

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى



أكاديمية الدراسات العليا
مدرسة العلوم الإدارية والمالية
قسم التسويق

ورقة عمل بعنوان : نظم معلومات التسويق السياحي
وبحوث التسويق السياحي

إعداد الطالب/ يوسف عبد القادر درديرة
أستاذ المادة /د: عطية أبوخريص

خريف – 2009

المقدمة

إن نظم المعلومات التسويقية أداة هامة تستخدمها الإدارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل بالإضافة إلي القضاء علي أية مشكلة سواء كانت قائمة أو محتملة. وبما أن احد عناصر نظم المعلومات التسويقية هو البحث التسويقي ، ليكون أكثر تحديدا في عالمنا اليوم نجد أن هناك زيادة ملحوظة علي تكرار التغيير وهذه التغيرات التي تحدث داخل وخارج المؤسسة تجبر القائمين عليها علي إدارة برامج التسويق بطريقة علمية وخصوصا عند اتخاذ قرارات مبنية علي معلومات دقيقة وذلك لان القرارات المبنية علي الحدس تساعد المسوق علي إمكانية الإبداع عند اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، وفي عصر الانفجار المعلومات نري إن احد الآثار الناتجة عن ذلك هو قيام المؤسسة بتطوير نظم المعلومات التسويقية لتسهيل عملية الوصول للمعلومات الضرورية في عملية التخطيط وحل المشاكل وتلافي أوجه القصور وصولاً لصناعة القرار الهادف والفعال. إن نظم المعلومات بشكل عام ونظام المعلومات التسويقية السياحة بشكل خاص من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة السياحية لوضع النقاط على الحروف وذلك بمساعدة بحوث التسويق السياحي التي تعطي الجودة في تقديم الخدمات والميزة التنافسية.

وسوف نتطرق في هذه الورقة إلى مفهوم نظم المعلومات التسويقية، أهميتها، الحاجة لها، أنواعها، المحاور الفرعية للنظم السياحية، وبحوث التسويق السياحي، تسويق الخدمات السياحية.

نظم المعلومات التسويقية

مفهوم نظم المعلومات التي حددها السامران 2004:-

"إن الميزة التنافسية التي تسعى جميع المنظمات إلي امتلاكها وتطويرها تتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق

المنظمات لذلك فان المنظمة التي تتعاس عن تطبيق الإجراءات وامتلاك الأدوات التي يملكها المنافسون في السوق فإنها ستكون معرضة للفشل". لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالمحاسبة ، والتمويل ، والإنتاج والتسويق . كما أصبحت نظم المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنظمات الحديثة . لذلك فان دراسة نظم المعلومات تعتبر مقراً دراسياً في غالبية كليات الأعمال في العالم. وإذا خدنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت علي تقديم منظمات الخدمية لخدمات ذات قيمة اعلي مثل بطاقات الائتمان والتسليم الفوري ونظم الحجز العالمية المبنية كلها علي تكنولوجيا المعلومات الحديثة . أن نظم المعلومات تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات السياحية لضمان استمرارها ونجاحها من أجل البقاء.

أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي :-

إن آلية نظام المعلومات التسويقي 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 التسويقي 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 والمواصلات 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 التسويقي وطورته فإنها بالطبع ستكون ناجحة في موازنة قراراتها .

الحاجة إلي نظام للمعلومات التسويقية السياحية التي حددها مقابلة 2004 :-

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 إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها .
- 4- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية ، ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى 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 إلى تحديد المطلوب منها إدارة هذه المعلومات .

أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة التي حددها الطائي 2004:-

1. نظم معالجة الأحداث:

وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية ، كالتبادلات ونسب الأشغال ، ودفع الرواتب ، والنفقات اليومية ، وأية أنشطة تفصيلية أخرى ، أن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوماً بيوم ، وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة .

2. نظم أتمتة المكاتب:

وهي تعني استخدام الحاسوب لتكملة الواجبات التي تتميز في المكاتب السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب بين المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب والبيئة الخارجية .

أن استخدام برامج معالجة الكلمات والبريد الإلكتروني تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة، من خلال استخدام البريد الإلكتروني يمكن للأفراد والمؤسسات وشركات السياحة الاتصال من خلال البريد الإلكتروني وتظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب اللاورقية ومكاتب المستقبل وتعتبر الفنادق السلسلة وبعض الشركات السياحية الكبيرة رائد في هذه المجال بالذات .

3. نظم المعلومات التنفيذية:

وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخصات (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية المساندة في المشروع ، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستخدمين من تحديث المعلومات المخزونة يوماً بيوم وساعة بساعة .

4. نظم مساندة القرارات:

وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل البيئي بصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات ويهدف هذه النظم إلى تحسين

فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها ، مثلا القرارات المتعلقة بالتبوء لحجم المبيعات للغرف والأطعمة أو الخدمات المؤتمرات والحفلات.

ترتيب وتنظيم المحاور الفرعية لنظم المعلومات السياحية الطائي: 2004

1. معلومات سياحية ذات علاقة بالإجراءات القانونية للحصول علي تأشيرة الدخول ومتطلبات التلقيح ضد بعض الأمراض.

1. نظام المعلومات سياحية ذات علاقة بالجوانب الجغرافية الديموغرافية ،الموقع السياحية.

2. نظام المعلومات بالآثار ومقومات الخبرة السياحية، الآثار، حسب الأقاليم السياحية المتاحف، مواقعها، طبيعة الآثار المتواجدة في المتاحف.

3. نظام المعلومات ذات علاقة بالخدمة المصرفية المتمثلة في (البنوك، العملة، أسعار تحويل العملة، الاستثمارات)

4. نظام معلومات ذات علاقة بالنقل بأنواعه الثلاث وهي:-

- النقل الجوي، الطيران ، أسعار التذاكر ، كيفية الحجز ، طرق الدفع .

- النقل البري، القطارات، الحافلات السياحية، تأجير السيارات.

- النقل البحري ، البواخر ، أوقات الوصول والمغادرة ، طبيعة الخدمة ،

السكان، حضر، ريف، ذكور، أنات، الغابات، الأنهار، الصحاري، المحميات.... الخ

6. نظام معلومات سياحة الخاص بسلاسل الفنادق والمطاعم وخدمات الترفيهية والترفيه .

- الفنادق وأنواعها ودراجاتها، الموقع، الأسعار، الخدمات، طرق الحجز.

- المطاعم، مواقعها، الأسعار، أنواعها.

- خدمات الترفيهية والترفيه ، دار السينما ، المسارح ، الملاعب الرياضية .

1. نظام المعلومات سياحية وخاصة بمكاتب السياحة والسفر وتتمثل في:-

- عناوين ومواقع مكاتب السياحة .

- طبيعة الخدمة التي تقدمها من حيث الرحلات الجماعية.

- أسعار الخدمات المتميزة .

- فيما يخص الحافلات السياحية خدمات النقل، المسافات والأماكن التي تتوجه إليها

الأسعار الخدمات ، العمل داخل المدينة وخارج المدينة .

2. نظام المعلومات تسويقي سياحي :-

- إعداد السياح القادمين والمغادرين وجنسياتهم ، مدة أقامتهم .

- المعارض والمهرجانات السياحية.

- المؤتمرات واللقاءات المهنية .

- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات الناجمة في قطاع السياحة

(S.O.W.T) ومقارنته نتائج هذه التحليل مع البلدان القريبة.

وسائل الترويج الفعالة المعتمدة على التطوير الابتكار الإبداع.

دور وأهميه تكنولوجيا نظم المعلومات في الإدارة السياحية شبكة المعلومات الدولية:-

1. تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة.
2. تزايد نفوذ وسلطات العاملين والمديرين في الإدارات الحديثة.
3. تنمية وتطوير شبكات الاتصالات والمعالجات الدقيقة.
4. ظهور نظم معلومات جديدة مبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصالات المتقدمة.
5. الطلب الكبير على المعلومات الذي حولها إلى مورد استراتيجي هام .
6. دور المعلومة والمعرفة اليوم في صنع الميزة التنافسية حيث أصبحت الميزة التنافسية من صنع عقل الإنسان وقدراته وليس هبة الطبيعة كما كانت سابقا.
7. ويعتبر التسويق السياحي عبر قواعد المعلومات أسرع استثمار تسويقي فالتسويق عبر قواعد المعلومات ما هو الانتظام متكامل ومتفاعل يساعد علي خلق مخزن كبير يحتوي علي كافة المعلومات المتعلقة بعلاقة المستهلك بالنشاط أن أهم ما تتسم به قواعد المعلومات التسويقية هي القدرة الهائلة علي معالجة كل البيانات المتعلقة بالمستهلك ، وعلاقته بالمؤسسة السياحية إضافة إلي قدرة هذه القواعد علي توفير ما يحتاجه المستهلك من خدمات تلبي رغباته وطموحاته المتعددة ، وكذلك قدراتها علي خلق علاقات طيبة ومتواصلة وطويلة الأمد مع المستهلك.

بحوث التسويق السياحي التي عرفها الطائي 2004:-

" هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات وتحقيق".

" هي جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل المنتجات السياحية من الموردين إلى المنتفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين".

أهدافها:-

توفير البيانات إلى الإدارة السياحية بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية الناتجة من الخدمات السياحية.

كما تهدف إلى ربط العلاقة بين عناصر الترويج التسويقي ووضع خط سيرها نحو تنفيذ أفضل.

كما تهتم بحوث التسويق السياحي الموضحة في سرد النقاط التالية:-

- 1- تختص بدراسة المنتجات السياحية واستجابة السوق السياحي لهذه المنتجات.
- 2- تحدد الطلب والعرض السياحي في الأسواق السياحية وأهميتها.
- 3- تختص بدراسة تجزئة الأسواق السياحية والمنتفعين الذين يؤسسون هذا السوق.
- 4- تختص بدراسة المبيعات والتوزيع الخدمات في حالات تحديد السوق السياحي المطلوب مثل الموقع الجغرافي والطرق والإحصاءات والفئات العمرية وشرائحها الخ.

لإنشاء نظام واحد يتوافق مع جميع الشركات السياحية يجب مراعاة الآتي:

-www.alwatan.com.kw/default?tabid=36

- طرق الوصول إلى البيانات اي كيفية الوصول إليها واستخراجها.

- العمل الزمني للمعلومات وحدثتها وإدخالها كبيانات في نظام واحد لجميع الشركات لتساعدنا على اتخاذ قراراتها.
- مرونة النظام أي يجب أن يكون ملائماً على احتياجات المنظمات المتغيرة في المعلومات.
- استخدم النظام في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها ونوعها وتفاصيل وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات و الطريقة المرغوبة في عرض المعلومات والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

تصنيف نظم المعلومات على أساس المستويات التي تقدم الدعم إلى المنظمة:

www.minshawi.com/other/gendeigyc.htm

- 1- مستوى العمليات والذي يمثل القاعدة الأساسية لحركة المنظمة ويشتمل على إدارة عملياتها.
- 2- المستوى المعرفي والذي يشتمل على العاملين في مجالات البيانات والمعلومات والمعرفة.
- 3- المستوى الإداري والذي يشتمل على إدارات المنظمة الوسطى.
- 4- المستوى الإستراتيجي والذي يشتمل على الإدارات العليا، أو إدارات العمل الاستراتيجي في المنظمة.

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 أصداه 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 .

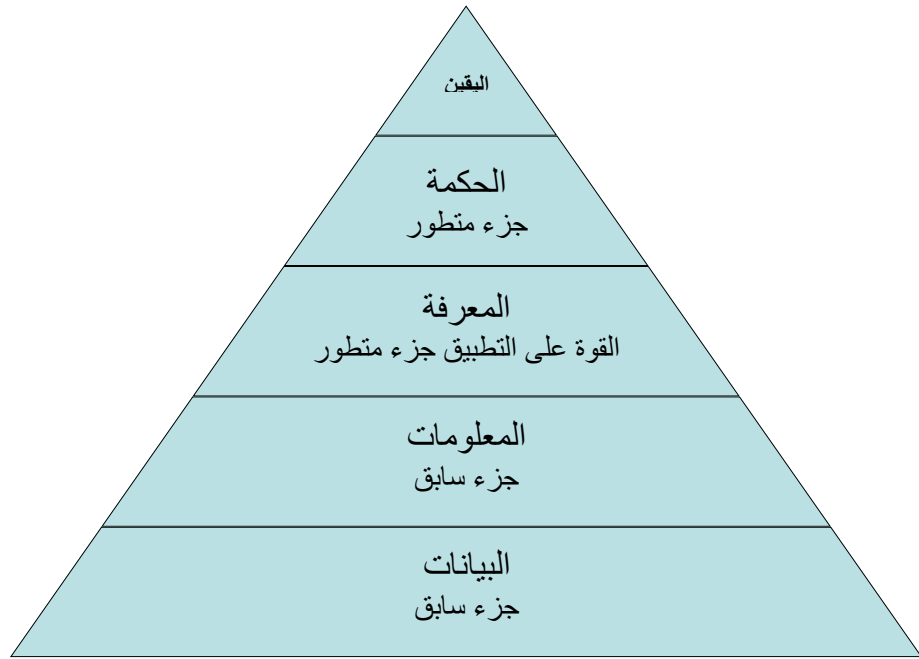
ولقد وصف جل المراقبين إن تعدد وتنوع إمكانيات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) يمثل القوي الخفية التي تدفع النشاط التسويقي ، فالطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت قد أتاحت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لان المجهود الذي يبذله الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل من ذلك المجهود المبذول في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما ، حيث تزوج 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 كثيراً بتأثير قراراتها علي التقنية ، وتأثير تقنيات نظم المعلومات علي الإدارة وقراراتها .

كيف تستفيد نظم المعلومات في التطوير السياحي حددها لحميدي 2005:.

- 1- تقديم المعلومات إلى المستويات الإدارية المختلفة عند الحاجة، وإطلاع الإدارة على جميع أوجه الأنشطة والبرامج السياحية بشكل عام والأنشطة التسويقية بشكل خاص.
- 2- تحديد قنوات الاتصال أفقياً وعمودياً وتوضيحها بين الوحدات الإدارية في المنظمة لتسهيل عملية الاسترجاع.
- 3- تقييم الخدمات السياحية وتقييم النتائج بهدف تصحيح الانحرافات وإمداد الإدارة العليا بالبيانات اللازمة في اتخاذ القرارات نحو هذه الانحرافات.
- 4- تهيئة الظروف المناسبة لصنع القرارات الفعالة بتجهيز المعلومات اللازمة.
- 5- المساعدة على التنبؤ بمستقبل المنظمة (الاحتمالات) المتوقعة بهدف صنع الاحتياطات اللازمة في حالة وجود خلل في تحقيق الأهداف.
- 6- حفظ البيانات والمعلومات التاريخية والضرورية التي تعد أساس عملياتها.
- 7- الرد على الاستفسارات عن طريق التحاور بين النظام والمستفيد.
- 8- إمداد الإدارة بالسجلات التي تظهر المصروفات والإيرادات.
- 9- مساعدة العاملين على عمل تقارير عن أعمالهم عند الحاجة إليها.



" شكل يوضح كيفية اتخاذ القرارات للوصول إلى هدف فعال منهج نظم المعلومات "

الخاتمة

علي ضوء مما سبق يمكننا القول أن نظم المعلومات للتسويق السياحي تمكننا من إدارة مستقبلنا وتساعد علي التنبؤ بالتطورات وأيضا استخدام نظم معلومات التسويق بطريقة جيدة والقيام بتطورها يساعد علي نجاح المؤسسة السياحية وسرعة الخدمة. أن قواعد المعلومات التسويقية لها القدرة علي تلبية احتياجات المستهلكين وتساعد علي خلق علاقات طيبة مهم . إن ارقى التيسيرات التي ينطوي عليها ذات أهمية جوهرية للإعمال السياحية وينبغي إحاطة الناس علما بالمقاصد السياحية لتنمية اهتماماتهم للذهاب إليها قبل تكوين الأسواق الخاصة بها . يتواكب مع الجهود التسويقية مفهوم التسويق والمزيج التسويقي ، والتخطيط لتنمية المنتج السياحي، ووضع الأسعار وتوزيع القنوات والتطوير والبحوث التسويقية والبيع الشخص والعلاقات العامة وتجزئة الأسواق إلي قطاعات . وتمثل الجهود التسويقية المشتركة بين المنظمات السياحية الرسمية والقائمين بالنقل للجمهور ومن يقدمون التوصيات وحتى مناطق المقاصد السياحية المنافسة إستراتيجية مدعمة تؤول نمطيا إلي النجاح والازدهار.

المصادر والمراجع

- 1 - إيمان فاضل السامران ، هيثم محمد ألزغبى ، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى 2004.
- 2 - حميد عبدا لنبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الطبعة 2004، مؤسسة الوراق للنشر،الأردن،عمان
- 3- خالد مقابله ، علاء ألسرابي ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الأولى 2004، دار وائل للنشر، الأردن، عمان.
- 4- ألحميدي نجم عبدا لله وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة 2005، دار وائل للنشر، الأردن، عمان..
- 5-... www.alwatan.com.kw/default?tabid=36
- 6-... www.minshawi.com/other/gendeigyc.htm