة خلال العام لأن بعض الحرف يتطلب طقساً معيناً لإنتاجها أو تسويقها .
- وسائل الاتصال المتاحة .
- مدى انتشار التعليم والثقافة .
- المستوى الاقتصادي العام .
- حجم الوسائل الإعلامية المحلية ، والخارجية وإمكاناتها ، ومدى الإقبال عليها ، ومدى تغطيتها .
- نتائج التجارب السياحرفية السابقة ، وما يتعلق بالتسويق منها .
- آراء العلماء ، والمستشارين في أفضل سبل تنظيم العلاقة بين السياحة والحرف اليدوية ، وتطويرها .
- النظم المالية والإدارية والقانونية ذات العلاقة .
- الإمكانيات المتوافرة من الكفاءات البشرية المطلوبة للسياحرفية .

المرحلة الثانية : تحليل المعلومات ، والإمكانات المتاحة :

تهدف هذه المرحلة إلى الاستفادة القصوى من كم المعلومات والإحصاءات التي تم جمعها في المرحلة الأولى ، واستخلاص العبر منها ، وتحديد النقاط التي ينبغي الاهتمام بها عند تحديد الأهداف التسويقية

للسياحرفية، والسير في طريق تحقيقها ، وربط كل ذلك بالإمكانات المتاحة سواء البشرية من علماء، ومستشارين ، وخبراء ، وإداريين مساندين وغيرهم.

المرحلة الثالثة : تحديد الأهداف :

تتوخى هذه المرحلة كل الحرص الواجب لتحديد أهداف التسويق لكل من السياحة والحرف اليدوية (السياحرفية) وكيف يستفيد كل من الآخر ، إذ بناء عليها ستتم باقي المراحل ومن أهمها اختيار الوسائل المناسبة ، وأعداد الخبراء والمساعدين المطلوبين، وإعدادهم ، وتوفير مختلف الإمكانيات لها ، ومتابعة نتائجها، وتقويم مساراتها.

ويأخذ المخططون للتسويق السياحرفي بعين الاعتبار إفرزات المرحلة الثانية ، وما تمخضت عنه من نتائج ، ويقرنونها بالتوجهات السياحرفية الحالية ، والمستقبلية ، فقد يكون من الأهداف السريعة التمهيدي لها في مناطق واسعة ، ثم استجلاء نتائج ذلك لاختيار عدد من تلك المناطق للتركيز عليها.

المرحلة الرابعة : تحديد البرامج التسويقية المناسبة :

يتم في هذه المرحلة تحديد البرامج الشرعية ، و التعريفية ، والتوجيهية، والإعلامية ، والحاسوبية المتعلقة بالتسويق السياحرفية، وما تتطلبها من مشروعات تنفيذية ، ومستلزماتها المختلفة ، وجميعها لها ضوابط عدّة هي :

- إمكانية التطبيق ، وسهولته .
- التعريف بالمناشط السياحرفية ، والتشجيع المستمر على التفاعل معها .
- مواصلة النمو في العمل السياحرفي وتطويره .
- النضج والمرونة ، والملاءمة للظروف المحيطة بالسياحرفية .
- ضرورة متابعتها ، وتقويمها للحد من الانتكاسات أو التدهور في العمل السياحرفي .

المرحلة الخامسة : دراسة العملاء(سياح ومحليون) :

تعدّ دراسة جمهور مستهلكي منتوجات الحرف اليدوية من سياح من الداخل والخارج وغيرهم من المواطنين من أهم مراحل التخطيط التسويقي للسياحرفية ، إذ تنبني عليها المراحل التالية وبخاصة ما يتعلق منها بالتنفيذ الفعلي على أرض الواقع ، وتغطي دراسة النقاط التالية كحدّ أدنى لتحديد توجهاتهم التسويقية :

- من الناحية التاريخية : أهم المحطات التاريخية المؤثرة فيهم .
- من الناحية الجغرافية : الموقع الجغرافي وخصائصه المؤثرة على تصنيف السكان، والحرفيين ، والسياح .
- من الناحية الاقتصادية : أهم المناشط الحالية في مختلف مناطق الدولة (زراعة ، صناعة ، تجارة ، سياحة ..) ، وأهم الثروات لديهم ، ومستويات الدخل ، والرفاه الاقتصادي ، ومعدلات التضخم.
- من الناحية الجنسية : هل المستهدف من السياح الذكور ، أو الإناث أو هما معاً؟

- من الناحية الثقافية : نسبة التعليم ، والأمية ، وانتشار البحوث والدراسات العلمية .
- من الناحية البيئية : نسبة تلوث البيئة .
- من الناحية الصحية : مدى تفشي الأمراض ، وهل هناك أمراض متوطنة؟ ، ومدى الوعي الصحي السائد .

المرحلة السادسة : الوسائل المناسبة :

ينطلق اختيار الوسائل المناسبة للتسويق السياحرفي من نوعيات الحرفيين ، والسياح المستهدفين ، والأهداف السياحرفية المتوخاة ، والإمكانات - المالية والبشرية والمساندة - المتوافرة ، ومدى تناسبها مع البيئة المحيطة ، والمنافسات المضادة الموجودة على الساحة ، وأياً كانت الوسائل فلها ضوابط مشتركة منها ما يلي :

- حسن العرض بإبراز مواصفات المنتجات الحرفية مع الالتزام بالصدق وعدم الغش .
- التغطية الواسعة جغرافياً ، وزمنياً .
- مراعاة أعداد الحرفيين والسياح ، وتصنيفهم .
- تحقيق أكبر درجة من الثقة لدى الحرفيين والسياح .
- إمكانية المرونة والتطوير في التطبيق .
- التنوع لمقابلة أكبر عدد من الميول .
- عدم مخالفتها للأنظمة .
- عدم تعديها على الموروثات والعادات والتقاليد .

المرحلة السابعة : جدولة خطط التسويق السياحرفي :

بعد استكمال العناصر السابقة ، تتم في هذه المرحلة الإجابة عن عدد من الأسئلة منها ما يلي :
متى يبدأ تنفيذ الخطط ؟ ومتى تنتهي ؟ ومتى تُستأنف ؟ ومتى توقف ؟ ومتى تؤجل ؟ وما مدى التتابع في التنفيذ ؟ .

المرحلة الثامنة : تقدير التكاليف والميزانية للخطط التسويقية:

وفقاً لحجم الأهداف المتوخاة من السياحرفية خلال فترة زمنية محددة ، والوسائل المزمع استخدامها ، وعدد الحرفيين ، واحتياجهم للتأهيل ، وعدد السياح ، والمنافسة الموجودة على أرض الواقع من قبل الدول الأخرى ، يتم تقدير تكاليفها ، ومن ثم ميزانيتها التقديرية .

وكلما اقترب التقدير من الحقيقة ، كان ذلك مؤشراً على إمكانية تحقيق الأهداف التسويقية السياحرفية بأقل تكلفة ممكنة ، وبأفضل السبل المتاحة .

وعند التقدير ، من الضروري مراعاة المرونة في ذلك ، بالألا تتم وفقاً لقواعد جامدة ، بل يجب مراعاة الفوارق في المناطق المختلفة في الدولة الواحدة .

ومن المفيد توزيع مختلف بنود الميزانية بطريقة عادلة ، وألا تغطي مخصصات بنود معينة، على مخصصات بنود أخرى ، كما إن طريقة المناقشة بين البنود مهمة جداً لمواجهة مختلف المتغيرات والمستجدات أثناء التنفيذ .

المرحلة التاسعة : تقويم الأداء السياحرفي:

تُعدّ المتابعة المستمرة ، والتقويم المتواصل من الأمور ذات الأهمية القصوى في التخطيط التسويقي للسياحرفية ، ومن الخطأ أن ينظر للتقويم على أنه خاص فقط بالأداء التنفيذي للحرفيين والسياح ، لأنه فضلاً عن ذلك يغطي مختلف المراحل بدرجات متفاوتة ، فمن المفترض أن يتم تقويم كل منها للتهيئة للمرحلة التالية، وتتم عمليات تقويم الأداء التسويقي بعدد من الخطوات منها :

- الملاحظة الشخصية لخبراء الجهات المسؤولة عن السياحة .
- وضع معدلات عادلة للتسويق السياحرفي .
- فحص التقارير الدورية للمختصين .
- تحليل نتائج المتابعة .
- رصد حجم المشكلات التي تواجه السياحرفية .
- مقارنة التنفيذ بالمخطط .
- مدى الاستفادة من البرامج التدريبية لمختلف المستويات الوظيفية العاملة في المجال السياحرفي.

المرحلة العاشرة : تجديد الأهداف وتعديل المسارات :

إذا كانت المرحلة الثالثة هي تحديد الأهداف ، فإن هذه المرحلة خاصة بتجديد الأهداف ، ويعد تعديل المسارات التسويقية السياحرفية ومستلزماتها ثمرة من ثمرات التقويم المستمر للأداء التسويقي السياحرفي سواء المباشر على أرض الواقع ، أو المكتبي المساند.

ويتطلب التخطيط دراسة الجدوى السياحرفية ، إذ إن لكل حالة وسائلها المناسبة التي قد تحتاج إلى إعداد وتأهيل ، ولذا فمن فوائد إجراء دراسات الجدوى السياحرفية الإسهام في اختيار الوسائل التسويقية المناسبة، وغياب التخطيط يُغيّب الأهداف ، كما يجعل من الصعب وضع موازنات دقيقة للاحتياجات السياحرفية المختلفة، فكما بذلت جهود موقّعة في وضع أهداف للخطة التسويقية السياحرفية ، كلما سهّل ذلك من اختيار السياسات المناسبة الموصلة إليها ، وتحديد الإمكانيات اللازمة لها ، وإن مرونة التخطيط تجعل من السهولة التعامل مع المستجدات التي تطرأ أثناء تنفيذه.

التخطيط وتقنية المعلومات :

تعد المعلومات والإحصاءات من الأمور اللازم توافرها للتخطيط السياحرفي بعامّة ، وما يخص التسويق منه بخاصة ، فالتخطيط عملية مستمرة ، غير مقصورة على زمن معين أو مكان محدد دون آخر ،

ومن الضروري توفير المعلومات باستمرار بأسلوب يسهل به الاستفادة منها ، وتطويعها للمناشط السياحرفية المختلفة ومنها التسويق باستخدام تقنية المعلومات ومتابعة التطور فيها .

تنظيم التسويق السياحرفي :

يغطي التنظيم السياحرفي البنايات التنظيمية للأجهزة السياحرفية التنفيذية ومنه ما يخص التسويق ، ويتضمن - ضمن ما يتضمنه - :

1. تسلسل السلطات والمسؤوليات .
2. تقسيم العمل لتحقيق أهداف مشتركة في مجال التسويق السياحرفي .
3. أن يكون نطاق الإشراف في حدود الإمكانيات البشرية ، بحيث تتماشى التكاليف التي تُطلب منهم مع إمكانياتهم .
4. التنسيق والتكامل فيما بين مختلف المناشط السياحرفية .

التنظيم والتطوير عمليتان مستمرتان للتسويق :

يُنظر إلى التنظيم على أنه عملية ضرورية - وتكاد تكون فطرية - في أي مكان توجد به مجموعة أو مجموعات من الأفراد ، يعملون في ضوء ظروف وإمكانيات محدودة ، لتحقيق أهداف وغايات معينة متفق عليها في توقيت معين ، وتحت قيادة معينة ، ومن الخطأ الظن أن تطوير التنظيم بعامة ، وتنظيم التسويق بخاصة بعيد عن المؤسسات السياحرفية .

وبالنسبة لتنظيم التسويق السياحرفي ، هناك ثلاثة احتمالات :

الأول : أن يكون معدداً إعداداً جيداً، من جهة مختصة ، وفي الحالة هذه ، فإن مراقبة التنظيم القائم ، والتأكد من مناسبته للمستجدات التي تمر بها خطوات ، وإجراءات التسويق السياحرفي عملية ضرورية ومستمرة ، ولذا فإن التنظيم ، وتطويره عمليتان متلازمتان في الاستمرار .

الثاني : أن يكون التنظيم التسويقي السياحرفي غير متكامل ، وفي هذه الحالة فإنه ينبغي أولاً استكمال عناصر التنظيم ثم اختباره ومتابعته لتحسينه وتطويره .

الثالث : ألا يكون هناك تنظيم للتسويق السياحرفي أصلاً ، وإنما يكون التنظيم هو ما يراه المدير المسؤول ، وهنا فإن مراجعة التنظيم وتحسينه رغم ضرورتها إلا أنها أصعب في التنفيذ .

تنظيم العلاقات بين السياحة والحرف اليدوية (السياحرفية) :

يمكن أن يتم تنظيم هذه العلاقة من خلال :

- هيكل تنظيمي مرن ومعلن لقطاعي السياحة والحرف اليدوية.
- تحسين القدرة التنافسية والكفاءة في الأداء في المجال السياحرفي.
- تحقيق الاستغلال الأمثل من قبل المخططين للمقومات السياحية فرع الحرف اليدوية .
- إيجاد مراكز سياحرفية متطورة وحديثة .

- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المجال السياحي .
- إيجاد وظائف للقوى العاملة الوطنية ، وتحسين كفاءتها بالتدريب .
- تقويم مشروعات البنية الأساسية للمناطق السياحية .
- توفير تسهيلات حوافز للمستثمرين .
- دعم الجهود التي تساعد على تنمية الحرف ، والأسواق الشعبية ، وحمايتها من الاندثار .
- تعزيز التعاون والتنسيق بين الدول الإسلامية بما يحقق أهداف القطاعات السياحية .

التنظيم السياحي وخدمة الحرف اليدوية :

- يمكن أن يسهم التنظيم السياحي المتميز في تحقيق الأهداف المرجوة من الحرف اليدوية من خلال :
- إيضاح المهام ، وتحديدتها ، والعلاقات الوظيفية بين الوحدات التنظيمية في الجهات المعنية بالسياحة من جهة ، وبين الحرفيين ، والجهات ذات العلاقة بشؤون الحرف اليدوية من جهة أخرى .
 - تحقيق أفضل درجات التنسيق بين مختلف الأعمال الخاصة بالسياحية .
 - توفير أسس سليمة للرقابة ، والمتابعة على القطاع السياحي .
 - توفير المناخ المناسب لإطلاق إبداعات الموظفين والحرفيين المتميزين .
 - مواجهة الطوارئ المحتملة على القطاع السياحي .
 - رصد المشكلات والصعوبات التي تواجه العمل السياحي من جهة ، والعمل الحرفي من جهة أخرى ، وتأثير كل منهما على الآخر لمواجهتها .
 - اتباع الوسائل الأفضل لاستغلال المقومات السياحية الأساسية ، والمساندة .
 - رسم سياسات التدريب اللازمة لموظفي السياحة المختصين بالتنسيق السياحي .

توجيه التسويق السياحي:

توجيه التسويق السياحي هو إرشاد باتجاه تحقيق الأهداف في مختلف الظروف ، فهو عمل مستمر تقوم به القيادات بدرجاتها المختلفة من خلال خبراتها العملية ، وممارساتها السابقة لما يخص السياحة ، ويتغلغل في مختلف مراحل إدارتها ، فكل مرحلة تتطلب نوعاً معيناً من التوجيه .

إخفاق التوجيه التسويقي:

يخفق التوجيه في تحقيق أهدافه التي تتبلور في حسن الأداء إذا تحققت العناصر التالية :

1. عدم حصر الاحتياجات التسويقية السياحية بدقة ، وعدم ربط المتوافر منها بالإمكانات المطلوبة .
2. سوء توزيع الوسائل والإمكانات المتاحة على مختلف مراحل العمل السياحي ، أو فيما بين الحرفيين أنفسهم .
3. جمود الخطط التسويقية السياحية ، وعدم مرونتها لمقابلة الظروف المختلفة التي يواجهها الحرفيون في ممارسة أعمالهم .

4. سوء ، أو تأخر الاتصال فيما بين متابعي الخطط ، والحرفيين .
5. إهمال مقترحات الحرفيين والسياح وباقي العملاء .
6. قصور تدريب الحرفيين ، وعدم تأهيلهم للتمييز ، وإهمال زيادة زادهم العلمي ، أو رصيدهم الثقافي .
7. عدم ظهور نتائج لتقويم أداء الحرفيين.

الرقابة التسويقية السياحرفية :

تتعلق بسلسلة الإجراءات والخطوات التي من المنتظر - عند تحققها - التأكد من الوصول إلى الأهداف

السياحرفية في مجال التسويق ، وتنبني على ما يلي :

- وضع توصيف لأعمال الحرفيين .
- تحديد معايير للعمل الحرفي اليدوي ، ومعدلات عادلة ومرنة لأدائه في كل منطقة سواء محلياً ، أو داخلياً ، أو خارجياً .
- ضمان انسياب الخدمات السياحرفية ، ومتطلباتها ، وقياس نتائجها وتقويم مساراتها .
- تحديد أسس مناسبة لقياس الانجازات .
- سهولة تعديل المسارات السياحرفية لدى انحرافها عن الطرق المحددة .
- إمكانية تقويم الأداء السياحرفي وتصويبه .
- التأكد من مناسبة الأنظمة السياحرفية لمستلزمات تحقيق الأهداف .
- تطوير أنظمة الاتصالات المستخدمة ، وتحديث الأجهزة الخاصة بها .
- التأكد من تطبيق المبادئ والقيم الإسلامية في التعامل مع السياح .
- اكتشاف المواهب الحرفية اللافتة بين الحرفيين المتميزين .
- تسخير ما يناسب من التقنيات الحديثة لخدمة السياحرفية .
- التأكد من كفاءة البرامج الحاسوبية المستخدمة .
- وجود سياسة تسعير مناسبة .
- إجراء دراسات وبحوث تسويقية متواصلة .

من مراميها :

- الاطمئنان إلى سلامة التخطيط السياحي فيما يتعلق بالحرف اليدوية.
- العمل على توافر متطلبات النهوض بالسياحرفية .
- متابعة تطبيق مكونات التنظيم السياحرفي من أنظمة ، وأفراد ، وعلاقات ، وإجراءات .
- التوصل إلى متطلبات تدريب القوى البشرية الحرفية والإدارية.
- تحليل مقترحات السياح نحو السياحرفية .
- العمل على إيجاد أسس لصيانة المقومات السياحرفية ، وتنميتها .

■ التأكد من أداء المعارض لدورها في خدمة السياحرفية .

قيادة التسويق السياحرفي :

تُعني بالتأثير في الغير وتوجيههم لإنجاز الأهداف ، وتتأثر هذه القدرة بنوع السلطات الممنوحة لهم وحجمها ، ومدى تمتعهم بصفات قيادية مميزة : من شخصية قوية ، وقدرة على التخطيط والتنظيم ، ومهارة في الاتصال بالغير ، والقدرة والكفاءة في نقل المعلومات ، وتوجيه المختصين في قطاع السياحة ، والحرفيين ، ومتابعة إنجازاتهم ، وتقويم أدائهم ، والتحكم في مسارات الوقت ، والإمساك بزمام الأمور قبل أن تفلت ، وللقيادة دور ريادي سواء من حيث التخطيط ، أو التنظيم ، أو التوجيه ، أو التنسيق ، أو المتابعة والتقويم ، والتدرج في التطوير ، والتغيير ، والقدرة على التبسيط ، والاختصار ، والوضوح في إصدار الأوامر والتعليمات .

الجهات المسؤولة عن التسويق السياحرفي :

إن كفاءة الجهات المسؤولة عن المناشط التسويقية للسياحرفية في مختلف الدول الإسلامية مرتبطة إلى حد كبير بمقدرتها على استنباط أحسن الصيغ لتنظيم العلاقة بين السياحة والحرف اليدوية ، وتطويرها ورسم خطط استفادة كل منها من الآخر ، بالأخذ في اعتبارها مختلف الظروف والملابسات المحيطة بالسياحرفية ، والمؤثرة فيها ، وهو ما يمكن تسميته بـ { فن استخدام العلم في السياحرفية } أو { العلم المآخي للفن في السياحرفية } ، ومن مستلزمات ذلك عدم التراخي عن ملاحقة المستجدات التقنية ، إلا أنه من الأفضل استحداث ما يناسب السياحرفية من أساليب تسويقية ، وفيما يلي أهم مهام بعض مكونات جهاز تسويقي سياحرفي :

المشرف العام على الجهاز :

- الإشراف العام على سير مختلف شؤون الجهاز .
- وضع الخطط العامة والتفصيلية للجهاز .
- إقرار البرامج العامة للجهاز .
- اعتماد اللوائح والأنظمة التسويقية السياحرفية .
- تكليف مركز البحوث والدراسات التسويقية السياحرفية بأعماله .
- اعتماد مكافآت المتميزين في مجال التسويق السياحرفي .
- اعتماد نتائج متابعة تقويم الأداء .
- رئاسة الهيئة العليا للجهاز .

الهيئة العليا للجهاز :

تكوينها :

رئيساً	المشرف العام على الجهاز
عضواً ، وأميناً لجلسات الهيئة	المدير العام للجهاز
عضواً	كبير مستشاري التسويق

أعضاء	خبراء ومستشارون
عضواً	ممثل أو أكثر للغرف التجارية الصناعية
عضواً	ممثل أو أكثر للحرفيين

أهم اختصاصاتها :

- رسم الخطط التسويقية السياحرفية.
- إقرار سياسات تنفيذ الخطط .
- الإشراف العام على التنفيذ .
- دراسة مقترحات المدير العام للجهاز لرفعة شأن المناشط التسويقية السياحرفية المختلفة .
- إقرار خطط التدريب لمختلف المستويات السياحرفية في مجال التسويق.
- الموافقة على برامج تقنية السياحرفية، وحوسبة الأعمال .
- اعتماد ميزانية الجهاز التقديرية .
- اعتماد التقرير السنوي عن مناشط الجهاز .
- تحقيق المصلحة العامة للجهاز في الأمور المستجدة .

مركز البحوث والدراسات التسويقية السياحرفية :

- القيام بالبحوث العلمية ، والدراسات المتخصصة المتعلقة بعلاقات السياحة بالحرف اليدوية ، وإيضاح أثرها على التسويق .
- متابعة ما ينشر عن السياحرفية بعامة ، والحرفيون والسياح بخاصة.
- الرد على الانتقادات التي تثار حول التسويق السياحرفي سواء من حيث سياسات التسعير ، أو التصميم، أو المواصفات ، أو التعامل مع العملاء وغير ذلك .
- تنظيم الملتقيات التسويقية العلمية المتخصصة كالندوات والمؤتمرات السياحرفية بالتعاون مع إدارة العلاقات العامة والخدمات .
- دراسة البحوث والقضايا ذات الصبغة العلمية المتصلة بالتسويق السياحرفي.
- حصر اللغات التي ينبغي إصدار مطبوعات ترويجية بها .
- دراسة الظواهر المؤثرة في مناشط التسويق السياحرفي داخلياً ، وخارجياً .

إدارة الإحصاءات والمعلومات :

- إعداد الكتب الإحصائية عن المناشط التسويقية السياحرفية للجهاز .
- رصد المعلومات التسويقية السياحرفية ، وجمعها ، وتبويبها ، وتحليلها ، وتوجيهها إلى الجهات التي تستفيد منها .
- استخدام الأجهزة الحديثة في الأعمال الإحصائية .

- المشاركة – فيما يخصها - في إعداد التقارير السنوية عن مناشط الجهة المسؤولة عن السياحة .
- ترجمة التقارير ، لمختلف اللغات وفقاً للحاجة بالتعاون مع إدارة التطوير والتدريب .

إدارة الوسائل السياحية :

- تنظيم استخدام ، وابتكار ، وتجربة وسائل تسويقية مناسبة مقروءة ، ومسموعة ، ومرئية ، ومتعددة الوسائط (ملتي ميديا) .
- رصد الوسائل التي يستخدمها الحرفيون في الدول الأخرى، للاستفادة مما يناسب منها .
- رسم خطط التدريب على الوسائل التسويقية السياحية بالاشتراك مع إدارة التطوير والتدريب .

إدارة التطوير والتدريب :

- تطوير العمل الإداري والفني باستمرار بالتعاون مع الإدارات الأخرى .
- وضع البرامج التدريبية التسويقية للحرفيين والموظفين ، ومتابعة فعاليتها .
- تهيئة مستلزمات التطوير والتدريب .
- تجهيز مركز التدريب لاستقبال المتدربين .
- الإسهام في ترجمة الكتب والتقارير ، ورغبات السياح والحرفيين وغيرهم التي ترد بمختلف اللغات .
- تنظيم مكتبة الجهاز ، وإتاحة الفرصة للاستفادة من محتوياتها .
- زيادة مقتنيات المكتبة وتحديثها .
- توفير مستلزمات التطوير ، والتدريب ، والترجمة من : الخبرات ، والأجهزة ، والمعدات .

إدارة الحاسب والتقنية :

- حوسبة مختلف أعمال الجهاز .
- الدراسة المستمرة لاحتياجات المستفيدين من خدمات الحاسوبات الآلية ، والعمل على تلبيتها .
- نشر التقنيات الحديثة واستخدامها في مختلف الأعمال .
- مشاركة الإدارات الأخرى في تطوير مناشطها باستخدام التقنيات الحديثة .
- عمل شبكة اتصالات داخل الجهاز ، وتشغيلها وصيانتها ، والتدريب عليها .
- ربط الفروع والحرفيين خارج الجهاز بالإدارات المعنية بهم .
- حسن استخدام الإنترنت في خدمة السياحية داخلياً ، وخارجياً .

تقويم الأداء السياحي :

يتم ذلك من خلال :

- (1) تقويم ذاتي داخلي: يتم من قبل الجهات المسؤولة عن السياحة : كوضع خطط قصيرة ، ومتوسطة ، وطويلة الأجل لأعمالها (السياحة ، والحرف اليدوية) ، وتحديد متطلبات تنفيذها ، وإعداد تقارير دورية عن أنشطتهما ، والأخذ في الاعتبار الإمكانيات المتاحة بشرياً ، ومادياً ، ومعنوياً .

(2) تقويم محلي رسمي : يتم من قبل السلطة العليا المشرفة على الجهات المسؤولة عن السياحرفية ، أو غير رسمي : يتم من خلال الجمعيات العلمية ، والإعلام ، والأقسام العلمية المعنية في الجامعات ، والمعاهد العليا .

(3) تقويم خارجي : يتم من قبل شركات السياحة الخارجية ، أو السياح ، أو الهيئات الإقليمية والدولية المعنية بشؤون السياحرفية .

وتقويم الأداء السياحرفي ليس هدفاً في ذاته ، بل لتصحيح مسارات كل من السياحة والحرف اليدوية بما يخدمهما من خلال خضوع جميع ما يخص السياحرفية للتقويم المستمر سواء قوانين أو أنظمة ، أو إجراءات ، أو نتائج وغير ذلك .

اقتصاديات السياحرفية :

تخضع صناعة السياحرفية (السياحة والحرف اليدوية) لما تخضع إليه الصناعات المختلفة من ضوابط حجم الطلب ، والعرض ، وجودة الإنتاج ، والتسعير ، والمواصفات ، وتكلف الدول المستقبلية للسياح نفقات عديدة ، وتلقي عليها أعباء كثيرة ، وعليه تنتظر منها : عوائد مالية معقولة تتناسب مع ما تتكلفه مقابلها ، وإيرادات مستمرة ، وسمعة دولية ومحلية طيبة ، ومحافظة على المقومات السياحية ، وزيادتها .

ويتم ذلك من خلال : تزايد عدد السياح ، وتنمية الوعي السياحرفي ، وتنشيط الإعلام السياحرفي ، وتوفير متطلبات السياحرفية البشرية والمادية المختلفة .

وينظر الاقتصاديون إلى السياحة على اعتبارها صناعة لها مدخلات ، ومخرجات . ومتطلبات أية صناعة جديدة ، أو تطوير صناعة قائمة تنبني على دراسات علمية ، وعملية للجدوى الاقتصادية تأخذ في اعتبارها : البنى الأساسية للسياحرفية ، والتكامل بين المناشط السياحرفية ومناطقها في الدولة الواحدة ، والمنافسة الإقليمية والخارجية ، والمخصصات المالية في ميزانية الدولة فيما يخص السياحة ، وعوامل جذب السياح وعزوفهم ، والكفاءات السياحرفية المتوفرة ، وأساليب الرقابة ، وطرق تقويم الأداء .

نظرة متوازنة للمقومات السياحرفية :

لخدمة التسويق ، من الأفضل أن تكون النظرة إلى المقومات السياحرفية ، والدعم المالي لمختلف المناطق السياحية في إطار من التكامل والتخطيط المتوازن ، فلا يجب الاهتمام بالسياحة في منطقة معينة ، وإهمالها في منطقة أخرى ، أو التنسيق بينها وبين الحرف اليدوية في وقت والتغاضي عن ذلك في وقت آخر .

تأهيل العاملين في السياحرفية وتدريبهم :

ليس مطلوباً فقط توفير العناصر البشرية اللازمة للسياحرفية ، وإنما موالاتها بالتأهيل ، والتدريب ، والصلح حتى تكون على مستوى المنافسة مع الدول السباقة إلى الاهتمام بقطاعي السياحة والحرف اليدوية لديها ، وينسحب ذلك على باقي عناصر ، ومقومات السياحة التي يجب مراعاة جعلها دوماً على مستوى المنافسة .

تصنيف الوظائف واتجاهات السياحة :

تهتم الجهات المسؤولة عن السياحة في مختلف الدول بإعداد تصنيف دقيق للوظائف التي تتطلبها متابعة
مناشط الحرف اليدوية من حيث المسميات ، والمهام ، والخبرات ، والمؤهلات ، لضمان التنسيق، والاستفادة من
الإمكانات المتاحة لها في التنشيط السياحي، في مجموعات، ثم توصيف كل وظيفة ليغطي متطلبات شغلها من
الخبرة والمؤهلات والمستلزمات الأخرى .

وإن دراسة مختلف أوقات الذروة السياحية باتجاهاتها : من الخارج إلى الداخل ، ومن الداخل إلى
الخارج ، ومن الداخل إلى الداخل من الأمور المفيدة عند الرغبة في التنسيق التسويقي للاستفادة من قطاع
الحرف اليدوية في السياحة .

المبحث الثالث : المؤتمرات السياحرفية

تؤدي المؤتمرات السياحرفية دوراً تسويقياً وإعلامياً مهماً في تحقيق أهداف صناعتي السياحة ، والحرف اليدوية ، منها جمع المهتمين بهما في مكان واحد ، لمدة محددة للتباحث في أمورهما ، والخروج بتوصيات من ذوي الاختصاص ..

ولإعداد للمؤتمرات السياحرفية وتنظيمها تتبع الخطوات التالية :

أولاً : نشاط المؤتمر وحجمه وتوقيته:

تختلف مراحل التفكير في تنظيم مؤتمر سياحرفي ، والتخطيط له ، وتنظيمه ، ومتابعته وفقاً لعدد من العناصر أهمها موضوع المؤتمر وحجمه وتوقيته ، فرغم أن هناك مناشط مشتركة بين مختلف المؤتمرات والندوات ، إلا أنه في معظم الحالات ، تمر المؤتمرات والندوات بالمرحلة التالية التي سوف يتم ذكرها لتناسب أي من أنواع الملتقيات كبيرها أو صغيرها ، ويستفاد منها وفق حجم الملتقى السياحرفي، وتوقيته ، واستمراريته، وهل ستلقى فيه كلمات، أم ستقدم له بحوث ودراسات ؟ وهل ستلقى فيه أو على هامشه محاضرات أم لا ؟

ثانياً : الأهداف ، والمحاور :

أولى وأهم مرحلة من مراحل التفكير في عقد مؤتمر - أو ندوة - ، إذ تنبني عليها باقي المراحل ، وكلما تميّزت بالوضوح ، والبساطة ، كلما سهلت تنفيذ المراحل التالية خاصة الموضوعات التي ستناقش ، وتكوين اللجان ، أو برامج الجلسات ، كما سيتم من خلال مقارنة نتائج المؤتمر أو توصياته بأهدافه المحددة سلفاً، الحكم على مدى نجاحه في تحقيقها .

ثالثاً : اللجان العاملة :

من المتصور لأي مؤتمر سياحرفي أن تخدم أهدافه العديد من اللجان ، وهي تقل أو تكثر وفقاً لحجم المؤتمر ، والغرض منه ، ومدة الإعداد له ، وبصفة عامة يمكن تكوين اللجان الرئيسية ، والفرعية التالية :

اللجان الرئيسية :

1- اللجنة العليا للمؤتمر : أو لجنة الإشراف على المؤتمر وتكون برئاسة المسؤول الأول في الجهة المنظمة له، وأهم أعمالها إقرار خطة المؤتمر ، أو اعتماد أهدافه ، وتلقي تقارير اللجان الأخرى عن أعمالها ، والتنسيق بينها، وربط جميع مناشط اللجان بالهدف السياحرفي المراد تحقيقه من المؤتمر.

2- اللجنة التحضيرية : وتتولى إعداد خطة المؤتمر من حيث (أهدافه ، ووقت انعقاده ، ومكانه ، وميزانيته التقديرية) ، ورفع التكوين المقترح للجان الأخرى - الرؤساء ، والأعضاء - إلى اللجنة العليا ، وتحديد مهامها ، ومتابعة أعمالها ، واقتراح مكافآتها، ورفع تقارير دورية للجنة العليا عما تم إنجازه من أعمال ، وترشيح رؤساء وأعضاء اللجان.

اللجان الفرعية : وتتفرع إلى لجان علمية ، وفنية ، وإدارية :

اللجان العلمية :

1. لجنة تحديد المحاور والموضوعات .
2. لجنة فحص وتقويم البحوث .
3. لجنة التوصيات .
4. لجنة الكتاب الوثائقي والإعلامي .

اللجان الفنية :

- 1- لجنة طباعة البحوث ومطبوعات المؤتمر.
- 2- لجنة تنظيم قاعة /قاعات المؤتمر.
- 3- لجنة الترجمة .
- 4- لجنة تسجيل المشاركين .
- 5- لجنة الإعلام والإنترنت .
- 6- لجنة المتابعة .

اللجان الإدارية :

- 1- لجنة استقبال رؤساء الوفود (للمؤتمرات الكبيرة) .
- 2- لجنة العلاقات والمراسم .
- 3- لجنة الإسكان .
- 4- لجنة الإعاشة .
- 5- لجنة التنقلات .
- 6- لجنة ترتيب الحجوزات .
- 7- اللجنة المالية .
- 8- لجنة السكرتارية والحفظ .
- 9- لجنة الاتصال بمقر المؤتمر.

ومن متطلبات التنسيق بين اللجان ، وأداء مهامها بكفاءة :

- 1- تحديد أهداف ، ومهام كل لجنة بوضوح تام ، ومناقشتها عند إعدادها مع الرئيس المرشح لها .
- 2- الطلب من رئيس كل لجنة أن يدرس مهام اللجان الأخرى لتحقيق غرضين :
الأول : تثقيفي بوقوف كل لجنة على مهام اللجان الأخرى .

والثاني : معرفة كل لجنة لدورها في مختلف مراحل الإعداد والتنظيم للمؤتمر ، وعواقب تقصيرها على إنجاز أعمال اللجان الأخرى .

3-التدرج في ساعات عمل اللجان خاصة إن كانت الفترة بين تكوين اللجان ، وانعقاد المؤتمر طويلة.

4-إجراء اجتماعات دورية لكل لجنة ، ولرؤساء اللجان مع اللجنة العليا ، أو اللجنة التحضيرية .

5- وضع أسماء احتياطية - لكل لجنة - لمواجهة احتمال زيادة أعباء العمل .

6-رسم خطة لتوجيه جهود عدد من أعضاء اللجان التي تنتهي أعمالها قبل انعقاد المؤتمر- مثل لجنة طباعة البحوث ، أو لجنة فحص وتقويم البحوث - إلى اللجان التي تواجه ضغطاً في العمل أثناء انعقاده .

7-توزيع برنامج المؤتمر على اللجان قبل فترة مناسبة من تاريخ انعقاده ليتمكنها من دراسته ، وتحديد ما هو مطلوب منها بشأنه .

8-منح كل لجنة عاملة أثناء المؤتمر مجموعة من مطبوعاته ، وهداياهم ووضع أسس توزيعها.

9- إيضاح أسس تقويم أداء اللجان مقدماً ، وصرف المكافآت لأعضائها.

10-أن يتناسب عدد أعضاء كل لجنة مع مهامها .

11- وضع ضوابط الاستعانة في لجان المؤتمر بأفراد من خارج الجهة المنظمة.

رابعاً : مقر المؤتمر :

تؤدي لجان المؤتمر السياحرفي أعمالها قبل فترة من انعقاده ، ويتم ذلك في مقر الجهة المنظمة له حيث الإمكانيات متوافرة ، ثم قبل موعد الانعقاد تنتقل اللجان إلى مقر انعقاده سواء في مركز للمؤتمرات، أو في أحد الفنادق . والقاعدة ألا يترتب على انتقال اللجان إلى مقر المؤتمر نقص في خدماتها ، أو تعطيل في إنجاز مهماتها، ولذا فإن وجود لجنة للاتصال بمقر المؤتمر يمكن أن يفيد في توحيد الاتصال بإدارة المقر ، ونقل متطلبات اللجان التي ستنقل إليه قبل انعقاد المؤتمر مباشرة ، بحيث تكون حلقة الوصل بين مختلف اللجان ، وإدارة مقر المؤتمر التي سيسهل لها ذلك الحصول على رد على استفساراتها من جهة واحدة بدلاً من عدة لجان .

خامساً: الكتاب الوثائقي والإعلامي :

بعد انتهاء المؤتمر السياحرفي ، من المفضل جمع جميع وثائقه في كتاب ابتداء من صدور الموافقة عليه، إلى تحديد أهدافه ، ومحاوره ، وموضوعاته ، وتاريخه ، وأيضا اللجان المكونة له ، والمشاركين به ، وفعالياته طبقاً لبرنامجها ، وحفلي الافتتاح والختام وما ألقى بهما من كلمات ، وتوصياته ، وأصدائه على مختلف الأصعدة خاصة الإعلامية، مع الصور المناسبة ، والإخراج المتميز ، وحبذا ألا يتأخر صدوره عن انتهاء فعاليات المؤتمر .

سادساً : متابعة نتائج المؤتمر :

في حالات كثيرة ينتهي دور المؤتمرات بعد صدور توصياتها ، وتنتقل الجهات المنظمة لها التهانى على نجاحها، والأوجب أن تتلقاها بمناسبة تنفيذ بياناتها أو توصياتها ، وهو أمر لا يحدث إلا نادراً. ومن المعمول به عند انعقاد أي ملتقى علمي سواء على شكل مؤتمر أو ندوة أو غير ذلك ، أن تصدر عنه توصيات من

متخصصين في موضوعاتها ، وتندرج في بياناتها الختامية وتوصياتها ، يعبر المشاركون من خلالها عن أفكارهم ، وتطلعاتهم لتحويلها من جهات الاختصاص إلى قرارات نافذة من أصحاب الشأن ، لذا ينبغي أن تحرص الدول على تفعيل توصيات الملتقيات التي تُنظمها في المجالات السياحرفية المختلفة ، وألا تكتفي بإعلانها ، والإعلام عنها فترة وتنتهي ، بحيث تكون واجهة نقدية ذاتية .

ومن الضروري للجهات المسؤولة عن السياحرفية في مختلف الدول أن تحرص على أمرين :

الأول : المشاركة في هذه المؤتمرات واللقاءات .

والثاني : الوقوف على نتائجها ، وتوصياتها ، والأوراق التي قدّمت فيها ، إن لم تشارك بالحضور الفعلي .

وكلما امتلكت دولة مقومات سياحية متطورة ، كلما كانت أكثر جذباً لتنظيم المؤتمرات والملتقيات على أرضها ، وفي جميع الأحوال ، من الضروري :

■ الترويج للمؤتمرات .

■ الاستعانة بكبار رجال الأعمال لرعاية المؤتمرات .

■ التعامل مع المؤتمرات على أنها تؤدي خدمة جليلة للاقتصاد تتمثل في تنشيط قطاعي السياحة ،

والحرف اليدوية ، وتزيد إيرادات الفنادق ، ويمكن الاستعانة بالشركات المتخصصة في تنظيم

المؤتمرات واكتساب الخبرات منها أثناء التنسيق معها .

المبحث الرابع : توصيات و خلاصات

أولاً : إدراج مفاهيم السياحرفية في مناهج التعليم :

إن إدراج المفاهيم الصحيحة عن السياحرفية ضمن المناهج التعليمية ، وفي الوسائل الإعلامية المختلفة ، لتسليط أضاء مستمرة على موقع السياحة من خارطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، يسهم في تكوين رأي عام يشجع السياحرفية ، ويعمل على عدم الإتيان بما يقلل من عوائدهما وفوائدهما ، ويسهم في توطيد مفاهيم السياحة السياحة من جهة ، والحرف اليدوية من جهة أخرى .

ثانياً : إسهامات القطاع الأهلي :

يمكن للقطاع الأهلي أن يسهم في إنشاء ، ودعم المشروعات السياحرفية المباشرة ، أو المساندة لكل من السياحة والحرف اليدوية ، ولذا من الضروري توعيته بدوره ، وحفزه على أدائه .

ثالثاً : حوافز للاستثمار السياحرفي :

يحقق وضع حوافز للاستثمار السياحرفي مزايا عدّة منها توفير فرص عمل ، واستغلال إمكانات الدولة السياحرفية بما يعود عليها بالنفع ، مع تحقيق أرباح مناسبة للمستثمرين ، والتمتع بالمزايا التي تقدمها الدول للمستثمرين ، إلا أنه يزيد عليها بنشر سمعتها السياحرفية في ربوع العالم نتيجة زيارات السياح لها ، وعودتهم إلى بلادهم وهم يحملون نماذج من إنتاج حرفها اليدوية .

ويجب الاقتناع التام أن للاستثمار السياحرفي دوره المهم في العمل على توفير المرتكزات اللازمة للانطلاق ، واكتساب سمعة سياحرفية ، واستثمارية عالمية.

رابعاً : صندوق تمويل الصناعات السياحرفية :

إذا كانت الدول تقيم صناديق متخصصة لتمويل صناعاتها وزراعاتها وعقاراتها ، فليست السياحة بأقل فائدة من تلك القطاعات حتى لا تخصص لها صناديق لتمويل الاستثمارات في السياحرفية.

خامساً : المتعاملون مع السياحرفية :

من اللازم إعداد جميع الذين يتعاملون مع السياح من موظفين وحرفيين وغيرهم إعداداً جيداً وعملياً ، وواقعياً ، بغرض ضمان حسن معاملتهم ، وسرعة حل المشكلات التي تواجههم ، وضمان كفاءة أداء ما هو مطلوب منهم ، وبث فكرة أهمية السياحرفية للاقتصاد في نفوسهم ، وإقناعهم بمساوئ إهمال واجباتهم نحو السياح ، وانعكاس ذلك على سمعة بلادهم في الخارج.

سادساً : الغرف التجارية :

● الاستفادة من برامج الغرف التجارية الصناعية من خلال :

1. الدورات التدريبية التي تنظمها .
2. الندوات ، والملتقيات التي تعقدها .
3. المشاركات في المهرجانات والمناسبات المختلفة .

4. البحوث الميدانية التي تجريها .

سابعاً : كبريات الشركات :

● الاستفادة من برامج كبريات الشركات للتأهيل ، من خلال :

1. مراكز التدريب التي تشرف عليها .
2. الحوافز التي تقدمها لتأهيل الفنيين .
3. الإسهامات التي تشارك بها عند الحاجة .
4. الرعاية التي توليها للمشروعات السياحرفية .

ثامناً : حلقات تبادل الخبرات في المجالات السياحرفية :

نوع متميز من أنواع التدريب ، هو الاستفادة من خبرات الغير ، ويمكن أن يكون بتنظيم حلقات دورية ، يتم فيها عرض الخبرات ، وشرح التجارب ، ويشترك الجميع في مناقشة تجربة كل من الحضور ، ويتوصلون إلى سبل متفق عليها للعمل الحرفي لخدمة السياحرفية أخذاً في الاعتبار مختلف الظروف المحيطة بهم ، والمشكلات التي صادفتهم واجتهاداتهم في حلها ، وبذلك :

- تتراكم الخبرات لدى الحرفيين ، والمختصين بالسياحة .
- ويعطوا دفعات جديدة من النشاط .
- وتتوثق الصلة بينهم .
- ويكتسبون مهارات فنية ، وخبرات عملية .
- وتزداد قوتهم لمواجهة المشكلات التي تعترضهم .

تاسعاً : ترشيد الإنفاق السياحرفي:

أصبح ترشيد الإنفاق اتجاهاً عاماً في مختلف جهات العمل ، وهو منحنى ينسجم مع الرؤية السليمة للأمر ، ومع الحرص على تحقيق أكبر قدر من الأهداف ، ورغم أن الترشيح مهمة جميع العاملين إلا أنه يكون أجدى وأكثر فاعلية إن صدر من الجهات المسؤولة عن السياحرفية ففضلاً عن أنه يمثل سلوكاً منطقياً ، إلا أنه يسهم أيضاً إيجاد أسعار منافسة لمنتجات الحرف اليدوية .

غايات ترشيد الإنفاق :

إن تحقيق الأهداف السياحرفية، بأقل قدر ممكن من التكلفة المالية والزمنية ، وأكثر الوسائل فاعلية، وأبسط الطرق تنفيذاً ، وأكثر العوائد مردوداً ، مع الأخذ في الاعتبار المصالح الاستراتيجية للسياحرفية من أهم أهداف ترشيد الإنفاق السياحرفي حيث إن ذلك سيجعل أسعار المنتجات منافسة لغيرها .

أسس نجاح سياسات ترشيد الإنفاق السياحرفي :

1. توافر معلومات وافية عن مختلف بنود الإنفاق من حيث الغرض ، والسند النظامي لكل بند .
2. ترتيب بنود الإنفاق تنازلياً ، أو تصاعدياً .

3. متابعة الصرف من البنود المختلفة ، للتوصل إلى أفضل طريق لاستخدامها سواء بالاستمرار ، أو دمج بعضها ، أو تقليصها ، أو إلغائها.

4. أن تضرب الإدارة المثل في الترشيد ، فتبدأ بنفسها لتكون قدوة لغيرها .

5. اكتساب قناعة الحرفيين ، وتعاونهم في تطبيق سياسات ترشيد الإنفاق .

6. ربط الترشيد بالحوافز .

7. وضوح القرارات ، وتفسيرها جيداً ، وتوحيد فهمها حتى لا يؤدي تطبيقها إلى اختلافات في التوجهات ،

وربط ذلك بتبسيط مستمر للإجراءات المتبعة لإنجاز الأعمال لأن الخطوات الإضافية التي لا ضرورة

لها تعد تكلفة زائدة عن الضرورة يمكن الاستغناء عنها .

8. أن يكون ترشيد الإنفاق هدفاً استراتيجياً للجهات السياحرفية يؤخذ في الاعتبار عند كل تصرف .

عاشراً : دراسات الجدوى الاقتصادية للسياحرفية :

ليس من المهم الانطلاق نحو إقامة صناعات تقليدية ، وحرف يدوية بسرعة دون تهيئة ، ولكن المهم أن يكون ذلك نتيجة لدراسات جادة ، ومن جهات متخصصة ، وقد أصبحت الدراسات التسويقية من أهم عناصر دراسات الجدوى الاقتصادية. وإن إجراء دراسة جدوى اقتصادية من خلال مكتب استشاري متخصص في إجراء مثل هذه الدراسات يُعدّ البنية الأساسية للتسويق الجيد لمنتجات الحرف اليدوية سينتج عنه التأكيد على ما يلي:

من ناحية السلع المنتجة :

1. أن تكون ذات مواصفات جيدة (التصميم ، المواصفات ، ...) .

2. أن تكون ذات استخدامات متعددة (للزينة ، للديكور ،) .

3. أن تكون ذات أسعار مناسبة (منافسة ، حسم للكميات، ...) .

من ناحية الترويج للمنتجات:

1. حُسن العرض .

2. إقناع السياح والمشتريين بمميزاتها .

3. جودة التغليف .

4. سهولة الحمل والنقل إلى أوطان السياح .

5. عدم المبالغة في وزن المنتجات الحرفية أو حجمها .

6. وضع استراتيجيات للسياحرفية من خلال :

○ تحديد المميزات النسبية التي تتمتع بها كل دولة في قطاع السياحة .

○ تحديد الخصائص المميزة لمنتجات الحرف اليدوية .

○ تقدير الموارد المالية المطلوبة في مختلف مراحل العمل عند ابتدائه ، ولدى تطويره .

○ دعم المواقع التنافسية للحرفيين من خلال بلورة سياسات مناسبة للتسعير .

○ الإسهام في تصميم – أو إعادة تصميم - منتجات الحرف اليدوية .

7. تحديد المعوقات ، مثل :

○ ارتفاع تكلفة عناصر منتجات الحرف اليدوية ، وبخاصة تلك التي تستورد من الخارج .

○ وجود منافسة خارجية لنفس أفكار منتجات الحرف اليدوية أو البدائل عنها .

○ عدم توافر الكفاءات البشرية المدربة .

○ نقص الكفاءات الإدارية القيادية ، أو انشغالها بالأعمال المعتادة الروتينية عن متابعة تطور السياحرفية .

○ سوء اختيار موقع الإنتاج أو الترويج ، أو البيع .

○ عدم استخدام التقنيات الحديثة .

○ البداية الخطأ بالاهتمام بالدراسات التسويقية قبل دراسات التصنيع والإنتاج .

8. بيانات وإحصاءات للاستثمار السياحرفي :

هناك عدد من المعلومات والإحصاءات ، والبيانات الأولية والأساسية من المفترض على الجهة المسؤولة عن الاستثمار توفيرها باستمرار ، وتحديثها أولاً بأول ، لجذب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية ، وتغطيتها في دراسات الجدوى ومنها ما يلي :

(1) الفرص الاستثمارية المتاحة ، وتلك التي يمكن أن تتاح في الأجلين المتوسط والبعيد في المجال السياحرفي.

(2) القوانين والأنظمة المحلية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالسياحرفية .

(3) إعداد قوائم بأهم وأشهر المستثمرين المحليين والأجانب الذين يستثمرون أموالهم بالفعل في السياحرفية، إذ يعطي ذلك انطباعاً جيداً للمستثمرين الآخرين الذين لم يقرروا بعد الاستثمار .

(4) تكلفة القروض وشروطها .

(5) التصور الاقتصادي للمستقبل مع بيان الأسانيد والإحصاءات الموضوعية.

(6) حجم القطاعات الاقتصادية الرئيسية :

● القطاع الحكومي .

● القطاع الأهلي ، أو الخاص .

● قطاع الأعمال.

● القطاع الخارجي فيما يخص الاستيراد والتصدير وما يتعلق بهما من إجراءات ورسوم مباشرة وغير مباشرة .

(7) المعارض الدائمة والمتنقلة للدولة في الدول الأخرى للترويج لصادراتها.

8) واقع السوق المحلية والمنافسة الموجودة بها، والبدائل المتاحة محلياً للسياحة وللمنتجات والأعمال الحرفية .

و في المجال السياحرفي ،يفيد إجراء دراسات للجدوى تتضمن :

1. معرفة ظروف العاملين السياحي ، والحرفي .
2. تحديد المتطلبات المالية والبشرية في مختلف مراحل الخطط السياحرفية .
3. وضع بدائل للأساليب المناسبة للإعداد للحرف اليدوية وصناعاتها ، وتنفيذها ، وتسويقها .
4. توقع المشكلات التي يمكن أن تواجه مناشط السياحرفية بما في ذلك تسويق المنتجات الحرفية .
5. تحديد أنواع التدريب المطلوب للحرفيين ، ومتطلباته .
6. تحديد الكفاءات البشرية الإدارية والفنية المساندة المطلوبة.
7. تحديد أهم سمات المناطق التي ستتم فيها مزاوله المناشط الحرفية لخدمة السياحة والعكس .
8. وضع أسس تقويم الأداء السياحرفي.
10. إعداد الإحصاءات المتعلقة بالسياحرفية.
11. تحليل نتائج الجهود السياحرفية.

حادي عشر : اللوائح المنظمة للسياحرفية :

تعد اللوائح المرجع الرئيس لكل من تنطبق عليه ، أو له علاقة بنصوصها ، يرجع لها في مختلف الشؤون الوظيفية، والتنظيمية ، وعند الوفاق والخلاف ، لذا فمن المهم عند الرغبة في إعداد لوائح خاصة بالسياحرفية أن تراعي أهم أسسها وهي: المشروعية ، والقبول ، والشمول ، والتوازن ، والمرونة ، والوضوح ، والتعميم ، والتحفيز :

1. المشروعية : فمن الضروري أن تكون اللائحة مستندة إلى أسس من الشرع الحنيف ، وغير مخالفة له ، أو مصطدمة مع بعض نصوصه .
2. القبول: أو القانونية ، فينبغي أن تستند اللائحة على أساس قانوني أو نظام عام رسمي تنبثق عنه ، وتوضع انطلاقاً منه حتى يمكن قبولها ومن ثم اعتمادها، مثل نظام عمل ، أو قانون تشغيل ، أو تعليمات صادرة من الجهات الرسمية المختصة بمتابعة المناشط السياحرفية ، ومن هنا لا يمكن أن تخالف اللائحة قاعدة قانونية ، أو عرفاً جرى العمل به.
3. الشمول : فيجب ألا تترك اللائحة أمراً من أمور الجهات السياحرفية إلا وتتناوله ، أما درجة تناول فيختلف من موضوع لآخر ، ومن وقت لآخر ، فاللائحة تضبط مختلف الأمور بعد ربطها ببعضها البعض .
4. التوازن : فمن الضروري أن توازن اللائحة في تناولها للموضوعات المختلفة وخاصة المتضادات ، فمثلاً ينبغي إعطاء الحوافز نفس القدر من الاهتمام الذي تعطيه اللائحة للزواجر .

5. المرونة : فسهولة التغيير ، وإجراء التعديلات اللازمة على نصوص اللائحة لتتوافق مع متطلبات العمل السياحرفي من الأمور التي إن فقدتها اللائحة ستكون كالجسد الذي فقد روحه.
6. الوضوح : فينبغي أن تستخدم الألفاظ واضحة الدلالة في صياغة نصوص اللائحة ، وإن استخدمت عبارات جديدة أو غير متداولة ، يمكن شرحها ، وتعريفها .
7. التعميم: فاللوائح لا تدخل في تفاصيل الأمور إلا ما يجب ذكره مثل جداول المرتبات ، فهي تعالج الأطر العامة في العمل السياحرفي دون إخلال ، وتترك للوائح التنفيذية ، ولإدارة الفرصة في التفسير وفقا لمقتضيات العمل .
8. التحفيز : فاللوائح الجيدة تعد من أهم الحوافز لجذب الحرفيين المهرة والمحافظه عليهم لخدمة السياحة ، وللمحافظة على الحرف اليدوية ، والصناعات التقليدية من الاندثار.

ثاني عشر : الإعلام السياحرفي

يحقق الإعلام السياحرفي عددا من الأهداف منها ما يلي :

- التعريف بإمكانات الدولة السياحرفية .
- إيضاح مزايا منتوجات الحرف اليدوية .
- الإسهام في جذب السياح .
- الرد على ما يؤثر على السياحة .
- إيجاد حوافز ورغبات جديدة للسياح .
- التمهيد لكل جديد في المجالات السياحرفية .

وينبغي أن يتميز الإعلام السياحرفي: بالجاذبية مع البساطة ، والمصادقية مع الوضوح ، والتغطية مع

الاقتصاد ، والتحفيز مع التركيز ، والتذكير مع التأثير .

قناة فضائية سياحية :

إن تخصيص جانب من برامج القنوات الفضائية للترويج لمنتجات الحرف اليدوية من الأمور المفيدة لتسويق لكل من السياحة والحرف اليدوية ، وحبذا لو تم إنتاج فيلم توثيقي وإعلامي يسجل على أقراص حاسوبية ، أو اسطوانات C D ، أو DVD، أو شرائط مرئية (فيديو) يبين فيه - ضمن ما يبيّن - : معلومات وافية عن إمكانات الدولة السياحرفية ، ومزاياها ، والفرص المتاحة للاستثمار السياحي وشروطه ، وأهم إجراءاته ، وخصائص الحرف اليدوية بها ، وأصول هذه الحرف ، .

مجلة السياحة :

إن صدور مجلة سياحية متخصصة يمكن أن تعني بالترويج لمنتجات الحرف اليدوية ، وتُسهم إن أحسن إخراجها ، وتوزيعها في رفع مستوى الإقبال على السياحة وبالتالي الحرف اليدوية ..

الخرائط السياحية :

- تعد الخرائط السياحية إحدى أهم وسائل التعريف والإيضاح التي يرجع إليها السياح ، ومن المفيد أن تتضمن هذه الخرائط مواقع ممارسة الحرف اليدوية ، ومواقع عرض منتوجاتها .
- ويفيد الإعلام ، والمتابعة الإعلامية في مجال السياحية كما يلي :
- (1) إعداد كتيبات أنيقة الإخراج عن الدولة ، وإمكاناتها السياحية .
 - (2) تسجيل معلومات حديثة عن الدولة ، وقوانينها ، وفرص الاستثمار بها ، على (شبكة الإنترنت) من خلال جهة متخصصة في إنشاء المواقع ، وإخراجها بشكل جذاب .
 - (3) متابعة ما ينشر عن الدولة في الخارج – ويستعان في ذلك بالسفارات – خاصة ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالسياحية ، والرد عليه . فإشاعة واحدة تنتشر في خارج الدولة ، أو خبر مغلوط يحدان من حجم السياحة وبالتالي تتأثر الحرف اليدوية .
 - (4) التوعية المستمرة لجميع الجهات ، والفئات التي ستتعامل مع السياح
 - (5) استخدام أكثر من لغة في توجيه الرسائل الإعلامية للسياح .

أهم المراجع :

1. الاستشارات نظرات وإشارات ، مبارك : محمد سعيد ، دار الداغستاني للنشر والتوزيع 1420 هـ .
2. دليل جذب الاستثمارات الأجنبية ، مبارك : محمد سعيد ، الناشر : المؤلف 1422 هـ .
3. مجلة عالم الاقتصاد : مقالات للمؤلف ، أعداد متفرقة .
4. مجلة المدينة المنورة ، الغرفة التجارية الصناعية بالمدينة المنورة ، العدد 136 ربيع الثاني 1421 هـ ، يولية 2000 م ، مقال للمؤلف : " السياحة .. أبعاد اقتصادية وإدارية " .
5. السياحة ، مقوماتها وتنشيطها : مبارك : محمد سعيد ، الناشر : المؤلف 1424 هـ .
6. الدعوة والإدارة : مبارك : محمد سعيد ، الناشر المؤلف 1426 هـ .
7. أبعاد إدارية وإعلامية للسياحة في ظل العولمة : مبارك : محمد سعيد ، بحث لندوة " السياحة والعولمة " ، كلية الأمير سلطان للسياحة والإدارة ، محرم 1425 هـ .

=====

عنوان المؤلف : المدينة المنورة : ص ب 2140

جوال : 0506310570

منزل : 048390123

ملحوظة مهمة :

كما سبق وأخبرت سعادة الأخ المهندس سعيد بن عوض القحطاني هاتفياً ، فوفقاً لظروفي الخاصة ، إن كانت هناك ضرورة لحضوري فيكون يوم **الأحد** 1427/10/21 هـ (2006/11/12 م) أو يوم **الاثنين** 1427/10/22 هـ (2006/11/13 م) والحجز على هذا الأساس ، وتزويدي بتذكرة السفر ، وإبلاغي بمقر الإقامة لليلة واحدة ، أو يقوم غيري بعرض البحث بدلا مني وتزويدي لاحقاً بالبحوث المشاركة .
مع تمنياتي بالتوفيق والنجاح للمؤتمر

مستشار / محمد سعيد مبارك
1427/8/17 هـ - 2006/9/10 م