

جمهورية العراق

وزارة التربية

المديريه العامه للتعليم المهني

التسويق السياحي

السياحة والفندقة

الأدارة السياحية

الثاني

تأليف

ايماد كاظم الكناني

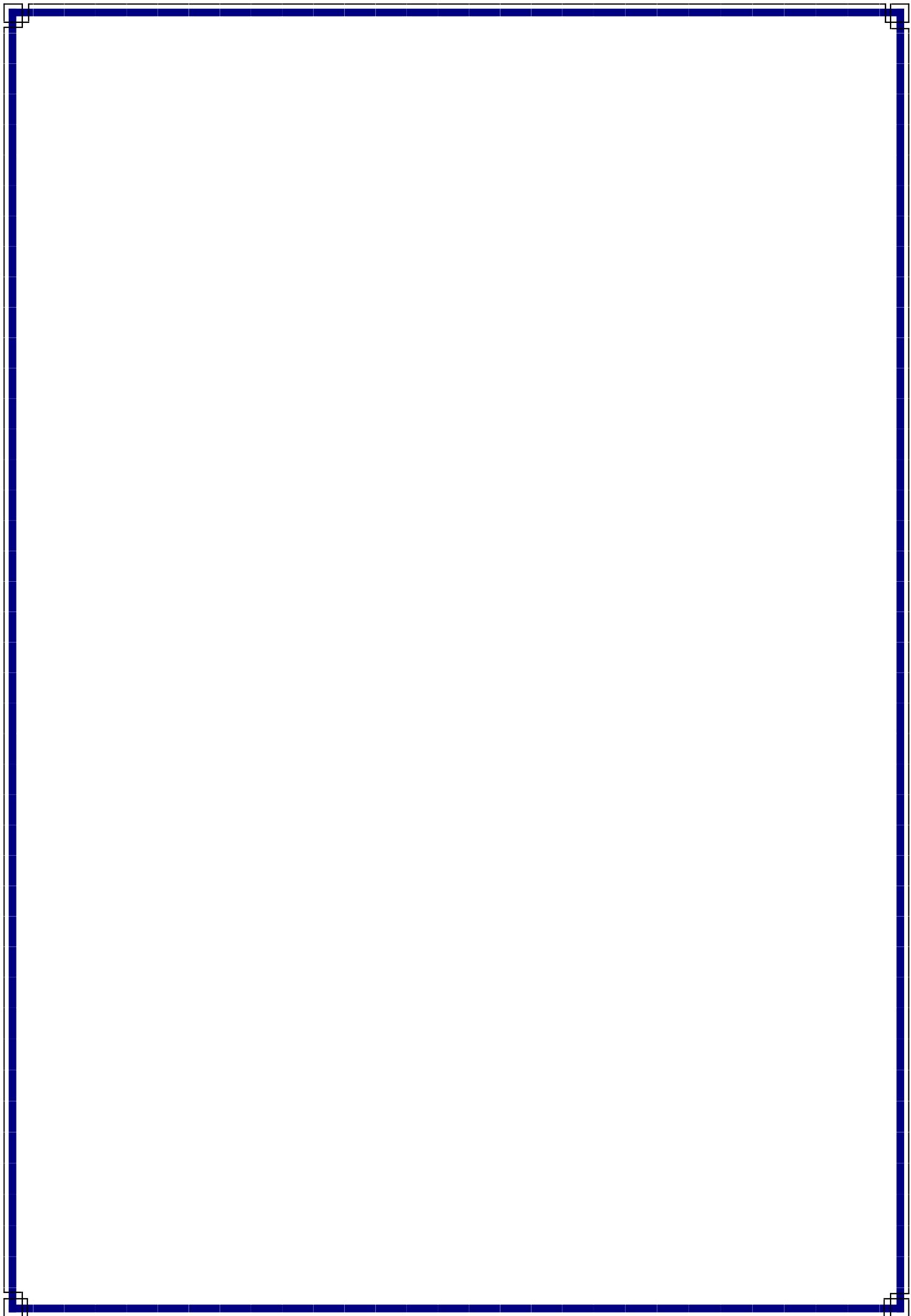
علاء جبار نجم

د . عبد الرضا شفيق البصري

طلال ناظم علوان

2023 هـ 1445 م

الطبعة الثانية



مقدمة الكتاب

إن التغيرات التكنولوجية في عالم الاتصالات والانترنت والتواصل الاجتماعي جعل الكون قرية صغيرة نقطتها ام او قبائل استدامة انسانيتهم تتطلب التواصل والتعايش والتبدل لتحقيق مصالحهم المتنوعة المشتركة ، ، فضلاً عن ذلك ان عالم اليوم بمتغيراته الاقتصادية والاجتماعية المتسرعة والممتنة في انتقال دول كثيرة نحو نظام اقتصاد السوق ومايتأثره من تحرير التجارة الخارجية ، وتزايد الصراع على الاسواق وارضاء العملاء وكسب الميزات التنافسية ، وتنامي ظاهرة العولمة الاقتصادية بالموازرة مع تكشف عملية التكامل الاقتصادي الأقليمي مما وضع المنظمات وبشكل خاص منظمات الاعمال على محك صعب أمام مواجهة شرسة حتم عليها التعايش والتكيف معها للبقاء والاستمرار في فرض وجودها والظفر بحقتها السوقية المخططة ضمن حركة السياحة الدولية ولا يتحقق ذلك الا عبر نشاط التسويق السياحي الذي أصبح ضرورة تحتمها نتائج مانقدم من تغيرات في عالم الالفية الثالثة فبرزت السياحة في الاقتصادات الحديثة بديلاً جذاباً عوض القطاعات التقليدية الأخرى، حيث أصبحت تمثل بسرعة محرك اقتصادي جديد ويسميها البعض (بتزول القرن الحادي والعشرين) . فوفقاً لدراسات المنظمة العالمية للسياحة أصبحت الخدمات السياحية هي الصناعة الأقوى نمواً في العالم على مدى العشرين سنة الماضية ، حيث تمت إيرادات السياحة الدولية بنسبة 9 % سنوياً . فضلاً على أن هذا النمو المتزايد امتد إلى زيادة فرص العمل والتشغيل بالإضافة إلى ذلك الفوائد التي تعود على الاقتصادات المحلية كتوفير فرص العمل ، وزيادة رصيدها من العملات الأجنبية في حسابات السياحة ، وتزايد فرص الاستثمار الأجنبي --- الخ .

فيعتبر التسويق السياحي اليوم عاملًا أساسياً لتحقيق التنمية السياحية على مستوى الدولة وعلى مستوى المنظمات السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والملائكة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال.

ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يتضمن وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهد الذي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفنادق، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي.

ونظراً لكون التسويق السياحي هو النابض الرئيسي والموجه لحركة السياحة في أي بلد أصبح من الضرورة بمكان عرض الاطار الفكري لهذا الحقل المهني والمعارف والمهارات التي يحتاجها العاملون والدارسون لبناء الكوادر المؤهلة والقادرة على اشغال الوظائف التسويقية في المؤسسات السياحية ، ويغطي هذا الكتاب المنهجي المعد لطلبة الصف الثاني اعدادية التجارة – فرع السياحة وادارة الفنادق في موسسة التعليم المهني الموضوعات الآتية موزعة في ثمانية فصول وكالاتي :

وتقدم لجنة التاليف شكرها وامتنانها للمسؤولين في وزارة التربية والاستاذ سعد ابراهيم مدير عام التعليم المهني لتشريفنا بهذه المهمة النبيلة ، وندعو من الله التوفيق فيها ونسأل الله تعالى العلي القدير ان يجد الطلبة الدارسون والمهتمين الفائدة والمنفعة المرجوة من هذا الكتاب .

ومن الله التوفيق

المؤلفون

بغداد في 2014

الفصل الاول

مقدمة عن التسويق

اهداف الفصل

سيكون الطالب بعد الانتهاء من قراءة الفصل قادر على :

- 1- يعرف مفهوم التسويق بشكل عام و خاصة التسويق السياحي
- 2-أن يفهم التسويق السياحي وأهميته في العمل التسويقي
- 3- قادر ان يعرف منافع التسويق المختلفة
- 4-ان يكون قادر على معرفة مفهوم المزيج التسويقي

أولاً - التسويق

1- نبذة تاريخية عن التسويق

إن كلمة التسويق marketing مشتقة من مصطلح لاتيني mercari يعني السوق المشتق من mercari التي تعني المتاجرة، فبداية ظهور التسويق ترجع إلى جذور تاريخية قديمة تعود إلى معرفة الإنسان بالتجارة وعمليات التبادل بوصفها فناً، وتحديثاً مع نهاية الاقتصاد العائلي القائم على الاكتفاء الذاتي وظهور فائض الإنتاج لديه ورغبتة بمقاييسه بما يحاججه من المنتوجات الأخرى.

إما بداية ظهور التسويق كوظيفة متخصصة وهادفة إلى الربح فيشير Drucker إلى أنها كانت عام 1650، عندما أنشأت الأسرة اليابانية "ميسوبي" أول متجر لها في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد الازمة للإنتاج والإعلان التي تهدف إلى جذب المستهلك.

وفي أوائل القرن العشرين ظهر التسويق كقسم في هيكل تنظيمي في منظمات الأعمال، وكانت الريادة لشركة Curtis إذ أنشأت قسمًا في عام 1911 تحت اسم "بحوث السوق Market research" إدراكاً منها إلى أهمية نشاط التسويق في تحقيق أهدافها، أما بداية ظهور التسويق بوصفه مقرراً دراسياً تجسدت الريادة لجامعة بنسلفانيا تحت اسم "تسويق المنتجات" في بدايات القرن العشرين بعد أن ظهرت بعض المقالات والاهتمامات والدراسات التسويقية في نهاية القرن التاسع عشر.

إنَّ تطور التجارة والثورة الصناعية وأثار الحرب العالمية الثانية ومتغيرات التطور الحضاري والتكنولوجي والاتصالات وزيادة الإنتاج وتحسين الجودة وظهور المنافسين منظمات الأعمال جعلت من السوق مستهلكاً، فالمستهلك الذي يريد أن يسد حاجاته أو يلبي رغبة يجد أمامه عشرات البدائل، ومواكبة لهذه التطورات أصبح التسويق هو الوسيلة الفعالة والضرورية المنطقية في تحقيق التفاعل بين المنظمات الإنتاجية والتسويقية المتنوعة مع أسواقها (أفراد أو مؤسسات) الذين هم بحاجة إلى منتجاتها سلعٍ وخدمات وأفكار، فالتعريف الدقيق والسليم لل الحاجات والرغبات وتقديم المنتجات لتلبية هذه الحاجات والرغبات ، وتحقيق الربح من ذلك بإرضاء المستهلكين والحصول على ولائهم وديمومة مشاركتهم وتفاعلهم ، يتطلب توجهات ونشاطات تسويقية تحكمها مبادئ وقواعد ونظريات علم قائم بذاته في عالم اليوم ،

إن تطبيقات هذا العلم وجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا ، ويمس كل واحد منا ، ومن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق ، فترة تكون بجانب الزبون وتغير اهميه له ومره مع اجراءات التسويق في الاعلان عن الخدمات من التسويق عندما تشتري أي شيء ، كما أنك في الجانب التسويقي للعملية عندما تعلن خدمة أو سلعة أو استشارة، ففي الحالتين أنت تشارك في عملية التبادل التسويقي فهي العنصر الجوهرى والأساسي في التسويق.

فعمل التسويق يتحقق مرات كثيرة في حياتنا من خلال تoxi وحدة اجتماعية تبادل شيء ذي قيمة مع وحدة اجتماعية أخرى وعلى هذا النحو ينطوي التسويق على الأنشطة جميعها التي توظف لتسهيل هذا التبادل و الذي يمارس من قبل الأفراد، والمنظمات والدولة والمجتمع يصبح واسعاً جداً في نطاقه لارتباطه ب مجالات كثيرة في حياتنا المعاصرة .

2- مفهوم التسويق

هناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها مفهوم معين ومنها:

1- عرف البعض التسويق على انه نظام متكامل يشتمل على مجموعه من الانظمه الفرعية الخاصه تخطيط وتسويير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحالين والمرتقبين ويلاحظ من التعريف يركز على انشطه التسويق الخاصه بالمزيج التسويقي (منتج وسعر وتوزيع وترويج) دون الاشاره الى اهميه اشباع حاجات السوق واهداف المنشآ .

2- ينص التعريف الامريكي التقليدي للتسويق على انه او же النشاط التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك وبالطبع يجب ان يفهم ان او же النشاط هذه لا تمثل في مرحله ما بعد انتاج السلع وتوصيلها للمستهلك، بل يشتمل الجهد الذي تتم قبل الانتاج لتحديد حاجات السوق وتوجيهه الانتاج وفقاً لها كما تشمل الاعمال الواجب القيام بها حتى بعد البيع للتاكيد من تحقق الاشباع وارضاء كل من المستهلك والمنشأ .

في النهاية يمكن ان نعرف التسويق كما يلي

هو عبارة عن او же النشاطات الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه المنظمة نحو ما يمكن تقديمها من المزيج الخاص بالمنتجات والاسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الاشباع لهذه الحاجات وبما يحقق اهداف المنظمة والمجتمع

ويشير التعريف السابق الى ما يلي:

أ- ان المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهدافه للربح مثل الشركات الصناعية وشركات الخدمات المختلفة كما ينصب على المنظمات غير هادفة للربح مثل الاجهزه الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية

ب- ان النشاط التسويقي يبدء وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحالين والمتوقعين وتحديد حاجاتهم واهدافهم ويعني ذلك ان التسويق يوجه الانتاج وليس العكس اي انه يجب ان تنتج وفقاً لحاجة السوق لا ان تنتج وفقاً لرغبة ادارة الشركة ثم نفرض على السوق مانتجة او نحاول اقناعه بها كما يبدأ النشاط التسويقي بالسوق وينتهي ايضاً بالسوق من حيث التاكيد من تحقق الاشباع المناسب للعملاء والعمل على ضمان استمرار هذا الاشباع وتطويره وتدعم العلاقه مع عملاء الشركة والمحافظه عليهم

ج- ينطبق المفهوم السابق على كافة انواع المنتجات سواء كانت سلعة ملموسة مثل السيارة او الاطعمة او خدمات مثل الخدمات المصرفيه وخدمات التامين والخدمات السياحية وقد ظهر اليوم فرع من فروع المعرفة التسويقية يطلق عليه تسويق الخدمات وذلك نظراً لما يميز الخدمات من خصائص لها انعكاس على النشاط التسويقي فهو في حقيقة الامر ترويج للافكار والافراد .

د- ان ما تقدمه المنظمات من منتجات (سلع او خدمات) يعتبر كل منهما في حقيقة الامر مزيجاً تسويفياً فخدمة النقل الجوي على سبيل المثال تقدم خدمة النقل الجوي للركاب(خدمة) ويسعر معين (سعر) ويتم

التعاقد من خلال فروعها او الوكالات (توزيع) وتعرف نفسها بالسوق وتجذب اليها العملاء من خلال الاعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك (الترويج)

واي خلل او عدم تكامل في عنصر او اكثر في عناصر المزيج التسويقي يسبب فشل للشركة وعجزها عن تحقيق اهدافها

لعل ابرزها المنظمات الصناعية والخدمية (شركات _مشروعات) تشتري لتقديم سلعة او خدمة والوسطاء من الموزعين مثل تاجر التجزئة والجملة وال وكلاء وهي منظمات توزيع او اسواق اعادت بيع

ثانياً: التسويق السياحي

1- تعريف التسويق السياحي

هناك مجموعة من التعريفات للتسويق السياحي ومن اهمها

1- التسويق السياحي : وهو عملية ترويج عن منتجات او خدمات سياحية كالوجهات السياحية والفنادق وخدمات النقل للسياح المحتملين، ترتكز على خلقوعي بالوجهة السياحي وابراز معالمها لتشجيع الناس على زيارتها بالشكل الذي يسهم في زيادة إعداد السياح وتحقيق إيرادات للاقتصاد المحلي.

2- التسويق السياحي وذلك النشاط الاداري والفنى الذى تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الاسواق المرتفقة والتعرف عليها والتاثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي والرغبات والدافع للشراحة السوقية المختلفة.

ويعتبر التعريف الاخير من اهم التعريفات حيث يتضح من خلاله ان النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد اثاره الى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقصر على مجرد دراسة الاسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الاخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتاثير في قراراتهم الشرائية بل يتعذر ذلك الى مضاعفة الجهود التسويقة المبذولة وتحديد المعلومات التسويقية المتوافرة اولا باول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الضواهر المختلفة التي تطرا عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيها .

وذلك ان هذا التعريف للتسويق السياحي يقوم على عدة اسس واهما:

أ- ان التسويق عمليه ادارية وفنيه في ان واحد لانها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابه وكذلك وضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الرئيسية لا اي نشاط من انشطة المشروع بالإضافة الى تحديد المنهج والاسلوب المستخدم في العمليه التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في اطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكن منكملا ومتراوط بهدف تحقيق اهداف محددة وواضحة .

ب- التسويق السياحي ليس نشاط مستقل تقوم به بعض الاجهزه والمنظمات والمنشات السياحية المتعددة (الشركات السياحية ، المنشات الفندقية ، شركات النقل السياحي ، الى الخ) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت اهدافها القريبة او البعيدة

ت- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتتوفر له المقومات المختلفة والامكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره

ث- في ما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى الى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكن يختلف من حيث الاهداف القريبه التي تسعى الى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة هادفة بالإضافة إلى التنوع في هذه الاهداف والاتجاهات الحديثة التي اثرت عليه مماجعلها لا تخترق على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الاشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحاليه و المستقبلي

2- أهداف التسويق السياحي



صورة احد الاماكن السياحية

هناك عدة اهداف للتسويق السياحي وهي كما يأتي :

أ- الاهداف القريبة:

هي تلك الاهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والاجهزه والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبه معينه من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين او الليالي السياحية او الایرادات السياحية خلال فترة زمنيه قصيرة تتراوح بين سنه او سنتين .

بـ الاهداف المتوعة :

ويقصد بهذا النوع من الاهداف تنوع وتباعين الاهداف التسويقية التي تسعى للوصول اليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وابداع الحاجات المختلفة السائرين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها بالإضافة الى الاهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن ان يدخل ضمن الاهداف التسويقية التوسع وفتح اسواق سياحية جديدة

تـ الاهداف المشتركة:

وهي الاهداف التسويقية التي تسعى الى تحقيقها مختلف الاجهزه والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة او توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور وهذه الاهداف تشارك فيها جميع المنشآت السياحية.

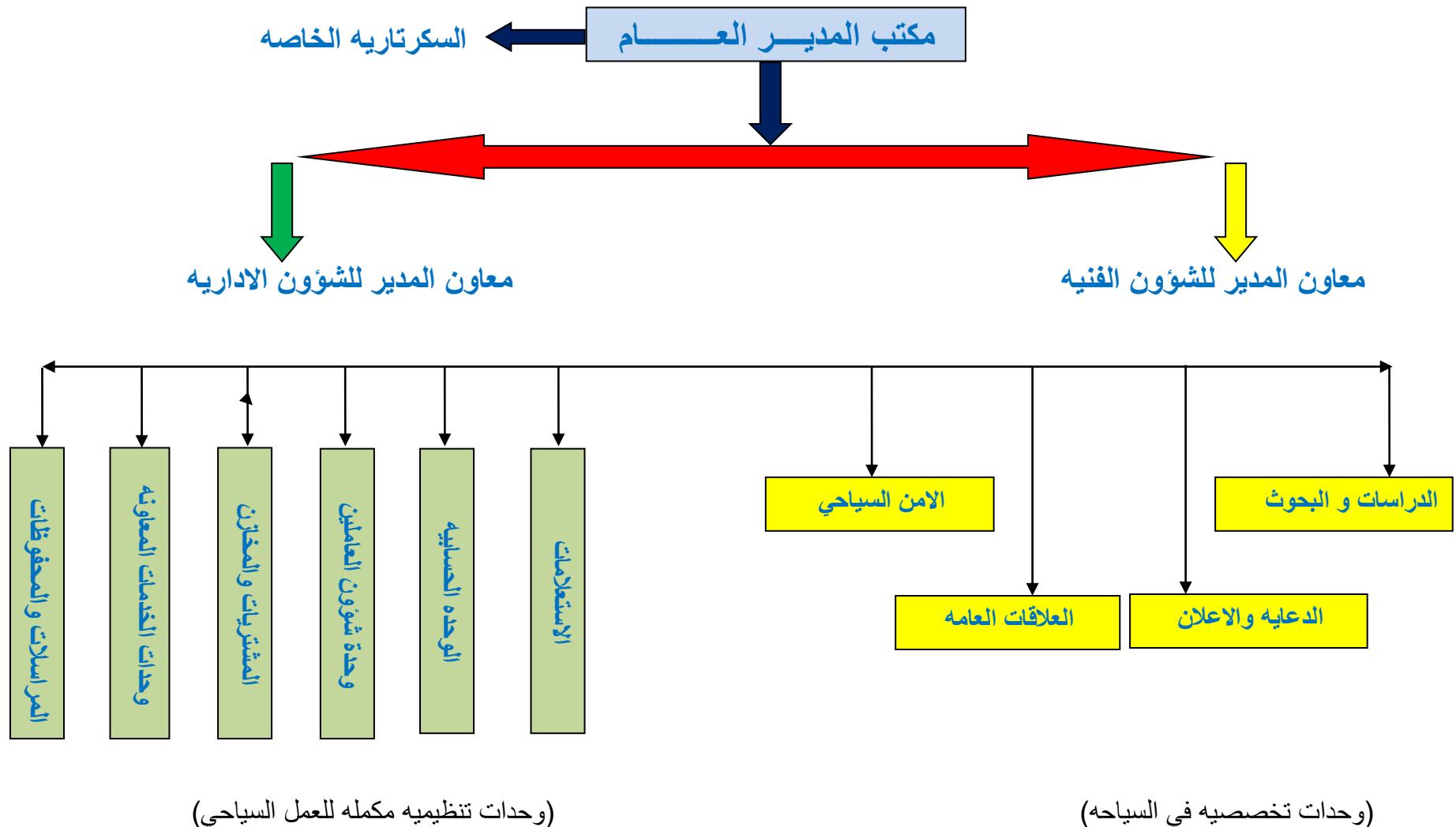
ثـ الاهداف الخاصة :

يرتبط هذا النوع من الاهداف بتحقيق اهداف معينة تسعى الى تحقيقها احد المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين او تقديم خدمات سياحية متميزة باسعار معتدلة غير ذلك من الاهداف الخاصة التي تسعى اليها المنشآت السياحية.

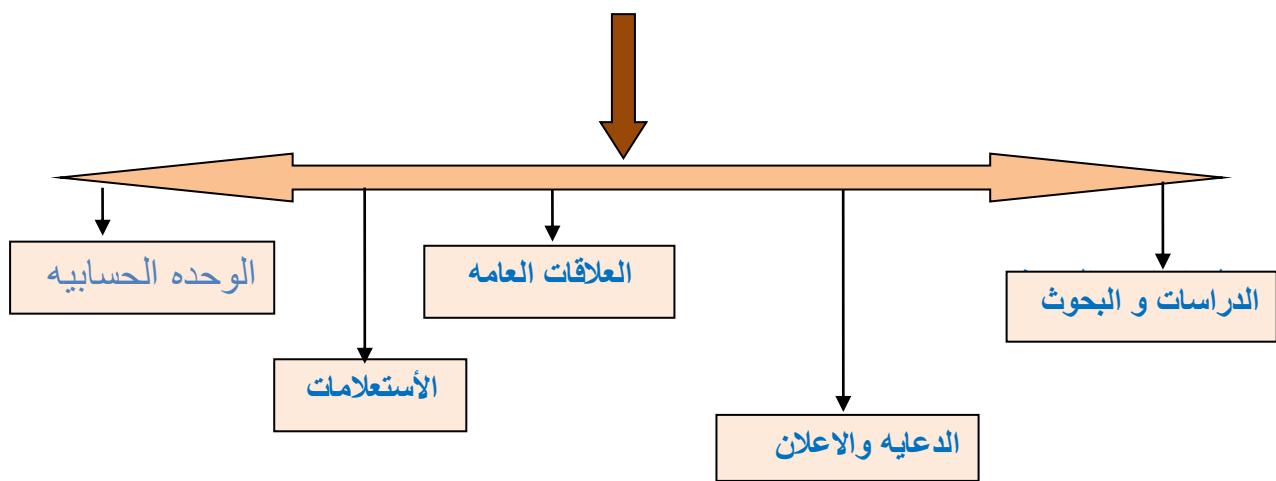
3- مدير التسويق السياحي في مكاتب السفر والسياحة

-الهيكل الاداري لمكاتب السفر والسياحة كما في المخطط أدناه:

الشكل (1-1) الهيكل الاداري لمكتب السياحة والسفر



الشكل (1-2) وحدات تسويق المنتج السياحي



- صفات و مهام مدير التسويق السياحي

تتعدد صفات و مهام مدير التسويق السياحي ويمكن نستعرض بعض منها فيما يلي:

1. يكون مدير التسويق مسؤولاً و منسقاً بين فروع قسم التسويق.
2. مدير التسويق يعمل كحلقة وصل بين قسم التسويق السياحي بشكل عام وبين باقي اقسام الشركه السياحية.
3. يقوم مدير التسويق بمراقبة مستوى العمل داخل قسم التسويق والعمل على تطوير الاداء.
4. مسؤول عن تحقيق الاهداف التسويقية المحددة من قبل الشركه للسياح.
- 5- يتتصف مدير التسويق ببلباته وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الاقناع.
- 6- يكون قادراً على الابتكار و اكتشاف اساليب جديدة يمكن ان تتحقق فائده لقسم التسويق و تطوير مستوى الاداء للقسم.
- 7- ان يمتلك القدرة على تعديل مسار العمل و اسلوب العمل داخل القسم الذي يعمل به لتحقيق الاهداف المراد تحقيقها
- 8- يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمه المتعلقة بالعمل وان يكون اتخاذ القرارات بناء على خبرة سابقه و معلومات كافيه تساعد على اتخاذ القرار الصحيح

9- يتوافر لمدير التسويق الصلاحيات اللازمه لاتخاذ القرارات المتعلقة بقسم التسويق السياحي

10- يتصف بصفة القيادة وان يكون قوي الشخصيه مؤثر في العاملين معه لرفع مستوى ادائهم والارتقاء بمستوى العمل داخل القسم.

11- يكون ملما بكافة الاعمال الفنيه داخل القسم حتى يمكن ان يقيم مستوى الاداء ويتخذ القرارات التي تقييد العمل داخل القسم.



4- منافع التسويق السياحي



يعلم التسويق السياحي على ايجاد اربع منافع للمشتري

أ- المنفعة الزمنية:

يقصد من هذا النوع من المنافع توفير الخدمة في الوقت المناسب والزمان المناسب وقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري وتهيئته في الوقت المناسب وبالتالي يمكن اشباع حاجات المشتري من الخدمة في الزمن المناسب

ب- المنفعة المكانية:

حيث يربط التسويق السياحي بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري لهذه الخدمة وبين مكان وجود الخدمة من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة بمهاره عاليه

ت- منفعة الحيازة:

ترتبط منفعة الخدمة وفائتها بالشخص الذي يحوزها او يستخدمها وواجب التسويق السياحي هو نقل ملكية الخدمة من المنتج للخدمة الى مشتري هذه الخدمة وباتباع اجراءات معينة ترتبط بالتعاقد او البيع لهذه الخدمة وقد تكون ملموسة او غير ملموسة

ثـــ المنفعة المتبادلة:

حيث يحقق التسويق السياحي من فوائين متبادلتين في وقت واحد فبالنسبة لمستهلك الخدمة فإنه يقوم بتوضيح مواصفات الخدمة المطلوبة أما بالنسبة للمنتج فإن التسويق السياحي يحقق له الالام بأحتياجات ورغبات ومطالب المشتري ويقوم بانتاج الخدمة الملائمة له وتطويرها وتحسينها بصفة مستمرة

ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي

1-تعريف المزيج التسويقي السياحي

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة ، والتي تعتمد على بعضها البعض بغضون اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، ويتكون المزيج التسويقي من المنتج، التسويق، التوزيع، والترويج. الا ان "Sally Dibb" أشارت الى انه من الممكن اضافة عناصر أخرى الى المزيج التسويقي للخدمات لتزييد من سعى تنطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، ليصبح وتشمل

2-عناصر المزيج التسويقي او ما يسمى (Elements of marketing mix) وهي كمالي:

أـــ المنتج السياحي :product

وهو مكون من ثلاثة عناصر (عناصر الجذب الطبيعي ومن صنع الانسان والتجهيزات والتسهيلات لسهولة الوصول لمكان القصد السياحي) وكلها خدمات تقدم من خلال البرامج السياحية. ويتضمن المدى، الجودة، اسم المنتج، خط المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات او عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة العميل، الاستخدام، توفر المنتج. سياسة البيع للمنتج السياحي الأثاث، اللون، الضوابط، التصميم والديكور، الاشياء الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية اخرى.

بـــ السعر : pricing

ويتضمن الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، السعر التنافسي، طرق الدفع . يعتبر التسويق السياحي (وضع الاسعار) احد الانشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لماله من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة لهذا البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فان سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتنغير هذه الخدمات فالاسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت اكثر فعالية وایجابيه في الاسواق المصدر للسائحين التي تهتم بالاسعار بشكل خاص ولا يغيب عن الذهان ان بعض دول السوق السياحي الى جانب اهتمامها بالسعر فانها ايضا تهتم بجودة المنتج السياح بحيث يكون هناك موائم بين السعر والجودة (الخدمات السياحية الجيدة . المزارات السياحية الخ) ويسمى السعر في هذه الحاله بالسعر الامثل

و هو السعر المناسب الذي يمكن به بيع اكبر عدد ممكن من البرامج السياحية و تختلف الاسعار من سوق سياحي الى اخر تبعاً لعدد من العوامل اهمها:

- تجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقه او دولة معينه حيث تميل في هذه الدول الى انخفاض تبعاً لهذا الغرض او الهدف اما في الدول الاخرى التي تتميز بالحركة المنتظمه فان اسعار وحدات المنتج السياحي المعروض بها لا تسير في الاتجاه السلبي وهي ليس في كل الاحوال حيث لا يمكن البيع بسعر منخفض لما ينتج عن خساره وليس للمنتج استعداد لتحملها وقد يكون سعر الصرف للدولار قياساً لعملة البلد عاماً مشجعاً للشراء من قبل السائح. - البيئة المادية للخدمة:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياحي بغضون هونمط من انماط التسويق السياحي و موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام اسلوب معين لتنشيط الخدمات السياحية خصوصاً اذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسياحة.

ت- الترويج promotion و يتضمن:

الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية، اسم العلامة التجارية. يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد بها تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الاعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة و ابرازها امام المستهلكين السياحيين المرتفقين وجذب انتباهم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالملصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة الى وسائل الاعلانات المسموعة في الاذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والاسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك هذا بالإضافة الى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحين وتسمى الدعاية والاعلان وال العلاقات العامة بالمركب التنشطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوراً هاماً كوظيفة من وظائف التسويق السياحي فتنشيط الحركة السياحية والتاثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة او دولة معينة و تؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسياحة و دراسة المنتج السياحي في اختيار خطط و برامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من اجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية و يعتمد التنشيط بالإضافة الى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل و اهمها:

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات انماط سياحية جديدة .
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض التي تتميز بعناصر الجذب السياحي.
- الاعتماد على الاساليب العلميه في اختيار السياسيات التسويقية السياحية لغزو و اخراق الاسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات او الندوات في الدول الاخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي .
- تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين الى الدول السياحية .
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدول بشكل عام .
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والاعلان وال العلاقات العامة

ثـ- التوزيع (المكان) :placement

ويتضمن الموقع، القدرة على التواصل ، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية والملكية ، قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، اسناد المبيعات ، عدد اعضاء القناة، تجزئة القوات ، القدرة على الوصول إلى المنتج.

جـ- الناس العاملين : personnel

ويتضمن: مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في انتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقة الشركة مع العملاء . يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية فالعامل السياحية لاتقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى ففي حد ذاته اهدف من اهداف التنمية السياحية لذلك فان تنمية الثروة البشرية تتطلب جهود تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات فالعنصر البشري يقوم بكل خدمات السياحة كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحال العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحل التحفيات ومحل السلع السياحية مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الانتاجي الهام والاسراف عليه وتنميته وتدربيه بصفة دائمة ومستمرة لذلك فقد اتجهت الى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي لكل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداً الى اهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا توفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي و عملية تقديم الخدمة.

جـ- البيئة المادية للخدمة

تعتبر البيئة المادية للخدمة من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى السياح ويمكن ان تأخذ هذه الأدلة عدداً من الأدوات والأجهزة والمعدات والصور ابسطها نشرة تعريفية تصف وتقديم صوراً لعناصر الهمة في المنتجات والخدمات كصور الفنادق والخدمات المقدمة فيها فالبيئة النظيفة والبراقة والمظهر الجميل لزي العاملين ومهاراتهم في تقديم الخدمات يؤثر بشكل إيجابي على قرار الأفراد ليكونوا سياح مستهلكين للمنتج او الخدمة.

حـ- البيئة المادية للخدمة

وهي مجموعة الإجراءات المقدمة في الفندق او المطعم لخدمة السائح . وقد أشار "جرونوس" إلى أن مؤسسة الخدمات كالفنادق والمطاعم لا توجد لها منتجات بل فقط عمليات تفاعلية ، فالشخص الذي يرتاد مطعماً يمكن أن يتأثر بشكل عميق بأسلوب خدمة العاملين له وبمقدار التأخير الذي تتضمنه عملية الانتاج ، ويعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً وكذلك العمليات في تقديم وتوسيع الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة او غيرها)

ويبيّن الشكل (1-3) العناصر الرئيسية التي يتكون منها المزيج السياحي.



رابعاً : السوق السياحي

يعتبر يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسياح) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فان دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تطوير الطلب السياحي فيه كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربة او بعدة عن الدولة واجراء الدراسات السكانية لمجتمع هذا السوق والتقييمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهد التنسيطي الذي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق والتعرف على الدور او المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسيع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تناسب مع هذا التوسيع المحتمل فيه بالإضافة الى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق للتعرف على العوامل المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع او التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الانشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة والممثلة لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول وابرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستخدام الافواج السياحية.

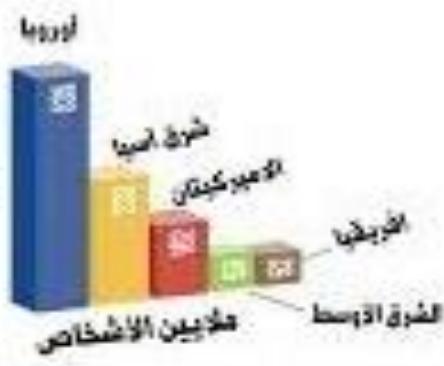
صورة دعائية سياحية لبعض الاماكن السياحية في العراق



خامساً: بحوث التسويق

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فاكتشاف طبيعة الاسواق السياحية وامكانياتها يحتاج الى بحوث السوق التي تتفرع الى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا الى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه اثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضى في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية. وقد استخدم هذا النوع من البحث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والاعلان الى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعامل المؤثر فيه لتوضيع الخطوط العريضة لتهيئة واعداد الطاقات والامكانيات الازمة لمقابله هذا الطلب كما يجب ان تشمل بحوث التسويق الى جانب بحوث الدوافع الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية بهدف تشخيص المشكلات الادارية والتنظيمية فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول المقترنة لها كذلك اخضاع العناصر الاساسية للمنتج السياحي (المقومات الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية وسهولة الوصول لمكان القصد) وسهولة الوصول لمكان القصد السياحي للتخليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وامكانية تطويرها وتنميتها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة .

**السياحة الدولية تبلغ حوالي
١٠٣٥ مليار سائح حول العالم**



احصائية منظمة السياحة العالمية

اسئلة الفصل الاول

- س1|عرف التسويق ؟ ووضح كيف تطور النشاط التسويقي عموماً ؟
- س2 / ماذا نقصد بالتسويق السياحي والى اي مدى تمتد اثار
- س3/ماهي اسس قيام التسويق السياحي ؟
- س4 /وضح اهداف التسويق السياحي ؟
- س5 /وضح الهيكل التنظيمي للتسويق السياحي ؟
- س6/اذكر مهام مدير التسويق السياحي ؟
- س7/ماهي منافع التسويق السياحي ؟
- س8 /ماهي عناصر المزيج التسويق السياحي؟

الفصل الثاني

تجزئة السوق السياحي

تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف



اهداف الفصل

بعد الانتهاء من الفصل يكون الطالب قادر على:

1-معرفة مفهوم التجزئة للسوق السياحي

2- قادر على تحديد المعايير العامة والخاصه لتجزئة السوق السياحي

3-معرفة الاشكال السياحية

أولاً: تجزئة السوق

1-مفهوم التجزئة او تقسيم السوق

للتعرف على مفهوم تجزئة السوق نرى ضرورة التذكير بمفهوم السوق اولا فالسوق هو مجموعه من العملاء المرتقبين الذين تتتوفر لديهم وجود حاجه تبحث عن الاشباع او لا. وقدرته على الشراء والدفع مقابل الاشباع حاليا او مستقبلا ثانيا. رغبته في الانفاق ما يملك من اموال لاشباع هذه الحاجات ثالثا. وان يكون بيده سلطة اتخاذ قرار هذا الانفاق

ومع اختلاف الاذواق والمواصف الشرائيه والسلع والخدمات تختلف دوافع البشر والمنظمات في شراء المنتجات او الخدمات وبقدر هذا الاختلاف تتعدد الاسباب وراء شراء المنتج الواحد فبعض الناس يستخدمون نوعا معينا من الطعام كغذاء رئيسي لهم ولاسرهم وبعض الناس يستخدمون هذا الطعام كمتعه شخصيه وراجه من الاكلات الاخرى وبعضهم يستخدمه كجزء من برنامج علاجي وبالنسبة للمنظمات تختلف رغبة شراء الحواسيب المستخدمة من حيث السعه والسرعة وكذلك البرامج المستخدمة وفق لظروف كل منظمه

وما نراه هو ان مجموعه من العملاء لديهم حاجات ورغبات مختلفه وبسلوك مختلف في الشراء والاستهلاك وبعض هذه الاختلاف قد تكون قليله وقد تكون اختلافات شديده لا يستطيع معها المستهلك ان يتوازن مع مزيجك التسويقي وتحتاج كل مجموعه الى مزيج تسويقي خاص بها وعلى اية حال فان مجموعه العملاء سواء كانوا فراد او مجموعه او منظمات والتي تضم مزيجها التسويقي الخاص بها وهو ما يسمى السوق المرتقبه

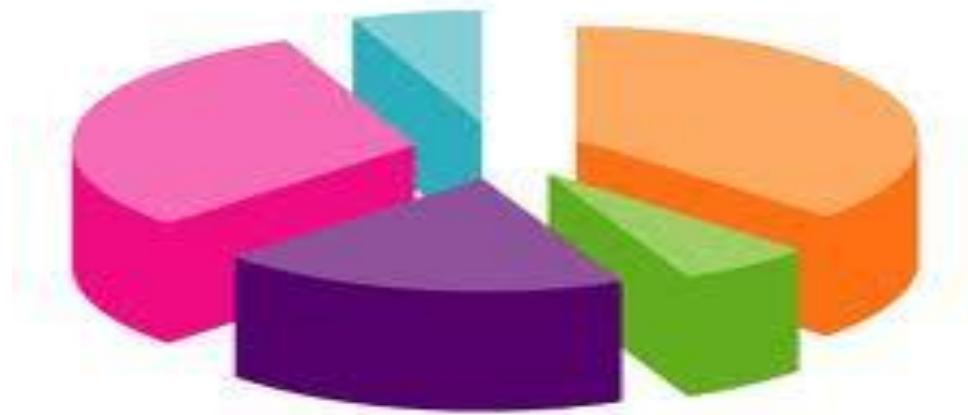
باعتبار ان السلع والخدمات وسط لاشباع الحاجات والرغبات البشريه فالمستهلك يريد (الغالى ثمنه فيه) لذا فان كل مستهلك او مشتري يحتاج لاعداد منتجات او خدمات خاصه به ذات مواصفات تهمه شخصيا..... ولكن ذلك لا يتسى لاي منظمه تعمل في ظل الانتاج المستمر فكان لزاما عليها ان تقسم السوق الى قطاعات ذات المواصفات واتجاهات متشابهه الى حد ما

(ويمكن ان نعرف تجزئة السوق بانها تقسيم السوق لقطاعات متجانسه مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمه عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئه)

وتعتبر فكرة تجزئة السوق الى فئات احدى النماذج التسويقيه التي يعتمد عليها النشاط التسويقي في الوصول الى المستهلك او المشتري الصناعي اذا ان السلعه قد تكون استهلاكها قاصرا على اعمار معينه مثل لعب والبان الاطفال وقد يقدم عليها جنس دون اخر مثل معجون الحلاقه وقد يختلف نمو وطريقة تقبل السلعه والاقبال عليها طبقا لنوعيه للمجموعات الاستهلاكية او المشتريه وبهذا فان تجزئة السوق يعني تقسيمه الى مجموعه من الاسواق المنفصله تمهدا لغزو كل منها على حده وذلك باعتبارها وجود جهد تسويقي لكل جزء من السوق وبمقتضى هذه الفكره تتجه المنظمه الى تقسيم السوق لعدة اجزاء سوقيه منفصله باعتبار ان كل سوق يضم مجموعه متميزه من العملاء ولكل مجموعه حد ادنى من الخصائص

الذى يجعل نمط تقبل السلعه او النشاط التسويقى الخاص يحرى على نحو يكاد يكون متماثل وقد نشات فكرة تقسيم السوق على النحو كنتيجه لكبر حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتريه و الرغبه من المنظمه في الحصول على اكبر حصه تسويقية عن طريق اشباع معظم الرغبات

2-لماذا نجزئ السوق ؟



يتكون السوق من مجموعات متبانيه من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وبالتالي فان حاجاتهم ورغباتهم متبانيه واذا ما قامت ادارة التسويق بتحليل هذه الحاجات و الرغبات فانها يمكن لها ان تكشف الطبيعة المتميزه لاقسام السوق كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم تشع حتى الان وتلك التي لا تشع بالطريقه المناسبه ويعبر عن ذلك (بالفرصه التسويقية)

والمزایا التي تجنيها المنظمه من تجزئة السوق يمكن ان نلخصها بما يلي:

- أ-تحدد السوق تحديدا دقينا من حيث الحاجات والرغبات للمستهلك
- ب-امكانية وضع برامج تسويقية وبطريقه تحقق اقصى اشباع لاحتاجات المستهلكين
- ج- التعرف على اسباب القوه ومظاهر الضعف للمنظمات التسويقية المنافسه
- د- توزيع وتخفيض الموارد التسويقية بافضل طريقة ممكنه والتنسيق بين خصائص الخدمه و نوعية الاعلان المستخدم و نوعية وتوقيت وسائل التوزيع و منافذه
- هـ- تحديد اهداف التسويق تحديدا دقينا من خلال الدراسه المستمره للتغيرات و المؤثرات في الطلب

3-شروط تقسيم السوق

لتقسيم السوق شروط لابد من توفرها في كل جزء حتى يتم اعتماد ذلك الجزء وهي كما يلي :

- أ-ان الاختلاف بين اذواق وطبيعة الناس الذين يتكون منهم السوق واستهداف السوق باكمله لابد من تجزئته
- ب-ان تكون خصائص الجزء واحتياجاته قابلة للقياس بحيث يمكن تحديد كل جزء على حده وبمقاييس مختلف عن الجزء الآخر

ج-امكانية الوصول لاي جزء من خلال الوسائل التسويقية المتاحة

د- ان يكون حجم الجزء مناسبا لتحقيق الارباح من ورائه

4-المعايير العامة لتجزئة السوق



صور تمثل المعيار لتجزئة السوق

لكي يتم اختيار شريحة من شرائح السوق فان هناك مجموعه معايير يمكن الاستناد عليها لمقارنة الشرائح وهي كما يلي:

- أ-ان يكون حجم الشريحة متناسقا مع قدرات المنظمه و مواردها
 - ب- ان تكون الشريحة قابلة للنمو حتى تضمن المنظمه الاستمرار معها
 - ج- ان لا تكون الشريحة مخدومه من قبل عدد كبير من المنافسين
- د- التاكد من ان المستهلكين او المشترين في الشريحة المختاره لا يربطون في اذهانهم مع المنتج المقدم اي مخاطر او مخالفه عقائديه او اقتصاديه او سياسيه او تقنيه او بيئيه.

ثانياً: تجزئة السوق السياحي

لغرض القيام بعملية تجزئة السوق السياحي يجب ان يتم استهدافه

من خلال المزيج التسويقي السياحي والذي يناسب الاذواق والقدرات الشرائية و الرغبات والدعاوى الموجودة لدى الافراد والمؤسسات ذات الصلة او تلك الجهات الراغبه في السياحه بهذا المكان او الموقع او الموضوع السياحي.

١- اساليب تجزئة السوق السياحي:

من المعروف هناك عدة اساليب لتجزئة السوق بشكل عام و هناك اسلوب لتقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية والديموغرافية او كلاهما معاً ومنها اسلوب تجزئة السوق الكلي حسب معدل الاستخدام او المنافع المطلوبه هو تجزئة السوق حسب النهج الحيادي للسياح او الطبقه الاجتماعيه للسياح وصولاً الى التقسيم حسب العوامل النفسيه او الشخصيه للسياح اما فيما يتعلق بتجزئة السوق السياحي فهي كما يلى :

أ- تجزئة الاسواق حسب فئة السن

و خاصة فئتي السن الصغير والكبير وعلى سبيل المثال فئة الاطفال قد تكون سوقاً مستهدفة للسياحه الداخليه كما ان فئة الشباب تمثل سوقاً كبيراً و مربحاً للسياحه الداخليه و الاقليميه و الدوليه و خصوصاً فئة السن بين 18-25 سنة و يعتبر عامل السن عامل تجزئه ويمكن استهدافها بواسطة مزيج ترويجي غير مكلف اذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس والمعاهد من خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق و قدراتهم الشفائيه و اذواقهم المتتطوره كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقاً واعداً و مربحاً للسياحه المحليه و الاقليميه و الدوليه وذلك من خلال ان القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في اضفاء جو المتعه والراحه في حياتهم الرتبيه من خلال كسر الروتين لحياتهم و الخروج الى اماكن جديده قد تعدل من اتجاهتهم النفسيه وكذلك مايتعلق بهذه الفئه فان مراكز العلاج الطبيعي و الصحي و المنتجعات الصحيه السياحية هي التي يطمحون الذهاب اليها وباسعار معقوله.

ب- تجزئة الاسواق السياحية حسب المهنة

التي يمتهنها القادمون حيث ان اعداد لاينس بها تاتي بغضون الاستثمار او التجاره الخاصه بعد التحول بالاقتصاد من الموجه الي الحرو وتحرير الاسعار و المنافسه و جذب الاستثمارات لخلق المزيد من فرص العمل و هناك الحضور للمشاركه في المؤتمرات و الندوات و المعارض التنشيطيه للسلع و غيرها حيث يقولون بنفس الوقت بزيارت العديد من الاماكن السياحية وعلى هذا العامل من تجزئه الاسواق السياحية فان العديد من السياح من يمتهنون السياسه و الطب و الهندسه التجاره و التسويق و غيرها الكثير منهم يأتون لزيارة اماكن سياحية من خلال مجموعات سياحية منظمه و دوريه تسمى المجموعات السياحية

ج- تجزئة الاسواق السياحية حسب المنافع المرجوه او الحواجز

التي يسعى السياح الي تحقيقها من خلال ذهابهم الى بلد فعلى سبيل المثال قد تاتي مجموعه سياح من اسبانيا او ايطاليا لتحقيق اكثرا من هدف منها مثلاً الاستمتاع بشمس البصره في اشهر الشتاء او الذهاب الى حمامات العليل لغرض الاستشفاء في نفس الوقت لتحقيق منفعه اخرى

د- اسلوب تجزئه الاسواق السياحية على مستوى الدخل

ويعتبر هذا الاسلوب من اكثر الاساليب استخداما من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحله سياحية لمجموعة الدخل المتوسط واخرى لمجموعات الدخل المرتفع وهذا الاسلوب يستقطب السياح من لديهم النيه قضاء اجازاتهم في المتعه والسرور بعيدا عن اجواء العمل ومشاكله وهذا مانجده في مصر وتركيا

هـ - اسلوب تجزئه الاسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة

ذلك ان بعض السياح يرغبون في السياحة العائليه وخصوصا السياح العرب الذين يأتون من دول الخليج حيث يجدون ان البيئه السياحية بكافة مقوماتها في بلد كالعراق مناسبه وموافقه لما يرغبون هم وعائلاتهم من امور من حيث التاكيد والمحافظه على التقاليد العائليه والامن العائلي بالاضافه الى معقولية الاسعار و المناخ بينما نجد هناك فئة من السياح يرغبون بزيارة منتجعات حمام العليل وكذلك اعدادا منهم ترغب بزيارة المراقد الدينية

2-معايير التجزئة للسوق السياحية



أ-المبادره لتصميم ستراتيجيه تسويقية سياحية للموقع السياحي او الفندق فعلى سبيل المثال لايمكن التفكير لاعداد ستراتيجيه تسويقية لموقع بعيد في صحراء العراق لا يذهب اليه الا عدد قليل من السياح المحليين و الذي يصعب الوصول اليه من قبل معظم السياح ومثل هذا الموقع يحتاج الى تطوير وبشكل مستمر وبالتالي لاتكون جدوى اقتصاديه منه.

ب- يجب ان تكون التكاليف الفعلية للمنتجات السياحية اقل بكثير من الارادات المتوقعة لذلك المنتج السياحي وخلال فتره زمنيه محدده لتبرير الجدوى الاقتصادي للاتفاق عليه

ت-صفة الاستقرار النسبي في خصائص و قدرات السياح المحتملين لهذا الموقع او المنتج السياحي ويعتبر من الامور الهامة جدا عند الاستثمار بهذا الموقع او المنتج ما تجدر اليه ان الخصائص ومواصفات السياح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيره بل انها مستقره في مثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجا حضاريا وثقافيا واثريا و دينيا وغيرها لاتتغير اطلاقا في اهميتها وقيمتها وعلى مر العصور.

ثـ.امكانية تحديد خصائص ومواصفات السياح المستهدفين من خلال اذواق المترددين الزوار الحاليين على هذا الموقع او ذاك وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الاسواق المستهدفة خارجياً وذلك بهدف التعرف على اذواق السياح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من البرامج التسويقية امكانية الوصول الى السياح المحتملين وفي اسواقهم المتتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق او ذاك.

جـ-امكانية الوصول الى السياح المحتملين في اسواقهم المتتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق او ذلك

ومما نقدم يتبيّن ان المعايير المشار اليها انفا موجود وبقوه بالنسبة للمنتجات السياحية (الاماكن والمواقع وغيرها) في البلد لاسباب اهمها قرب المسافات بين مختلف المنتجات السياحية بالإضافة الى الموقع الجغرافي للبلد بالإضافة الى مجموعه من العوامل الداخليه (الاستقرار السياسي معقولية الاسعار) بالإضافة الى مجموعة عوامل خارجيه ترتبط بسمعة البلد وشعبه.

ثالثاً: السياحة ظاهرة اجتماعية



صور تمثل الحياة في محافظة البصرة جنوب العراق

1-تعريف السياحة

يمكن تعريف السياحة بأنها كافة الانشطه و الممارسات الهدفه للتعرف على القيم والعادات والتقاليد للمجتمعات الأخرى وذلك من خلال سفر وانتقال الافراد الى البلدان التي تشكل بالنسبة اليهم مجتمعات ذات ثقافات حضاريه تتميز عن مجتمعاتهم وتستحق الزيارة والاهتمام بها و ذلك لتحقيق المزيد من المعرفه بها والتعايش معها.

2-أنواع السياحة من حيث النشاط

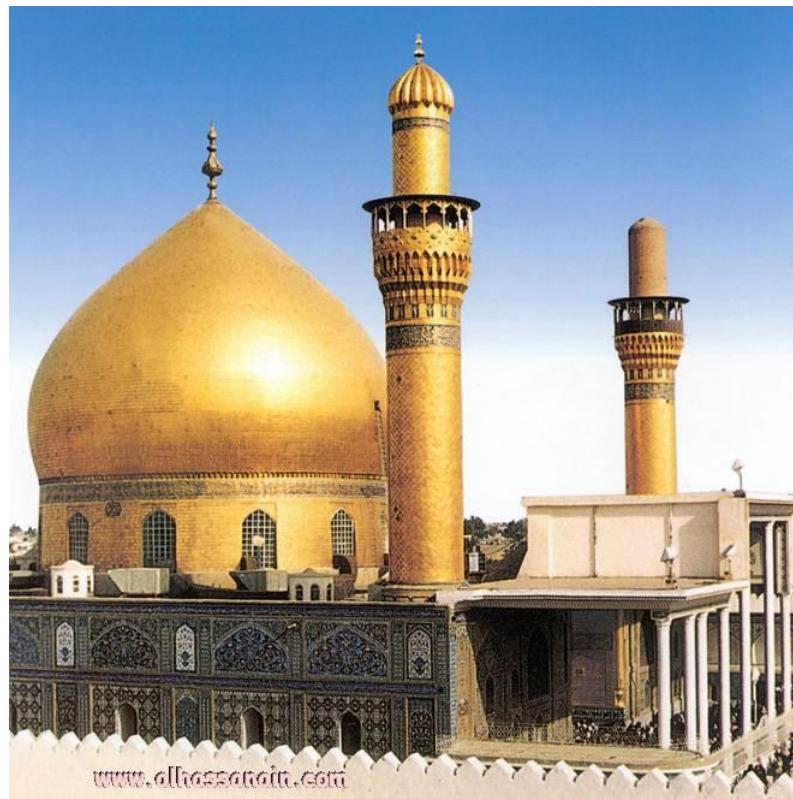
أ- السياحة الدينية:



وهي ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على الاماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين او المعتقد او المذهب وتجدر الاشاره هنا ان السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر اصحابها جزءا هاما من احترامهم لمعتقداتهم الدينية كالحج للكعبه الشريفه والحج الى البيت المقدس في القدس اليها ولو لم يمره واحده كما انها تمثل عامل نفسي وحافظا للمترددين من السياح الدينين للحصول على المزيد من المعرفه حول هذا المراقد والمقامات الدينية والدلائل الروحية والنفسية المرتبطة به ومن جانب اخر تولي السلطات التي توجد فيها المراقد و المواقع الدينية العنايه والرعايه من حيث الصيانه و الترميم بالإضافة الى تأهيل الكوادر البشرية العامله والقائمه على ادارتها بما يضمن حسن الاستقبال للزوار و توفير كافة اسباب الراحة و الامان و الطمأنينة عند زياره

اما مركبات هذا النوع من السياحة فهي:

-القيمه الدينية والروحية من حيث اعتراف السياح المحتملين وللاماميه الدينية وضروره زيارته ولو لم يمره واحده في العمر كما تتضمن العدد المحتمل لزيارته في السنن وعلى سبيل المثال زيارة المسجد النبوى الشريف ومرقد الامام (علي عليه السلام) و (الامام الحسين (ع) واخيه العباس(ع) والشهداء الذين استشهدوا في كربلاء) تمثل ثقلاروحيا كبير ومعاني وقيم الایمان الصادق والاستشهاد في سبيل الحق.



-العنایه المستمره والمبرمجه للموقع الدينیه جميما بهدف اعدادها الدائم لان تستقبل زوارها من السياح وهو الامر الذي يستوجب ان يكون لها موازنه ماليه خاصه للعنایه بها وحسب الاسبقيات

-ان يتولى ادارة هذه المواقع السياحيه الدينیه افراد مؤمنين فعلا باهميتها التاريخيه و الدينیه والروحیه بالإضافة الى ضرورة تاهيلهم تاهيلا مناسبا للحديث عنها بما يليق بها من كلام وشروحات عن تاريخها وما تمثله من قيم روحیه

-ان ترتبط هذه المواقع بشبکه ذات مستوى عالي من المواصلات والاتصالات والخدمات الاخری كالفنادق والمطاعم ان تقدم خدماتها باسعار مناسبه

-وجود منتجات سياحيه معبره عن القيم الروحیه لهذا الموقع مثل الصور والتحف و بيع المزيد منها للسياح والزوار ويحملونها معهم الى بلدانهم عند عودتهم وهو ما يمثل دعایه مجانيه للموقع (التحف التذکاريه)

-وجود ستراتيجيه تسويقية واضحة المعالم للسياحه الدينیه على مستوى الدوله من خلال وجود الدعم والارادة السياسيه المؤديه لتحقيق هذه الاستراتيجيه والتي تدعم تدفق السياح والزائرين بالإضافة الى مراعاة الخصائص النفسيه والروحیه للمترددين من الزوار

ب- السياحة العلاجية

تعتبر السياحه العلاجيه من الامور الواudedه من الناحيه الاقتصاديه و الانسانيه اذا تم تنظيمها وتطويرها ضمن ستراتيجيات وبرامج تسويقية محددة المعالم ويمكن ان نقول ان هناك نوعان من السياحه العلاجيه

-السياحه العلاجيه المرتبطه بقدوم المرضى للمؤسسات الطبيه الصحيه المتقدمه في القطاعين العام و الخاص وهنا يتطلب تطوير الكفاءات الطبيه العامله والعمل على تقليل التكاليف لاستقطاب اكثر عدد من السياح لهذا النوع من السياحه

-السياحه العلاجيه المرتبطه بزياره مناطق معينه مشهوره بالمياه الحاره او المياه المعدنيه لمعالجة امراض الروماتيزم والجلديه مثلا منطقه حمام العليل في العراق و البحر الميت في الاردن.



صور تمثل السياحه العلاجيه

ت-السياحة التراثية

وهي كافه الموجدات والاصول التي تركها وبنها او انتجها الاجداد الى حد ما من ابناء الوطن وتمثل كافه الانجازات الحضاريه للاجداد باشكالها المختلفه والتي تنعكس بصور عديده مثل الصورو الكتب المجلات والمتحاف و المهرجانات ان الهدف الاسمي من السياحه هو ان تصبح اكثر ملائمه للناس في الاماكن والدول المختلفه لأن معرفة الهدف يساعد في تطوير الفهم والتقدير الذي يبني افكار افضل كما ان الترحال بين الدول المختلفه يتضمن تبادل المعرفه والافكار لأن الترحال يرتقي بمستوى الانسان في المجالات مثل التعليم والنشاطات الفنية

اما اهميتها فان السياحه التراثيه تغطي جميع نواحي السفر والتي يسعى الناس من خلالها للتعلم من بعضهم البعض اساليب الحياة والتفكير لذا فهذا النوع من السياحه يعتبر وسيلة مهمه لتشجيع العلاقات الثقافية والتعاون الدولي كما تعمل على تطوير العوامل التراثيه على اسس متينه والتي تعتبر وسيلة لجذب المزيد من السياح غير ان العديد من الدول تربط السياسه بالسياحه كذلك تشجع الصوره الايجابيه عن البلدان المعنيه بالسياحه والتي لديها ثروات سياحيه في السوق العالميه للسياحه وتقدم نفسها من خلالهاو تعمل الدول لجذب السياح لها كما يمكن اعتبار تقديم الطعام والشراب والضيافة والفن المعماري والصناعات اليدويه نوع من انواع السياحه التراثيه

-اما المجالات التي يمكن ان تعبّر عن هذا النوع من السياحة التراثية فهي:

- المكتبات والمتاحف والمعارض
- العروض الفنية والتمثيلية والانتاج المشترك للافلام
- البرامج الاذاعية والتلفزيونية والتسجيلات
- رحلات الدراسه والبرامج الدراسيه القصيره وكما في الصوره الموضحة ادناه



صور تمثل طالبات احدى الاعداديات في زيارة تراثيه

- المدارس والجامعات للبحث
- حملات الاستكشافات العلميه
- المؤتمرات والملتقيات و الندوات

الابعد الترويجية والتطويرية للسياحة التراثية



صور تمثل البعد التراثي البغدادي

يمكن تفعيل البعد الترويجي والتطويري للسياحة التراثية من خلال مايلي:

- تطوير الاساليب و التقنيات
- المحتوى التعليمي و التراثي للسياحة
- تركيز الانشطة السياحية حول اهداف محددة
- استخدام وسائل الاعلام
- تطوير السياحة خارج الموسم (اطالة عمر الموسم) او مانسميه القضاء على الموسمي

أشكال السياحة التراثية:

السياحة العرقية

وتتضمن السفر لاجل التجربة وفي بعض الحالات المشاركه في اسلوب حياة قد تبقى اثارها في ذهن السائح وتحوي النشاطات المتوقعة الى الجهات المستهدفه تقديم وجبات تقليديه وحضور مهرجانات للازياء مع عروض راقصه شعبيه وملحوظة مهن يدويه قديمه اما السياحة العرقية فهي ترتبط بالسفر لاجل الاطلاع على القيم التراثية واساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابه فعلى سبيل المثال السفر الى الموصل وبالتحديد منطقة سنجار لغرض التعرف على العادات والتقاليد للطائفه اليزيديه في العراق والى بينما لدراسة الهنود الحمر او زيارة الهند لدراسة الجماعات العرقية الهندية المعزولة ويمثل هذا النوع من السياحة انواع النشاطات الاعتياديه وزيارة السواح الى بيوت السكان الاصلين وحضور الرقصات و الشعائر و الاحتفالات و المشاركه في العادات والتقاليد الدينية

السياحة التاريخية

وهي الرحلات الاهادفه لزيارة المواقع القديمه والتي تؤكدعظمة الماضي وكذلك زيارة الجوامع و الكنائس و الكاندريات القديمه وكذلك الصرحه الاثريه.

ج - السياحة البيئية الترفيهية

وتتمرکز في الرياضه الشمسيه وال العلاقات الاجتماعيه في بيئه مريحة وهادئه مثل الشواطي الجميله والبحار واخذ الصور الفوتوغرافية ذات الوان خلابه والتي تجعلك ترغلب التواجد في تلك المناطق وهذا النوع من الترويج يتم تصميمه للذين غرضهم الرئيسي هو الراحه والامان والتمتع ويكون بالتركيز هنا على الطبيعه والبيئه وكذلك السفر لغرض العوده الى الطبيعه وتقدير العلاقة بين الانسان والطبيعه واساس هذه السياحة جغرافيا في التعرف على مواقع مثل الشلالات وممارسة رياضة ركوب القوارب و التسلق والمخيمات

د- سياحة رجال الاعمال

وتشمل المعارض واللقاءات و الندوات و عقد الصفقات التجاريه مع المستثمرين وتوفير المستلزمات والخدمات لضيافتهم في البلد المعنى.

3- الأثر الاجتماعي للسياحة:



صور تمثل البيئة وتأثيره على الفرد

أ-اثرها على الفرد:

يجد الشخص الذي يسافر الى مكان غريب بيه غير معتمد عليها ليس على المستوى الجغرافي فقط بل على المستوى الشخصي و الاجتماعي و الحضاري وذلك ان المسافر يواجه مشاكل لابد من ايجاد حل لها(مثل اللغة،العادات والتقاليد، والطرق) لكي تكون رحلته ممتعه ومفيدة

ب-اثرها على العائلة:

تعتبر الرحلات العائليه لمختلف الافراد فيهم من الاحداث الهامه لكثير من الناس .لذا يقوم رب الاسره بالتحضير والاعداد للرحلة حتى تتحقق الاهداف المنشوده منها كما تعتبر تجربة السفر الواقعيه من المناسبات التي تذكرها العائله طول حياتها وكلما كانت الرحله هادفه كلما زادت الفائد منها

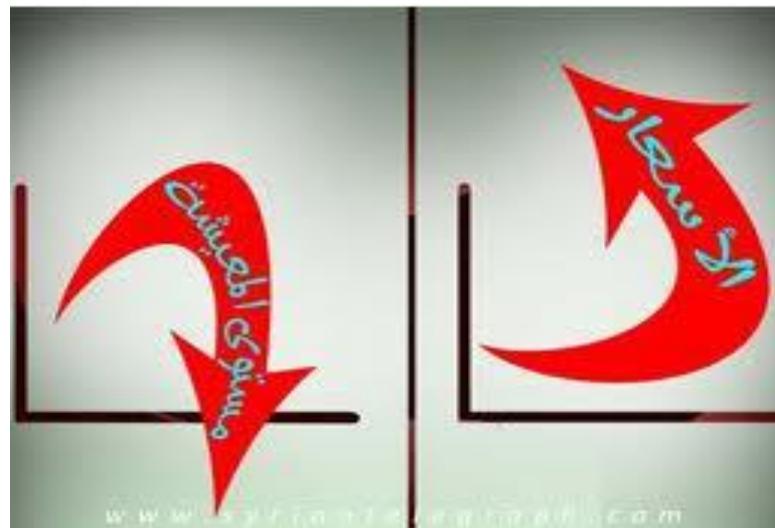
ج-اثرها على المجتمع

ان للسفر اثار على فهم وتقدير المجتمع للأفراد لذا فان العديد من المؤسسات في الدول المتقدمة تشجع السفر خصوصا السفر الداخلي كوسيلة للتعریف المواطنين بالاجزاء و المناطق في بلدانهم وبناء الاعتزاز بالوطن الام ومايتمثله من قيم حضاريه وانسانيه وبصور عامه هذا النوع من السياحه يعكس نوعية الحياة في المجتمع المضيف

4- معوقات السياحة

أ-التكلفة:

ان الافراد يعملون ضمن حدود ماليه معينه لذلک فان السفر قد يتعارض مع اشباع حاجات اخرى والقول ان السفر مكلف هو طريقة اخرى للقول ان السفر غير مهم و التفسير المنطقي لهذه الامور هو التكلفه هي السبب للبقاء في المنزل.



نلاحظ في الشكل(1-2) ان الاسعار ترتفع بسرعه لا تتناسب مع مستوى المعيشة

ب-نقص الوقت المتاح للعديد من الافراد الذين لا يمكنهم ترك اعمالهم ووظائفهم للذهاب الى الرحلات

ج-المحددات الصحية لأن الصحه الضعيفه والمعيقات الجسدية تحول دون السفر للعديد من الاشخاص

د-العائله الاباء الذين لديهم اطفال صغار السن لا يستطيعون السفر بسبب الارتباطات العائليه

هـ- نقص الاهتمام عدم الدرايه بموقع السفر والتي سوف تجلب المتعه والرضي هو عائق هام اخر

و-الخوف والامان ان الامور المجهولة في العاده مصدر خوف وفي السفر هناك العديد من الامور غير الاعتياديه للمسافر

ز- ضعف قنوات الاتصال والاعلان عن الشركات التي تقدم الخدمات السياحيه

وعندما يكون الدافع للسفر قويا جدا يمكن التغلب على هذه الصعوبات بالرغم من بقاء تاثيرها على اساليب السفر و المدد والموقع التي يمكن زيارتها مع ان المسافرين يستطيعون التغلب على الاربع عراقيل فان مسوقى المنتجات السياحيه عليهم ان يعملوا على ازالت العائق الخامس وهو نقص الاهتمام(الوعي والثقافة السياحيه)

و عند التحليل النفسي نلاحظ ان للاكتشاف وال الحاجه لامان ومن هنا نقول بان الفرد يخضع ل حاجتين متضادتين هما الامان والاستكشاف و عليه ان يحاول التقليل من هذا النزاع و احدى الطرق للقيام بذلك هو السفر الى الاماكن التي يعرفها الشخص جيدا كذلك الذهاب مع اصدقاء الى موقع معروف وهنا يتحقق الامان اما الاستكشاف فيمكن تحقيقه من خلال ممارسة عدة رحلات من هذا النوع

رابعاً الاسواق المستهدفة

مراحل اختيار السوق المستهدفة

المرحله الاولى: (تحديد استراتيجية مناسبه لاختيار السوق المستهدفة)

ويتم ذلك من خلال تحديد:

1- السوق المتشابه غير مجزئه

تحدد المنشاه السوق كسوقها المستهدف و تصمم برنامج تسويقي واحد لهذا السوق و تبني هذه الاستراتيجيه على الافتراضات الآتية:

- تشابه حاجات المستهلكين
- امكانية اشباع تلك الحاجات بمزيج واحد.

2- استراتيجية السوق المختلفة

يتكون السوق من افراد و منظمات ذات حاجات متنوعه وفي مثل هذه الاحوال تقسيم السوق هو الاستراتيجيه المناسبه

المرحله الثانيه (تحديد المتغيرات المستخدمه في تقسيم السوق)

- المتغيرات демография

و هي اكثر الانواع استخداما في تقسيم السوق بسبب وفرة البيانات الخاصه بتلك المتغيرات وهي التي تحددا اختلافات حاجات المستهلك و سلوكياته الشرائيه تبعا لاختلاف السن و النوع و التعليم

- المتغيرات الجغرافية

و تشمل المدن والمحافظات و حجم المدينه و المناخ و الريف و الحضر و التي يعتمد عليها السوق تبعا للتغيرات الجغرافية

- المتغيرات السلوكيه

و تشمل الخصائص الشخصيه و الدوافع و الاتجاهات و طريقة المعيشه

المرحله الثالثه(تحديد خصائص السوق)

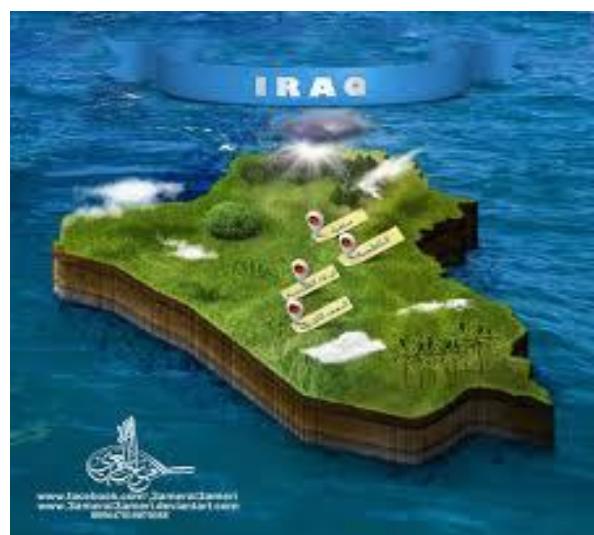
وهو تحديد التشابه بين المستهلكين المحتملين وتحديد الاختلاف بين الافراد أو المنشات التي تنتمي الى اقسام مختلفه من السوق.

وتشمل تلك الخصائص المتغيرات الديموغرافية والجغرافية و الفوائد التي يسعى اليها المستهلكين وطريقة معيشتهم وتفاصيلهم.

المرحله الرابعه(تقييم اقسام السوق)

يجب على السوق التركيز على العوامل المتعلقة بالمبيعات و المنافسه والتلفه المتوقعه والتي ترتبط بكل قسم من اقسام السوق.

المرحله الخامسه:(اختيار السوق المستهدفه)



والتي يمكن ايرادها بما يلي:

1- الدول المجاورة للعراق

2- دول الخليج

3- اسواق اوربا الغربية

4- باقي بلدان العالم العربي

5- جنوب شرق آسيا

اسئلة الفصل الثاني

س1/وضح مفهوم التجزئة السوق السياحي؟

س2/ماهي اسباب التجزئة للسوق السياحي؟

س3/عدد شروط التقسيم للسوق السياحي ؟

س4/ماهي المعايير العامة لتجزئة السوق السياحي؟

س5/اذكر اساليب تجزئة السوق السياحية؟

س6/وضح معاير تجزئة السوق السياحي؟

س7/عدد اشكال السياحة مع الامثله؟

س8/للسياحه الدينيه مرتكزات ما هي هذه المرتكزات؟

س9/ماهي انواع السياحه العلاجيه؟

س10/ماهي مجالات التعبير عن السياحه التراثيه؟

س11/تكلم عن اشكال السياحه التراثيه؟

س12/ماهي مراحل اختيار الاسواق المستهدفة؟

س13/ماهي الاسواق المستهدفة للسياحه في العراق؟

الفصل الثالث

المنتج السياحي

الاهداف التعليمية

سيكون الطالب بعد الانتهاء من قراءة الفصل قادرا على ان :

- 1- يعرف مفهوم المنتج السياحي
- 2- يحدد مكونات المنتج السياحي
- 3- يستوعب مستويات المنتج السياحي
- 4- يناقش مزيج المنتج السياحي
- 5- يشخص عوامل نجاح المنتج السياحي

أولاً- مفهوم المنتج السياحي

مصطلاح المنتج product عموماً يشمل السلع المادية goods والخدمات غير الملموسة services والافكار ideas التي تنتج وتقدم للمستهلك consumer او الزبون client او العميل لسد حاجاته needs او رغباته wants .

ونظراً لتنوع حاجات ورغبات السائحون في السوق السياحي تتنوع المنتجات السياحية لتلبيتها ، وهذه المنتجات السياحية بمضمونها هي خدمات غير ملموسة يقترن انتاجها وتقديمها بعناصر مادية وبشرية غيرها من اكبر الخدمات الأخرى ،

فالمنتج السياحي هو مزيج من الخدمات (مثل الخدمات الترفيهية ، وخدمات الاقامة ، والاعاشة ، والنقل ، والارشاد السياحي -----الخ) والعناصر الطبيعية المادية (مثل الموقع الجغرافي ، وجمال الطبيعة ، واعتدال الطقس ، ونقاء البيئة ، والاثار السياحية ----- الخ) ، والعنصر البشري الذي ينتج ويقدم الخدمات السياحية في بلد المقصد السياحي ويعتبر المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة تخطيطاً وتنفيذًا ، فالعملالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك يمكن تعريف المنتج السياحي على انه عبارة عن (مجموعة من العناصر المادية Tangibles وغير المادية Intangibles) القادر على اشباع احتياجات السائح المحددة سلفاً وتحقيق رضاه من ناحية وكهدف من اهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى، وذلك عند مستوى مادي معين).

ان المنتج السياحي وفق التعريف السابق يتطلب ما يأتي:

أ- معرفة احتياجات السائح ودراستها جيداً، وذلك حتى يتسعى للمنظمة السياحية تصميم المنتج قادر على اشباع هذه الاحتياجات، اذ ان هذا المتطلب يفسر نجاح دولاً عدّة مثل تركيا وفرنسا وأسبانيا وغيرها في جذب عشرات الملايين من السائحين كل عام وفشل دول أخرى.

ب- يجب ان يكون المنتج السياحي متماشياً مع القدرة الشرائية للسائحين وذلك عند المستوى الذي يحقق اهداف السائح والمنظمة في وقت واحد.

ج- القدرة التنافسية للمنتج السياحي، وهو ما يعني اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من الخصائص والمزايا التي تمكّنه من القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى.

وفي اطار التعريف السابق فان Rodger يرى بان المنتج السياحي قد يكون شيئا ماديا Physical، كأن يكون كتاب او صورة تمثال، وقد يكون شيئا غير مادي كأن يكون تجربة Experience، لذلك، ووفقا لرؤيه رودجر، فان السائح يشتري مجموعة من الفوائد Benefits أو الرضا Satisfaction، وبناء عليه فان تفسير المنتج السياحي وتقديمه أو حتى عرضه، وما يرتبط ذلك من تقديم مرئي وسماعي ومحاضرات وهدايا مجانية ومساحة وألوان وديكور يعتبر حسب رؤية (رودجر) ذات أهمية خاصة في تسويق المنتج السياحي وهذا المزيج من العناصر يكمل بعضها البعض ويكون مصدر الجذب السياحي للدولة ، وتسويقه عملية مستمرة ومنتظمة بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته المتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الايجابية للبلد كمقصد سياحي في الاسواق السياحية الداخلية والخارجية، بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي، وللطبيعة المتميزة للمنتج السياحي الذي يتميز عن السلع المادية الملموسة ، بات التسويق السياحي فرعا مستقلا عن التسويق العام وزيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

أن التسويق السياحي ومن خلال عنصره الاول المنتج السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي الاخرى (السعر ، المكان ، الترويج ، العاملون ، العمليات والادلة المادية المرافقة لتقديم المنتج السياحي) التي تتمحور كلها حول العنصر الاول المنتج السياحي يشكل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، من خلال الكشف عن استثنارة الحاجات النفسية والفيسيولوجية لدى الفئات المستهدفة، والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي الموجه إلى الحصول على الخدمات السياحية التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات، وتحقق مستويات عالية من الرضا عن جودة المنتجات السياحية المعروضة. ونظرا لأن البرنامج التسويقي المتميز يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، فإن هذا يقتضي من المنشآت والهيئات السياحية تطوير خطط استراتيجية لتسويق المنتجات السياحية وأن تأخذ في الاعتبار تحقيق التنسيق والتكامل بين جميع المؤسسات والهيئات المسئولة عن النشاط السياحي على المستويين العام والخاص ومؤسسات المجتمع المدني

ثانياً: مكونات المنتج السياحي

يتكون من ثلاثة عناصر

أ- عناصر الجذب السياحي وهي طبيعية ومن صنع الانسان

ب- التسهيلات والتجهيزات وهي الخدمات المساندة و البنية التحتية والفوقية

ج- سهولة الوصول لمكان الفهد السياحي

تبين لنا من عرض مفهوم المنتج السياحي انه عبارة عن مزيج او رزمة متكاملة من عناصر غير ملموسة خدمات واخرى مادية ملموسة ترتبط بالمكان السياحي ، فيتكون المنتج السياحي من المكونات الآتية:

- **الناحية الرمزية** التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الامور الرمزية الجاذبة للسياح ، فبلدنا العراق مثلا هو بلد الحضارات الانسانية القديمة ، ومهبط الرسلات السماوية ، وتضم ارضه الشريفة مرقد الانبياء واهل البيت الاطهار وكل ذلك يعكس القيمة الرمزية للعراق محظ اعجاب وجذب السياح من بلدان العالم كافة

- **الناحية المادية الملموسة** والتي ترتبط بروعة المكان او الموقع السياحي نفسه

فلكل منطقة يوجد مزيج فريد مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي ، المناخ، التضاريس، الماء والشمس ، ، الثلوج ، وسائل التسلية والترفيه ، الاطعمة والمشروبات -----الخ .

- **الناحية الخدمية** : يعتقد الكثير من المختصين ان المنتج السياحي بمثابة خدمة و هذا المكون هو الاساس اذ يتكون المنتج السياحي من :

- خدمات رئيسية : وتضم خدمات النقل ، وعوامل الجذب (منتزهات ، حدائق ، معالم حضارية -----الخ) ،

- خدمات الابواء (فنادق ، شاليهات ، مخيمات و نزل -----الخ) وخدمات التموين مثل المطاعم ، المقاهي ، المولات -----الخ .

- خدمات اضافية خاصة مثل : خدمات التامين و التسويق ، وكلاع السياحة ، منظمو الرحلات السياحية ، المراكز السياحية ، ' مطارات وموانئ ، محلات الصرافة والتحويل المالي -----الخ .

- خدمات عامة: مثل الخدمات العامة التي تقدمها المنظمات الحكومية والإقليمية ، مراكز المعلومات والانترنت ، المطارات وموانئ الحكومية و خدمات الكمارك ، المراكز الصحية ، الشرطة السياحية ، مراكز الحدود .

ثالثاً - مستويات المنتج السياحي

الشيء المهم من وجهة النظر التسويقية هو كيف ينظر الزبائن لمنتج الخدمة السياحية ، و هذا ما يعبر عنه بفكرة المستويات المختلفة لادراك الخدمة السياحية

من وجهة النظر التسويقية ، فالسوق يتبعي إن ينظر للمنتج السياحي كحل و علاج لمشكلات و احتياجات الزبائن و العملاء ، و كأداة معايدة في تحقيق أهداف المنشأة السياحية و عليه فالطريقة المثلثة للنظر إلى المنتج عن طريق ما الذي يريد العلامة want What Customer want ؟ ، فالزبائن لا يشترون الخدمات السياحية لذاتها ، و إنما يبحثون عن حاجاتهم و رغباتهم فيها . وما يسهل للمؤسسات السياحية التي تقدم الخدمة ان كيونة المنتج السياحي مائعة بمعنى أنه من و يمكن اجراء التعديلات والتغييرات عليه وفق رغبات الزبائن و حاجاتهم ، و المؤسسات السياحية تقدم خدماتها لمجاميع ذات خصوصية من الزبائن ، و حددت الادبيات التسويقية القديمة ثلاثة مستويات للمنتج هي :

-1 . المنتج الجوهرى Core product

-2 . المنتج المساند Augmented product

-3 . المنتج المتوقع Expected product.

وأضافتا للمستويات الثلاثة الأساسية مستوىين آخرين لتتوافق الفكرة مع ارتفاع وعي الزبائن وارتفاع مستوى تطلعاتهم وتوقعاتهم في جودة المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتعددة والمتعددة ، ويوضح الفكره في مثال عن المنتج الفندقي ، الذي يحتوي على عدد من العناصر مثل السكن والغذاء والمشروبات والترفيه و الصحة ، محلات ، خدمة تأجير السيارات ، وغيرها .

فال المستوى الاول CORE المنتج الجوهرى الفندقي يمثل المنافع الأساسية التي يحتاجها الزبون او العميل من شراءه الخدمة وهي النوم او الراحة (HOTEL : REST / SLEEP)

اما المستوى الثاني المساند وسماه كوتلر BASIC المنتج الأساسي ، ويمثل الصفات الوظيفية المساندة لجوهر الخدمة (الغرفة ؛ BED ، حمام ...) وهو المستوى الذي يدركه الزبون فعلا في الخدمة

المستوى الثالث ويمثل ما يتوقعه من الخدمة وفقا لتجاربه السابقة او مدركاته الخاصة وتفترشوطه في شراء الخدمة فمثلا (غرفة نظيفة وكبيرة ومنشفة، موقع أكثر هدوءا، وغيرها)

المستوى الرابع فيتمثل "ما بعد التوقعات وهي خصائص مضافة للتميز وعلى سبيل المثال لا الحصر المعقمات نوبات خدمة الغرف، الموسيقى، اجراءات التحقق من المدخلات (المخرات ، الرائحة والعطور، وغيرها)

والمستوى الخامس هو المرتقب والمتحتمل من الخصائص المضافة للخدمة وما بعد المتوقع ، ويتمثل بإمكانات التطور المستقبلي المحتمل للتميز قياسا الى الفنادق المنافسة الاخرى .

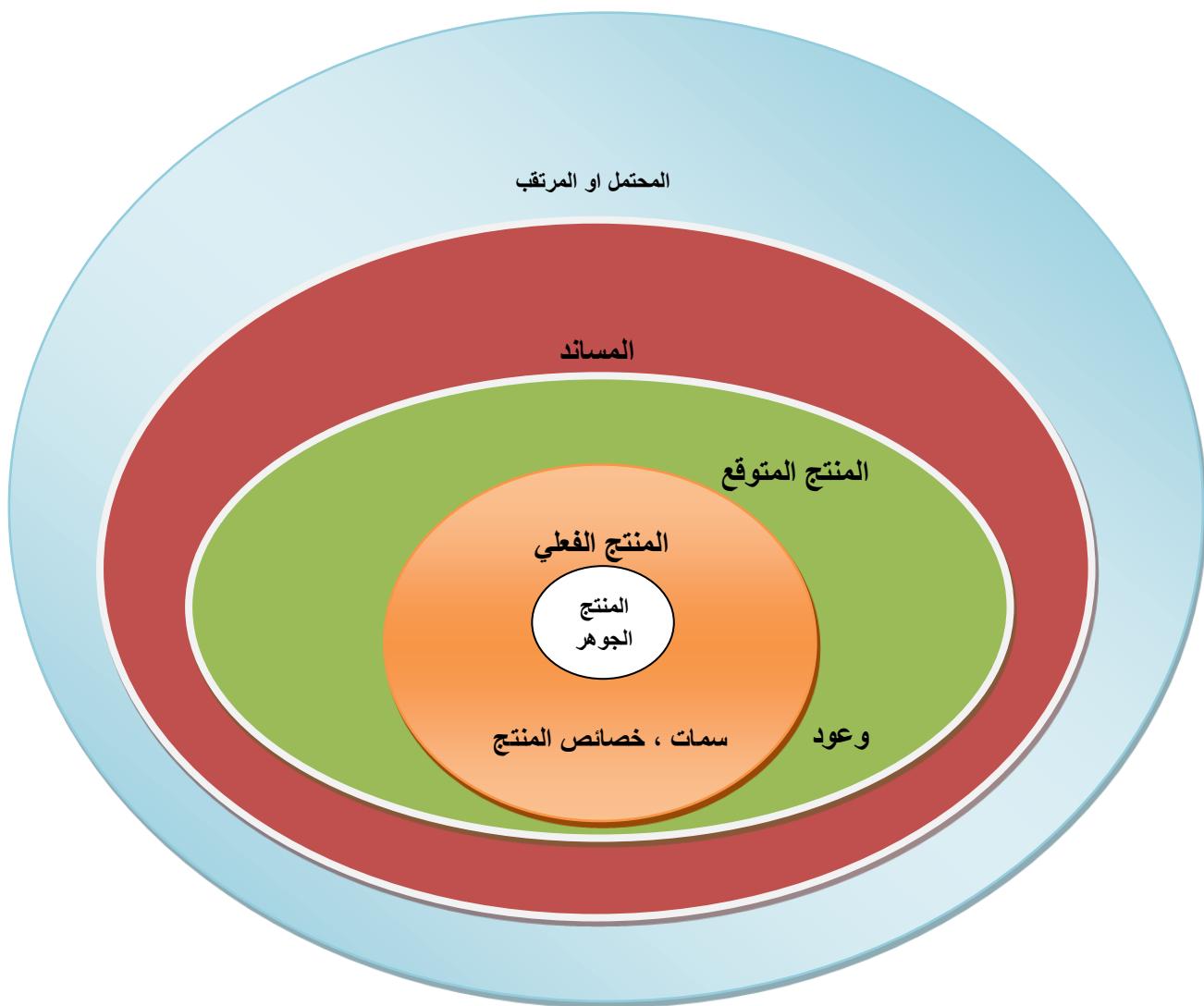
من عرض فكرة المستويات الخمسة للمنتج ، يتبيّن ان جميع الفنادق هي

على حد سواء تقدم المنافع الجوهرية والاساسية في المنتج الفندقي و التمايز يبدأ عندما تبدأ تتحرك صعودا الى المستوى الخامس . فكرة مستويات منتج الخدمة السياحية تتمثل بجانبين :-

الأول :- يتمثل في انعكاساتها على المدخل الذي تتبناه إدارة التسويق في المنشأة بما يحقق الرضا و السعادة للزبون الذي يتحدد عندما يقارن الزبون بين مايدركه عندما يجرب خدمة الفندق وبين توقعاته عن الخدمة ، فعندما تكون الخدمة الفعلية ادنى مما كان يتوقعه فيكون حكمه عدم الرضا والعكس صحيح . وعندما توفر المنشاة السياحية المستوى الرابع مابعد المتوقع في الخدمة فتظفر بسعادة الزبون وربما بولاءه في المستوى الخامس ، وهو غايتها في ادامة علاقتها الدائمة بزبائنها وحافظتها على حصتها السوقية وصورتها المتميزة قياسا بمنافسيها في السوق السياحي .

الثاني :- يتمثل بإبراز بعد حيوى في تسويق الخدمات تنافسي هو ((الجودة أو النوعية Quality)) كسلاح تنافسي خطير يحقق الميزة التنافسية المستدامة و الرقي بقيمة الزبون Customer value والتي تتحقق عندما يدرك الزبون ان مايستلمه من منافع كلية من الخدمة يفوق التكاليف الكلية التي تحملها في تلبية حاجاته ورغباته.

الشكل (1-3) يوضح مستويات المنتج السياحي



ويمكن وصف المزيج وفقا الى اربعة ابعاد اساسية :

1. الاتساع width وهو عدد البرامج السياحية المتعددة

2. الطول length وهو محتويات البرنامج السياحي الواحد

3. العمق depth وهو ماهية كل خدمة منفصلة مقدمة

4. الاتساق consistency وهو الترابط والانسجام مع البرامج السياحية المتعددة والمعرفة

الاتساع يشير الى عدد الخطوط، والطول الى اجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها خطوط المنتجات ، والعمق يشير الى التشكيلة التي يتكون منها خط الخدمة الواحد و الاتساق هو البعد الضروري الذي ينبغي ان يعبر عن الترابط والانسجام بين خطوط المنتجات كافة في مزيج المنتج .

ان المنتج السياحي كما عرفنا مزيجاً لعناصر ملموسة واخرى غير ملموسة ومزيجه المتكامل هو المحور الاساسي الذي تتمحور حوله وفيه النشاطات والجهود كافة ، فلولا المنتج السياحي بعناصره الملموسة وغير الملموسة ورموزه دلالاته لما كانت هناك سياحة او سياح محبيين او اجانب . وتصميمه وصناعته تتطلب من دراء التسويق في المنشآة السياحية بذل العناية الفائقة لاشياع حاجات واذواق السياح والمستهلكين الحاليين وتحويل السياح المحتملين الى فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغييرات المؤثرة بشكل مستمر سواء على مستوى البيئة الداخلية للمنشأة وقواها المؤثرة مثل التغيرات في حاجات الزبائن ورغباتهم ، او الموردين ، او الوكالات السياحية ، والعاملين في المنشآة السياحية ، او على مستوى البيئة الخارجية وقواها المؤثرة مثل التغيرات الديمografية ، السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية والتكنولوجية ... الخ وينبغي ان تكون الاستجابة مناسبة من حيث الاهداف ، الاستراتيجيات ، السياسات ، الاجراءات والبرامج السياحية وبما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلية والإقليمية والعالمية ، حيث يقوم السائح باقتناء البرامج السياحية والخدمات التي يرغب فيها في الزمن المناسب والمكان الصحيح والسعر الذي يرغب بدفعه مما يحقق رضاه واسعاده ويتكلم باسمه بموضوعية وجاذبية تسويقية عالية المستوى تؤدي الى زيادة القيمة المضافة للمنتج السياحي بمزيجه المتكامل عام بعد عام ، فالمزيج المتكامل يعطي التجربة او الخبرة المتراكمة من وقت مغادرة السائح وطنه الى وقت عودته اليه .

فمثلاً لتفعيل عوامل الجذب لجعل السائح يختار اثار بابل في العراق ويفضلها على غيرها من المناطق السياحية ويطيل مدة اقامته فيها ويقوى من اعتقاده بأن زيارته حققت منافع وقيمة له اكثر من التكاليف التي تحملها سواء كانت كلف مادية او جهود ووقت بذله للوصول الى الموقع الاثري المعروف اثار بابل ، ينبغي على المسؤولين في هيئة اثار بابل توفير مزيج متكامل من العناصر المادية وغير المادية والرمزية في هذا الموقع السياحي الاثري في بلد الحضارات العراق لتعزيز طول وعمق وسعة واتساق خط الخدمة السياحية منها على سبيل المثال لا الحصر :

- 1- تسهيل وصول السائح الى العراق ، والترويج الفعال للموقع في شركات الطيران والمطارات الدولية ، وتوفير شبكة موصلات متطرورة للوصول الى الموقع بيسر وامن وسرعة وباقل التكاليف
- 2- توفير مطاعم جيدة تقدم الخدمة السريعة للسائح وبمختلف انواع الطعام وبالتركيز على الاكلات العراقية المعروفة
- 3- الاعتناء بخدمات النظافة والنظام والمظهر في مداخل الموقع وداخله ، مع توفير المرافق الخدمية العامة ودورات المياه والمظلات والمقاعد المناسبة
- 4- توفير العدد الكافي من المرشدين السياحيين المتخصصين والمدربين وبلغات متعددة
- 5- اقامة المهرجانات والبرامج والفعاليات السياحية في الموقع لترغيب السائح بالاقامة لاطول فترة ممكنة
- 6- توفير دلالات ولافتات ارشادية عند المداخل وفي اروقة الموقع على ان تكون واضحة وبلغات متعددة

7- اصدار النشرات والمطبوعات التي تتضمن المعلومات التاريخية الدقيقة والموثقة عن الموقع وتوفيرها لكل سائح وبدون ثمن

8- توفير الخدمات الامنية والشرطة السياحية وبما يعكس الوعي السياحي في الموقع .

9-اجراء مسوحات واستبيانات دورية منتظمة لبناء قاعدة بيانات متكاملة عن مواقف ومشاعر وافكار الزائرين والسياح عن الموقع لمعرفة الصورة الذهنية المرسومة لديهم قبل الزيارة وبعد الزيارة ، وذلك يساعد متذبذبي القرار لتنافي مواطن الضعف وتعزيز مواطن القوة وبما يساهم في ترسيخ صورة البلد كموطن للحضارات القديمة ، كما انه بلد مضياف يرحب بزواره من انحاء المعمورة كافة.

رابعاً: خصائص الخدمات السياحية

الخصائص العامة

الخدمات السياحية كغيرها من الخدمات لها خصائص عامة تميزها عن السلع المادية ومنها عدم الملمسية و هي الخاصية المحورية للخدمات و التي تؤدي إلى الخاصية الثانية Inseparability و التي تعني تزامن إنتاج الخدمة السياحية مع استهلاكها ، و هذه بدورها ينتج عنها خاصية التلاشي أو عدم إمكانية الخزن Perishability و كذلك عدم التجانس Heterogeneity .

خصائص الخدمة السياحية:

وتتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الأول من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تشطيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتألخص هذه الخصائص فيما يلي :

1 . تكامل الخدمة السياحية :

ت تكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترابط مع بعضها البعض و تتكامل بانسجام و توافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين و تسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائحين ثم الخدمات المختلفة في المبناه الجوي أو البحري ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة (الفندق) فخدمة الإقامة والإعاشة والمزارعات السياحية والترفيه السياحي . . . الخ فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها و تأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى .

2 . المنتج السياحي غير الملموس :

يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شراؤه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس السلع المادية الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبتها التسويق المادي (السلع الملموسة) لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء المستهلكين السياحيين المرتقبين .

3 . تنوع المنتج السياحي :

نتيجة لتنوع رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم فإن المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل له الذي من أجله قرر السائحون زيارة دولتهما بشرط عدم تعرض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع .

4 . الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية :

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما :

العناصر الطبيعية : وتشمل المواقع الجغرافية . جمال الطبيعة اعتدال الطقس . جفاف الجو. التاريخ . فلل المعالم الأثرية والمعالم الطبيعية .. إلى غير ذلك .

العناصر البشرية :

وتضم الموارد البشرية التي تقدم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيهي .. إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري كعنصر رئيسي. لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعده على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين

5 . صعوبة التحكم في المنتج السياحي :

تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائح.

6 . المنتج السياحي سريع التلاشي

المنتج السياحي كخدمة تتلاشى ولا يمكن خزنها ، فان اهملت تضييع الفرصة وتضييع المنافع المتوقعة منها ، فالغرفة الفندقية غير المباعة مثلها مثل المقعد الفارغ في الطائرة التي اقلعت في موعدها المقرر ، والعائد الضائع منها في ذلك اليوم هو دخل تلاشى مع نفاذ زمن الخدمة ولا يمكن تعويضه ، ان هذه الخصيصة تقضى مضاعفة الجهد التسويقية في الخدمات السياحية .

7 . الطلب متذبذب وموسمي



صور تمثل الموسمية في السياحة

السياحة وخدماتها هي نوع من التجارة الموسمية وعرضة للتذبذب وتقلب الطلب فيها ، نتيجة لعوامل وقوى بيئية خارجية وداخلية متعددة ، وهذا بلا شك يضع الحاجة للتخطيط السياحي ومواجهة مخاطر التغيير ، مثل ذلك التغيرات السياسية المفاجئة ، او حالات الركود او الانتعاش الاقتصادي وتغير اسعار الصرف

خامساً: تطوير المنتج السياحي

يعتبر تطوير المنتج السياحي من قبل المنشاة السياحية من القرارات المهمة والاستراتيجية لاستقرارها ونموها وبقاءها في السوق ، والخطوة الاولى في التخطيط لذلك هي معرفة الموقف الحالي للمنشاة ومنتجها السياحي في السوق ، ان ذلك يتطلب اعداد تحليل الموقف يستند على دراسات وبحث متواصل لجمع بيانات ومعلومات توضح بدقة الاتي :

- 1 - ما هو خط المنتج السياحي الذي تضطلع به المنشاة حاليا
- 2 - ما هي مواطن القوة ومواطن الضعف قياسا بالمنافسين
- 3 - ما هي الفرص والتهديدات السوقية التي تواجهها المنشاة في المستقبل
- 4 - ماهية انواع الخدمات السياحية التي لم تقدمها المنشاة لزبائنها
- 5 - انواع زبائنها الحاليين ، ومن هم زبائنها المرتقبين

6- من هم المنافسون ، وما هي قدراتهم ومواردهم ومواطن قوتهم وضعفهم

ويتم جمع هذه المعلومات عن العوامل المؤثرة سوية ، ليضعها المخططون بصيغة مختصرة بعد الأخذ بنظر الاعتبار توجهات الدولة وتوجهات القيادات العليا المستقبلية، لصياغة خطة تطوير المنتج السياحي بجميع مكوناته وبما يحقق اهداف المنشآة السياحية وستراتيجية الدولة في تطوير قطاعها السياحي عموما . ويمكن تطوير المنتجات السياحية على النحو الآتي:

أولا -: ابتكار المنتجات السياحية الجديدة

تعتبر عملية ابتكار منتج جديد هي المهام الضرورية للمنشآة السياحية للتكيف مع التغيرات البيئية المتعددة وتغيير حاجات ورغبات السياح ، والابداعات والابتكارات هي من خصائص المنظمات السياحية الفاعلة والرائدة في السوق السياحي .

وتمر عملية وضع منتجات سياحية جديدة بالمراحل الآتية :

1- توليد الأفكار:

تأتي أفكار المنتج الجديد من مصادر متعددة منها داخلية وأخرى خارجية أهمها في الخدمات المالية حاجات الزبائن فهي بذرة الفكرة الأولى التي تنطلق منها العقول المبدعة والخبرة في وحدات البحث والتطوير، أو الجامعات ومراعك البحث العلمي أو الوكالات والمنظمات المتخصصة ، ومن الطرق المستعملة في توليد الأفكار العصف الفكري Brainstorming وهي عملية التفكير بطرق غير محددة في تباين أو اختلاف المنتج أو لحل مشكلة معينة .

2- غربلة الأفكار:-

هذه المرحلة هي بمثابة المرشح الأول في عملية تطوير المنتج الجديد الذي يزيل الأفكار المتناقضة مع إستراتيجية المنتج الجديد للمنظمة أو غير الملائمة جداً لسبب أو لأخر ، يمثل تتبع هذه المرشحات لحين تقديم المنتج للسوق ، فالهدف من إنشاء الأفكار هو إيجاد أكبر عدد من الأفكار الصالحة ، و هدف هذه المرحلة هو تقليل عدد الأفكار للوصول إلى الأكثر جاذبية وموضوعية وقبولاً و التي تتوافق الاهداف، وفي مرحلة التصفية أو الغربلة ، يجب أن تكون المنظمة على حذر من خطأين ، خطأ الإسقاط ، و هو أن تسقط المنظمة فكرة مشروع ناجحة و تكون مقاييس هذه المنظمات محافظه جداً ، الخطأ الآخر هو الاستمرار بدعم فكرة غير فاشلة و تطورها و تترك اختبار الأسواق . إنَّ تحليل الأعمال هي المرحلة الثانية لعملية الغربلة حيث أرقام تمهدية للطلب ، الكلف ، المبيعات ، والربحية ، وعلى وفق طبيعة المنتج و الشركة فالعملية قد تكون بسيطة أو معقدة ، فحجم التمويل المطلوب والقدرات الإدارية والتسويقية ، مدى

تأثير فشل فكرة المنتج ، المنافسة المحتملة و طبيعة المنافسة كلها تؤثر في دقة تقديرات الدخل فهي معايير ينبغي أن تؤخذ بنظر الاعتبار في غربلة الأفكار الكثيرة المطروحة تشكل أوزاناً نسبية لتقدير كل فكرة. و هناك أسئلة عدة أثناء مرحلة تحليل العمل :-

ا. ما الطلب المحتمل للمنتج؟

ب. ما تأثير المنتج الجديد على المبيعات الكلية ، حصة السوق ، عائد الاستثمار؟

ج. كيف تؤثر تقديم المنتج على المنتجات الموجودة؟

د. هل المنتج يحسن بصورة سلسلة منتجات الشركة العامة؟

هـ. هل يؤثر المنتج الجديد على المستخدمين الحاليين؟

و. ما خطر الفشل؟ هل الشركة راغبة بتحمل الخطر؟

3 وضع او تطوير المنتج :-

هي مرحلة تطوير المنتجات الجديدة عملياً قد تطور النموذج الاصلي لتحديد معالم استراتيجية التسويقية اثناء هذه المرحلة و الشركة تخطط ستراتيجية تسويقية والقسم التسويقي يقرر معالم هذه стратегية و تتضمن ((السعر ، ستراتيجية التوزيع ، العملية التقنية لتصنيع المنتجات وتحديد الكلف)، مرحلة التطوير يمكن أن تدوم طويلاً وهي مكلفة. إن تحويل القسم الهندسي المنتج المطور إلى منفعة شكلية ، عبارة عن شرح كتابي أو رسومات أو نموذج بدائي وتجريبي في الخدمة ، في هذه المرحلة لم تحدد إمكانية تحويل المنتج تقنياً أو تجارياً و في حالة إذا لم يكن تحويله فإن المنظمة قد خسرت التكاليف ما عدا المعلومات التي يمكن الاستفادة منها مستقبلاً

4- اختبار السوق :-

بعد وضع المنتجات الجديدة ووضع برامج تسويقها عادة يختبرون السوق ، و اختبار السوق هو تقديم منتج لبرنامج التسويق لتقرير ردود أفعال الزبائن المحتملين في السوق الفعلي المستهدف بعد اقتناع الإدارة بخصائص المنتج الوظيفية و النفسية واعطائه علامة تجارية ، وتحديد المزيج التسويقي ، والهدف من اختبار السوق لمعرفة رد فعل المستهلكين و الوكلاء من الاستعمال و الشراء و كبر حجم السوق الحقيقي ويسمح اختبار السوق لتقدير ستراتيجيات بديلة وتقدير المزيج التسويقي . ومن الأهمية بمكان تقدير الكلف الدالة لاختبار السوق The High costs of test marketing إذ يأخذ اختبار السوق سنة واحدة أو أكثر بحيث تبقى المنتجات في اختبارات طويلة على الرغم من الكلفة إلا أن العديد من الشركات تعتقد بأنها أحسن بكثير من الفشل ، الكلفة العالية لاختبار السوق ليست فقط مالية و إنما يعرض المنتج

الجديد و مزيجه التسويقي إلى المنافسين قبل تقديمه و يكون عنصر المفاجأة مفقود وذلك أمر في غاية الحرج للشركة فاحتمالية معرفة المنافسين في هذه المرحلة واردة، لذلك الكثير من الشركات تبحث عن بدائل أكثر أماناً و أسرع و أرخص لاختبار السوق التقليدي .

5- الاتجار - Commercialization

هي المرحلة النهائية في عملية تطوير المنتج الجديد ، والقرارات التسويقية المطلوبة : اختيار الوقت المناسب و مفاجأة المنافسين ، العلامة التجارية للمنتج تكليف من يقوم ب مهمته إدارته طلب المواد و أجهزة الإنتاج ، موجودات و بناء المنتج لإنجذابه على نقاط التوزيع ، يدرب جماعة المبيعات ، يعلن المنتج الجديد إلى الزبائن والعملاء الخ.

إن المدة من قرار المتاجرة الأولى إلى تقديم المنتج الفعلية تتفاوت و يتراوح من بضعة أسابيع للمنتجات البسيطة التي تستعمل الأجهزة الحالية إلى سنوات عدة للمنتجات التقنية التي تتطلب التصنيع حسب الطلب و التكلفة الكلية من تطوير.

على الرغم مما للكلفة العالية للتطوير و اختبار المنتجات الجديدة ، هناك نسبة كبيرة في فشل تقديم منتجات جديدة لعدد من الأسباب هي:-

صورة علامة تجارية لأحدى الشركات السياحية في العراق



- أ- عيوب مرتبطة بأداء المنتج الجديد و خصائصها الأخرى .
- ب- عدم كفاية التحليل السوقي كالمبالغة في تقدير المبيعات و عدم دراسة دوافع و عادات الشراء بشكل جيد ، الحكم الخاطئ على احتياجات الأسواق المستهدفة .
- ج- عدم كفاية و فعالية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلعة الجديدة .
- د- ارتفاع كلفة المنتج الجديد عن كلفة مثيلاتها من المنتجات .
- هـ- سوء تقدير ردود فعل المنافسين .
- و- عدم اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج الجديد إلى الأسواق المستهدفة .
- ز- مشاكل فنية و إنتاجية تؤدي إلى عدم القدرة على إنتاج الكميات المطلوبة بما يؤدي إلى انتقال جزء من لطلب إلى المنافسين .

الشركات التي تواجه النجاح بشكل دوري في تقديم منتجات جديدة تشتهر بالخصائص الآتية:-

- ا. الاستماع بصورة مستمرة و عناية للزبائن .
- ب. الاستحواذ التام للتفكير بالإنتاج الأفضل و المحتمل للمنتج .
- ج. رؤية السوق الذي سيكون عليه في المستقبل .

- د. القيادة القوية .
 - هـ. الالتزام بتطوير المنتج الجديد .
 - و. النظرة الأساسية لفريق تطوير المنتج الجديد .
 - ز. الفهم لكل فقرة لعملية تطوير المنتج بشكل صحيح .
- 6- انتشار وتبني المنتجات الجديدة

المدراء عندهم فرصة أفضل لنجاح المنتجات التسويقية إذ يفهمون كيف يتعلم المستهلكون تبني المنتجات ، أي شخص يشتري منتجًا جديداً و يجربه قد يصبح متبنِّياً في النهاية المستهلك الذي كان سعيداً في تجربته يعود لاستعمال المنتج ثانية.

والتبني هو عملية عقلية أو ذهنية يركز فيها من الورطة الأولى على الإبداع و من ثم يعمل التبني النهائي و يصبح مستعملاً ملتزماً بالمنتج .

إنَّ قبول المنتجات الجديدة عادة لا تحدث بين ليلة وضحاها و في الحقيقة تستغرق وقتاً طويلاً فالأفراد يكونون حذرين أو حتى خائفين من تبني المنتجات الجديدة و كما أنَّ المستهلكين يقبلون المنتجات الجديدة يقومون بالعملية من خلال التبني . و هناك خمسة أصناف لتبني المنتج :

أ-المبتكرون :-

هم الأوائل الذين يسارعون إلى و يتبنون المنتج المبتكر فهم متلهفون للأفكار و المنتجات الجديدة و غالباً هم من ذوي الدخول الاعلى والاكثر نشاطاً ويعتمدون على معايير المجموعة وأكثر ثقة بالنفس لأنهم متعلمون و يحصلون على معلوماتهم من المصادر والخبراء العاملين ، المبتكرون مميزون و مغامرون .

ب-المتبانون مبكراً (الأوائل)

هم امتداد لفئة الأولى ولكنهم أكثر حذرًا من المنتجات الجديدة ، ويعتمدون أكثر بكثير على المعايير وقيم المجموعة وهم أيضاً موجهون أكثر إلى السكان المحليين .

ج-الأغلبية مبكراً

هذه الفئة متربدة و تزن الفوائد و مضار المنتج الجديد قبل التبني، لأنهم من المحتمل أن يجمعوا المزيد من المعلومات و يقيموا أصناف أكثر من المتبني الأوائل ، فيحتاجون إلى الوقت الكافي لجمع المعلومات فهم أصدقاء و جيران لا زعماء رأي .

د-المتكثرون

متخاذلون و متقاسعون لا يعتمدون على معايير مجموعة استقلالهم متصل على التقليد ، هكذا يؤثر الماضي على قراراتهم بشدة و تفاعಲهم ضعيف مع الخدمات الجديدة ربما لضعف مواردهم وينبغي عدم اهتمالهم وانما التوجّه لهم ببرامج تسويقية لتحويلهم تدريجياً إلى مواليين .

ثانياً : تحسين المنتج السياحي الحالي

ويتم ذلك باضافة بعض الخصائص والمزايا والمنافع التسويقية للمنتجات الحالية والقائمة بهدف اعطاء صورة ذهنية جديدة لدى السائح وتجنب انتباذه واقناعه بشراء المنتج الجديد والانظام لبرامجه السياحية ، ومن اهداف التحسين ايضا المحافظة على الزبائن الحاليين والحد من المنافسة من المنظمات السياحية الاخرى . وهذه الاستراتيجية في تطوير المنتجات السياحية هي اكثر شيوعا من الاستراتيجية الاولى ابتكار منتجات جديدة لصعوبة الاخيرة .

من العرض اعلاه يتبين لنا ان عملية ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الحالية ليس بالعمل السهل في البلدان النامية وخصوصا اذا ادركنا الفجوة الكبيرة بينها وبين البلدان العالية التطور المنافسة لها في مجال السياحة ، وعموما يمكن القول ان نجاح الخدمات السياحية يتاثر

بعوامل متعددة اهمها :

- 1 مدى تمييز الخدمة السياحية : فكل خدمة اسلوب معين وشكل خاص او مستوى جودة مرتفع لايتوفّر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة .
- 2- طبيعة الخدمة السياحية : يرغب السائح غالبا المتعة والهدوء في تلبية حاجاته ورغباته فيبحث عن السهولة واليسر في تقديم الخدمة السياحية ولا يرضى في الخدمة المعقدة والروتينية
- 1 اسلوب تقديم الخدمة : ينبغي ان تقدم الخدمة باسلوب يليق بسمعة الدولة والموقع السياحي ، وتنقق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته
- 4-وضوح الخدمة السياحية : بمعنى توفير معلومات كافية للسائحين ، ووسائل الاتصال الحديثة والمتقدمة خلال فترة زيارته
- 1 ارتفاع مستوى جودة الخدمة السياحية :
- 6- فالخدمة الافضل تلك التي ترقى الى مستوى المعايير الدولية للجودة

صورة تبيّن جودة الخدمة السياحية في أحد فنادق البحرين



أسئلة الفصل الثالث

س1 - عرف المنتج السياحي ؟ وبين لماذا تتنوع المنتجات السياحية ؟

س2 - اكمل العبارات الآتية بما يناسبها

أ- فالممنتج السياحي هو مزيج من الخدمات (مثل الخدمات --- ، وخدمات --- ، والاعاشة ، والنقل ، والارشاد السياحي ----الخ) والعناصر ----- (مثل الموقع الجغرافي ، وجمال الطبيعة ، واعتدال الطقس ، ونقاء البيئة ، والاثار السياحية ---- الخ) ، والعنصر --- الذي ينتج ويقدم الخدمات السياحية في بلد المقصد السياحي.

ب- تتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الاول من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى وهي : أ----- ب ----- ج ----- ه ----- .

ج- الخدمات السياحية كغيرها من الخدمات لها خصائص عامة تميزها عن السلع المادية ومنها : : أ--- -- ب ----- ج ----- ه ----- .

د- فكرة مستويات منتج الخدمة السياحية تتمثل بجانبين :-: أ----- ب ---5- يوصف مزيج المنتج السياحي وفقا الى اربعة ابعاد اساسية : أ----- ب ----- ج ----- ه ----- .

س3- وضح بمثال مكونات المنتج السياحي ؟

س4- كيف ينظر الزبون السائح للمنتج السياحي ؟ اجب باستخدام والرسم البياني

س5- ماهي المعلومات التي ينبغي ان يتضمنها التحليل الموقفي ؟ وكيف يتم استخدامها لوضع خطة لتطوير المنتج السياحي ؟

س6 - ماهي اسباب فشل تقديم منتجات سياحية جديدة ؟

س7- ماهي متطلبات المنتج السياحي الناجح ؟

الفصل الرابع

الترويج السياحي

الاهداف التعليمية

بعد الانتهاء من هذا الفصل سيكون الطالب قادرا على:

-1- معرفة ما هو الترويج السياحي وما هي اهدافه

2- فهم الاتصال الترويجي السياحي

3- تحديد المزيج الترويجي السياحي بكل عناصره

المقدمة:-

تبعد أهمية النشاط الترويجي للفندق من بعد المسافة والجودة الفاصلة بين الفندق وجمهور المستهدف، اتساع السوق وتباين حاجاته ورغباته، تنوع الأسواق ودخول الوسطاء للسوق السياحي، وارتفاع حالة المنافسة بالسوق مما أدى بالمنظمات السياحية بضرورة ابراز الجوانب المختلفة للنشاطات السياحية والتعريف بها، والحاجة إلى الحفاظ على مستوى عالٍ من الوعي والتطور في حياة الأفراد والجماعات، وتزويدهم بمعلومات حول السلع والخدمات السياحية، وبالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد في المساهمة في زيادة ارباح المنظمة. ومن أجل الوصول إلى اهداف هذا الفصل سيتم اولاً تحديد ماهية الترويج وما هي أهدافه، ثم تحديد الاتصال الترويجي وأخيراً التطرق إلى المزيج الترويجي والتعرف على عناصره المختلفة.

أولاً: الترويج السياحي

1-تعريف الترويج السياحي

هو عملية اتصال مباشر او غير مباشر موجهة الى المستهلك الحالي او المرتقب، كما قد يكون موجهاً الى جماعات اخرى، وايجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة او هو عملية توعية المستهلك واقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها ان تعده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لاي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه. ولا يقتصر مفهوم الترويج الشامل على السلع والخدمات، كما هو معروف لدى الكثيرين، بل يتعدى ذلك ليشمل الأشخاص، والافكار وغيرها من المتغيرات ذات العلاقة. وتبدو اهمية الترويج جلية من خلال المصاريف الترويجية التي تنفقها المنظمات المختلفة، والتي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج في كثير من المؤسسات.

ويبين التعريف السابق ان الترويج يعد عملاً تعريفياً للمنظمة السياحية التسويقية او الانتاجية، تهدف من خلاله ايصال ماتريد من نشاطات تسويقية او خدمية الى السياح المستهلكين وتحقيق التفاعل معها. فالترويج اذن هو استراتيجية تهدف الى تعريف المستهلكين على المنتجات السياحية الجديدة واخبارهم بها وخلق الطلب عليها، او تنشيط الطلب على المنتجات القديمة، والتي جرى تطويرها او تحويلها لتتلاءم مع البيئة الجديدة. وبالتالي فان الترويج بشكل عام هو عملية اتصال متعددة الأشكال تهدف الى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة، او من خلال المنفذ التسويقي المعتمدة الى الاسواق المقصودة.

2-خصائص الترويج السياحي

- هناك بعض السمات التي يتسم بها الترويج يمكن استقاؤها من التعريف السابقة وكما يأتي:
- أ- اتصال بين المنظمة ومجموعة من الأفراد.
 - ب- يهدف الترويج لتحقيق ثلاثة أهداف هي: التعريف والاقناع والتذكير.
 - ت- قد يوجه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الوسطاء.
 - ث- يتكون الترويج من عناصر متكاملة وخاضعة لسيطرة السوق.
 - ج- الترويج عمل مخطط (وليس ارتجالي) وهادف (له أهداف).
 - ح- هدف الترويج في الأمد الطويل هو تحقيق أرباح المنشأة.

3-فوائد الترويج السياحي

ترجع فوائد الترويج إلى أنه يقدم خدمات أو منافع تناسب في ثلاثة اتجاهات نحو المستهلكين والموزعين والشركات المنتجة يمكن التعرض لها باختصار وكما يأتي:

أ- فوائد الترويج للمستهلك:

- يعتبر الترويج مصدراً أساسياً لمعلومات المستهلكين وبالتالي يسهل لهم المقارنة بين أصناف السلع واتخاذ قرارات شراء أفضل.
- يعمل على تحفيز المستهلكين على سرعة اتخاذ قرارات الشراء ومقاومة تردد them في الشراء.
- يعمل على توفير أموال المستهلكين، حيث يستفيدون من تخفيضات السعر، والعينات المجانية والكووبونات والخصم.

بـ- فوائد الترويج للموزعين

صورة تبين الترويج السياحي لبعض الاماكن الشاطئية



يساهم الترويج الذي يقوم به المنتج والموزعون في:

- 1- زيادة مبيعات وارباح الموزعين.
- 2- زيادة معدل دوران السلع لدى الموزعين.
- 3- تزويد الموزعين بكثير من المعلومات التسويقية التي تساعدهم على اداء وظائ البيع وخدمة العملاء بشكل أفضل.

جـ- فوائد الترويج للمنتجين.

بدون الترويج لاستطيع المنتجات الانتاجية ان تعيش وتستمر، فمن خلال الترويج يتم تعريف المستهلكين وتعديل اتجاهاتهم وخلق ولاء لديهم نحو سلع المنتج وتحفيزهم على القيام بأعمال مرغوبة مثل الشراء، ومواجهة المنافسين.

4-أهمية الترويج

ان عالم اليوم عالم متشابك الاطراف، متراحمي المسافات، وبحدود العمل التسويقي، فان ذلك يتطلب ايجاد وظائف تسويقية تساهم في تقليل ذلك التباعد والتدخل وبما يسهل لاطراف العملية التسويقية بتحقيق ما يحتاجونه، سواء كان ذلك بالنسبة للمستهلك بحصوله على البضائع والخدمات، او بالنسبة للبائع بتصريفه البضائع التي يتعامل بها وتحقيق الموارد المناسبة. وتتجلى اهمية الترويج من خلال العوامل الآتية:

أ- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي مابين البائع والمشتري، مما يتطلب ايجاد وسائل مناسبة لتقليلها وتحقيق التواصل المستمر مابين الطرفين.

ب- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، فالدخول الى السوق لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وكذلك باعة المفرد، وأيضا يختلف الأمر فيما اذا كان السوق صناعيا او تجاريا.

ت- اتساع حدود السوق الجغرافية التي يتعامل معها المنتج، اضاف مشكلة جديدة له تتمثل بحالة المنافسة التي يواجهها من قبل المنتجين الآخرين، لذلك برزت أهمية الترويج وال الحاجة له لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.

ث- يكون للترويج اثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، حيث يلاحظ في بعض الحالات ان المستهلك يدخل السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف الى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسويق.

5-أهداف الترويج

أ- الأهداف العامة للترويج

قد يكون الهدف من للترويج بالنسبة للمنظمات المختلفة هو مدى مساهمته في زيادة المبيعات والارباح، لذلك فهو يستخدم في تعريف العملاء واقناعهم بالمنتجات Persuade Inform وتذكيرهم بها من وقت لآخر Remind أي ان الهدف العام للترويج يتمثل في:

- التعريف بالمنتج.

فقد يهدف الترويج الى تزويد الزبائن ببعض المعلومات عن الخدمات المقدمة لهم من قبل المنظمات التي تعمل في مجال السياحي واسعارها وكيفية التعامل معها والوصول اليها ومزاياها وغيرها من المعلومات التي يمكن للزبون ان يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي.

- الاقناع.

ربما يهدف الترويج الى اقناع الزبون او السائح لتجربة زيارة معينة لحد المواقع السياحية او التعامل مع احدى المنظمات السياحية العاملة في نفس المجال او غيرها، مما ينطوي على عملية الاقناع. ويتبين ذلك من خلال تقديم الاغراءات للزبون وتحفيزه بالتجربة او تكرارها والتاكيد على مزايا التعامل مع المنظمة دون اخرى .

- التذكير.

حيث ان الترويج قد يهدف الى تذكير الزبون بتجربة معينة او خدمة معينة مثل الاعلان الذي تقدمه الخطوط الجوية العراقية وتعرض فيه صورة لطائرة مكتوب عليها اسم الخطوط الجوية العراقية ولا يكتب على الاعلان اي تعليق.

- زيادة المبيعات

وهو هدف نهائي تسعى المنظمة الى تحقيقه، سواء من وراء الترويج او من وراء الانشطة التسويقية الاخرى، بل من وراء انشطة المنظمة ككل، فلا اهمية للترويج او غيره من الانشطة طالما لا ينعكس ايجابيا على المبيعات.

- الحفاظ على الحصة السوقية

فقد تسعى المنظمة من وراء الترويج الى الحفاظ على حصتها السوقية لاسيما اذا كانت مبيعاتها قد وصلت الى اعلى مستوياتها، فقد يقوم احد الفنادق بالترويج لخدماته التي يقدمها للحفاظ على نسبة الاشغال للغرف مكتملة او شبه مكتملة طوال العام.

- تدعيم قرارات شراء العميل

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

- خلق تأثير ايجابي على الموظفين

فالمنظمة التي تقوم بالترويج لخدماتها تكون اكثر شهرة من غيرها، وهو ما يعطي الموظفين بها ثقة بالنفس وشعور ايجابي ربما ينعكس على ادائهم.

- الحفاظ على الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية

وهو دور العلاقات العامة بالمنظمة التي تسعى دائما الى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء حيث تستخدم العلاقات العامة بعض اشكال الترويج لتحقيق ذلك.

بـ- اهداف الترويج بالنسبة للمنظمة

ان الأهداف التي تسعى اليها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي:

- امداد الجمهور الحالي والمرتفق بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تعامل بها ولفت انتباهم لها والتفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعى للحصول على حصة سوقية أفضل.
- تصحيح الأخطاء الحاصلة في ادراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها.
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- لتعليم وخبر المستهلكين في كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- بناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها او العلامة التي تحملها.
- توثيق صبغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

تـ- اهداف الترويج بالنسبة للزبون



صور تمثل الهدف الترويجي

ان الهدف الرئيسي للترويج هنا هو تعريف وتذكير الزبون بوجود السلعة او الخدمة السياحية وحثه على تجربتها وشرائها بالتأثير على سلوكه واقناعه بقدرة السلع والخدمات السياحية على اشباع حاجاته وموافقة رغباته وذلك من خلال:

- التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجات السوق المستهدف والذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك الاساسية في مفهوم التسويق الحديث، ويمكن القيام بهذه المهمة من خلال قيام المنظمة بترويج السلع والخدمات كاملة وبيان امكانياتها المتاحة في الترويج من خلال التعامل مع فئة او جزء من السوق دون غيرهم، او ترويج السلع والخدمات في اوقات او مواسم معينة مثل ترويج فندق سياحي لخدمات بركة السباحة في العطلة الصيفية للمدارس والجامعات.
- القيام بمواجهة البرامج الترويجية للمنظمات السياحية المنافسة الحالية والمرتبطة والتي عادة ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين.
- القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء او الجمهور المستهدف للتعرف بالسلع والخدمات السياحية التي توفرها وميزاتها ومدى تميزها عن غيرها.

نخلص مما تقدم ان للترويج اهمية وأهداف كثيرة، سواء كان ذلك للمنظمة ذاتها او للمستهلك، فضلاً عما يمكن ان يلعبه من دور واضح في عملية الاتصال بالسوق واجزاؤه المختلفة، وباتجاه حث المستهلكين على شراء السلع والخدمات التي تتعامل بها المنظمة.

من جانب آخر فان القيام بالترويج لا يعني السعي لتحقيق الأهداف الربحية للمنظمة فقط، بل هناك ابعاد اخرى يجب ان تتحملها، وتمثل بضرورة تعريف المستهلك بكل ما هو جديد من منتجات وأفكار وامداده بالمعلومات التي تجعله متواصلاً مع حالة التطور والتعايش في انماط حياته، وهي جزء من المسؤولية الاجتماعية التي يفترض ان تتحملها المنظمة.

ثانياً: الاتصال الترويجي

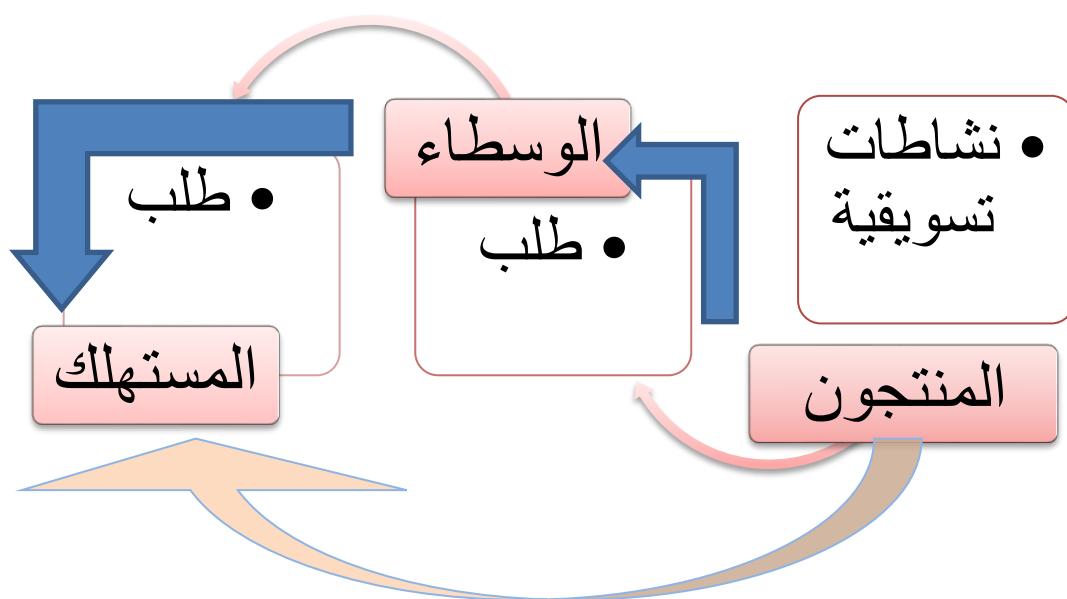
الترويج بحد ذاته عملاً واجهياً للمنظمة التسويقية او الانتاجية تهدف من خلاله اتصال ماتريد من نشاطات تسويقية او خدمية الى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها. اذن فاستراتيجية الترويج تهدف الى اخبار المشترين بالبضائع الجديدة وخلق الطلب عليها ، او تشجيع الطلب على البضائع القديمة، والتي جرى عليها تطوير او تحويل. وبعبارة اخرى فان الترويج ضمن هذه المفاهيم هو عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة الى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريق المنظمة بشكل مباشر، او من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة الى الاسواق المقصودة.

وبطبيعة الحال فان عملية الاتصال هذه لاتنحصر في حدود المستهلكين فقط، بل تمتد الى الوسطاء ايضا لكونهم يمثلون حلقات شبه تنفيذية للبرامج الترويجية، وهي في الوقت ذاته عنصر مهم في زيادة حجم المبيعات.

1-الأستراتيحيات

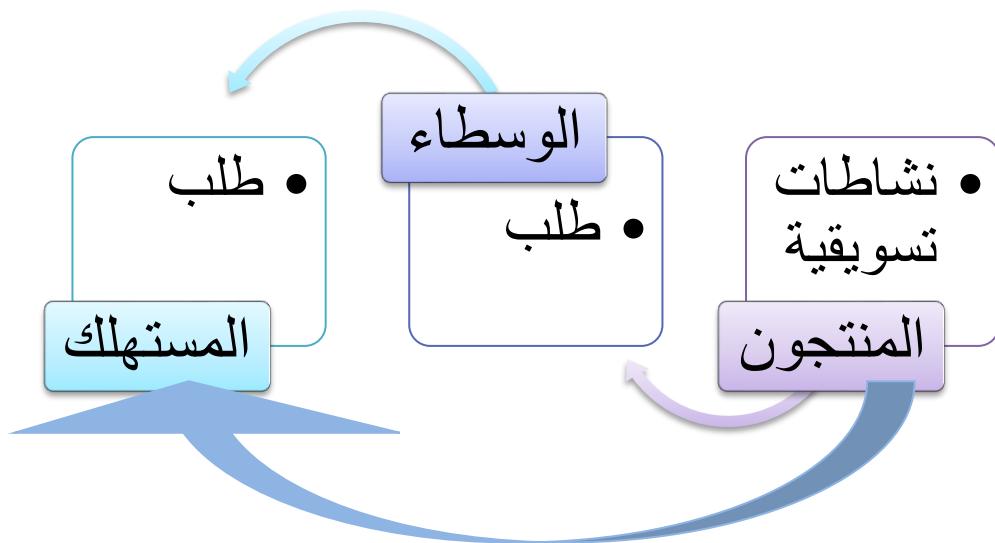
هناك مجموعة من الاستراتيجيات تستخدمها المنظمات في عملية الاتصال الترويجي، ومن اهم تلك الاستراتيجيات هي استراتيجية السحب والدفع في الترويج لمنتجاتها، حيث تقوم استراتيجية الدفع push strategy في الاتصالات على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج عبر الوسطاء، والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المنتجين، اي ان الاتصال الترويجي يتم عبر حلقات الوسطاء.

وي-bin الشكل (1-4) الاجراءات التي تعتمد其 المنظمة في الاتصال الترويجي عند استراتيجية الدفع.



اما استراتيجية السحب pull strategy فانها تمثل قيام المنظمة بالترويج من خلال الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، والذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدها بعد التعرف عليها عبر الانشطة التسويقية التي قام بها المنتجون لتقديمها الى الجمهور.

ويبين الشكل (4-2) الاجراءات التي تعتمد المنشطة في الاتصال الترويجي عند استراتيجية السحب.



ويتضح مما سبق بان الترويج في حقيقته هو نظام اتصالات وهذا النظام يتم بنوع من التعقيد نظراً لتنوع الحلقات التي يتكون منها وما يمكن ان تحدثه كل حلقة من تأثير ايجابي او سلبي في انجاز وتحقيق عملية الاتصال الفعال. كما يتضح ايضاً ان الترويج يمكن ان يلعب دوراً كبيراً في مجال الاتصالات للتعریف بالمنظمة وتعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف، والتأثير في سلوكهم الشرائي وتوجههم بما يتفق واهداف المنظمة التسويقية وخلق الانطباع الايجابي عنها لديهم.

وعليه فان الترويج من خلال مفهوم الاتصال هو المعلومات المتواصلة عن البائع والمشترى بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك. حيث يركز هذا المفهوم على ان مدراء التسويق، ومن خلال النشاط الترويجي يسعون لاخبار الجمهور المستهدف عن المنتجات المناسبة والمتوافرة في المكان المناسب وبالسعر المناسب. كما يركز هذا المفهوم أيضاً على ان الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لاخبار وحث وتذكير السوق بما تنتجه المنظمة من منتجات وتأمل ان يكون هناك تأثير لذلك لدى المستلم عبر احساسه وسلوكه ومعتقداته. كما يتعدى هذا المفهوم بالترويج باعتباره ذلك النظام المتعدد الأشكال والمتفاعل فيما بين أجزاؤه، والهادف الى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور المستهلكين او المستعملين الصناعيين لشراءهم السلع والخدمات، حيث ان هذا بعد لمفهوم الترويج يشمل الأركان الرئيسية التالية:

- أ- كونه نظام فانه يتفاعل مع بقية النظم الأخرى.
- ب- يتكون من عدد من النظم الفرعية او الجزئية المتخصصة في مجال الاتصال.
- ت- تهدف المنظمة من استخدامه للتأثير في البيئة المحيطة بها ولزيادة الطلب على منتجاتها.

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

2- إجراءات الاتصال الترويجي

يمكن للمنظمات العاملة في المجال السياحي وضع خطتها الفعالة في مجال الترويج أو الاتصالات من خلال مجموعة من الخطوات يمكن إجمالها بما يلي:

- أ- تحديد الموقف (المشاكل والقضايا).
- ب- تحديد أهداف الترويج سواء في أجل القصير أو في الأجل الطويل.
- ت- تحديد الأسواق المستهدفة.
- ث- تحديد أداء الاتصالات من استراتيجيات ووسائل اعلانية ورسائل وتفاصيل العرض.
- ج- تحديد موازنة الترويج.
- ح- جمع معلومات عن العملاء.
- خ- تنفيذ برنامج الاتصالات (الترويج)
- د- تقييم النتائج.
- ذ- عمل التعديلات على برامج الاتصالات في المستقبل.

3- أنواع وسائل الاتصال

هناك الكثير من الوسائل التي تستخدمها المنظمات، والسياحية منها بشكل خاص لتعزيز اتصالها بالمستهلك منه:

أ- العلاقات العامة

اسلوب اتصال يتم من خلاله الاتصال المباشر او غير المباشر بالجماهير المستهدف وذات المصلحة او التاثير على نشاطات الفندق و سياساته و عادة ما تكون ماجور ومن جهة محددة و معروفة لها استخداماتها في حالة (الاعلان عن السلع) او تنظيم رحلات تعريف لمنظمي الرحلات السياحية وكذلك في حالة ذكر المكتب الامامي للعميل بان المطعم يقدم خدماته من الساعة الثامنة صباحاً وحتى العاشرة مساءً.

ب- البريد المباشر

اتصال ماجور بواسطة البريد من جهة محددة، ويعتبر احد اشكال البيع المباشر للبريد المباشر استخداماته في حالة السلع المعقدة او ذات الالتزام العالي، حيث ان الاهتمام بتزويد العملاء بالمعلومات عادة

من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة او ذات الالتزام القليل يمكن من تقديم حواجز ترويجية مثل الكوبونات او نماذج الاشتراك في المنافسات. وفي احيانا اخر اللقاء بالسائح وجها لوجه.

ت- الدعاية / النشر

اتصال ليس في وقتنا قيام اي جهة بعملية الدعاية او النشر بدون اجراء بواسطة جهة غير معروفة من خلال الوسائل غير الشخصية، تتم من خلال الوسائل المكتوبة او المسموعة او المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية... الخ.

ث- العرض التجاري



اماكن العرض التجاري

اي شكل من اشكال الاتصال الذي يولد دافع او نمط من الدوافع، عدا البيع الشخصي، والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة او غيرها من محطات البيع المختلفة اذ ان مجرد التعرض البسيط لعرض المنتج او الادوات المطبوعة يمكنها تحفيز عملية الشراء. كما ان للعروض التجارية اهمية خاصة في حالة المنتج، اذ انه لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء وهكذا يصبح من الممكن تحفيز عملية الشراء واستثارتها في نقطه البيع.

4- العوامل المؤثرة على الاتصال

لتحقيق فاعلية الاتصالات وانجاز النشاط الترويجي بالشكل الصحيح فان الامر يتطلب الآتي:

- أ- تحديد الأفراد والجهات المستهدفة والتي ترغب المنظمة في الاتصال بهم بشكل دقيق وواضح.

ب- تحديد الهدف من وراء عملية الاتصال، والتي قد تكون لتحقيق المعرفة، التعليم، الاقناع، التحفيز، الانتباه.... الخ.

ت- الدقة في تصميم الرسالة من حيث المحتوى والهيكل والمضمون.

ث- الاختيار السليم لقناة الاتصال والتي قد تكون شخصية او غير شخصية واقرار عناصر المزيج الترويجي التي يمكن اعتمادها في عملية الاتصال.

ج- تحديد اجمالي تكاليف الاتصال وبما يتوافق مع الهدف منه.

ح- قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال، وتأشير مدى الكفاءة في الأداء ومن خلال الاستجابة ورد الفعل المتحقق.

ثالثاً: المزيج الترويجي

1-عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج التسويقي لأي منشأة من أربعة عناصر هي :

أ- المنتج.

ب- السعر.

ت- التوزيع.

ث- الترويج.

ج-الافراد والعمال

أي ان الترويج جزء او عنصر أساسى من عناصر المزيج التسويقي، والترويج يمثل العناصر او الأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين زبائنها وموزعيها. ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر رئيسة هي:

ا- الاعلان Advertising

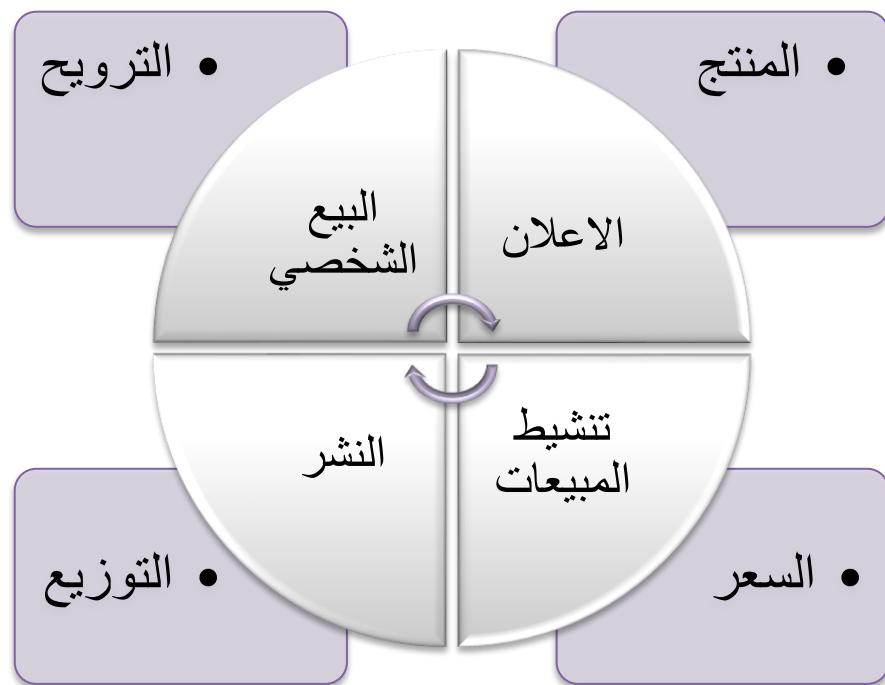
ب- البيع الشخصي Personal Selling

ت - تنشيط المبيعات Sales Promotion

ث- النشر Publicity

ويمكن ايضاً ايضاح العلاقة بين المزيج التسويقي للمنشأة والمزيج الترويجي لها في

الشكل (4-3)



ونعرض فيما يأتي باختصار لعناصر المزيج الترويجي:

A. الاعلان Advertising

يعرف الاعلان بأنه "نشاط غير شخصي مدفوع الأجر من شخص معلوم يهدف الى اقناع الجمهور بتجربة منتج معين خلال فترة زمنية معينة" كما ان الاعلان هو "أي شكل مدفوع الأجر للعرض والترويج غير الشخصي للسلع والخدمات والأفكار بواسطة معلن محدد و معروف" وهو بذلك اتصال مأجور وغير مباشر بواسطة مؤسسة تجارية معروفة ومن خلال وسيلة اتصال غير شخصية. ويتسم الاعلان بأنه:

- عرض وترويج غير شخصي Non-Personal، فالاتصال بين البائع والمشتري غير شخصي من خلال وسائل الاعلان.

- الاعلان مدفوع الأجر Paid وهو ما يميز الاعلان عن النشر Publicity.

- يستخدم الاعلان للترويج لكل المنتجات (سلع، خدمات، افكار، منظمات، اماكن).

- شخصية المعلن محددة و معروفة بعكس الدعاية .Propaganda
- امكانية توصيل رسالة اعلانية واحدة الى عدد كبير جدا من العملاء وبتكلفة منخفضة لكل عميل.
- سرعة وصول الاعلان للجمهور المستهدف (في نفس توقيت الاعلان)
- يسمح للسوق باستخدام المؤثرات الحسية (المرئية والمسموعة والالوان والحركة) بالإضافة للمبالغة المقبولة لخصائص المنتجات المعلن عنها.
- يتم الاعلان بطريقة غير شخصية وبالتالي لا يتعرض الزبون للضغط أثناء الشراء.

بـ- البيع الشخصي: Personal Selling

يعبر البيع الشخصي عن الأشكال الآتية من التعاملات:

- اتصال شخصي وفي اتجاهين بين البائع والزبائن بغرض تحقيق صفقة بيع معينة، سواء كان هذا الاتجاه وجها لوجه face to face او من خلال الهاتف.
- العرض الشفوي الذي يتخذ شكل محادثة بيع البائع وزبون او اكثر من الزبائن المحتملين، بغرض تحقيق صفقة بيع معينة.
- اتصال مباشر وماجرور بين المنظمة وجمهورها المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحدد بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال ويهدف البيع الشخصي كاحد اهم عناصر الترويج الى تعريف تذكير او اقناع العملاء الحاليين او المرتقبين بالاقبال على السلع والخدمات كمصدر هام ومناسب لموافقة حاجتهم.

ويتسم البيع الشخصي بأنه:

- اتصال مباشر بين البائع والمشتري (وجها لوجه).
- اكثر عناصر المزيج الترويجي مرونة من حيث موائمة الرسالة البيعية وتعديلها لكي تتناسب مع كل سوق وكل عميل على حدة.
- اتصال في اتجاهين وبالتالي يمكن للبائع معرفة ردود فعل الزبائن على العرض البيعي ومعالجة اعتراضاتهم في نفس وقت المقابلة البيعية (وقت الاتصال).
- يترتب عليه اقل قدر من الجهد الضائع، فالبائع غالبا ما يبيع لنسبة كبيرة من العملاء الذين يتم الاتصال بهم عكس الاعلان.

- يمكن للبائع ممارسة تأثير قوي على العملاء بشكل يجعلهم يتخذون قرارات الشراء بعكس وسائل الترويج الأخرى.

- يمكن للبائع - من خلال البيع الشخصي- أداء العديد من المهام الإدارية والاتصالية مثل تحصيل المدفوعات من العملاء، واجراء التعديلات المالية لهم، وارجاع السلع للعملاء الموزعين، وتقديم الخدمات للعملاء، وجمع المعلومات، وهي اعمال لا يمكن ان تقوم بها باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

والبيع الشخصي عنصر يقتضي التعامل المباشر بين الموظف والسائح في المنظمات السياحية، وهو ما يؤكد أهمية هذا العنصر، ليس فقط في انتاج المنتج السياحي، وإنما ايضاً في استهلاكه وتوزيعه، بل وفي تكرار التجربة من قبل السائح. كما يمكن قياس نتائج البيع الشخصي (البيع أو عدم البيع) بدقة وفي نفس وقت المقابلة البيعية.

Sales Promotion

اتصال سلوكى من قبل المظمات السياحية، يهدف لتوسيع حافز مؤقت لدى العميل أو الوسيط التجاري او رجال البيع من خلال المعارض التي تقيمها والافلام التي تعرضها والعينات والنماذج الممثلة للسلعة والكتالوجات التي تنشرها والمؤتمرات التي تقيمها والارشادات التي تعددها للمستهلك حول المنظمة والسلعة التي تنتجها وشهادات التقدير التي تحصل عليها... الخ.

وتشتمل المنشآت اسلوب تنشيط المبيعات للترويج على نطاق واسع في الاجل القصير لتشجيع العملاء على الشراء الفوري او الشراء بكميات كبيرة. وتشتمل وسائل تنشيط المبيعات هنا في: العينات المجانية، تنسيق نوافذ العرض، المعارض، الهدايا المجانية، المسابقات، تخفيض الاسعار، العروض الخاصة، المسموحات، الاوكازيونات، الدورات التدريبية المخصصة للعملاء، المطبوعات التي تحمل اسم المنتج او الشركة، الاعلان التعاوني (اقتسام المنتج تكلفة الاعلان مع الموزعين)

Publicity

وهو نشاط غير شخصي أيضاً ولكنه مدفوع الأجر ، كاجراء المقابلات واطلاق الأخبار وغيرها والتي تستخدمها العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه. ويعرف النشر بأنه: كل الانشطة التي تستخدم للترويج غير الشخصي للسلع والخدمات من خلال نشر اخبار عنها في وسائل الاعلان المختلفة. ويتسم النشر بأنه:

-نوع من الاتصال غير الشخصي مثل الاعلان.

-عدم تحمل المنظمة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.

- عدم تحكم المنظمة في مضمون الرسالة او حجمها او زمن النشر.

2-العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

يتوقف الاثر النهائي للترويج على درجة المهارة في تحديد ما يستخدم من العناصر الترويجية والتي تحتاج لنوع من التوافق والتكامل لتعمل جميع العناصر معا لتحقيق اهداف الترويج. وبالرغم من الصعوبة في قياس الاهمية او الاثر النسبي للمزيج الترويجي المستخدم باعتبار وجود اهمية خاصة وتاثير مختلف لكل عنصر من عناصر الترويج المستخدمة في عملية الاتصال من حيث طبيعة السوق والسلعة...الخ، وكذلك لصعوبة قياس الاثر الترويجي على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين. الا ان هناك مجموعة من العوامل الرئيسية التي يمكن ان تؤثر في اختيار المزيج الترويجي يمكن بيانها وكما يأتي:

أ- الموارد المالية المتاحة:

تلعب الموارد المالية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي في المؤسسات السياحية المحدودة والموارد، حيث يكون الاعتماد فيها على البيع المباشر والنشر، بينما في المنظمات السياحية الكبيرة ذات الموارد المالية الكبيرة نلاحظ شمولية البرامج الترويجية وفعاليتها نظرا لتوفر الموارد المالية والفنية والبشرية واتساع السوق.

ب- طبيعة السوق:

كلما صغر حجم السوق المستهدف كلما ازداد الاعتماد على الاتصال الشخصي في ترويج مبيعات المنظمة من المنتجات وكلما كان السوق مركزا في منطقة جغرافية محدودة كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي. او امكانية انتقاء شريحة مستهدفة من السوق الكبير.



صور لاحد الاسواق

ت-طبيعة الخدمات السياحية

اذا كانت الخدمه ذات طابع فني دقيق يزداد الاعتماد على الاتصال الشخصي واذا كانت الخدمه سريعة يزداد الاعتماد ايضا على الاتصال الشخصي

ث- طبيعة المستهلك

تؤثر طبيعة المستهلك من حيث التعليم والثقافة على اختيار العنصر والوسيلة الترويجية لتناسب مع قدرة العميل على التعرف ومقارنة الخدمات المختلفة المتوفرة في الاسواق، كذلك هناك اثر كبير للعادات والتقاليد والخبرات السابقة للعميل حول الخدمات المتوفرة في الاسواق، كذلك هناك تأثير كبير للموقع الجغرافي للعميل فالعلماء في الاريف يتاثرون بعناصر ووسائل ترويجية تختلف عن اولئك في المدن الرئيسية.

أسئلة الفصل الرابع

- س1: ما هو الترويج، ولماذا يعد عملا واجهاً للمنظمة السياحية والتسويقية؟
- س2: ما هي خصائص الترويج، وما هو أثرها على المنتج السياحي؟
- س3: اذكر فوائد الترويج للمستهلك والمنتج والموزع.
- س4: تتجلى أهمية الترويج من خلال مجموعة من العوامل، اذكرها باختصار.
- س5: اذكر الأهداف العامة للترويج، مع التركيز على هدف الحفاظ على الحصة السوقية.
- س6: ما هي أهداف الترويج بالنسبة للمنظمة؟
- س7: اذكر أهداف الترويج بالنسبة للزبون.
- س8: عرف الاتصال الترويجي، واذكر الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة في عملية الاتصال الترويجي.
- س9: ما هي الاجراءات التي تستخدمها المنظمة في الاتصال الترويجي؟
- س10: ما هي الاجراءات الالزمة لتفعيل الاتصال الترويجي؟
- س11: اذكر العوامل المؤثرة في عملية الاتصال.
- س12: يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر رئيسة. اذكرها وبين العلاقة بين المزيج التسويقي للمنشأة والمزيج الترويجي.
- س13: ما هي العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي؟

الفصل الخامس

دور السعر في تسويق المنتج السياحي.



الاهداف التعليمية

بعد الانتهاء من هذا الفصل سيكون الطالب قادر على:

- اولاً- يعرف ما هو السعر
- ثانياً- يفهم عوامل التسعير
- ثالثاً- قادر على تمييز طرق التسعير

مقدمة :-

تعد عملية التسعير من الوظائف الرئيسية والمهمة التي تقوم بها المنظمة، كما يعتبر السعر من بين أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للاسباب الآتية:

- 1- يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والارباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعد تكاليف على المنظمة.
- 2- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيرات التي تطرأ في البيئة المحيطة بالمنظمة، بينما تحتاج بقية العناصر إلى وقت طويل واجراءات معقدة ليتم تغييرها.
- 3- تحمل الأسعار بشكل عام والاسعار التنافسية بشكل خاص المرتبة الاولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات، وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للربح، او العكس من ذلك.

وفي هذا الفصل سيتم تناول دور السعر في تسويق المنتج السياحي، من خلال التركيز على تعريف السعر والوجوه المختلفة التي تعبّر عنه، كما سيتم التطرق إلى العوامل المؤثرة في التسعير.

أولاً: تعريف التسعير

1- المفاهيم المختلفة للسعر

يعرف السعر بشكل عام بأنه:

- "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق" او "القيمة التبادلية عن المنتجات في السوق" وفي هذا المعنى فإن السعر يعبر عن العلاقة التبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود، والوحدات التسويقية على اختلاف انواعها، والتي تقوم بعملية تقديم المنتجات لهم.
- "عبارة عن النقود التي تدفع في سبيل الحصول على شيء مادي او خدمة او امتياز" وبهذا فإن السعر هنا يعبر عن كمية النقد المدفوعة لقيمة السلعة او الخدمة التي يتم الحصول عليها، كما يعبر عن حالة تبادل للسلع والخدمات مقابل النقود.
- "الثمن مقابل شيء ما" وهنا يتم التركيز على الحصول على الأشياء التي يسعى الفرد للحصول عليه مقابل ثمن، قد يكون الثمن هنا النقود او غير ذلك.
- "كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على منتج" وفي هذا المعنى فإن السعر يرتبط مع عوامل أخرى تحقق منفعة من أجل الحصول على منتج معين، وهذه العوامل تتمثل بمستوى الدخل للفرد ودرجة الائتمان ومقدار الثروة المتاحة لها.
- "مجموع القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد او امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة" وفي هذا التعريف اشاره الى ان المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من أجل الحصول على منتج او خدمة، وقد يتم من أجل الانتفاع منها او امتلاكها بشكل كلي او استخدامها لوقت محدد.

ان كل سلعة يشتريها المستهلك تمثل بالنسبة له وسيلة لاشتاء رغبة او احتياج معين، او تمثل بالنسبة له منفعة او مجموعة من المنافع يمكن ان يحصل عليها من هذا المنتج. والسعر ما هو الا انعکاس لهذه المنافع كما يراها المستهلك، فالسعر المحدد لسلعة معينة ما هو الا المبلغ الذي يجب ان يدفعه المشتري

مقابل حصوله على المنافع التي يتوقعها من السلعة، والتي تمثل بالنسبة له القيمة الحقيقية للسلعة. فإذا حصل على منافع أقل مهما كان يتوقعه فإنه في هذه الحالة سيعتقد انه دفع اكثر مما يجب للحصول على هذه السلعة، وبالتالي تصبح هذه السلعة مرتفعة الثمن، والعكس صحيح، اذا حصل المستهلك على منافع أكثر قيمة من المبلغ الذي دفعه ثمنا لها، فإنه سيرى قيمة المبلغ الذي دفعه ثمنا لها فان السعر بالنسبة له سيرا عادلا.

ومن الجدير بالذكر ان السعر ترد له أسماء ومرادفات كثيرة تلبي وجهة نظر المتعاملين بمفهومه او مجال العمل الذي يشتغلون فيه، والتي تختلف كلية من حيث المحتوى والمضمون، الا انها تمثل بكونها سيرا لذلك الشيء الذي يتم التعامل بهن وعليه فان السعر قد يكون احد الأوجه الآتية:

- الرسوم Tuition، مقابل الحصول على خدمات التعليم او أي خدمات مماثلة.
- الفوائد Interest، مقابل الحصول على منفعة الاقراض.
- الاجار Rent، مقابل الحصول على منفعة السكن ول فترة محدودة من الزمن.
- الاجرة Fare، وتتمثل ثمن استخدام واسطة للتنقل.
- الاتعب Fee، الخدمات المقدمة من قبل الطبيب او المحامي.
- المقدمة Retainer، مبلغ مدفوع مقدما نظير التعهد بالقيام بعمل معين.
- المرتب Salary، مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل.
- الاجر Wage، المبلغ المدفوع للعاملين.
- العمولة Commission، نظير قيام الوسيط بتقديم خدماته لآخرين.

ويبيّن الشكل (5-1) الوجوه المتعددة للسعر:



2. العناصر الأساسية التي تحكم قرارات التسعير

تنوع المنظمات في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ويدع تحليل الأهداف العامة بداية مفيدة لهم العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير، كما ان العناصر الرئيسة المتمثلة بالجوانب الاقتصادية والإدارية والمالية والمحاسبية والاجتماعية، تمثل قاعدة مهمة تستند إليها معظم المنظمات في اتخاذ قراراتها السعرية. وفيما يلي بيان للعناصر الرئيسية التي تحكم المنظمات في قرارات التسعير:

أ- تعظيم الأرباح

يتمثل الهدف الأساسي للمنظمات الخاصة بتعظيم الأرباح، مما يؤثر بشكل مباشر على قراراتها السعرية. حيث تسعى المنظمة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح والتدفق النقدي أو العائد على الاستثمار، وهذا الهدف ليس من السهولة تحقيقه لما يكتنفه من صعوبة تتجلّى أولاً في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانياً أن إدارة المنظمة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذلك ردود فعل المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار.

وفي الواقع يحتاج مفهوم تعظيم الربح إلى أن يحدد في إطار زمني، حيث إن استراتيجيات التسويق التي تزيد الأرباح في المدى القصير، قد تكون غير صالحة على المدى الطويل، كما أن المنظمة التي تفرض أسعاراً مرتفعة في سوق جديدة، قد تجعل هذه السوق تبدو جذابة لأطراف جديدة، ومن ثم يكون لذلك أثره في زيادة المنافسة في السنوات التالية، وبالتالي الحد من الربح على المدى البعيد.

كذلك فإن الإطار الزمني الذي يتم في حدوده السعي إلى تحقيق الربح يمكن أن يؤثر على قرارات التسعير فإذا ما تم تحديد هدف ما لخدمة جديدة يجب أن تتحققه في غضون عام واحد، عند ذلك يجب أن يحدد السعر بمستوى منخفض للاستيلاء على نصيب كبير من السوق بأسرع ما يمكن، في حين أن هدف الربح على المدى الطويل يسمح للمنظمة بحسب شرائح صغيرة نسبياً من السوق في العام الأول، ولكنها ذات قيمة عالية وتترك استغلال الشرائح الأقل قيمة إلى السنوات التالية. ولمفهوم تعظيم الفائدة نقطة ضعف أخرى في قطاع الخدمات، إذ يكون من الصعب إقامة علاقة واضحة بين التكاليف، العائد والأرباح.

ب- تعظيم أسهم المنظمة في السوق.

قد يكون من غير الواقعي في ظل عالم الأعمال المتغير والمنافسة الشديدة فيه، ان يضع مدير والأعمال كل جدهم في تعظيم الربح للأسباب الآتية:

أولاً- قد تكون هناك صعوبات عملية في ايجاد علاقة واضحة بين قرارات استراتيجية التسويق والتغيير الناتج في الربحية يمكن الاستناد إليها في السياسة السعرية للمنظمة.

ثانياً- غالباً ما لا تلتقي الادارة مكافأة مباشرة على زيادة أرباح المنظمة، لأن الهدف الأساسي هو تحقيق مستوى مرضي من الأرباح قدر الامكان وليس تعظيمها. ليتمكن المديرون من اتخاذ القرارات المناسبة التي تزيد من زيادة قيمة أسهم منظماتهم في السوق، فقد يكون هدف تعظيم قيمة السهم بالسوق هدفاً هاماً للصناعات الخدمية، حيث يكون من الضروري الحصول على ميزة تنافسية في إنتاج الخدمة والوصول إلى جمهور كبير في الداخل والخارج.

ج- البقاء في السوق

في كثير من الأحيان يكون تعظيم الأرباح أو زيادة اسعار الاسهم في السوق رفاهية لمقدم خدمة هدفه الأساسي البقاء في السوق وتجنب التوقف عن العمل. وفي بعض الأحيان حين ينفذ النقد في المنظمة في لحظة حرجة، ولا سيما عندما يحين سداد الديون، تضطر المنظمة إلى خفض الأسعار للحصول على سيولة

نقدية تكفي المنظمة لحل مشكلاتها على المدى القصير. لذلك يعد البقاء في السوق الهدف الأساس للمنظمة في كثير من الأحيان، حيث يعتقد الكثيرون ان بقاء المنظمة في السوق دليل نجاحها، وبذلك يكون هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون ضمن تخطيط المنظمة في هذا الجانب هو ان تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والبعض من الكلف الثابتة وهذا يعني بقاؤها في السوق. على ان من الجدير بالذكر ان البقاء في السوق هو هدف قصير الأمد في ستراتيجيات المنظمة البعيدة المدى، وعليها ان تعلم جيداً بان عدم اضافة اي قيمة بمجمل اعمالها يعني تعرضها للفشل والانهاء.

وعلى سبيل المثال ففي خلال الحرب على العراق عام 2003 انخفض الطلب على السفر الجوي بشكل حاد مما وضع موارد خطوط الطيران تحت ضغوط كبيرة، والتي عانت أكثر من زيادة اسعار الوقود. وفي محاولة للبقاء في السوق اضطرت الكثير من شركات الطيران على خفض رسومها بشكل كبير، لمجرد الابقاء على تدفق السيولة النقدية للشركة لتخطي ما اعتبروه عقبة كبيرة قبل استعادة النمو على المدى الطويل.

د- اعتبارات اجتماعية

قد لا يكون للأهداف المرتبطة بالربح معنى للكثير من خدمات القطاع العام، فسعر الكثير من الخدمات العامة يمثل ضريبة تفرضها الحكومة استناداً إلى اعتبارات أكبر بشأن قدرة المستخدمين على الدفع نظير الخدمة والفوائد العامة لتقديم تلك الخدمة. ويتجلّى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهدافة للربح، كما هو الحال في الجامعات التي تضع اسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف. او المستشفيات التي تضع اسعار محددة لتغطية كلفة الخدمة فقط، او بعض الحالات التي تسمى بالاسعار الاجتماعية، والتي ترتبط بالتغييرات الحاصلة في دخول الأفراد وفي ظل مختلف الظروف والحالات الاجتماعية السائدة.

3- الهدف من التسعير

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

- أ- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مباشر.
- ب- تأثير السعر على ادراك السائح للخدمات السياحية وقيمتها له .
- ت- تأثير السعر على توقعات السائح ورضاها، وهو ما يؤكّد أهمية السعر كعامل أساسى، بالإضافة إلى عامل التسهيلات المادية في تحديد مستوى جودة المنتج السياحي.

لذا فمن الأفضل للمنظمات السياحية او الموقع السياحي تحديد أسعار خدماتها في ضوء القيمة المدركة للسائح، حيث تعطي هذه الطريقة مرونة في تحديد كلفة المنتج السياحي، خصوصاً مع صعوبة تحديد التكاليف غير المباشرة للخدمات السياحية. ونظراً لأهمية السعر وتأثيره فإنه يمكن استخدامه كسلاح استراتيجي في التغلب على مشاكل زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواسم السياحية او ما يسمى بمرحلة الذروة، كما يمكن استخدامه كعنصر جذب للسائحين من خلال:

- أ- ارتفاع الأسعار في حالة زيادة الطلب.
- ب- انخفاض الأسعار في حالة انخفاض الطلب.

وبشكل عام يهدف السعر في المنظمات السياحية الى تحقيق مجموعة من الغايات يمكن اجمالها على النحو الآتي¹:

- 1- زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال زيادة نسبتها المئوية في السوق.
- 2- تحقيق مستوى معين من الأرباح.
- 3- تحقيق مستوى معين من الإيرادات.
- 4- الحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة.
- 5- الحصول على ميزة تنافسية معينة.
- 6- زيادة المبيعات من المفردات او البنود المختلفة.
- 7- زيادة مبيعات الخدمات المساعدة.
- 8- مواجهة أسعار المنافسين.
- 9- خلق ولاء لدى السائح.
- 10- اعطاء السائح قيمة أفضل.
- 11- المساعدة في فتح أسواق جديدة او التعامل مع شرائح جديدة في السوق.
- 12- اقناع السائح بتجربة مفردات اضافية جديدة.
- 13- اعاقة المنافسة.

ومن المؤكد ان جزء من هذه الأهداف قد يتناغم مع بعضه البعض، وهناك اهداف أخرى قد تتعارض مع بعضها البعض، لذا لا بد من قياس هذه الأهداف وعلاقتها بقرارات التسعير، وذلك حتى نستطيع الحكم على جودة قرارات التسعير.

4 - أسس التسعير

هناك مجموعة من الأسس التي تعتمدتها المنظمات السياحية في تسعير المنتج السياحي، يمكن اجمالها بما يلي:

A- الأساس الأول (سعير موجه بالتكلفة) .Cost Oriented Pricing

ووفقاً لهذا الأساس فإن أسعار المنظمة يتم تحديده انطلاقاً من التكلفة التي تتحملها هذه المنظمة في انتاج وعرض منتجاتها او خدماتها، فإذا كان أحد الفنادق يعتبر ان مبلغ 100 الف دينار هو تكلفة الليلة السياحية للغرفة، ويرغب الفندق في تحقيق ربح قدره 10%， فان سعر الليلة السياحية حينئذ يعادل 110 الف دينار، الذي يمثل التكلفة زائداً هامش الربح.

وبالنظر الى الطريقة السابقة في تسعير الخدمة السياحية نجد انها تعتمد على التكاليف الكلية (ثابتة + متغيرة) للوحدة الواحدة، (وهي هنا الليلة السياحية للغرفة)، ولكن يعب على هذه الطريقة عدم المرونة، فقد يكون من مصلحة الفندق او المنظمة السياحية تحديد السعر الذي يغطي التكلفة المتغيرة وجزء من التكلفة الثابتة. كما ان هذه الطريقة قد لا تتناسب بعض المنظمات السياحية في تسعير خدماتها، مثل المتاحف التي

ترى في رسالتها نشر الوعي الثقافي والحضاري لدى أفراد المجتمع، وهو ما يجعلها تخفض اسعار دخول هذه الاماكن السياحية الى اسعار رمزية.

بـ الأساس الثاني: تسعير موجه بالسوق Market-Oriented Pricing

ويعتمد هذا الأساس في تسعير المنتجات السياحية على الطلب السوقى عليها، وهناك عدة طرق ضمن هذا الأساس هي:

- تسعير الحزمة Bundle pricing

ووفقاً لهذه الطريقة يدفع السائح سعراً أقل في حالة قيامه بشراء حزمة (مجموعة) من المنتجات معاً مقارنة بالسعر الأعلى الذي كان سيتحمله إذا اشتري بندًا واحدًا بشكل منفصل، وهذه الطريقة في التسعير تشجع السائح على شراء مجموعة من المنتجات في آن واحد وذلك لاعطائه قيمة جيدة. فاقبال السائح على افطار بوفيه الفندق ربما يحمله سعراً أقل مقارنة بما لو اشتري محتويات الافطار (عصير، قهوة، مربى، ...) بشكل منفصل. كذلك تلجأ بعض المنظمات السياحية كالمتاحف إلى عرض تذاكر مميزة تمكن السائح من دخول جميع المعارض، وهي تعد ذات سعر أقل مقارنة بسعر تذكرة الدخول العادي مضافة إليها أسعار دخول كل معرض على حدة.

- التسعير على أساس المنافسين

وفقاً لهذه الطريقة تسترشد المنظمة السياحية بأسعار المنافسين عند تحديد اسعار منتجاتها، وبالطبع فإن اختيارها لاسعار يتوقف على ما إذا كانت منظمة قائدة من عدمه. حيث تسعى بعض الشركات أن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، حيث تقوم سياستها السعرية على أساس الربط بين السعر ونوعية السلع المنتجة، وبالتالي فإنها تضع اسعاراً مرتفعة قياساً بالمنافسين، لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

- تسعير المنتجات المكملة

بقصد بالمنتجات المكملة هي تلك المنتجات المستخدمة معاً مثل المأكولات والمشروبات في الفندق وكذلك خدمات الغرف. حيث يضع الفندق مثلاً اسعار أقل نسبياً على خدمة الغرف لتشجيع الطلب وتشجيعه على الخدمات الأخرى. فبعض الفنادق تضع اسعاراً منخفضة نسبياً على الغرف، والمطاعم والمشروبات حتى يشارك النزيل في الأنشطة المرتبطة بالفندق مثل صالات الألعاب والرياضة وغيرها.

- التسعير في حالات الذروة او عدمها

حيث يمكن اتباع هذه الاستراتيجية او هذه الطريقة من قبل المنظمات السياحية كشركات الطيران والفنادق والموقع السياحية المتعددة بأن تقوم برفع اسعارها او رسومها في الفترات التي يزيد فيها الطلب على خدماتها، وتقوم بتخفيض هذه الأسعار او الرسوم في الحالات التي ينخفض فيها الطلب على خدماتها. وهذه الطريقة لها وجهان هما ارتفاع الأسعار في حالة الذروة وانخفاضها في حالة انخفاض الطلب، ويتحقق كل وجه منها ميزة للمنظمة، فالوجه الأول يرشد من الطلب على الخدمات التي تقدمها المنظمة ويحد منه حتى لا يتأثر مستوى جودة تقديم الخدمة. والوجه الآخر يزيد من الطلب على الخدمات السياحية في اوقات

معينة وهو ما يمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها خصوصا وان المنتج السياحي يستهلك بمجرد انتاجه سواء تم استخدامه أم لا.

- التسعير على أساس القدرة الشرائية للزبون.

حيث تلجأ المنظمات السياحية الى تحديد أسعارها وفقا لقدرة عملائها على الدفع، وهو ما تلجأ اليه المتاحف في بعض دول العالم عند تعاملها مع فئة معينة من الجمهور وكذلك شركات الطيران وغيرها من المنظمات من تقديم أسعار مخفضة للطلاب في المراحل التعليمية المختلفة وذلك تشجيعا لهذه الفئة على طلب منتجاتها، لاسيما وان الطلاب في المراحل المختلفة غالبا ما يكونوا تابعين ماديا لأسرهم.

صورة تبين خصم بأسعار حجوزات الطيران خاص بالطلاب



جـ- الأسعار السيكولوجية Psychological Prices

وهي عبارة عن الأسعار التي تؤثر ايجابيا في الزبون وتجعله يتجه الى طلب المنتج وتأخذ هذه الأسعار أشكالا عده مثل:

- الأسعار الكسرية Fractional Prices

وهي أسعار تنطوي في جزء منها على كسور وليس أرقاما صحيحة مثل (99.9) بدلا من 100 وذلك لاحادث الأثر النفسي الجيد لدى الزبون. وعلى الرغم من ان السعر الكسري لاتتبعه عادة المنظمات السياحية كشركات الطيران او حتى الفنادق في تقديم منتجها الأساسي، الا انه عادة ما يطبق على المنتجات المساعدة للمنتج خصوصا المنتجات المادية المرتبطة بالخدمة السياحية التي تقدمها المنظمة او الموقع السياحي مثل الكتب، التماثيل والهدايا المختلفة.

- الأسعار المعتادة (المألفة)

وهي أسعار تعود السائح على دفعها لفترة زمنية طويلة نسبياً وذلك بالنسبة لمنتج معين، ويلاحظ أن الأسعار المألفة حالها حال الأسعار الكسرية إذ غالباً ما تطبّق على المنتجات المرتبطة بالخدمة الأساسية في الفنادق وشركات الطيران والمتاحف والمواقع السياحية الأخرى، مع الإشارة إلى صعوبة تطبيقها على الخدمات الرئيسية مثل أسعار تذاكر شركات الطيران، واسعار الاقامة بالفنادق وغيرها.

- الأسعار الدالة Indicative Prices

وهي أسعار يستدل السائح من خلالها على تقديم مستوى معين من الجودة، فالفرق في اسعار الاقامة في الفنادق، وكذلك الفرق في أسعار تذاكر شركات الطيران، ربما يستدل منه السائح على الاختلاف في مستوى جودة الخدمة المقدمة. فكلما ارتفع سعر المنتج اعتقد العميل بان جودته أعلى. ومما هو جدير بالذكر ان المنظمات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية يجب ان تقدم مستوى جودة يتاسب طردياً مع اسعارها التي تقدمها والا تعرضت الى فقدان ثقة الزبائن بها وهو ما يعرضها الى مشاكل تسويقية متعددة. ومن أمثلة الأسعار الدالة، اسعار الدرجة الاولى والضيافة في شركات الطيران.

ثانياً: العوامل المؤثرة في التسعير السياحي

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على قرارات المنظمات السياحية في التسعير منها عوامل مباشرة و أخرى غير مباشرة ومنها عوامل داخلية ترتبط بالبيئة الداخلية للمنظمة و أخرى عوامل خارجية ترتبط بالبيئة المحيطة للمنظمة، وسنحاول في هذه الفقرة ان نقى الضوء على هذه العوامل وكما يأتي

1- العوامل الداخلية

أ- سياسة المنظمة في التسعير:

تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة ضمن سياسة التسويق السياحي نظراً لأن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية كما أن له دور هام في التأثير على حجم الطلب السياحي لعدد من الأنماط السياحية بصورة عامة وسياحة الاجازات وسياحة الشباب والسياحة الاجتماعية بصورة خاصة، فأصبح عنصر التكلفة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار السياحي. ومن ثم فإن سلوك السائح يتحدد عادةً بسعر الخدمة السياحية الذي يعرضه البرنامج السياحي، حيث تزداد بذلك حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة، فيزداد بذلك الطلب السياحي. أما إذا اتجهت أسعار هذه البرامج إلى الارتفاع، أدى ذلك إلى انخفاض حجم هذه التعاقدات، وبالتالي يميل الطلب السياحي إلى التراجع. وهناك مجموعة من المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي يمكن بيانها كما يأتي:

- 1- أن يهدف التسعير إلى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.
- 2- لا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ إليها بعض الشركات السياحية الكبرى للحفاظ على استمرار وجود الشركات السياحية الأخرى في السوق حفاظاً على سمعة الدولة السياحية.

- 3- ارتباط سياسة التسuir بالتقديرات الموسمية للحركة السياحية من حيث تحديد فترات الذروة والركود في الطلب السياحي مما يسهم في امداد المسؤولين السياحيين بالأدوات والبيانات التي تسهم في رسم سياسة مناسبة للتسuir.
- 4- الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في اوقات الكساد او الركود السياحي او عند ظهور المشكلات او المعوقات للشراحت السوقية المختلفة.
- 5- عدم المبالغة في السياسة السعرية التي تحددها المنظمة السياحية للبرامج السياحية التي تقوم بتنظيمها واعدادها.
- 6- أن تتماشى السياسة السعرية مع الاستراتيجية التسويقية السياحية على مستوى الدولة، وعلى مستوى المنظمة السياحية.
- 7- يجب ان يكون التسuir أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي الى الدول السياحية.

من جانب آخر اسهمت تكنولوجيا المعلومات في احداث ثورة حقيقة في مجال هيكل الأسعار وдинاميكتها وأساليبها واجراءاتها، حيث يمكن بيان ذلك وكما يأتي:

- 1- ربط التسuir بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسة والمنتج.
- 2- دراسة استراتيجيات التسuir البديلة وتفضحها.
- 3- دراسة تكاليف انتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- 4- اختيار السعر الأمثل بالاستناد الى الاستراتيجية الأفضل.
- 5- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- 6- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- 7- ادارة المردود (العوائد) بشكل فاعل.
- 8- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- 9- تتمامي استخدام الطرق الابداعية في التسuir من خلال التسويق الالكتروني.

بـ- الأهداف التنظيمية والتسويقية

صورة الأهداف التنظيمية والتسويقية



حيث تتحدد الأسعار في ظل هذا العامل انسجاماً مع أهداف ورسالة المنظمة السياحية، حيث تختلف الأسعار للخدمة نفسها من منظمة لأخرى استناداً إلى رسالتها، فإذا كانت رسالة المنظمة نشر الثقافة والتعرف على الارث الحضاري في البلد فإن الأسعار التي تحدها تجعل من الخدمة التي تقدمها في متناول معظم الفئات الاجتماعية، بغض النظر عن العوائد أو الارباح التي تحصل عليها، على العكس من المنظمات التي يكون هدفها الربح، والتي لا يستطيع الحصول على خدماتها إلا مجموعة محددة من الناس. وعند ذلك يقوم مدراء التسويق تحديد أسعار منتجات منظماتهم وفقاً لأهدافها التي تنسجم مع رسالتها، وينطبق ذلك على المنظمات بشكل عام وليس المنظمات السياحية منه، فإذا ما كانت المنظمة تسعى إلى أن تتضع لها مكانة وقيمة خاصة في السوق، فإن الأسعار الموضوعة لمنتجاتها في السوق يجب أن تتوافق منطقياً مع مستوى نوعيتها، مع الأخذ بنظر الاعتبار الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

ج - كلفة إنتاج الخدمة

يمكن تقسيم تكاليف إنتاج خدمة ما إلى تكاليف متغيرة وثابتة. تزيد التكاليف المتغيرة بزيادة إنتاج الخدمة، في حين تظل التكاليف الثابتة دون تغيير إذا ماتم إنتاج وحدة إضافية من الخدمة. لذلك فالتكاليف الثابتة لا يمكن ربطها بأي وحدة معينة من المخرجات. على أن من الجدير بالذكر أن مشكلة الكثير من المنظمات الخدمية هي ارتفاع نسبة التكاليف الثابتة من التكاليف الكلية، مما ينتج عنه صعوبة كبيرة في حساب تكلفة الوحدة الواحدة من الخدمة. إذ تعرف التكاليف المتغيرة على أنها أي تكاليف تتغير مباشرة نتيجة استهلاك زبون إضافي للخدمة مع بقاء التكاليف الثابتة على حالها. ومثال ذلك أن مسافر واحد إضافي على رحلة محلية من بغداد إلى عمان سوف ينتج عن ذلك تكاليف متغيرة إضافية بسيطة قد لا تتعذر وجبة غذائية بسيطة تقدم على متن الطائرة ومبلاع بسيط مقابل رسوم المغادرة، والتي يجب دفعها عن كل مسافر، ولكن تكلفة طاقم الطيران لن تتغير، وكذلك التكاليف الثابتة لادارة المقر والترويج. ويبيّن الجدول رقم (1) التكاليف الثابتة والمتحركة لعدد من الصناعات الخدمية.

جدول رقم(1) يبيّن التكاليف الثابتة والمتحركة للصناعات الخدمية

الخدمة	التكاليف الثابتة	التكاليف المتحركة
المطعم	صيانة المبني، الإيجار، أجور الطباخين	الطعام
إيداع مصري	وقت العاملين صيانة المبني، الإعلانات	عملة البيع، الورق والبريد
رحلة طيران	صيانة الطائرة، التكاليف الإدارية للمقر	وجبة الغذاء، رسوم المغادرة
مصفف الشعر	صيانة المبني، الإيجار، الأسعار	الشامبو المستخدم

ولقد أظهرت الكثير من الدراسات العلمية أهمية التكاليف كأساس في تحديد الأسعار في قطاع الخدمات، وربما يكون هذا العامل من أبرز العوامل تأثيراً في قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر بشكل مباشر على أرباح المنظمة. إذ إن:

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

$$\text{حيث إن الإيرادات} = \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة}$$

ومن الجدير بالذكر أن المنظمة ولأغراض المنافسة قد تبيع دون الكلفة، أي أنها تحقق خسارة في الأمد القصير على أن تعوض هذه الخسارة مستقبلاً عندما يتسعى لها الاستحواذ على سوق السلعة أو الخدمة أو على الأقل زيادة حصتها السوقية، لأن هذه السياسة تتعارض مع أهداف المنظمة على الأمد البعيد في البقاء

والمنافسة. لذلك يكون على المنظمة ان تعيد سياستها السعرية بما يغطي كلف الانتاج، وعليه يكون من المهم تماما ان تحل ادارة التسويق كامل التكاليف ومدى ارتباط عناصرها مع المنتج وكذلك مع بقية المنتجات الأخرى في ذات الخط من مزيج المنتج.

د- المزيج التسويقي الأمثل

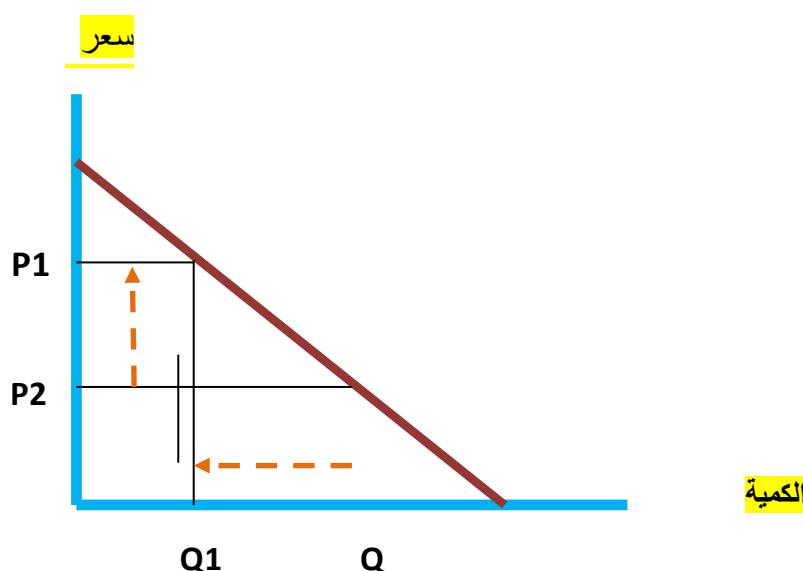
يعد السعر واحد من أهم عناصر المزيج التسويقي، والتي تمت الاشارة اليها سابقا، والمتمثلة بالمنتج السياحي والسعر والترويج والتوزيع، ولقد أشرنا الى ان نجاح المنظمات التسويقية في تحقيق أهدافها الموضوعة سلفا يتوقف الى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية، على اعتبار ان هذه العناصر تعتبر ادوات هامة تستخدمها ادارة المنظمة السياحية في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع التنافسي من قدرة على جذب اعداد السائحين سواء على مستوى السوق الداخلي اوالخارجي، وبسبب اختلاف ظروف كل منظمة فلا توجد تشكيلة مثلى ومعيارية يمكن الاعتماد عليها و اختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية.

ويمكن بيان اثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي كما يأتي:

- بالنسبة للمنتج:

اذ ان وضع اسعار مرتفعة للمنتج يعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، وينعكس هذا على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة من الخدمة او السلعة. وعلى العكس عندما تنخفض الأسعار، سوف تزداد المبيعات وتتنخفض كلفة انتاج الوحدة الواحدة، وبالرغم من وجود علاقة بين المنتج والنوعية والعلامة التجارية، الا ان ذلك لا يلغي علاقة الارتباط القوية بين السعر والمنتج. والشكل يبين العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة من الخدمة.

كما في الشكل (5-2)



- بالنسبة للتوزيع:

يتضمن هذا العنصر الموقع Location وسهولة الوصول اليه Accessibility بالإضافة الى الجو المحيط Atmosphere داخل المنظمة السياحية او الموقع السياحي. فالمنتج السياحي يمكنه أن يتدفق من المنظمة السياحية او الموقع السياحية الى السائح او المستهلك من خلال احدى طرفيتين او كلاهما، وهاتان الطريقتان هما:

أولاً- الطريقة المباشرة: وهي الطريقة التي ينتقل بمقتضاها المنتج السياحي او جزء منه على الأقل من المنظمة الى الزبون بشكل مباشر دون دخول وسيط في عملية التسلیم، وبذلك فان مكونات هذه الطريقة عبارة عن عنصرين فقط هما المنظمة والزبون، مثل توجه الزبون الى أحد الفنادق مباشرة للقيام بعملية الحجز دون تدخل وكيل، او توجهه الى أحد المتاحف لزيارتها دون وسيط. وعند هذا الاسلوب فان المنظمة يحقق لها الحرية الكافية بتحديد السعر الذي يحقق لها الأهداف المرسومة لها بدون تدخل الوسطاء.

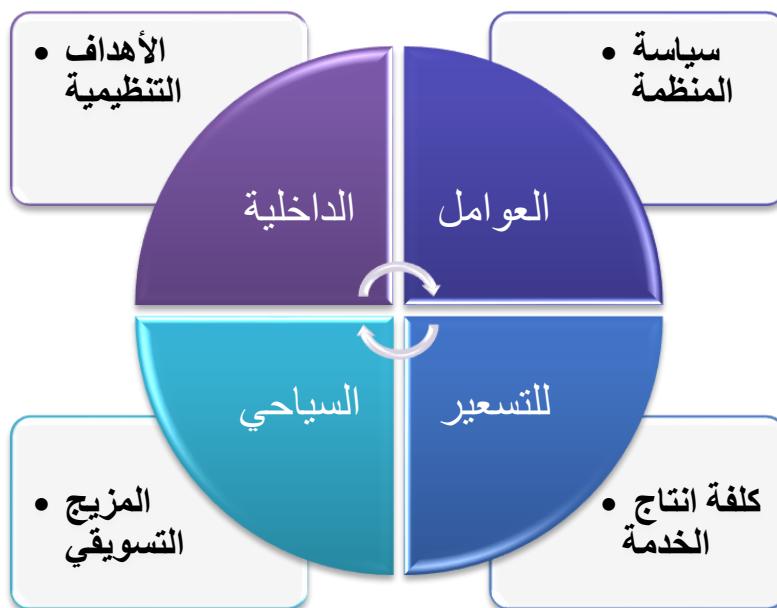
ثانياً- الطريقة غير المباشرة: وهي طريقة بمقتضاها يتم تسلیم المنتج السياحي او جزء منه على الأقل من خلال وسيط، مثل لجوء الزبون لاحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على احدى خطوط الطيران، او قيام احدى الوكالات السياحية بتنظيم احد المعارض السياحية والتوجوال به في كل دول العالم، لذلك فان دخول الوسطاء بين المنتج والمستهلك، اصبحت عناصر هذه الطريقة هي المنظمة وال وسيط والزبون. وعند هذا الاسلوب يدخل وسيط كطرف مهم في عملية تحديد الأسعار الى جانب المنظمة.

لذلك لا يمكن فصل المنتج عن عملية توزيعه اذ ان انخفاض اسعار المنتج في ذات المجموعة او الصنف من المنتجات الأخرى، يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة لزيادة الطلب عليه في السوق.

- بالنسبة للترويج:

وكلما أشرنا سابقاً ان عملية اختيار عناصر المزيج التسويقي من قبل الادارة تعترضها الكثير من الصعاب والمشاكل، اذ ليس من السهل ان تعرف وبشكل دقيق جداً اي من العناصر يمكن ان تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الارباح، وكذلك الحال في تقدير النفقات والتأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر. ويعد الترويج واحداً من العناصر المهمة في المزيج التسويقي لزيادة المبيعات وتحقيق الارباح. ويلاحظ من خلال ما تقدم ان الهدف الأساسي للمنظمة باستخدام المزيج التسويقي الأمثل هو زيادة المبيعات وتعظيم الارباح، فاننا نجد ان القاسم المشترك الأعظم لزيادة المبيعات او تحقيق الارباح هو السعر من خلال زيادة الأسعار في وقت الذروة وتخفيفها في حالة الكساد. وعندما تكون اسعار المنتجات واضحة و معروفة فان الأمر لا يتطلب جهداً كبيراً في اقناع المستهلكين بالسعر او الشك في مصداقية الاعلان، على العكس مما هو عليه عندما يكون السعر معقد وغير واضح الأهداف.

والشكل (3-5) يبين العوامل الداخلية المؤثرة في القرارات السعرية .



2- العوامل الخارجية

أ- توقعات المشاركين في التوزيع

عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعل المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية من الوسطاء وتجار الجملة والفرد . اذا ان هؤلاء يتوقعون المزيد من الارباح نظير قيامهم بالاعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات ، وان مقدار هذه الارباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن ان يكون عليه اذا ما تم قيامهم بتوزيع سلع اخرى بدليله ، فضلا عن الموارد والوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع . كما ان المشاركين في القناة التوزيعية يتوقعون من المنتج منحهم المزيد من الخصم للطلبات الكبيرة التي يحققوها ، فضلا عن الحصول على خصم الترويج ، والمساعدات في مجال التدريب لرجال البيع والخدمات التي تتضمن كلف ، وبالتالي يتوقع المشاركون في القناة بان المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند اقراره للسعر .

ب- استجابة وتصورات المستهلكون

عند وضع الاسعار من قبل الشركة ، عليها ان تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الاسعار ، وما هي درجة الاستجابة لها ، ويتحقق ذلك بعدة اشكال منها :

- هل ان السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية .
- هل السعر يعني انخفاض في النوعية .
- هل السعر يهدف الى ان يكون توزيع واسع .

- هل الاسعار تترك حرية وتحدد على ضوء العرض والطلب ؟

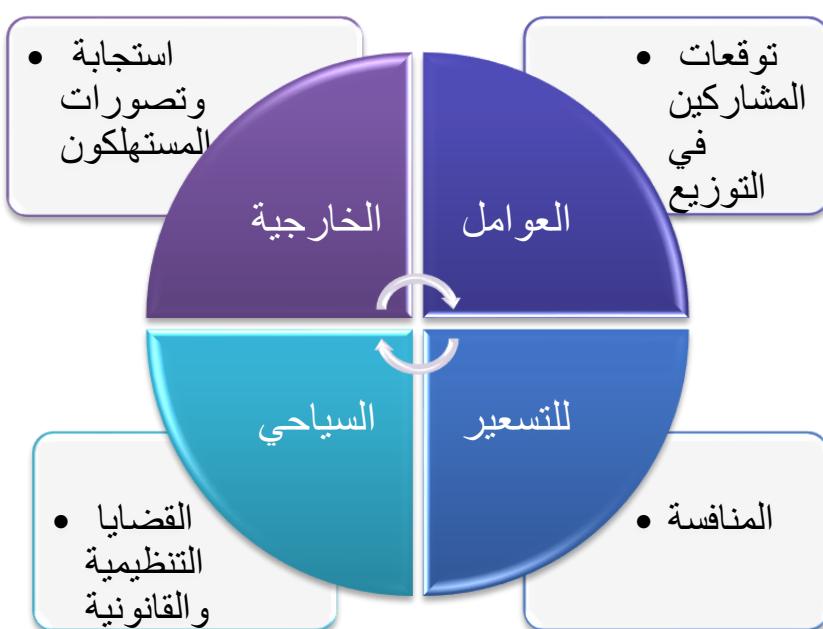
وعند الاجابة على ذلك وغيرها من الاستفسارات ، فانها تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الاستجابة وتحقيق عملية الشراء بعد ان تحدد المنافع والمزايا والمساوئ التي يحملها المنتج عند شراؤه .

جــ المنافسة

تتحدد درجة المنافسة التي يكون فيها البائع في السوق بين مستويين، الاول بانفراده في السوق، وهو ما يدعى بسوق الاحتكار التام، والمستوى الثاني بوجود منافسين آخرين وهو ما يطلق عليه بسوق المنافسة التامة، وبين هذا المستوى وذاك مجموعة من الاسواق كلها تندرج تحت اطار اسواق المنافسة غير التامة. وبالنتيجة فان سعر المنتج في السوق يتم على أساس مجموعة من العوامل تبدأ بنوع السوق وتنتهي بتوفر السلع البديلة والمشابهة. فان كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بدائل او سلع مشابهة لها، فان السعر المحدد لها سيكون قريب او حتى مماثلا لتلك السلع التي يتعامل بها البايع المنافسين. اما لو كانت جديدة او محتركة من قبل البائع ومنفردا بها في السوق، فان السعر سيتحدد من قبله لانعدام او ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق. اما اسعار المنافسة، فقد تأخذ حالات مختلفة كأن يحدد البائع اسعاره بمستوى اسعار المنافسين، او بمستوى ادنى من اسعارهم، او العكس بمستوى أعلى. وبطبيعة الحال فان لكل حالة ظروفها الخاصة التي تساعده او تحول دون امكانية تطبيقه لاسعار الموضوعة

دــ القضايا التنظيمية والقانونية:

وهي القيود والشروط الموضوعة من قبل الدولة والمسندة قانونا، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث ان الدولة تضع هذه الأسعار او القوانين المحددة لاسعار حفاظا على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال. وتخالف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تتجه له، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية كما في الشكل (5-4)



أسئلة الفصل الخامس

- س1: من التعاريف المختلفة للسعر، بلور مفهوماً للسعر يتفق مع دور السعر في تسويق المنتج السياحي.
- س2: للسعر وجوه عديدة، اذكرها وبين مفهومها باختصار.
- س3: ما هي العناصر الأساسية التي تحكم قرارات التسعير.
- س4: ما هي المجالات التي يظهر فيها تأثير السعر واضحاً في السوق السياحي.
- س5: يهدف السعر في المنظمات السياحية إلى تحقيق مجموعة من الغايات، اذكرها باختصار.
- س6: هناك مجموعة من الأسس التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في تسعير المنتج السياحي، اذكرها وبين الطرق التي تعتمد عليها التسعير الموجه بالسوق.
- س7: ما هو المقصود بالأسعار السيكولوجية.
- س8: هناك مجموعة من المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي. اذكرها باختصار.
- س9: بين أثر القرارات السعرية على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.
- س10: بين العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في القرارات السعرية.

الفصل السادس

توزيع الخدمات السياحية

الاهداف التعليمية

سيكون الطالب بعد الانتهاء من قراءة الفصل قادرًا على أن :

1- يعرف مفهوم التوزيع في الخدمات السياحية وسماته المميزة

2- يفهم طرق وقنوات التوزيع في الخدمات السياحية .

3- يعرف عوامل اختيار منفذ التوزيع

4- يعرف الوسطاء السياحيين وأنواعهم

5- قادر على أن يميز بين الأنواع المختلفة من الوسطاء السياحيين

المقدمة :-

التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمات السياحية ، باعتباره العنصر المتعلق بضمان اتاحة المنافع الزمنية والمكانية إلى السوق المستهدف في الوقت و الوضع الملائم ، فهو الجسر الذي يربط إدارة التسويق بأسواقها المختلفة ، بدون تكامل الأنشطة التسويقية مع نشاط التوزيع لا يمكن لأي منظمة إن تحقق أهدافها بكفاءة و فاعلية ، أو على الأقل لا يمكن لنشاط التسويق من تحقيق منافعه (المكانية ، الزمنية ، الحياتية) .

إن قرارات التوزيع في السلع المادية Physical goods تهتم لكل من إدارة قنوات التوزيع و اللوجستيات Logistics ، إدارة القنوات تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بإدارة العلاقات بين المنتج و مختلف المنظمات التي تقوم بتوزيع المنتج Product مثل (تجار الجملة ، التجزئة) ، و اللوجستيك يتعلق أو يهتم بالحركة المادية للمنتجات من مكان صنع المنتجات إلى أماكن شرائها ، و الابعاد اللوجستية يشار لها غالباً سلسلة التجهيز Supply chaine .

ولكون الخدمات السياحية هي أساسا غير ملموسة فعناصر التوزيع اللوجستي في توزيعها ضعيفة إضافة إلى إن التوزيع في تسويق الخدمات السياحية يتعلق أيضا بكيفية تسليم الخدمة للزبون السائح، و التأكد من أنها متاحة أو سهلة المنال في الموقع و في الوقت الملائم للزبون . و أهم قرارات التوزيع الاستراتيجية هي قرارات موقع الخدمة فهي أكثر القرارات التي تبين بوضوح العلاقة بين ستراتيجية السوق المستهدف و ستراتيجية التوزيع ، فكتب يوما كونارد هلتون " ان اهم ثلاثة عوامل في نجاح فندق هلتون هي "الموقع ، الموقع ، الموقع " .

درسنا سابقاً الخصائص المميزة للخدمات السياحية عن السلع المادية ، و هذه الاختلافات لها تطبيقات مهمة عند وضع ستراتيجيات القنوات التوزيعية و تقرير مسارات الخدمات السياحية للوصول إلى السوق بسبب عدم ملموسية الخدمات السياحية يؤدي إلى عدم اقتحام المجالات اللوجستية لإدارة سلسلة التجهيز ، و خاصية التلاشي أو عدم إمكانية الخزن تجنبنا الحاجة إلى المخازن Warehousing لادارة السيطرة و الرقابة على الخزين inventory ، و خاصية فترة الاستهلاك ، و كبح الاستهلاك (حدثية الاستهلاك) ، نقص الشفافية و مسؤولية الوكالة كلها لها تطبيقات مهمة في توزيع الخدمات السياحية .

اولاً- السمات المميزة لتوزيع الخدمات السياحية:-

التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في الخدمات السياحية تميزه سمات لا تتوفر في العناصر الأخرى .

1. الكلفة :- Cost

الكلف المرتبطة بتوزيع الخدمات السياحية عالية جداً مثل ذلك تكاليف انشاء منتجع سياحي او بناء فندق او صيانة موقع اثار سياحي ربما تزيد على مليارات او ملايين الدنانير ، و كذا تكاليف الموظفين وتدربيهم لتقديم الخدمات السياحية تستنزف تكاليف تشغيلية عالية تزيد عن مئات الملايين من الدنانير ، و عموماً فالتكليف الكبيرة و التقليلة في قنوات توزيع الخدمات السياحية لها تأثير في تطبيقات استراتيجيات التسويق والربحية .

2. ميزان زمني : Time scale -

إن وضع أو تطوير قناة معينة تأخذ فترة من الزمن لا يستهان بها ، و كمثال توضيحي هي ((الموازي الزمنية المرتبطة بالبني التحتية لموقع سياحي)) ، أو الترتيبات لشريك – ثالث في التوزيع ، عموماً فهي تنشأ تحديات على الخيارات الاستراتيجية في استباق الزمن .

3. اجهاد الأعمال الجديدة و متطلبات رأس المال

New business strain & capital requirement

إن الكلف المرتبطة مع توزيع أو التهيا set-up لمجموعة من المنتجات السياحية الاستثمارية يفرض ضغوط واضحة على رأس المال ، مثلاً في حالة بناء منتجع سياحي او فندق جديد لا يمكنها إن تحقق نقطة التعادل (التكاليف – الإيرادات) الا بعد مرور سنوات عديدة ، فضعف التدفقات النقدية للمجهز يشار إليه بالاجهاد أو القلق من الأعمال الجديدة ، الحاجة إلى رأس مال مناسب مطلوب لتمويل هذا الاجهاد حتى يبدأ تولد الفائض Surplus من الخدمات السياحية .

4. ترتيبات تعاقدية

إن مشاركة طرف ثالث في توزيع خدمات مالية ربما تتطلب التزامات بعقود تستمر سنوات عديدة . مثل العقود مع شركات الطيران ، او عقود وكالة سفر محلية مع وكالات أخرى في بلدان أخرى قد توقع من فنادق معينة في هذا البلد او ذاك .

5. فقدان السيطرة

مجهزي الخدمات السياحية يوزعون منتجاتهم من خلال اطراف ثالثة مما يولد مخاطرة فقدان درجة من السيطرة المتعلقة بأسواق جميع أعضاء القناة التوزيعية و هذا ربما يلحق الضرر بسمعة المنظمة و يرفع درجة عدم الرضا و يضيف كلفة التسويق و يمكن إن يضعف جودة الخدمة عموماً و يفرط في حقوق الآخرين إذا قدم الاطراف المشاركة الأخرى قيمة زبون ضعيفة نسبياً نتيجة مثلاً لعدم تقييدهم بمباديء تعليمات نظم التوزيع العالمية التي تتعلق بالاتي :

- مشاركة الناقلين
- العلاقة مع وكلاء السفر
- تخزين وعرض المعلومات
- نزاهة المعلومات
- عرض معلومات استراتيجية
- حماية المعلومات الشخصية وحرية الوصول للمعلومات
- العمل في الأسواق الأجنبية
- قوانين الأولوية

اضافة الى ما تقدم ، هناك عوامل اخرى تؤثر على استراتيجية التوزيع في الخدمات السياحية منها : مواقع نقاط البيع ، تكلفة عملية التوزيع ، فاعلية الجهود التسويقية ، الصورة الذهنية للمنظمة السياحية ودعاوى العملاء لاستخدام المنتج السياحي ، ورغبة المنتجين بخصوص السيطرة على الاسعار ودعم الزبون.

ثانياً: طرق التوزيع وقنوات التوزيع

يتم توصيل المنتجات السياحية اما بطرق غير مباشر وادناه توضيح مختصر :

1- التوزيع المباشر مقابل التوزيع غير المباشر

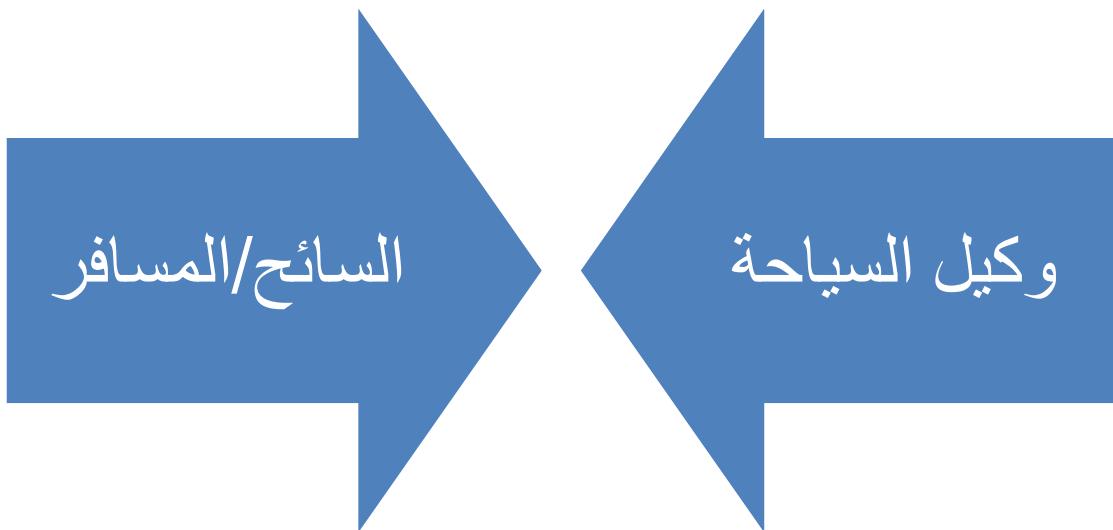
في التوزيع المباشر لا توجد اية حلقة وسطية بين المنتج و المستهلك ، أي إن البيع يتم بشكل مباشر من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع التي تمتلكها المنظمة المنتجة أو يتم البيع بالبريد المباشر من خلال الكتالوجات البريدية و الهاتف و الانترنت أو من (الباب إلى الباب) . ومثالنا في التوزيع المباشر للمنتج السياحي شركات الطيران التي تبيع تذاكر السفر الى الزبائن مباشرة . ومن فوائد هذا النمط او النظام المباشر في التوزيع : 1-البساطة 2- المرونة 3- الربح 4- السيطرة على المبيعات ، ولكن تكاليف اتباعة عالية بسبب الحاجة الى قسم متخصص للمبيعات .

2- التوزيع غير المباشر: يتم توزيع المنتجات بالاعتماد على حلقة أو عدة حلقات وسليمة إذ تقوم الأخيرة ببعض الوظائف التسويقية الالزمة أو جميعها لضمان تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين . وربما يتم ذلك بمرحلتين او ثلاثة او اربعة :

فعندما يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والزبون مثل وكيل السياحة فالتوزيع بمرحلتين ومن مزاياه حصول المسافر على اكثر من خدمة والمحاسبة في فاتورة واحدة ، وكذلك حصول المسافر على اسعار متدنية وخاصة بالسفر الجماعي .

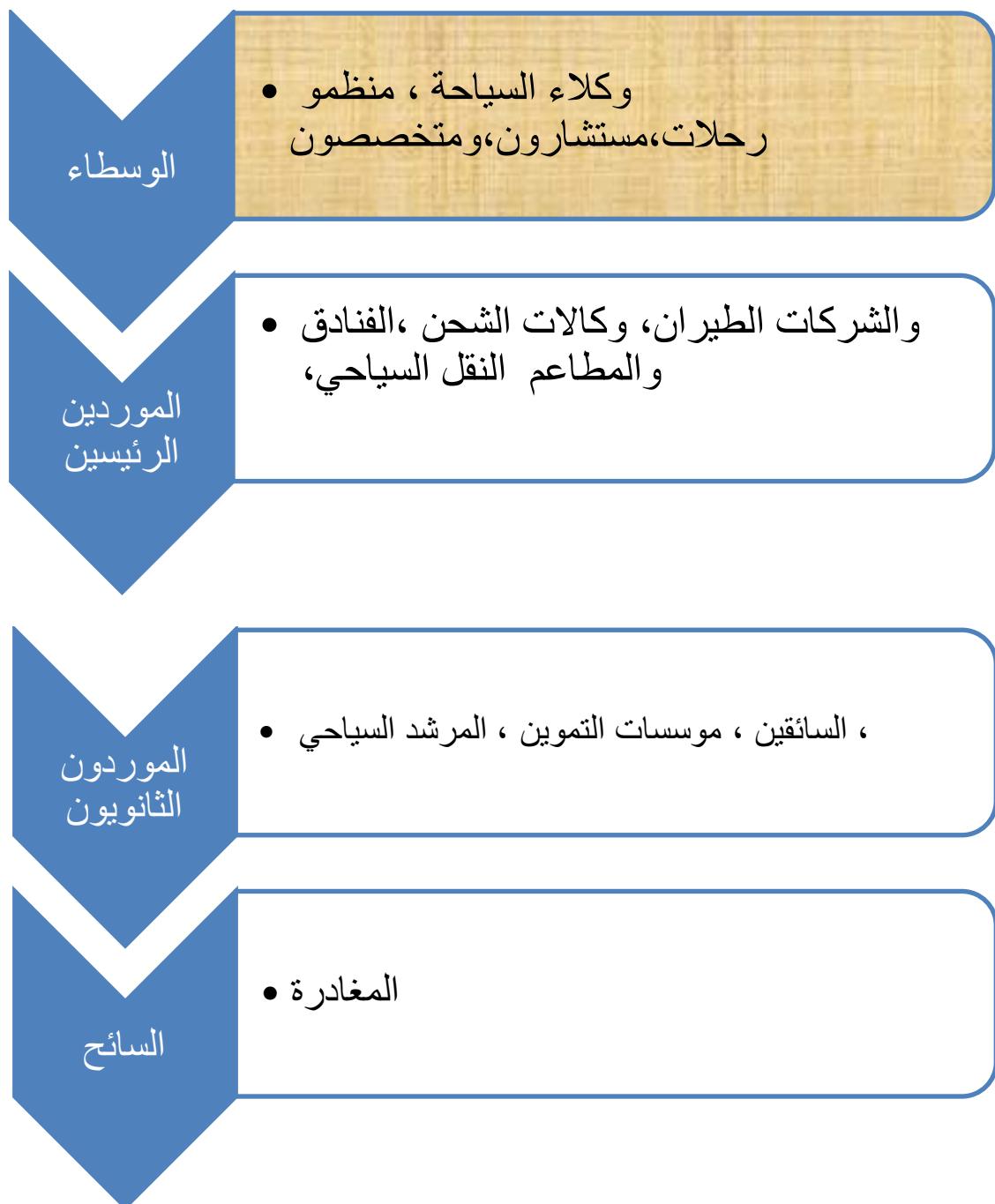
وعندما يكون هناك وسيطين بين المؤسسة الاصلية والمسافر مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات او شركة سياحية تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الاسعار فالتوزيع هنا بمرحلتين ، واذا شمل وسيط اضافي اخر اصبح باربع مراحل وهكذا .

شكل 6-1 التوزيع المباشر



شكل 2-6 نظام التوزيع غير المباشر

السائح / المسافر



3 - قنوات التوزيع

عموماً تشير قنوات التوزيع إلى الطرق وشبكات التوزيع التي يتم بواسطتها إيصال المنتج (خدمة أو سلعة أو فكرة) من المنتجين إلى الزبائن أو المستهلك أو العميل، ويتم ذلك عادةً عن طريق مجموعة من الوسطاء من تجار الجملة أو التجزئة وبطريق عليهم تسمية قناة التوزيع أو قناة التسويق.

وفي مجال السياحة فإن قناة التوزيع أيضاً تعني الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة السياحية إلى السائح، ويكون تاجر الجملة هنا المسوقيين السياحيين، وتاجر التجزئة هم الوكالء، والمنتجون هم الفنادق الكبرى وشركات الطيران والمنتجعات السياحية والمتاحف والمطاعم.

فمثلاً عندما تقوم الشركات السياحية الكبرى، أو منظمو الرحلات السياحية، أو المكاتب الاستشارية المتخصصة في السياحة والسفر، بشراء خدمات الفيزا كارت من المصارف الكبيرة أو تشتري تذاكر الطائرات من شركات الطيران الكبيرة، أو حجوزات الفنادق أو وسائل المواصلات وتبيعها للوكالء المنصرين في أرجاء المعمورة أو للسياح مباشرةً فهي تمارس دور الوسيط وبصفة تاجر الجملة والوكالء الصغار يمارسون دور تاجر التجزئة في توصيل الخدمة السياحية بالزمان المناسب والوضع المناسب وبالسعر الذي يرغب بدفعه السائح الذي يمثل الحلة النهائية في شبكة التوزيع، وهو محور اهتمام عملية التوزيع ورضاءه واسعاده يتم من خلال توفير شبكة توزيع قوية وموثوقة وقصيرة يجعل وصول الخدمة سهل وسريع فكلما طالت القنوات وكثرت ازدادت احتمالات الخطأ والتأخير، وبمستوى كثافة توزيع تناله مع الاهداف ومع عدد الوسطاء في السوق، فيكون التوزيع حصري إذا كان هناك وسيط واحد فقط،

ويكون اختياري إذا كان هناك وسطاء عدة، ويتبع التوزيع المكثف في حالة وجود كثير من الوسطاء، وبسرع تنافسي إذا ليس بالضرورة أن القناة التي تجني الربح العالي هي القناة الأكفاء وإنما القناة الكفؤة هي التي تعظم مخرجاتها بأقل التكاليف أو النفقات للحصول على سمعة جيدة وموقع رائد في السوق السياحي، ولذلك اعتبر قرار اختيار شبكة التوزيع وقنواته من القرارات الستراتيجية المهمة لحياة المنظمة السياحية واستمرارها في السوق.

ثالثاً- وسطاء الخدمات السياحية

1- منظموا الرحلات السياحية

وهو الوسيط الذي يضطلع بمهمة شراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص ، ويقوم بجمعها وتصميم عروض السفر او التعاقد مع شركات سياحية متخصصة في صناعة العروض لبيعها كحزمة او وحدة واحدة الى الوسيط السياحي الذي يتحمل مسؤولية ايصال هذه الخدمات الى الزبائن او السائح .

2- وكالات السياحة والسفر :

وهي شركات سياحية وسيطة يتركز نشاطها الاساسي في بيع المنتجات السياحية وتسييقها على اساس العمولة (commission)

وهي من اهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية من خلال كادر متخصص في مجال السياحة يؤدي المهام الآتية :

- تقديم المعلومات السياحية والاجابة على استفساراتهم المتنوعة ، ويطلب ذلك معرفة باللغات وثقافة سياحية بعينة وخصوصاً المعرفة بال العملات المحلية واسعار الصرف
- اعداد وتحضير برامج ومخططات الرحلة والنشرات السياحية وتوزيعها على السائح.
- ادارة تذاكر السفر والجوزات ، وتمالي يوم هذه المهام عن طريق تكنولوجيا المعلومات والانترنت.
- التخطيط المالي للرحلات وتحليل تكاليفها وارباحها وجدواها الاقتصادية
- ادارة الاتصالات مع كافة الاطراف لتوفير التسهيلات المطلوبة والمخططة لنجاح الرحلة

ان وكالات السفر في الغالب حجمها صغير ، اذ يقوم عملها على التعاون فيما بينها من خلال جمعيات احتراف كبيرة تنتشر في دول العالم المعاصرة مهمتها تشجيع هذه الوكالات الصغيرة على التعاون مع الوكالات التي تمتلك العضوية ، ويعتبر بيع تذاكر السفر النشاط الاقتصادي الاساسي لوكيل السياحة والسفر ويتضمن ذلك حجز اماكن للسفر في الطائرات ، السفن ، القطارات ، التنقل بالحافلات وقد تقدم خدمات اخرى مثل الحجز في الفنادق واستئجار السيارات وخدمات تامين الرحلات - الخ وحسب طلب الزبون

3- المرشد او الدليل السياحي

الارشاد او الدلالة السياحية هي حرفية تتطلب معلومات تاريخية وطلاقة في اللغة لاستضافة السائح وتقديم الخدمات والتسهيلات باسلوب شخصي و مباشر حول البلد المقصود ، وحسب حاجة وتوقعات السائح نفسه ، فالدليل هو الشخص الذي يوجه السائح ويقوم بالارشاد والشرح

في مكان او منطقة او مدينة ما ، غالباً ما يعمل لحسابه الخاص او لشركات ومؤسسات سياحية عديدة في الوقت نفسه .

فطلق كلمة مرشد سياحي **Tourism Guide** على الشخص الذي يقوم بالرحلة او الشخص ذو المعرفة بمنطقة معينة والذي يتولى اخبار الناس بكل ما يعلم عن هذه المنطقة او المكان او المدينة ، وعملياً فهو في كثير من الاحيان يمارس دور مدير الرحلة ومرشد سياحي في الوقت نفسه وادوار اخرى كما يأتي :

- دليل: عندما يقوم بنقل معارفه للزوار السائحين
- مثل العلاقات العامة : يمثل المرشد مؤسسته السياحية وبلده لذلك ينبغي ان يكون نموذجاً مشرفاً لها
- مضيف : المقصد السياحي ببلده من وجهة نظر السائحين فصور الضيافة وقيمها في بلده يعكسها سلوكه معهم ، وهو الرفيق ذو الحديث الممتع
- مدير الرحلة : من خلال ممارسته التخطيط ، التنظيم ، التوجيه ، والرقابة على الرحلة التي يرافقها ويشرف عليها
- مصمم برامج سياحية : حيث يمكن للمرشد تصميم برنامج رحلة الارشاد في الوقت نفسه ونظراً لتنوع مهام المرشد السياحي ، تتعدد انواعه وكالاتي :
- المرشد المحلي : وهو المرشد من مدينة المقصد السياحي للزائرين ، وعلى الرغم من ان معظم الشركات السياحية لديهم مرشديين ثابتين الا انها قد تلجأ الى التعامل مع المرشديين من اهل المنطقة لضمان اداء افضل .
- المرشد الذي يعمل لدى الحكومة : ويختص بالضيوف الرسميين للدولة
- السائق المرشد : ويقوم بدوره اثناء قيادته الحافلة او السيارة التي تقل الزائرين في مناطق معينة
- المرشد الدولي + المرشد الوطني
- مرشد العمل او الصناعة : ويختص بضيوف المؤسسة التي يعمل بها كمرشد
- المرافق: يكون مرافقاً للمجموعات السياحية الوافدة من خارج البلد
- الموضع: يكون مرشداً للتعليمات داخل المرفق السياحي
- المرشد المغامر : مرشد سياحة المغامرات في الجو ، في الجبال ، الغابات ، الاعاصير
- مدير الرحلات : حينما يمارس المرشد دور مدير الرحلة يقوم بالتعليق حيث ان عمله عمل الدليل السياحي وواجباته هي نفسها ويكون ممثلاً عن الشركه ايضاً

4- خطوط الطيران

ان توافر خطوط الطيران المحلية والاقليمية والدولية يلبي متطلبات وظيفة التوزيع المتمثلة بنقل حاجات ورغبات السياح من اماكنها الاصيلية الى اماكن تحقيقها ، فهي حلقة الوصل والاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها في عالم السياحة ، فلا يمكن تصور وجود صناعة سياحية متقدمة في اي بلد عند غياب حركة طيران فعالة وكافية وجاهزة لتنفيذ الخطوة الاساسية المتمثلة في نقل السياح من بلدانهم المختلفة الى الاماكن او الواقع في بلدان المقصد السياحي الذي يرغبوا بزيارته والتمنع في اشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية ، فالخطوط الجوية هي المعنية مع منفذ التوزيع الاخرى بتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية السياحية لهذا البلد او ذاك ، لكونها المعنية بالاجابة على السوال المرتبط بتحقيق منافع التسويق السياحي المتعة الزمنية الهدافة للحصول على المتعة المكانية .

5- الفنادق



صورة احد الفنادق

تعتبر الفنادق من المرتكزات الاساسية لصناعة السياحة ، نظرا لمسؤوليتها في تهيئة المزيج التسويقي الفندقي السياحي المناسب للسياح الحاليين والمحتملين فيما تقدمة في خدمات الاقامة والابواء ومن اطعمة ومشروبات وطنية ثم عمليات زيارة الاماكن السياحية ، والترويج السياحي بالاعلانات وتوزيع النشرات والمشاركة في اقامة المعارض والمؤتمرات السياحية ، ونظرا للعلاقات المتشابكة بين الفنادق ووكالء

السياحة و منظمي المجموعات السياحية و ارتباط مصالحهم المشتركة وتزايدتها يوما بعد يوم لدفع السياحة للنمو والتقدم . و عموما تفضل الفنادق قيام وكلاء السياحة بعمليات الحجز لكل سائح حتى يمكنها مطالبتهم بمقابل عدم الالغاء في حالة عدم تنفيذ الحجوزات في مواعيدها ، اضافة الى الاتفاق على اصول وقواعد معينة عند تعاملها مع الفنادق ، واصبحت مؤسسات السياحة و وكلائها يلعبون دورا هاما في تنمية حجم مبيعات الفنادق ايضا و عليه تعين على الفنادق مراعاة المهام الاتية اتجاه السياحة و مؤسساتها :

- ا- اعطاء الاولويات المطلقة لطلبات الحجز الواردة من وكلاء السياحة
- ب- الاهتمام بعملاء السياحة عن طريق تاكيد اهمية حجم المبيعات الواردة منهم لموظفي الفندق عامة وموظفي المكتب الامامي خاصة
- ج- منح اسعار مخفضة خاصة للغرف المحجوزة لوكلاه و التعهد بعدم اظهارها للآخرين
- د- يتعين على مدير مبيعات الفندق المقابلة اللائقة لمندوبي وكلاء السياحة وموظفيها عند استقبالهم مع المجموعات السياحية
- ه- امداد وكلاء السياحة بالمعلومات المستمرة عن الفندق عن طريق اعداد المجموعات الكاملة من استثمارات ووصلات الشراء وقوائم الاسعار --- الخ
- و- تنظيم الاتصالات الدورية بوكلاه السياحة لتبادل المعلومات والمعارف وبما يحقق مصلحة الطرفين
- ز- الالتزام بسرعة سداد العمولات المستحقة لوكلاه السياحة بصفة الية دون الحاجة للاشعار بذلك

اسئلة الفصل السادس

س1 - عرف التوزيع ؟ ووبين السمات المميزة لتوزيع الخدمات السياحية ؟

س2- فارن بين التوزيع المباشر وغير المباشر للخدمات السياحية ؟

س3- عرف قناة التوزيع ؟ وعدد انواع قنوات توزيع الخدمات السياحية

س4- اكمل العبارات الاتية بما يناسبها :

ا- ان اهم عوامل اختيار منفذ التوزيع هي 1---2---3---4---5

ب- تعليمات نظم التوزيع العالمية تتعاقب الاتي: 1---2---3---4---5---6

ج- ان توزيع المنتجات السياحية يتمخلا لكادر متخصص في مجال السياحة يودي المهام الاتية

---1---2---3---4---5---6---7

د- ان اهم الادوار التي يمارسها المرشد السياحي هي : 1---2---3---4---5

س5- وضح طبيعة المصالح المشتركة بين وكالات السياحة والفنادق من جهة وخطوط الطيران من جهة اخرى.

الفصل السابع

عمليات الخدمة السياحية



الاهداف التعليمية

سيكون الطالب بعد الانتهاء من قراءة الفصل قادرا على ان :

- 1 - يعرِف مفهوم وأهمية إدارة عمليات الخدمة السياحية
- 2 - قادر على تصنیف قرارات عمليات الخدمة السياحية
- 3 - التعرُف على نظام العمليات للخدمات في المنظمات السياحية.
- 4 - يقارن بين منظمات الاتصال العالي والاتصال المنخفض في الخدمة
- 5 - يعرِف جودة الخدمة السياحية ومراحل تطورها
- 6 - يبيّن جودة الخدمة وفق معايير منظمة السياحة الدولية
- 7 - تحديد فجوات الجودة التي تظهر عند تقديم الخدمة للسياح

المقدمة

إنَّ انظمة عمليات الخدمة عموماً والخدمة السياحية على وجه الخصوص الخدمة تصبح عديمة الجدوى ما لم يكن هناك نوع من التفاعل ما بين منظمة الخدمة وأولئك الذين تسعى المنظمة إلى خدمتهم وفي الواقع لا يجوز تصميم نظام خدمة وإدارته إلا في ضوء فهم وتشخيص العلاقات التفاعلية بين المنظمة وزبائنها وأن حجر الأساس في ذلك يمكن في أسلوب إدارة هذه العلاقات التفاعلية بين طرفاً الرحي في الخدمة السياحية المنظمة وزبائنها من السائحين ، وقرارات عمليات الخدمة تلقي الضوء على محتوى إدارة العمليات والمنظمة. لكونها تمثل الجوهر الحقيقي لنشاط المنظمة من جانب ، وأنها تعمل على بناء التكامل الشمولي بين وظائف المنظمة الأخرى كالتسويق والمالية والانتاج من جانب آخر. فغالباً ما تعمد هذه الإدارة على تحديد وضع المنظمة التنافسي في السوق من خلال تحديد الأنشطة التي تضييف قيمة مضافة للمنتج أو الخدمة وذلك لاشباع احتياجات العملاء. ولعل أهمية هذه الإدارة تأتي أيضاً من أنها تنظر إلى البناء التنظيمي للمؤسسة أو المنظمة من جذوره ، وتعتمد على إعادة هيكلة وتصميم العمليات الإدارية وذلك بهدف تحقيق تطوير جوهري وطموح في أداء المنظمات يكفل تحقيق

- 1- سرعة الأداء.
- 2- تخفيض التكلفة
- 3- جودة المنتج

أولاً: تعريف عمليات الخدمة السياحية

تبينت الآراء في تحديد مفهوم خاص بقرارات العمليات فقد عدها (Krajeweski , et al., 2003 : 6) قرارات تتخذ من قبل إدارة العمليات لإنتاج السلع و/ أو الخدمات للزبائن وإنها قرارات استراتيجية بطبيعتها وتكون طويلة المدى واقل هيكلة . في حين إن (Heizer & Render , 2001:38 - 39) أوضح قرارات العمليات بأنها قرارات يتولى مديرى العمليات صناعتها وقيادة عملية تنفيذها لتحديد عوامل النجاح الأساسية داخل وظيفة العمليات . ومن أشهر وأبسط تعاريفات إدارة العمليات هو التعريف الذي أورده معهد (ادارة العمليات في المملكة المتحدة ، والذي ينص على أن إدارة العمليات هي إعادة التفكير بصورة أساسية وإعادة التصميم الجذري لانشطة المنظمة مما يضمن تحقيق قيمة مضافة على المنتج أو الخدمة الرئيسية بالمنظمات لتحقيق نتائج تحسين هائلة في مقاييس الأداء العصرية والمتمثلة بالخدمة والجودة والتكلفة وسرعة إنجاز العمل). ولتبسيط هذا التعريف فإنه يمكن ملاحظة شموله على أربعة عناصر أساسية وهي:

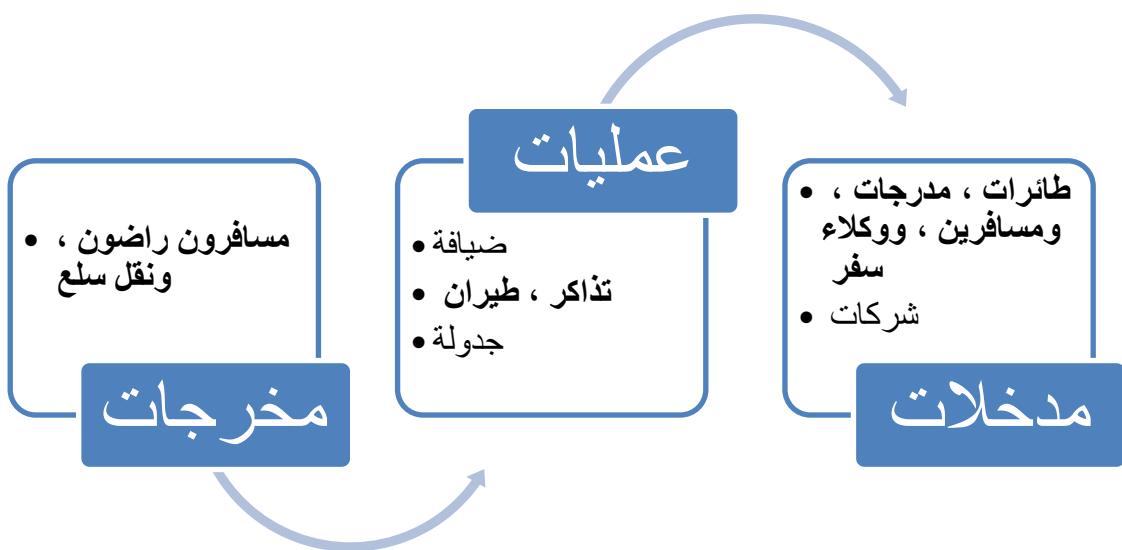
1. إعادة التفكير بصورة أساسية (Fundamental Rethinking).
2. إعادة التصميم بصورة جذرية: إدارة العمليات تسعى إلى حلول جذرية لمشاكل العمل لا حلول سطحية ومؤقتة.
3. نتائج تحسين هائلة: إدارة العمليات تسعى إلى تحقيق نتائج هائلة من التحسين في مقاييس الأداء المختلفة ولا تكتفي بالتحسين الطفيف للأداء. ولذلك نجد أنَّ أدبيات تلك الادارة انطوت على تحديد مفهوم واضح للجودة Quality ، بوصفها جزءاً مهماً من عناصر تقديم المنتج أو الخدمة للمستهلك النهائي مما يضمن تحقيق أعلى درجات الاشباع لاحتياجاته .

وتصنف قرارات العمليات على النحو الآتي:-

1. قرارات استراتيجية: تؤثر في توجهات المنظمة المستقبلية ، وعلى مدير العمليات تحديد الاستراتيجيات والأساليب وكيف أن يتوافق تصميم العملية مع الأولويات التنافسية.
2. قرارات العملية: هذه القرارات يقوم مدير الاعمال باتخاذها وضمان سير نشاطات العملية لإنتاج السلع . فمحتوى قرارات العمليات يتمثل بحجم الآلية المستخدمة وطرق تحسين العمليات الحالية .
3. قرارات الجودة : تشمل كل العمليات والنشاطات ، فهي تساعد في تأسيس أهداف الجودة وترتيب طرق تحسينها في سلع أو خدمات المنظمة .
4. قرارات الطاقة ، الموقع ، الترتيب الداخلي : تعد هذه القرارات اساسية كونها تتطلب إستثماراً كبيراً فضلاً عن الإلتزام على المدى الطويل.
5. قرارات تشغيلية: ترتبط هذه القرارات بتشغيل التسهيلات بعد بنائها فهي تساعد مديرى العمليات على التنسيق ومتابعة الأعمال بين أقسام المنظمة الداخلية والخارجية .
6. الموارد البشرية وتصميم العمل :- الإنسان يعتبر جزءاً حيوياً وأساسياً ثميناً (مكلف) في النظام الكلي للمنظمة . وكذلك فإن الجودة تستوجب تحقيق الكفاءات والمهارات والمواهب المطلوبة . إن تكاليف الحصول على الموارد البشرية يجب أن تحدد بوضوح بحيث تتناسب مع متطلبات عمل المنظمة .
7. ادارة سلسلة التجهيز :- أنَّ هذه القرارات سوف تحدد ما الذي سيتم إنتاجه من داخل الشركة؟ وما الذي سيتم شراؤه من خارج الشركة؟ مع الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات الجودة والشحن والتسلیم والاقتراع والإبداع . كما يستوجب الحصول على كل هذه المتطلبات بالسعر المناسب . مع الحفاظ على العلاقات الطيبة والثقة المتبادلة بين المجهزين والمشترين . إن بناء هكذا علاقات تدعى عملية ضرورية جداً لتحقيق عمليات الشراء الفاعلة .
- 8.المخزون :-إنَّ قرارات المخزون يمكن أن تكون مثالية فقط عندما يتم الأخذ بنظر الاعتبار كل من حاجات وعرض الزبون / المجهزين / جدول العمليات الانتاجية وتحطيط الموارد البشرية .
- 9.قرارات التخطيط الاجمالي بالتركيز على خيارات التحكم بحجم قوة العمل لمواجهة التقلب في الطلب على الخدمة . إنَّ الدولة الفاعلة والكافحة للإنتاج يجب أن يتم تحديدها بدقة . كذلك يجب تحديد ورقابة الطلب على التسهيلات الانتاجية، والموارد البشرية، التي تحتاجها الشركة، للقيام بعملية جدولة الانتاج الفاعلة .
- 10.الصيانة(الادامه) :- يجب اتخاذ القرارات الخاصة بالصيانة تبعاً للمستويات المرغوبة من المصداقية العالية وثباتها .
- 11.قرارات تكنولوجيا الخدمة :- وهي مجموعة العمليات والأدوات والأساليب والإجراءات والمعارف والمعدات والأجهزة التي تعتمد其اً منظمات الخدمة العامة لانتاج خدماتها وتقييمها بالمستوى المطلوب والارتفاع بها .
يجب ان يقوم مديرى العمليات بتنفيذ هذه القرارات من خلال المهام الرئيسة وقدرة الملاك التنظيمي لتحقيق التنفيذ السليم لهذه القرارات .

ثانياً : نظام العمليات للمنظمات السياحية

إنَّ نظام العمليات هو ذلك الجزء من المنظمة الذي وجد أساساً لصنع وإنتاج المنتجات (سلع و/أو خدمات) التي قررت المنظمة إنتاجها .سواء كانت هذه المنظمات صناعية أم خدمية فإنها جميعاً تشتراك بخصائص نظامية واحدة (مدخلات ، عمليات ، مخرجات) العنصر الأساسي فيها هو عملية التحويل .ويمكن بيان طبيعة عمل هذا النظام في شركات الطيران.



شكل 7-1 نظام عمليات شركة طيران

من وجهة نظر إدارة الخدمة ، فإن أي نظام أو نموذج يُعد المستهلك عنصراً مهماً في العملية الإنتاجية ؛ لأن النظام متفاعل ، وبالإمكان تنميته أو صنع الخدمة حسب طلب كل فرد. إن نظام إنتاج الخدمات من الصعب تطبيقه؛ لأنه من المستحيل استعمال المخزون ومستحيل مضاعفة الإنتاج للمستهلك ، وهذا النظام متصل بالسوق الذي يتغير بشكل دائم من يوم إلى يوم ، ومن ساعة إلى ساعة ومن دقيقة إلى أخرى ، وهذا يخلق مشاكل كثيرة في تخطيط الطاقة والاستعمال الأمثل عادة ما يعبر عن الكفاءة في إدارة العمليات على أنها الإنتاجية Productivity والتي يرمز لها بعلاقة المخرجات للمدخلات الممثلة بعناصر العملية الإنتاجية كما في العلاقة أدناه:

المخرجات

الإنتاجية =

العمل + المواد + الطاقة + رأس المال + متنوعة أخرى

إلا أن الكفاءة تشير إلى البعد الإداري في تحقيق الأعمال على نحوها الأفضل ، وذلك من خلال الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة للحصول على أفضل العوائد بأقل التكاليف وأقل معدلات التلف Waste. وفي هذا المضمار نقول : إن تسخير الموارد المتاحة لدى منظمة الأعمال ينبغي أن يكون ضمن الحدود التي تضمن كلا من تحقيق الرضا لدى العملاء للوصول بهم إلى حالة الرضا عن تلك الخدمة وتحقيق التوازن الداخلي لموارد المنظمة ، فهذا يضمن للمنظمة أن تحافظ على ولاء عمالها بتقديم احتياجاتهم من الخدمات بالسرعة والجودة الملائمين لهم . وقد ركزت إدارة العمليات الحديثة على تلك المفاهيم باتخاذها الوسائل كافة والسبل التي من شأنها أن توفر المطلوب بأقل زمن وأقل كلفة مما يعود على كل من المنظمة بالربح وعلى المستهلك بالوصول به إلى حالة الإشباع والرضا . إن تحقيق الكفاءة والانتاجية لعمليات الخدمة له عدة مطالب الأساسية لصياغة وتشكيل المنتج السياحي منها :

1. عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل .
- 2 . إجراء دراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية .
3. تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية . . . إلى غير ذلك من أنماط السياحة

وعلى عكس المنتوج النمطي الذي يركز على صنف واحد من المنتجات، فإن نظام الخدمة السياحية يتضمن عمل منتجات مختلفة لكل واحد من المستهلكين ، لأن كل مستهلك يختلف عن غيره ، ولذلك فإن عدم التأكد من الخطوة التالية يكون بنسبة كبيرة.

تتألف مدخلات نظام إنتاج الخدمة الأساسية من : البيئة المادية ، الاتصال الشخصي ، المستهلكين ، والمستهلك الفردي ، إن البيئة قد تبقى مستمرة أما المدخلات الثلاثة الأخرى فمتغيرة ليس فقط من حيث النوعية بل أيضاً من حيث نسبة الدخول والوصول إلى العملية التشغيلية.

بالنسبة للاتصال الشخصي ، فإن العمال أو الموظفين لديهم إحساس ومشاعر تسيطر على سلوكهم ،فهم يتأثرون بالأمور التي تحدث في حياتهم خارج مجال عملهم . وإذا كان مزاجهم سيئ فهذا ينعكس على عملهم ، الأمر الذي يؤثر على العملاء ، وأن العمل(مقدم الخدمة) هو جزء من الخدمة التي تشتري ، وبالتالي فإن العملاء يتعرضون لهذه التصرفات التي تؤثر على موقفهم من المنظمة المقدمة للخدمة . مثل فوز أحد الفرق الرياضية المحلية كما أن المستهلكين يأتون للمنظمة بنسب وأعداد غير متوقعة، وهذا يجعل من عمليتي السهولة والتوقع للطلب القادم أمراً صعباً. ففي وقت ما قد يكون مطعم الفندق السياحي فارغ ،

وبعد دقائق عدة يمتنى هذا المطعم في اوقات ذروة الطلب (فترات الطعام) ، فموازنة الطلب مع العرض اكثر صعوبة في الخدمات السياحية عنه في المنتجات الصناعية الملمسة فهي غير قابلة للخزن و تستنفذ

وقت ادائها وتقديمها ومن اهم الطرق لتخفيض آثار التبذب او التغير الذي يحدث للطلب و لتحقيق مرونة في القدرة الاستيعابية للعرض هي :-

- 1- استعمال موظفين في عمل جزئي : لتوفير سعة إضافية في الأوقات القصوى دون الزيادة في التكاليف
- 2- التدريب المستمر للموظفين حتى يتمكن معظم الموظفين من تركيز جهودهم على الاتصال مع العملاء خلال ساعات العمل القصوى.

3- مشاركة المؤسسات الأخرى بالخدمات والتسهيلات والقدرة الاستيعابية مثلا قد يستطيع وكيل سياحي استيعاب عدد من السياح المحولة له من وكيل اخر .

، كما ان الخدمات السياحية تصنف مع المنظمات ذات الاتصال العالى وأنواع أنظمة الاتصال لها تأثير على عمليات الخدمات ولها تطبيقات لمسؤولي أنظمة الخدمات تتمثل بالاتي:

- 1- إن أنظمة الاتصال المرتفعة أكثر صعوبة للتحكم بها إذ إن العميل يدخل كمزود للعملية أو معطل لها .
- 2- في أنظمة الاتصال العالى قد يؤثر العميل على توقيت الطلب ، ويصبح الأمر أكثر صعوبة لموازنة قدرة النظام على تلبية الحاجات ومن الأمثلة التقليدية على هذه المشكلة نظام النقل الكبير الذي يحتاج إلى خلق قدرة كبيرة الكثير من منظمات النقل السياحى حاولت أن تخفض حدة هذه المشكلة عن طريق تقديم خصومات للركاب (أسعار مخفضة) في فترات انخفاض الطلب العطل الرسمية وكثير ما تفشل هذه المحاولات؛ لأن الاستجابة تعتمد على حاجة الزبائن
- 3- إن العاملين في أنظمة الاتصال العالى قد يكون لهم تأثير كبير و مختلف عن رأي الزبائن حول الخدمة المقدمة .
- 4- قد يكون من الصعب على المنظمة ذات الاتصال العالى تبرير استعمال التكنولوجيا

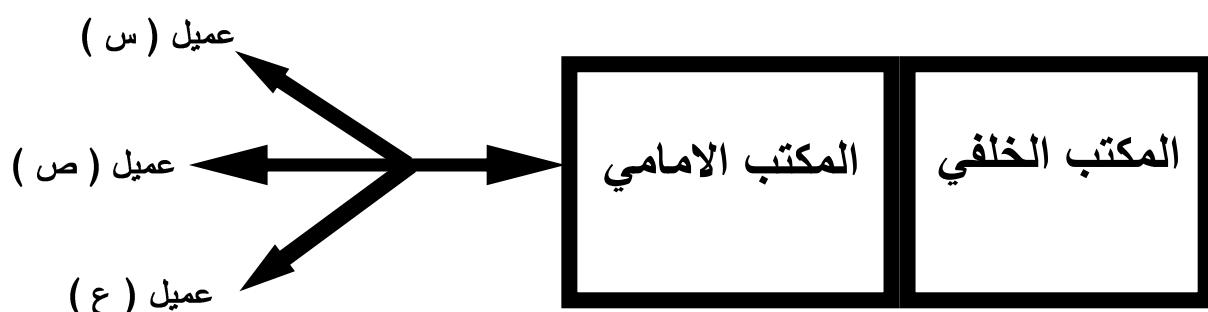
وقد ميز الباحثون بين أنظمة الاتصال العالى وأنظمة الاتصال المنخفض من حيث القرارات الرئيسة للتصميم كما هو موضح بالجدول (1-7) في ادناه

الجدول (1-7) مقارنة بين نظام الاتصال المرتفع ونظام الاتصال المنخفض

ت	القرارات	نـظام الاتصال المنـخفض	(مثـل الخدمات السياحية والاستشارية)	نـظام الاتصال المرتفـع	(موسسـات انتـاج السلـع المـادـية)
-1	موقع التسهيلات (التصنيع)	يجب أن تكون قريبة من العميل		يجب أن تكون قريبة من امكان التموين والنقل والايدي العاملة .	
-2	التصميم الداخلي	يجب أن يلبي توقعات العميل النفسية والمادية .		يجب أن يساعد على تحسين الانتاجية .	
-3	تصميم المنتج	البيئة والمنتج المادي يحددان طبيعة الخدمة .		العميل ليس موجود في البيئة وبالتالي يمكن وصف المنتج بسمات اقل .	
-4	تصميم العمليات	تأثير مراحل عملية الانتاج مباشرة على العميل		العميل ليس مشتركا في مراحل عملية الانتاج .	
-5	جدولة الانتاج	يجب التأقلم مع العميل ضمن جدول الانتاج		العميل يهتم فقط بمواعيد الانتاج الانتاج (العمل) واستكمال المهمة .	
-8	مهارات العاملين	القوى العاملة المباشرة هي جزء من منتج الخدمة وبالتالي يجب أن تكون قادرة على التفاعل مع العميل		القوى العاملة المباشرة تحتاج الى تنمية المهارات الفنية فقط .	
-9	رقابة الجودة	مواصفات الجودة متغيرة وتعتمد على نظرة العميل .		معايير الجودة قابلة للقياس وبالتالي هي ثابتة .	
-10	تخطيط القدرة الانتاجية	لتتجنب فقدان المبيعات فمن الضروري ان تلبـي الحـد الـاعـلـى من الـطـلـب .		قابلة للتخزين ومن الضرورة ان تلبـي مـعـدـلـ الـطـلـبـ المتـوقـعـ	
-11	التـبـؤ	قصـيرـ الـاجـلـ .		طـوـيلـ الـاجـلـ	

إن عملية إنتاج الخدمة تختلف عن عملية إنتاج السلع الملموسة في النواحي الآتية:

- إن التفاعل بين موظفي المكتب الأمامي والعميل هو عامل أساسي لإنتاج الخدمة واستهلاكها ، وعند تلك التفاعلات فأن التسليم الفعلى للخدمة يظهر - المنظمة فعليا بما تستطيع تقديمها أو كيف أنها تلبي توقعات زبائنها.
 - تفاعل مشترك بين المستهلكين أثناء عملية الإنتاج ، فالمستهلك (س) سيتأثر بوجود المستهلك (ص) و المستهلك (ع) (انظر الشكل 7/2).
- إن الخط الفاصل بين المكتب الأمامي والمكتب الخلفي ليس ثابتاً للأبد داخل منظمة معينة ، فقد يتغير مع مرور الزمن ، وهذا قد يخضع للسياسة التسويقية لمقدم الخدمة ، إن عملية إنتاج الخدمة تتعلق بالمواجهات البشرية التي تحدث في كلا الوضعين الربحي وغير الربحي.



ثالثا : الإدارة اللوجستية

كان لتطبيق مفاهيم الادارة اللوجستية في كل من تحقيق السرعة في خدمة العملاء، جودة المنتج أو الخدمة.... الخ ؛ الأثر الأكبر في زيادة كفاءة إدارة العمليات وذلك بتحقيق النسق الداخلي والخارجي في الوصول الى رضا العملاء عن مطالبهم. ولعل أهم ما يميز الأنشطة اللوجستية عن غيرها أمران: أولهما أن هذه الأنشطة تتم على نحو تكاملـي أي تطبق عليها مفاهيم التكامل بهدف الإستفادة من إقتصadiات الحجم Economies Of Scale أما ثانـيها فإن تلك الأنشطة تتم تحت مظلة نظم المعلومات.

من هنا فإن تطبيق اللوجستيات في مجال العمليات كمفهوم يقوم على إدارة تدفق وتخزين السلع والخدمات والمعلومات بكفاءة وفاعلية من مرحلة المادة الخام الى مرحلة الاستهلاك النهائي وبما يحقق رضاء العميل وزيادة ربحية المنتج ، قد يسر تطبيق عمليات التكامل الرأسي على مستوى الصناعة والتكامل الأفقي والرأسي على النطاق العالمي، أي أنها تسهم في إرساء دعائم عولمة الإنتاج والتجارة بل وفي صياغة النمط الجديد للتقسيم الدولي للعمل.

رابعاً: جودة الخدمة السياحية

الجودة عموماً تعرف

هي تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً ، أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد " .

ويهتم نظام الجودة بالتحديد الشامل للهيكل التنظيمي وتوزيع المسؤوليات والصلاحيات على الأفراد ، وإيضاح الأعمال والإجراءات الكفيلة بمراقبة العمل ومتابعته ، كذلك مراقبة وفحص كل ما يرد إلى المؤسسة التعليمية والتأكد على أن الخدمة قد تم فحصها وأنها تحقق مستلزمات الجودة المطلوبة .

مفهوم الجودة مر بمراحل من التطور يمكن عرضها باربع مراحل أساسية:

1. مرحلة الفحص والتغفيض **Inspection** : وهدفت هذه المرحلة منع وصول المنتج المعيب للعميل .
 2. مرحلة مراقبة الجودة : حيث يتم دراسة مجموعة أنشطة اثناء التشغيل تستهدف تدقيق خصائص الجودة ، وتتضمن أساليب فحص واختبار وتحديد درجة المنتج و إجراءاته التصحيحية .
 3. مرحلة تأكيد الجودة : حيث يتم تطبيق مجموعة من الإجراءات المخططة والأنظمة الازمة لتتوفر الثقة الكافية من أن المنتج أو الخدمة سيحقق متطلبات العميل .
 4. مرحلة إدارة الجودة الشاملة **TQM** : تطورت نظم الجودة في هذه المرحلة لتشمل المنظمة بأكملها ، وليس عملية الإنتاج فحسب . ويكون جميع الوظائف مسؤولة عن جودة المنتج وكل يتحمل تكاليف الجودة الرديئة ، فان الجودة كانت تعد مفهوماً يؤثر على المنظمة بأكملها
- بعد نظام إدارة الجودة الشاملة احد الأنظمة الإدارية الحديثة وينظر إليه على انه نظام يتصرف بخدمة زبون شاملة ورضا زبون مستمر، ويمكن توضيحه من خلال مكونات التسمية :
- إدارة **(Management)** : تعني التطوير والمحافظة على إمكانية الشركة السياحية من أجل تحسين مستمر للجودة.
 - الجودة **(Quality)** : تعني تحقيق رغبات ومتطلبات الزبون السائح، بل وتجاوزها لما يتوقعه، وهي تلافي العيوب منذ المراحل الأولى للعملية بما يرضيه .
 - الشاملة **(Total)** : تعني البحث عن الجودة في أي مظهر من مظاهر العمل السياحي بدءاً من حاجات الزبون السياحي، وانتهاء بتقدير رضاه عن الخدمات المقدمة .
- أما فيما يخص بالجانب السياحي فإن منظمة السياحة العالمية تعرف الجودة السياحية بأنها نتاج لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، حيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها والخصائص والابعاد النوعية المشمولة

بذلك مثل : السلامة والأمن والصحة والنظافة العامة وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالحة، وتوافق النشاط السياحي مع بيئته البشرية والطبيعية ".

إن العوامل الأساسية للجودة السياحية تشرط ضرورة وجود معايير مشتركة وقائمة تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة . ومن شأن هذه المعايير أن تومن أجود الأداء من حماية للمستهلك حيث يكون مستحلاً تدقيق الجودة إلا في ظلها . وتشمل هذه المعايير ما ياتي :-

أ - الأمان والسلامة

ان لا يشكل المنتج السياحي او الخدمة خطراً على الحياة او يتسبب بضرر على الصحة او على اي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك لجميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك " سياحة المغامرات ") . إن معايير لأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) .

ب- الصحة العامة

على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، وأن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ماتحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية ، من المحلات الصغيرة والمطاعم ذات المستويات العالية وحتى خدمات المقدمة في الطائرات .

ج- سهولة الوصول

وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع ، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة او يشمل ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة .

د- الشفافية

الشفافية عنصر أساسى لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه . وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفة الإجمالية وما يغطيه السعر ، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك .

هـ- الأصالة

الأصالة تعبّر عن حضارة أو تراث معماري يجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى ، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لطلعات المستهلك. إذ أن المنتج يتناقض وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته الأصلية . فدامنة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الوطن نفسه يختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر . وذلك فأن الادامة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة و التجانس : التوافق والانسجام مع الخليط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ، وهذا يستلزم إدارة فعاله للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات الجودة في المنتجات السياحية ، لذا فإن تدقيق الجودة السياحية، يستوجب العمل على وحدات النشاط السياحي على تدقيق اجراءات صيانة تراثها للحفاظ عليه . ومتابعة ذلك

تتضمن نماذج جودة الخدمة والتي لها مقبولية عالية واستعمال واسع في قطاع الاعمال النماذج الآتية:-

1. نموذج عدم الإثبات لجودة الخدمة The Disconfirmation Model of Service Quality

وفق هذا النموذج تقدر الخدمة نسبة إلى ما توقعه الزبون ، مثلاً إذا دعاك شخص إلى حفلة ما فربما إنك لن تعلم ما سيحدث بالتحديد ولكن سيكون لك بعض التوقعات لما سيحدث، في ذلك نتعامل مع تجربة خدمة حقيقة وفي هذا المثال يمكن أن نربط بين الجودة والرضا فإذا كان ما جربناه أفضل من المتوقع عندها وفقاً لهذا النموذج نحن راضون والعكس صحيح وهذا لا يفسر الجودة الحقيقة للخدمة المجربة بل فقط مفهوم الأداء المحسوس نسبة إلى ما توقعنا مع أنَّ التوقع وبالتالي الأداء هو أساس المفهوم الحالي لجودة الخدمة.

أ. التوقع Expectation

مفهوم التوقع تم استعماله بشكل واسع في الكثير من دراسات المستهلك وبشكل خاص ماذا تعنى المفردة هل هي المثالية ، متوقعة، أدنى مستوى محتمل أن التوقعات مؤسسة على أساس معايير فردية وقيم واحتياجات وهي فردية وهنا الأشكال في عدم التثبت disconfirmation حتى في تقديم خدمة متماثلة لفدين فهناك فرصة جيدة ان التوقعات تكون مختلفة وبالتالي مستوى الرضا يكون مختلف، ان التوقعات ليست مستقرة وتتغير وفق الزمن ويشير (Berry,Parasuraman) ان هناك مستويين من التوقعات

ب- مستوى الخدمة المرغوبة: يعكس الخدمة التي يتوقع الزبون تلقّيها:

ج- مستوى الكفاية: يظهر الخدمة التي يتمنى الزبون تلقّيها.

إنَّ الاختلاف بين مستوى الخدمة المرغوب ومستوى الكفاية يدعى بنطاق السماح والذي يعد نطاقاً مقبولاً. إنَّ هناك محددات رئيسية للخدمة المتوقعة التي تتضمن الخدمة المرغوبة وخدمة الكفاف هي:

أ. الموارد الفردية: ما سبق عن مخرجات الخدمة المرغوبة سيعود لنا بعْ ثبيت الخدمة وهذه عوامل شخصية مستقرة تدعم توجّه الفرد نحو الخدمة وهي تتضمن التخوف والتفاعل الاجتماعي ، الأخلاق ، أنماط الاتصال.

بـ. الموارد البيئية : التأثير على حسابات الخدمة المرغوبة تشمل وعد بتقديم خدمة واضحة من المنظمة مثل الاعلان ، كتيبات البيع الشخصي فضلاً عن الموارد الاجتماعية للمعلومات المتوافرة عبر المشاهدة والاعلام.

جـ. الأداء: إن المشكلة في الأداء من خلال وجهة نظر الزبون هي أن كلها تعتمد على توقعات الفرد ببساطة أنَّ الزبون الذي استمد تقدير الجودة وفقاً لنموذج عدم التثبت سيعتمد على موازنة التوقعات نسبة إلى الأداء وبوضوح هناك عدد من النواتج المختلفة التي يمكن ان تنتج عن هذه الموازنة :

- حين يتم تجاوز التوقع

وهي أسهل وارغب للمنظمة وهو يوفر الأساس لدعم الايجابي إذ إنَّ الناتج هو خلف الرضا وقريباً من اسعد الزبون أي الخدمة المحسوسة عالية

- حين لا يتم مقابلة التوقع $E>P$

في هذه الحالة فإنَّ الخدمة المحسوسة منخفضة وأنَّ المنظمة تتوقع زبون غير راض.

- حين يتم مقابلة التوقع $E=P$

في هذه الحالة الزبون سيقدر جودة الخدمة لتكون مرضية أو كذلك يمكن أن تتوقع أنَّ التوقعات تتضمن كلاً المكونات المرغوبة والكافية لذلك توقعات الملائمة اذا تم تثبيتها من خلال التجربة فهي لا تعني الرضا وأنما فقط التثبت وبالمقابل التوقعات المرغوبة اذا لم تتحقق تعني عدم الرضا.

2- نموذج Servqual لجودة الخدمات

يفترض النموذج أنَّ الاختلافات بين الخدمة المرغوبة من قبل الزبون والخدمة الوالصة له من قبل مجهز الخدمة هي بسبب عدم التثبت المنظم . لذا فإن الخطوة التالية هي معرفة الاسباب المحتملة لاختلافات الجودة والتي تحتوي على الفجوات الآتية كما في الشكل 7-3

أ. الفجوة الأولى :

توقع الزبون:

وهي فجوة ادراك الادارة من خلال صياغتها سياسة توصيل الخدمة ، فالادارة لا تدرك بشكل صحيح أو تفسر توقعات الزبون.

بـ. الفجوة الثانية:

ادراك الادارة :

ادراك الادارة أن فجوة تصنيف الخدمة لا تترجم بشكل صحيح سياسة الخدمة الى قواعد وخطوط للعاملين.

ج. الفجوة الثالثة:

تصنيف جودة الخدمة – تسليم الخدمة:

وفق هذه الفجوة العاملون لا يترجمون بشكل صحيح القواعد والاشارات الى أفعال

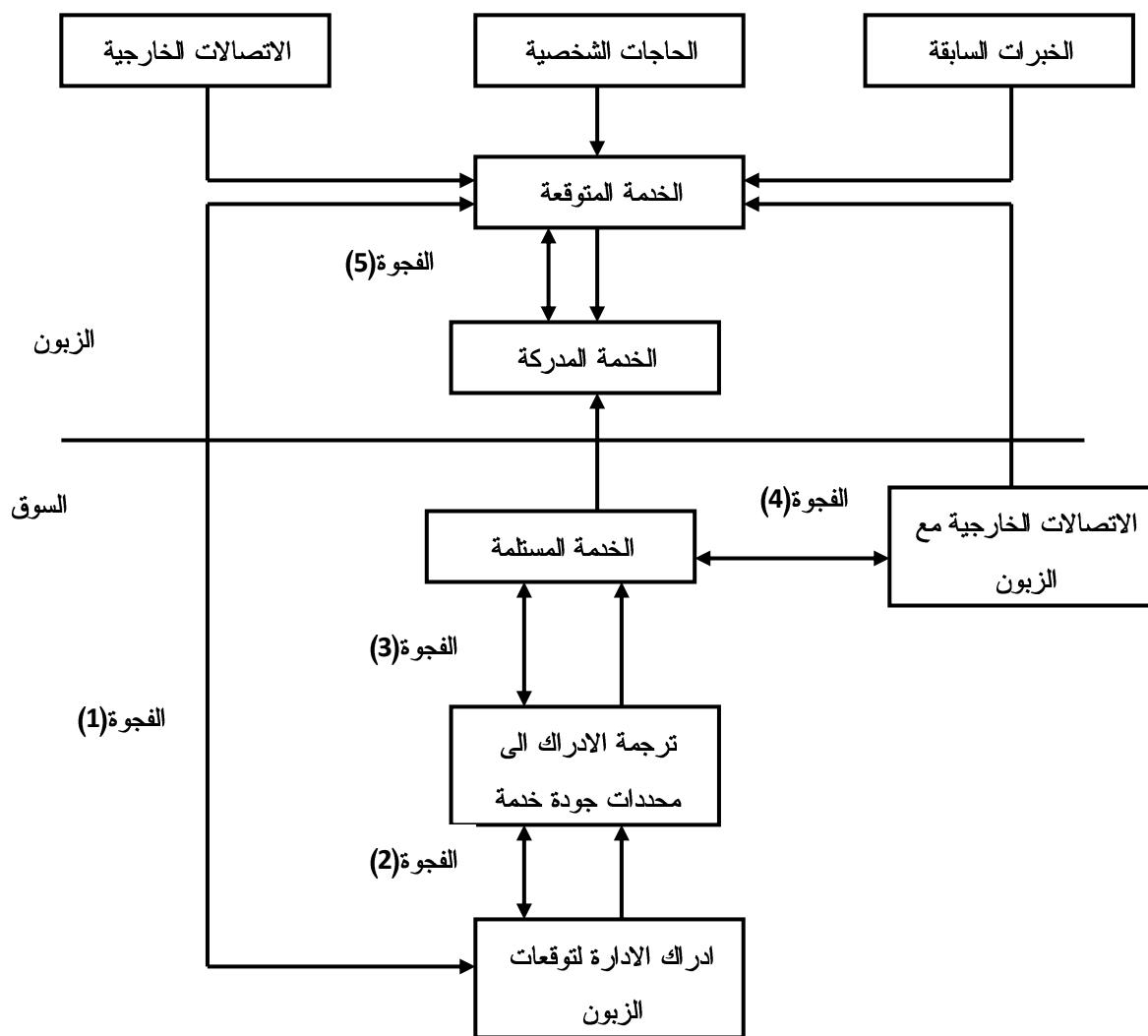
د. الفجوة الرابعة:

توصيل الخدمة:

أي فجوة الاتصالات الخارجية فالاتصالات الخارجية هي وعود للزبائن قد لا تنطبق مع الخدمة الفعلية الوالصة.

إن نموذج Servqual يظهر العلاقة بين الفجوة الخامسة الجودة المدركة كما تم تجربتها من قبل الزبائن والالفجوات الداخلية (1-4) اذ تعتمد الفجوة الخامسة على حجم واتجاه الفجوات الأربع المرتبطة مع توصيل الخدمة من جانب مقدم الخدمة . فإذا تم تخفيض الفجوات (4-1) عندها يمكن تطوير جودة الخدمة ، وفي بحث الأهمية النسبية للفجوات تظهر أن الفجوة (3-4) لها أهمية محددة وأن المنظمات يجب أن تركز جهودها في هذه المجالات

الشكل (7-3) انموذج Servqual لجودة الخدمة



3. نموذج الفجوة الثالثة :

- ويتضمن عوامل تسبب اختلاف بين مواصفات جودة الخدمة وما تم توصيله فعلاً وتتضمن :-
- أ. فريق العمل - فريق عمل غير كاف يعكس في نقص التعاون مع الزملاء أو المدراء
 - ب. تناوب التكنولوجيا للوظيفة وكفاية وسائل التكنولوجيا المستعملة لإنجاز الوظائف.
 - ج. السيطرة المحسوسة : الدرجة التي يدرك فيها الموظف أنه تحت السيطرة في أداء واجباتهم ولديهم المرونة الكافية لخدمة الزبائن.
 - د. نزاع الأدوار: ويحدث حين يتوقع الموظف أن يبيع خدمات في حين أن الوقت اللازم لخدمة الزبون محدد .
 - هـ. سيطرة المشرفين : نظام سيطرة المخرجات مثلًا عدد الزبائن المخدومين ومن غير المناسب قياس أداء الموظفين بالعلاقة مع جودة الخدمة المستلمة.
 - وـ. عدم وضوح الدور: من الممكن أن يكون الموظفين غير متأكدين حول ما تتوقعه الإدارة منهم وفقاً لعملهم وجهودهم.

4. نموذج الفجوة الرابعة :

عوامل تسبب اختلاف بين ما تم الاتصال به مع الزبون وما تم تسليمه فعلاً. هذه الفجوة تنتج أساساً من الميل إلى الإكثار من الوعود، فتوقع الزبون يتسع من خلال الاتصال الخارجي ويجب أن يكون دقيقاً فإذا احبطت خدمة الزبون بسبب أن الخدمة الموعودة لم تتوافق مع الخدمة المستلمة عندها ستكون هناك عدم ثبات لتوقعات الزبون لذلك فإن عدم الاقناع سيكون مشكلة للمنظمة بالإضافة إلى عدم الكفاءة بين الموظفين المسؤولين عن الاتصالات الخارجية والاعلان وأفراد العمليات في المنظمة سيفضي إلى ارشادات واجراءات غير دقيقة بالنسبة للموظفين في مواجهة الزبائن

صورة تعكس فجوة في خدمة الزبون



نلاحظ من الصورة أعلاه وجود فجوة في خدمة الزبون وبعد إدراك الادارة لتوقعات الزبون وإتخاذ السياسات اللازمة لها وترجمتها بالشكل المناسب والفعل الصحيح من قبل العاملين تم تخفيضها وتجاوزها من خلال توصيل الخدمة التي تلبي حاجة ورضاه ليكون زبون دائم للفندق أو المطعم.

اسئلة الفصل السابع

1. عرف مفهوم عمليات الخدمة السياحية ؟ وبين اهم قراراتها ؟
2. ناقش العبارة الآتية " تعتمد الادارة على تحديد وضع المنظمة التنافسي في السوق من خلال تحديد الانشطة التي تضيف قيمة للخدمة ."
3. حدد أهداف ادارة عمليات الخدمة الاساسية ؟
4. وضح كيف يعمل نظام العمليات للخدمة السياحية معززاً أجانتك بالامثلة والرسم ؟
5. ما المقصود بالمكتب الامامي والمكتب الخلفي في عمليات انتاج الخدمة ؟
6. ما المقصود بالادارة اللوجستية في الخدمات السياحية؟ وكيف يمكن تحقيق الكفاءة عند استعمالها ؟
7. عرف جودة الخدمة السياحية وفق معايير السياحة الدولية .
8. حدد خصائص الخدمات ومدى علاقتها بجودة الخدمة السياحية المقدمة .
10. وضح كيف تحدث الفجوات في جودة الخدمات السياحية ؟

الفصل الثامن

التسويق الداخلي

للمنظمات السياحية

بعد الانتهاء من هذا الفصل يكون الطالب قادرًا على:

- اولاً. معرفة مفهوم التسويق الداخلي.
- ثانياً. معرفة مهارات ورضا العاملين المطلوبة.
- ثالثاً. فهم اخلاقيات المهن السياحية المطلوبة.

أولاً: مفهوم التسويق الداخلي

ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بالتسويق الداخلي. وهذا المفهوم ظهر في بداية الخمسينيات بواسطة مديرى الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤدونها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية

1-نشأة مفهوم التسويق الداخلي:

رکز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها.

ونظراً للسمات الخاصة التي تتفرق بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق، لذا فضلاً عن إشباع العميل الخارجي.

وبالرغم من زيادة الاهتمام في الفكر التسويقي بمفهوم العميل الداخلي، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي بمعناه أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة، لم يلق نفس الاهتمام نفسه. على أن من الجدير بالذكر أن مفهوم التسويق الداخلي ظهر أولاً في المنظمات الخدمية، وكان التطبيق الأساسي له في كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية وحل مشاكل تسويق الخدمات مثل البنوك والمستشفيات وخدمات النقل العام وهكذا. ولقد زاد الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلي في تلك المنظمات الخدمية التي تقوم بتسويق الخدمات التي تنتجهما إلى العميل الخارجي وذلك من خلال:

أ- أن كل فرد وكل قسم داخل المنظمة له أدوار كعملاً داخليين وموردين داخليين. وللتتأكد من جودة عملية التسويق الخارجي، فإن كل فرد وكل قسم عليه أن يقدم ويحصل على أفضل الخدمات.

ب- أن على الأفراد العمل كمجموعه وبالطريقة التي تحقق رسالة المنظمة وإستراتيجيتها وأهدافها وهذا عنصر هام داخل المنظمات الخدمية حيث يوجد تفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

2- أبعاد التسويق الداخلي:

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجى بها، ويمكن وصف التسويق الداخلى بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية، فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين:

الأولى: التأكد من أن كل العاملين في المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك في إطار من البيئة التي تدعم رضا العميل الخارجى.

الثانية: التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجّه بخدمة العميل الخارجى ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجى، فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها. وعلى ذلك فإن التبادل الداخلى بين المنظمة وجماعات العاملين بها يجب أن يتم قبل أن تتحقق المنظمة أهدافها للسوق الخارجى. ولذلك فإن مفهوم التسويق الداخلى يحدد السوق الداخلى للعاملين والذي يجب أن يكون فعالاً لأداء الخدمة.

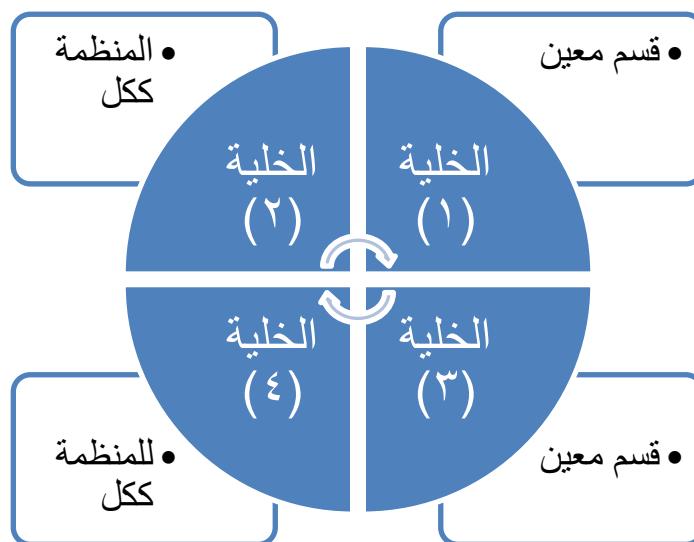
يشير التسويق الداخلى إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم. كما يعتبر التسويق الداخلي كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة تتبع من التسويق الخارجى، فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الداخلى، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزة التنافسية.

وتنطوي سياسات وبرامج التسويق الداخلى على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب والمكافأة والعلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار. حيث يهتم التسويق الداخلى بالإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

الأول: من الذي يقوم بالتسويق؟ (هل المنظمة ككل أم قسم داخلها؟).

الثاني: إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ (هل لكل العاملين أم لقسم داخل المنظمة؟)

والشكل (8-1) يوضح أبعاد التسويق الداخلي:



ومن الشكل يتضح أن هناك أربعة خلايا:

الخلية رقم (1)

التسويق الداخلي ينظر لقسم معين على أنه الذي يقوم بجهود التسويق ، والقسم الآخر هو العميل. فعلى سبيل المثال يقوم قسم نظم المعلومات الإدارية بتسويق خدمة إلى قسم المبيعات.

الخلية رقم (2)

تقوم المنظمة ككل بتسويق خدماتها إلى قسم داخلها. مثل ذلك أن تعطى المستشفى اهتمام كبير إلى قسم التمريض بها عن طريق زيادة الحوافز المقدمة له.

الخلية رقم (3)

يقوم قسم بتسويق خدماتها إلى المنظمة ككل. مثل ذلك أن يقوم قسم الموارد البشرية بزيادة التعاون مع الأقسام والإدارات الأخرى بالمنظمة وذلك بتوفير العاملين المطلوبين لأداء الأنشطة بالمهارة المطلوبة.

الخلية رقم (4)

المنظمة ككل هي التي تقوم بالتسويق وهي كذلك السوق. فالعاملين هم عملاء ، والأعمال والأنشطة هى منتجات. ولذلك يجب التأكد من أن التسويق الداخلى يستقطب ويختار ويحافظ على أفضل العاملين الذين هم الوسيلة الفعالة لتقديم الخدمة للعمل.

3- تعريف التسويق الداخلى:

يعرف التسويق الداخلى بأنه:

- " نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخلية والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية".

- " الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضائهم بما يقومون بأدائهم من وظائف وأنشطة". وطبقاً لهذا التعريف فإنه يتم النظر للعاملين باعتبارهم عملاء داخليين وأن وظائفهم هى منتجات داخلية ، ومن ثم يجب محاولة عرض المنتجات الداخلية بالطريقة التي تشبع حاجات ورغبات العميل الداخلى وبما يؤدى إلى تحقيق الأهداف التنظيمية.

- " أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير لتحسين أداء التسويق الخارجى".

وتقوم فكرة التسويق الداخلى ولاسيما فى مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات على ان هناك نوعان من العملاء:

1- عملاء داخليين (وهم العاملون داخل المنظمة). فكل فرد يعتبر عميل بالنسبة لمجموعة أخرى من الأفراد الذين يتم بينهم معاملات مختلفة ، ومن ثم وكل فرد يعتبر مستخدم ومنتج للخدمة فى نفس الوقت ، وكل منهم يشارك فى العلاقة بين العميل و يقدم الخدمة.

2- عملاء خارجيين. وأنه لكي نصل إلى العملاء الخارجيين فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخلية الذين هم وسيلة الوصول إلى العملاء الخارجيين.



4- أهمية وأهداف وخصائص التسويق الداخلي

تستمد استراتيجية التسويق الداخلي أهميتها من أهمية عملية التفاعل بين العاملين بالمنظمة والعملاء خاصة في مجال الخدمات ، حيث تتزامن عمليات الإنتاج والاستهلاك ، ويسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة ، ويشارك كل من العاملين بالمنظمة والعملاء في إنتاج الخدمة ذاتها.

وتهدف استراتيجية التسويق الداخلي إلى استقطاب أفضل العاملين والمحافظة عليهم وتحthem على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي للعاملين. كما تهدف استراتيجية التسويق الداخلي إلى تطوير معرفة كل من العميل الداخلي والعميل الخارجي وإزالة المعوقات الوظيفية التي تعوق الفعالية التنظيمية.

ويتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص منها:

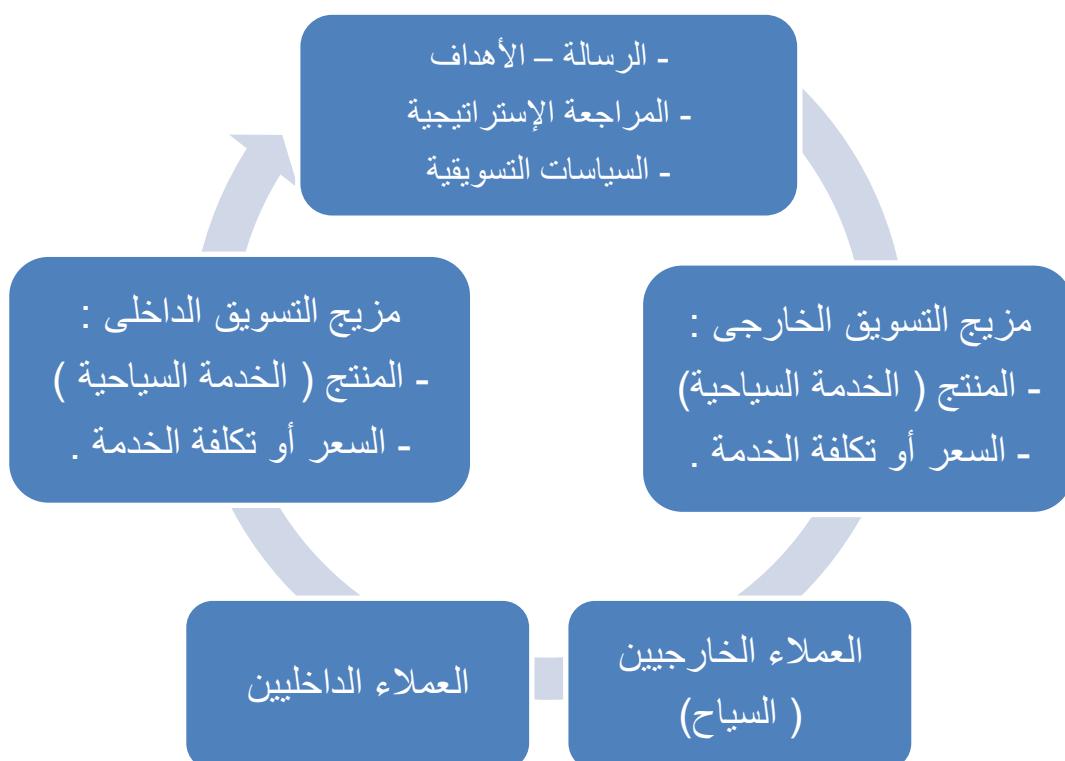
أ- البعد الاجتماعي

والذي يتم من خلال تطبيق التسويق الداخلي داخل المنظمة لإدارة التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها. فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمان والانتماء والصداقه، يريدون إشباعها، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

بـ- بعد التنظيمي

حيث يعد التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين. فضلاً عن التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

ويمكن للمنظمات السياحية ان تتبني مفهوم التسويق الداخلي لأنه يمكنها من الوصول للسياح (العملاء الخارجيين) بشكل أفضل من خلال العملاء الداخليين وذلك من خلال تحسين بيئة العمل داخلها وتحسين علاقاتها بالعاملين به. ويمكن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي بالمنظمة السياحية كما في الشكل (8-2)



الشكل (8-2)

التسويق الداخلي لخدمات المنظمات السياحية

ثانياً: مهارات العاملين

1- تعريف المهارات:

تعرف المهارة بأنها القدرة على القيام بالأعمال الذهنية أو الحركية بشكل يتسم بالدقة والسهولة والفاعلية والاقتصاد فيما يبذله الفرد من جهد ووقت. أما القدرة فهي المقدرة - فطرية كانت أم مكتسبة - على القيام بأعمال ذهنية أو حركية

ولأن المهارات مسألة ذاتية أو شخصية تختلف من شخص لآخر، تختلف عن السمات التي يتميز بها او الصفة التي يتتصف بها، فان من المناسب التعرف على تلك المفاهيم. فالشخصية هي ذلك التنظيم المتكامل من الصفات والمميزات والتركيبات الجسمية والعقلية والانفعالية والاجتماعية التي تبدو في العلاقات الاجتماعية للفرد والتي تميزه عن غيره من الأفراد تميزا واضحا. أما الصفة فهي الحالة التي يكون عليها الشيء. وأما السمة فهي العلامة المميزة، إذا الصفة أعم من السمة .

2- أنواع المهارات

يمكن تقسيم المهارات على النحو التالي :

أ- المهارات الذاتية .

ب- المهارات الإنسانية.

ج- المهارات الفنية .

أ- المهارات الذاتية :

وهي بعض السمات والقدرات الالزمة في بناء شخصية الأفراد ليصبحوا قادة. وهي كما يلي :
أولا- السمات الجسمية: وهي كل ما له علاقة بالسمات الجسمانية للفرد. وهي كما يلي:

أ- القوة البدنية .

ب- القوة العصبية .

ج-القدرة اللفظية .

د- القدرة على التحمل .

هـ- النشاط والحيوية .

كل هذه السمات يؤثر عليها ما يلي: المرض، الإجهاد المستمر، العمل الروتيني.

ثانياً- القدرات العقلية: كل ما له علاقة بالسمات والقدرات العقلية وهي تختلف من فرد لآخر، والتي يمكن بيانها كما يأتي .

أ- الذكاء ، ويمكن تعريفه على النحو التالي :

- قدرة الفرد على التعلم .
 - قدرة الفرد على التفكير المجرد.
 - قدرة الفرد على التكيف وحل المشكلات.
- ولقد أثبتت إحدى الدراسات أن :

68% من الناس هم متوسطي الذكاء .

13% من الناس ذكاء .

2% من الناس متوفقين .

0,13% من الناس متوفقين جدا .

13% من الناس عندهم إعاقة بسيطة .

2% من الناس عندهم إعاقة متوسطة .

0,13% عندهم إعاقة شديدة.

ب- القدرة على التصور . وهو الفهم العميق والشامل لكل التفاصيل.

ج- التمتع بروح المرح والدعابة .

د- سرعة البديهة.

ثالثاً- المبادأة والابتكار: وهو ميل الفرد إلى الاقتراح أو العمل ابتداء وسبقاً للغير. وهي كما يلي :

أ- الشجاعة .

ب- القدرة على الجسم وسرعة التصرف .

ج- القدرة على الإبداع وابتكار الحلول الجديدة.

على أن من الجدير بالذكر أن ليس كل ذكي مبدع ، ولكن كل مبدع ذكي ، لذا فإن فالمبادر هو من يستخدم ذكاؤه لإيجاد أفكار وأساليب وحلول جديدة لم تكن معروفة فيما سبق.

رابعاً- ضبط النفس: وتعني ضبط الحساسية وقابلية الانفعال ومنعهما من إعاقة القدرات الجسمية والنفسية ، فالقائد الناجح هو الذي تكون لديه القدرة على إدارة نفسه قبل الآخرين والتحكم بعواطفه وانفعالاته وتوجيهها. ويمكن تقسيمهما كما يلي :

أ- الإنزان العاطفي أو الانفعالي .

ب- الحلم .

ج- الأنانية.

د- الصبر.

هـ- التفاؤل.

و- القدرة على مواجهة حشد من الناس.

ز- الثبات في مواجهة القوى المتصارعة .

ح- عدم الخضوع للضغوط .

خامسا- الإيمان بالمبادئ والقيم التي تؤمن بها الجماعة . وهي الصدق، الأمانة، الإتقان، عدم الاستغلال، استعمال الأصلح، الإيمان بالقضاء والقدر، العدل

بـ- المهارات الإنسانية:

وهي القدرة على التعامل مع الآخرين في العمل وتنسيق جهود العمل معهم ، وخلق روح العمل الجماعي بينهم ، ويمكن إبراز أهم المهارات القيادية على النحو التالي :

- أـ- مهارات الاتصال وال العلاقات الإنسانية .
- بـ- مهارات الحوار والتفاوض.
- تـ- مهارات إدارة اللقاءات والمجتمعات .
- ثـ- مهارات حل الصراعات والخلافات.
- جـ- مهارات التحفيز .

جـ- المهارات الفنية



صور تمثل نوع من المهارات الفنية

وهي المعرفة المتخصصة في فرع من فروع العلم والكفاءة في استخدام هذه المعرفة . ويمكن تحديد المهارات الفنية من خلال ما يلي :

- أـ- مهارات التخطيط .
- بـ- مهارات التنظيم . (السجلات + الاختبارات)
- تـ- مهارات المتابعة .
- ثـ- مهارات التقويم .
- جـ- مهارات إدارة الوقت .
- حـ- مهارات اتخاذ القرارات .
- خـ- مهارات إدارة التغيير.

ومن الأمثلة على المهارات الفنية ما يأتي:

- 1- مهارات القيادة (التأثير على العاملين) : ويمكن تفصيلها على النحو التالي:
 - العمل كقدوة للمرؤوس ، فمن العيب أن تدعوا لعمل وأنت لا تعمله .

- تقبل مسؤولية العمل كشرف على الجماعة .
- إعطاء الصلاحيات والسلطات للأفراد العاملين للقيام بمهامهم.
- تزويدهم بالمعلومات الكافية عن العمل.
- إشراك المرؤوسين في اتخاذ القرار.
- الاهتمام بالموظف قبل عمله .
- القيام بحل المشكلات التي تعرّض العمل.

2- مهارات التحفيز (الإيجابي - السلبي) ويمكن تفصيلها على النحو التالي:

- تشجيع جميع العاملين وحفزهم على النجاح.
- التوجيه للبقاء للأعمال التي يكفل بها العاملين.
- التصحيح عند الخطأ في إطار من الاحترام .
- التركيز على الحافز الإيجابي عند تحفيز الموظف على العمل.

ثالثاً: رضا العاملين

1-مفهوم الرضا الوظيفي للعاملين

لم يظهر المصطلح العلمي للرضا الوظيفي للعاملين إلا في الثلاثينيات من القرن الماضي، إلا أن أهمية الدور الذي تلعبه اتجاهات الموظفين في تحديد رضاهم عن وظائفهم قد بحث من قبل ذلك بزمن طويل، فقد بحث تيلور في دراساته المتعلقة بالإدارة العلمية اتجاهات العاملين نحو الأعمال التي يقومون بها، مفترضاً أن الفرد الذي يحصل على دخل مادي أفضل بأقل مجهود سيكون راضياً عن وظيفته ومنتجاً فيها. واستناداً إلى اختلاف الرؤى حول الأبعاد التي يعبر عنها الرضا الوظيفي فقد ظهرت تعريفات كثيرة لرضا العاملين أو الرضا الوظيفي للعاملين ذكرها كتاب مختلفون في أبحاثهم ودراساتهم، منها:

- 1- ان الرضا الوظيفي هو الإتجاه الإيجابي للفرد نحو عمله وهو ناتج عن إدراكه لما تقدمه الوظيفة من تقدير لذاته وإشباع لاحتاجاته وتخضع لعوامل عدة، منها اقتصادية واجتماعية ونفسية ومهنية، بما يحقق ذاته ويرفع كفاءته في العمل .
- 2- الرضا الوظيفي هو الحالة الوجدانية السارة المترتبة على تقويم الشخص لوظيفته باعتبارها محققة لقيمة الوظيفة وميسرة لها .
- 3- شعور الفرد العامل شعوراً إيجابياً نحو عمله مما يدفعه إلى أداء الأعمال المكلف بها بكل فعالية وجدارة

2- أهمية الرضا الوظيفي:

بلا شك أن رضا الموظف عن عمله يدفعه نحو الكفاءة والفاعلية في أداء مهامه وواجباته المكلف بها بكل فرح وسرور وارتفاع الروح المعنوية، وبالتالي تتحقق أهداف المنظمة أو المؤسسة التي ينتمي لها ، ويمكن تلخيص أهمية الرضا الوظيفي بما يلي :

1- أهمية الرضا الوظيفي بالنسبة للفرد

متى ما تحقق الرضا الوظيفي للموظف كلما شعر بالراحة والسعادة والطمأنينة، وعلى العكس كلما سخط الموظف على عمله كلما أثر ذلك سلباً على صحته النفسية والجسدية. حيث أثبتت بعض الدراسات أن هناك ارتباطاً موجباً بين الرضا الوظيفي وبعض الأمراض الجسدية والنفسية.

2- أهمية الرضا الوظيفي بالنسبة للأداء

كلما شعر الموظف بالرضا الوظيفي عن عمله كلما دفعه ذلك إلى أداء عمله بكل حيوية ونشاط ووصولاً إلى أعلى درجات الجودة والإتقان في أداء الأعمال المنأطة به.

3- عناصر الرضا الوظيفي:

عناصر الرضا الوظيفي هي العوامل المؤثرة على رضا الفرد عن وظيفته، حيث أن بعضها يتعلق بذاتية الفرد نفسه وبعضها يتعلق بالتنظيم الذي يعمل فيه الفرد، ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي إلى ثلاثة مجموعات هي:

1- عوامل شخصية

وهي عوامل تتعلق بقدرات ومهارات العاملين أنفسهم، والتي يمكن قياسها ومعرفتها عن طريق تحليل السمات والخصائص المميزة لمجتمع العاملين مثل العمر، درجة التعليم، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة وغيرها مع ملاحظة أن بعض الجماعات أكثر رضاع عن العمل من غيرها مثل ذلك:

- أن العاملين في الوظائف الإدارية والمهنية المتخصصة أكثر رضاع عن العمل من مجموعة العاملين فيها لوظائف اليدوية كالعمال.
- أن الناس الأكبر سنًا يوجه عام أكثر رضاع عن عملهم بالمقارنة مع صغار السن.
- أن الأفراد الذين لديهم خبرة أكثر في العمل أكثر رضاع من هم أقل خبرة.
- أن النساء والأقليات أقل رضاع عن العمل من الرجال ومجموعات الأقلية نظرًا لأن النساء والأقليات يقعن ضحية التحيز.

ويمكن بيان العوامل الشخصية كما يأتي:
أ-العمر:

هناك علاقة ارتباط إيجابية بين العمر ودرجة الرضا الوظيفي، أي أنه كلما زاد عمر الفرد كلما زادت درجة رضاه عن العمل. وقد يكون السبب في ذلك أن طموحات الموظف في بداية عمره تكون مرتفعة، وعندما لا يقابلها في غالب الحالات الحاجات التي يشبعها الواقع الفعلي للوظيفة، يتسبب ذلك في عدم الرضا الوظيفي، ولكن مع تقدم العمر يصبح الفرد أكثر واقعية وتنخفض درجة طموحاته ويرضى بالواقع الفعلي، ويترتب على ذلك زيادة الرضا الوظيفي.

ب- درجة التعليم

تبين الكثير من الدراسات أن العامل الأكثر تعلمًا يكون أقل رضاع عن العمل من العامل الأقل تعلمًا، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن طموحات الفرد الأكثر تعلمًا تكون مرتفعة، ولا سيما عندما يقارن نفسه بمن يحتلون وظائف مختلفة في أماكن مختلفة وهي بالعادة مرتفعة إدارياً، وهذا قد لا يجده في عمله، وبالتالي تقل درجة رضاه مقارنة بالعامل الأقل تعلمًا والذي يكون في العادة قانعاً بعمله وراضياً عنه.

ج- المركز الوظيفي

بشكل عام فإن أصحاب المراكز الإدارية المرتفعة غالباً ما يكونون راضاً عن العاملين الأقل في المستوى الإداري، فضلاً عن العوامل التي تتعلق بمستوى الدافعية لدى الفرد، ومدى تأثير دوافع العمل لدى الفرد.

2-عوامل تنظيمية:

وهي عوامل تتعلق بالتنظيم ذاته، ومايسود هذا التنظيم من أوضاع أو علاقات وظيفية ترتبط بالوظيفة والموظف، ومن هذه العوامل:

أ-الرضا عن الوظيفة

وهي مقدار ما توفره الوظيفة من فرصة لإبراز مهارات وقدرات الموظف، وإتاحة الفرصة له للمبادرة والابتكار، ومقدار ما تتحققه الوظيفة من المكانة الاجتماعية المناسبة.

ب-الرضا عن الأجر

حيث يعد الأجر وسيلة مهمة لإشباع الحاجات المادية والاجتماعية للأفراد، وقد أشارت الكثير من الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين مستوى الدخل والرضا عن العمل، فكلما ازداد مستوى دخل الأفراد ارتفع رضاه عن العمل، والعكس هو الصحيح. ويتحقق الرضا هنا عندما يتناسب الأجر مع العمل، مع ضمان تناسب الأجر مع تكلفة المعيشة، وإتباع سياسة عادلة للمكافآت والحوافز، وذلك لأن الفرد يقارن معدل عوائده المستلمة قياساً بمدخلاته، مهاراته، قابليته، خبراته، مستوى تعليمه وغيرها، مع معدل عوائد الآخرين العاملين معه قياساً بمدخلاتهم، وأن نقص معدل ما يستلمه الفرد لما يستلمه غيره يشعره بعدم العدالة وتكون النتيجة الاستياء وعدم الرضا.

ج- الرضا عن أسلوب القيادة والإشراف

أن إدراك الفرد بمدى وجود الإشراف الواقع عليه تؤثري درجة رضاه، والأمر هنا يعتمد على إدراك الفرد، ووجهة نظره حول عدالة المشرف واهتمامه بشؤون المسؤولين وحمايته لهم.

د-الرضا عن النمو والارتقاء الوظيفي

أن المنظمة التي تتيح للأفراد وفقاً للكفاءة، وجود سياسة واضحة لتخفيط المستقبل الوظيفي للعاملين تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي، كما أن تطور المنظمة التي يعمل فيها الموظف ونموها ذو أهمية للأفراد ذوي الحاجات العليا.

هـ- الظروف المادية للعمل:

تؤثر ظروف العمل المادية كالتهوية والإضاءة والرطوبة والحرارة والضوضاء على درجة تقبل الفرد لبيئة العمل، ولذلك فإن الظروف البيئية الجيدة تؤدي إلى رضا الأفراد عن بيئة العمل.

فضلاً عما سبق فإن هناك عوامل أخرى تنظيمية أخرى تؤثر على الرضا الوظيفي مثل توافر التأهيل المناسب للعاملين، الانسجام الشخصي بين أعضاء المجموعة، تقارب درجة الثقافة والناحية العلمية والفكرية للمجموع

3- عوامل تنظيمية (بيئية)

أن قدرة الموظف على التكيف مع وظيفته واندماجه فيها يعادي العوامل المحددة لرضا الوظيفي، وتعد العوامل التي ترتبط بالبيئة وتتأثر بها النظمي من العوامل المهمة التي تؤثّر في رضا العامل عن وظيفته وعمله، ومن هذه العوامل

أ- الانتماء الاجتماعي:



صورة تمثل الانتماء الاجتماعي

ان الانتماءات الديموغرافية لبعض العاملين(ريف ومدينة)، ونظر المجتمع المحلي للموظف، ومدى دوره ومايسودها المجتمع بمؤسساته ونظمها من أوضاع وقيم، لها اثر واضح على درجة تكيفهم واندماجهم في العمل.

بـ- الإطار البيئي والثقافي



صورة تمثل التأثير البيئي والثقافي على الأشخاص

ان الإطار البيئي والثقافي للموظف وظروف نشأته لهم أثر واضح على التجاوب السلوكى والعاطفى للموظف تجاه وظيفته، وكلذك ينعكس تأثيره إيجابياً وسلبياً على اندماج الموظف وتكامله مع وظيفته .

جـ الرضا العام عن الحياة

يميل الأفراد السعداء في حياتهم أن يكونوا سعداء في عملهم، أما التعساء في حياتهم وغير الراضين عن نمط حياتهم العائلية والزوجية والاجتماعية، فأنهم عادة ما ينقلون هذه النعasaة إلى عملهم.

ـ ٤- كيف يحدث الرضا:

يعمل الناس لكي يصلوا إلى أهداف معينة، وينشطون في أعمالهم لاعتقادهم أن الأداء سيحقق لهم هذه الأهداف، ومن ثم فإن بلوغهم إليها سيجعلهم أكثر رضا عمما هم عليه، أي أن الأداء سيؤدي للرضا، وحين ننظر للرضا كنتيجة للكشف عن الكيفية التي يتحقق بها والعوامل التي تعد مسؤولة عن حدوثه، سنجد أن تلك العوامل تننظم في نسق من التفاعلات يتم كالتالي:

- **ال حاجات :** لكل فرد حاجات يريد أن يسعى إلى إشباعها وبعد العمل أكثر مصادر هذا الإشباع إتاحة.
- **الدافعية :** تولد الحاجات قدرًا من الدافعية حيث الفرد على التوجه نحو المصادر المتوقع إشباع تلك الحاجات من خلالها.
- **الأداء :** تتحول الدافعية إلى أداء نشط للفرد، وبوجه خاص في عمله، اعتقادًا منه أن هذا الأداء وسيلة لإشباع تلك الحاجات.

- الإشباع : يؤدي الأداء الفعال إلى إشباع حاجات الفرد.
- الرضا: إن بلوغ الفرد مرحلة الإشباع من خلال الأداء الكفاء في عمله يجعله راضياً عن العمل باعتباره الوسيلة التي تنسى له من خلالها إشباع تلك الحاجات.

كما في الشكل (8-3)



5-أثار الرضا الوظيفي:

إن اهتمام المدراء بالرضا الوظيفي يتركز على تأثيره على أداء العاملين، ومن خلال توضيح العلاقة بين الرضا وإنجاحية العاملين، والدوران الوظيفي والغياب، وذلك لمعرفة ما إذا كان الرضا الوظيفي عالياً، هل سيكون أداء الموظفين أفضل، وهل ستكون المنظمة فعالة؟ وإذا كان الرضا الوظيفي منخفضاً، هل سيكون هنا كشكل في الأداء وعدم الفعالية؟ ويمكن بيان ذلك كما يأتي:

أ- آثار الرضا الوظيفي على أداء العاملين:

يتتحقق الرضا الوظيفي ، عندما ينظر الأفراد أو المجموعات إلى عملهم بشكل إيجابي، لذلك فإن الرضا يرتبط بالقناعة والاطمئنان ، ويعني ذلك أنه قد يكون لدى الفرد درجة عالية من الرضا وبنفس الوقت درجة منخفضة من الحفز.

ب- تأثير الرضا على الإنتاجية:

لقد كان الاعتقاد السائد أن الروح المعنوية العالية الناتجة عن الرضا الوظيفي تؤدي إلى إنتاجية عالية، بمعنى أن العلاقة بين الرضا الوظيفي وبين الإنتاجية هي علاقة مباشرة، غير أن الواقع أثبتت أنا لعلاقة بين الرضاعون العمل والإنتاجية في بعض الحالات لا تكون سببية مباشرة وإنما تكون من خلال عوامل

وسيطة مثل الأجر والكافات، فقد يكون الموظف غير راض عن أجره مثلاً أو أساليب العمل لكنه راض بصفة عامة عن عمله والعكس صحيح أيضاً.

ج- تأثير الرضا على الدوران الوظيفي(ترك العمل):

يرتبط الرضا الوظيفي بالدوران الوظيفي بعلاقة سلبية غالباً، والحقيقة هناك عوامل كثيرة تلعب دوراً هاماً في العلاقة بين الرضا والدوران الوظيفي، فالأشخاص قد لا يتصورون أنفسهم قادرين على العمل في أي مكان آخر وبالتالي يستمرون في المنظمة بغض النظر عن شعورهم بعدم الرضا، وكذلك عامل الاقتصاد، فعندما تسير الأمور على خير ما يرام في الاقتصاد، وانخفاض في معدل البطالة، سيكون هناك زيادة في الدوران الوظيفي لأن الأفراد، حتى وإن كانوا راضين ، سيرغب الكثيرون منهم بترك العمل إذا كانت الفرص في مكان آخر أفضل.

د- تأثير الرضا على التغيب

أظهر الدراسات بوضوح أن هناك علاقة ارتكازية بين الرضا والتغيب ، فعندما يكون الرضا عالياً ، يتوجه الغياب نحو الانخفاض ، وعندما يكون الرضا منخفضاً يصبح الغياب مرتفعاً. مع التأكيد على عوامل مهمة أخرى مثل درجة شعور الأفراد بأهمية وظائفهم. كما ينبغي التذكير بأنه في حين ليس بالضرورة أن يؤدي الرضا الوظيفي المرتفع إلى انخفاض الغياب ، فإن الرضا الوظيفي المنخفض من المرجح أن يؤدي إلى تغيب أكبر.

6- إرشادات لتحسين مستوى الرضا عن العمل:

يمكن تحقيق الرضا الوظيفي في المجالات التالية من خلال ما يأتي:

- أ- في مجال أوضاع الموظفين، أي ما يمر بالموظفي من مراحل في حياته المهنية ، وتشمل التعيين والنقل والتدريب والابتعاث، وكذلك التقارير المكتوبة عن الموظف لقياس كفاية أدائه من قبل مرؤوسه.
- ب- مجال حقوق الموظفين، وتتضمن الرواتب والعلاوات والبدلات والمكافآت التشجيعية والترقيات والإجازات والمعاشات والمكافآت التقاعدية.

ج- في مجال البيئة التي يعمل بها الموظف، يجعل العمل مسليناً، فكثير من الأعمال، ولا سيما الروتينية منها تثير الضجر والملل مما يضفي الكآبة على جو العمل، ويخلق الإحساس بعدم الرضا.

د- العدالة في الأجر والكافات ، فحينما يعتقد الناس أنهم يحصلون على أجور ومكافآت غير عادلة، فإن ذلك من شأنه أن يخلق لديهم إحساس بعدم الرضا، لذا لابد أن تحرص المنظمة على بناء نظام للأجر والمزایا الإضافية يستشعر معه الأفراد بالعدل في المعاملة.

هـ- تكليف الأفراد بالأعمال التي تستغرق معظم اهتماماتهم، فكلما كان هناك شعور قوي لدى الأفراد بأنهم يقومون بالأعمال التي يهتمون بها كلما كانوا أكثر رضاءً عن عملهم.

وـ- باحترام العاملين والسماح لهم باتخاذ القرارات في مجال عملهم، فإن مستوى الرضا الوظيفي يتحسن كثيراً

ثالثاً: أخلاقيات المهن السياحية



صورة تمثل الأخلاقيات المهنية السياحة

١- أهمية الأخلاق في مهنة السياحة:

تعد صناعة السياحة من ابرز صناعات الخدمات التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة القاعدة الأساسية التي تنطلق منها الأعمال والأنشطة السياحية بمفهومه الشمولية المتكاملة ، فالسياحة تشمل جميع الأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها للسياح والزوار من لحظة وصولهم وحتى لحظة مغادرتهم ضمن حزمة متكاملة من خدمات الاستقبال والنقل والإقامة والرحلات والبرامج السياحية المتنوعة المصاحبة لذلك أنقطاع السياحة والضيافة باعتماده أخلاقيات مهنية كقاعدة عمل أساسية وإستراتيجية بعيدة المدى لكسب الضيوف والمحافظة على مستوى المنظمة ايً كانت (فندق، مطعم، شركة سفر)، تعتبر حجر الأساس في معيار جودتها ، وهذا يأتي من خلال تحقيق رضا الضيف ، لأن المنظمات السياحية ذات احتكاك مباشر مع الضيوف مما يعطي أهمية كبيرة في تحديد أخلاقيات المهنة ومدى تقبلها من العاملين في تلك المهنة، وهل أن عملية تطبيقها جاء في صالح المهنة التي يشغلونها أو أنها جاءت في صالح الشخصي لهم، مما ساعد على تحقيق أهداف وأرباح فردية انعكست على مصلحة المنظمة التي تعتبر رضا الضيف هو المقياس الحقيقي لنجاحها المستمر.

أن أخلاقيات المهنة تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل مع السائح بمختلف أغراضهم السياحية الذين يأتون من أطياف واسعة ومتعددة المشارب والأصول والثقافات المختلفة التي تنتقل مع أكثر من مليار سائح سنويًا حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية سائح عام ٢٠٠٠ ويتوقع أن يكون إلى ١.٦ مليار سائح عام 2020.

أن الالتزام بأخلاقيات صناعة السياحة أصبحت تمثل سباقاً في حد ذاته في خضم المنافسة الشديدة والمحتملة بين الدول السياحية لاستقطاب السائح باتجاه معالمهَا وخدماتها السياحية وان محصلات هذه الالتزامات الأخلاقية في صناعة السياحة تتجسد في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيب بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة التي تطورت مفاهيمه العالمية وتحولت نحو اعتبارها صناعة خدمات ضيافة بالمقام الأول بكل ما تحمله ويترب عليه من معاني الترحيب والألفة والمرارة التي عونها الابتسامة الدائمة لكونها لصناعة بمقوناتها ومعطياتها أو أشكالها المختلفة تتميز بحساسية التعامل مع السائح باعتباره اصناعة خدمات بالدرجة الأولى حيث يسود الجانب الخدمي من المنتج وحيث تتم عملية الشراء في الغالب في وقت يسبق بكثير عملية الاستهلاك . وهذا يعود إلى الإنسان العامل الذي يعتبر العنصر الأساسي والمهم في هذه الصناعة.

2- مفهوم أخلاقيات المهنة :

جاء ذكر الأخلاقيات على لسان الفيلسوف اليوناني أرسطو الذي كان مهتم في تحديد قواعد الأخلاقيات القيادة، حيث ذكر في مؤلفه أن دور القائد يكمن في توفير البيئة التي يستطيع من خلالها أفراد المنظمة تحقيق قدراتهم الخاصة. إذ أن الدور الأخلاقي للقائد ليس برفع مكانته بل خلق الشروط التي من خلالها يستطيع من يتبعه أن يحقق قدراته، علماً أن ارسطوتناول هذه المفاهيم في نطاق السياسة إلا أنها تصلح للخدمات أو الأعمال.

ويعتقد البعض أن الأخلاقيات شيء لا يمكن تعليمه للأخرين وأنه مفهوم يبدأ من الطفولة، وان نشأة الفرد وتربيته مسألة هامة نحوفهم الأخلاقيات. وبالرغم من اختلاف الآراء بين الباحثين حول مفهوم الأخلاقيات إلا أن صناعة السياحة تبقى من أكثر الأعمال التي تتأثر نشاطاتها بالأخلاقيات والممارسات الصحيحة، لأن "أخلاقيات العمل (المهنة) في السياحة" تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل مع السياح الذين يأتون من طيف واسع من المشارب والأصول المختلفة والثقافات المتباينة، باعتبار أن صناعة السياحة هي صناعة خدمات Hospitality Services تقوم على:

- تكرار الشراء Repeat business

- الكلمة المنطقية Word - of - Mouth

ولا يجب أن يقيد الجانب الأخلاقي بقضية الربحية فالسلوك الأخلاقي مهم في حد ذاته، حيث أصبحت الأخلاقيات جزءاً رئيساً في صناعة قرارات الضيافة التي تتجسد في إشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة، إضافة إلى ماتحمله من معاني الترحاب والالفة والمودة والابتسامة

3- أهداف قواعد الأخلاقيات :

تبغ أهمية أخلاقيات المهنة في السياحة، لكون صناعة السياحة هي من الصناعات الخدمية والتي لها احتكاك مباشر مع السياح الوافدين من ثقافات مختلفة، ويمكن إجمال هذه الأهداف بما يأتي:

أ- خلق الإدراك في القضايا الأخلاقية التي تحيط بصنع القرار الإدارية والتي تتحول إلى أعمال ونشاطات يقوم بها العاملين والتي سوف تتعكس على قطاعات واسعة في مجال المنظمات أو المنشآت الفندقية.

ب- تقديم أو خلق ممارسات إدارية تركز على التفكير بعيد المدى بدل من العمل على حل مشكل ذات المدى القصير، وهذا هو جوهر الإدارة المهنية حيث أن الإدارة الناجحة لا بد وان تكون لها رسالة وإستراتيجية بعيدة المدى ضمن عمليات تخطيطها من خلال التعليم والتدريب للمدراء والموظفين.

ج- إقناع الإدارة العليا بالحاجة إلى رفع الإدارية إلى مستوى المهنة وبالتالي س يجعلهم يدركون نتائج أعمالهم التي تمس حدودا واسعة من منظماتهم وان هذا الإحساس يخلق الحاجة إلى المسؤولية المهنية.

4- المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة:

برز الاهتمام بالمعايير والأبعاد الأخلاقية لصناعة السياحة من ثنيا موارد وبنود الإعلان العالمي حول الآثار الاجتماعية للسياحة والذي أصبح يعرف باسم إعلان مانيلا الصادر عن منظمة السياحة العالمية في الفلبين عام ١٩٩٧ . وقد جاء هذا الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية



تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات للتعامل مع السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية.

وقد أثبتت الدراسات الأكademية والممارسات العملية والتجارب من الناحية المهنية ان هناك أسس ومعايير أخلاقية لدى مدراء والعاملين فيها، يمكن اجمالها بما يأتي:

1- الأمانة Honesty : أمناء يقولون الحقيقة لا يخدعون الآخرين.

2- الاستقامة Integrity : يعبرون عن قناعتهم بعمل ما يعرفون انه صحيح حتى عندما يكونوا تحت ضغط العمل.

3- الثقة Trust worthiness : جديرون بالثقة ومستمرون بتزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس حقائق واقع العمل.

4- الولاء Loyalty: ولائهم للمنظمات بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم.

5- العدالة Justice : نزهاء متساوين في جميع المعاملات ويعاملون جميع الأفراد بالتساوي.

6- الاهتمام والاحترام Concern and Respect : يهتمون ويحترمون الآخرين ويتميزون باللطف والكياسة. ولديهم شعور ايجابي تجاه المشكلات الشخصية لزملائهم.

7- الالتزام Commitment : التمييز بالقيام بواجباتهم ملتزمون بأدائها.

8- القيادة Leadership : يدركون بان المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة، ويعلمون أن أفضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وهم يطبقون ما يلتزمون به.

9- السمعة والمعنويات Reputation and morale : يعملون على حماية وبناء سمعة المنظمة ومعنىات موظفيها بمشاركتهم في تحقيق الاحترام للجميع.

10- المحاسبة Accountability: هم مسؤولون شخصيا عن أخلاقيات قراراتهم وكذلك عن قرارات مساعدיהם.

ويجب أن ننوه بـ هذه القواعد الأخلاقيات المهنية يجب ان لا تكون أسيرة لدى القيادات العليا من الإدارة أو مساعدتهم بل يجب أن يتم نقلها وإيصالها إلى أفراد المنظمة على مختلف مواقعهم وان خطوة إيصال هذه القواعد هو الانتباه إلى كيفية إيصالها وقد حددها (Stevens) في الطرق الأتية وهذه مانجده في قواعد وأخلاقيات عمل الفنادق.

1- خلق قواعد الأخلاقيات بالمنشورات والوثائق التي تعطى للموظف.

2- القيام ببرامج تدريبية حول الالتزام بالأخلاقيات.

3- الإشراف على الموظفين والطلب منهم الإشراف على الآخرين.

أسئلة الفصل الثامن

- س1: ما هو الفرق بين التسويق بشكل عام والتسويق الداخلي؟
- س2: متى ظهر مفهوم التسويق الداخلي وأين تم تطبيقه أو لا؟
- س3: كيف يتم تسويق الخدمات التي تنتجها المنظمة الى العميل الخارجي؟
- س4: ما هي الفكرة الأساسية التي يقوم عليها التسويق الداخلي والآليات التي تستند اليها في تكامل وظائفها؟
- س5: من التعريف المختلفة للتسويق الداخلي، بلور مفهوم محدد يتضمن الأفكار العامة للتسويق.
- س6: ما هي العناصر التي تعطي للتسويق الداخلي أهميته، والى ماذا تهدف استراتيجية التسويق؟
- س7: للتسويق الداخلي أبعاد محددة تبين الخصائص الأساسية له، اذكرها باختصار.
- س8: عرف المهارات وبيّن أنواعها باختصار.
- س9: بيّن أنواع المهارات الذاتية، وأثرها على مهارات العاملين في المنظمة.
- س10: بين المفاهيم المختلفة للرضا الوظيفي.
- س11: ما هو الفرق بين الرضا الوظيفي بالنسبة للفرد، والرضا الوظيفي بالنسبة للأداء؟
- س12: اذكر عناصر الرضا الوظيفي وتحدد عنها باختصار.
- س13: ما هي آثار الرضا الوظيفي على أداء العاملين والانتاجية؟
- س14: لو كنت مديراً لإحدى المنظمات ما هي الاجراءات التي تتخذها لتحسين مستوى الرضا عن العمل؟
- س15: ما المقصود بأخلاقيات مهنة السياحة وما هي أهميتها لتطوير السياحة في العراق؟
- س16: اذكر المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة.

المصادر

مصادر الفصل الأول

- 1- عبيادات محمد-التسويق السياحي مدخل سلوكي-عمان-دار وائل للنشر والطباعه 2008
- 2-- خالد مقابله " علاء السرابي-التسويق السياحي الحديث-عمان - دار وائل للنشر والطباعه 2001
- 3- المؤسسه العامه للتعليم الفني والتدريب المهني-تسويق سياحي-ال سعوديه- الاداره العامه لتصميم وتطوير المناهج
- 4- المؤسسه العامه للتعليم الفني والتدريب المهني-تحديد سوق المنتج و الخدمه -ال سعوديه- الاداره العامه لتصميم وتطوير المناهج
- 5- البصري ، عبد الرضا ، كاظم ، اسعد ؛ تسويق الخدمات المالية ؛ هيئة التعليم التقني ، بغداد 2013

مصادر الفصل الثاني

- عبيادات محمد-التسويق السياحي مدخل سلوكي-عمان دار وائل للنشر والطباعه 2008
- خالد مقابله " علاءالسرابي- التسويق السياحي الحديث-عمان دار وائل للنشر والطباعه 2001
- المؤسسه العامه للتعليم الفني والتدريب المهني- تسويق سياحي-ال سعوديه- الاداره العامه لتصميم و تطوير المناهج
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني-تحديد سوق المنتج اوالخدمه -ال سعوديه-الاداره العامه لتصميم و تطوير المناهج.

مصادر الفصل الثالث

- 1- مقابلة ، خالد ، السرابي ، علاء (2001) "التسويق السياحي الحديث " ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ص123-172.
- 2- عبيات، محمد، (2008) " التسويق السياحي -مدخل سلوكي " ط3 ، دار وائل للنشر، عمان . ص67-88
- 3- سويدان ، نظام و شفيق حداد، (2003)، (التسويق مفاهيم معاصره) ط1، دار الحامد ،عمان .
- 4 – المصمديعي ، محمد جاسم و رشاد محمد يوسف(2006) ادارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- الطائي ، حميد عبد النبي ، و بشير عباس العلاق(2009) تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 4 _ كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر(2004)، ط3 مطبعة جرير، السعودية .
- 5 – المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، التسويق السياحي ، سفر585 ، السعودية
6. البصري ، عبد الرضا شفيق، نايف ، ، اسعد كاظم " تسويق الخدمات المالية " هيئة التعليم التقني ، بغداد ، 2012.

المصادر الاجنبية

- 1- Kotler, Philip, 2010, Marketing Management, 10th ed., Prentice Hall, New Jersey
- 2- Pride, William & Ferrell O.C, 2000, Marketing Concept And Strategies, 2nd ed., Houghton Mifflin Company
- 3- Kotler, Philip, 1989, "Marketing Management – Analysis Planning and Control", Prentice Hall of India Private Limited: New Delhi
- 4- Leslie w . Rodger" Marketing the Visual Arts: Challenge and Response , (Scottish Arts Council,1987

مصادر الفصل الرابع

1. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنيت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن، 2002.
2. توم هوبكنز، البيع للمبتدئين، الطبعة الاولى، الرياض: مكتبة جرير، 1997.
3. توم هوبكنز، كيف تتقن فن البيع، الطبعة الاولى، الرياض: مكتبة جرير، 1996.
4. حمدي عبدالعظيم، السياحة، مكتبة هراء الشرق، القاهرة، 1996.
5. خالد الزامل، مهارات البيع، (احد مناهج المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني)، المملكة العربية السعودية، 2000.
6. خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
7. شفيق حداد، محفوظ جودة، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، 2000.
8. شوقي الغيطاني، البيع الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993.
9. طلعت اسعد عبد الحميد التسويق الفعال، القاهرة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، 2000.
10. طلعت اسعد عبد الحميد، كيف تجذب عميلا دائمًا، الطبعة الاولى، الرياض: مكتبة العبيكان . 1995
11. علي رفاعة الانصارى، تربية مهارات البيع، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
12. عمرو أبواليمين عبدالغنى، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظلال اتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005.
13. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتحفيظ الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
14. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 1429.
15. مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط 1 ، عمان-الأردن، 2001.
16. هدير عبدالقادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رساله مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسبيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

- 17.Drozdeck, Steven and Yeager, Joseph and Sommer, Linda What They Don't Teach You In Sales 101, New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1991K
- 18.Futrell, Charless M. Fundamentals of Selling Homewood, ILL.: Irwin, 1988.
- 19.Kossen, Stan Improve Your Selling Effectiveness Second Edition New York, N.Y.: Harper Collins College Publishers 1993.
- Micali, Paul J. ,SUCCESS Handbook for Sales people Boston, M.A. : CBI Publishing Company, 1981.

مصادر الفصل الخامس

1. البنك الاهلي المصري، النشرة الاقتصادية، القاهرة، مجلة البنك الاهلي المصري، العدد الاول والثاني، المجلد الاربعون، 1987 .
2. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 1429 .
3. توم هوبكنز، البيع للمبتدئين، الطبعة الاولى، الرياض: مكتبة جرير، 1997 .
4. توم هوبكنز، كيف تتقن فن البيع، الطبعة الاولى، الرياض: مكتبة جرير، 1996 .
5. حافظ ابو جمعة نعيم، اساسيات وادارة التسويق، الامارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، 1999 .
6. حمدي عبدالعزيز، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1996 .
7. خالد الزامل، مهارات البيع، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، 2000 .
8. خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 1999 .
9. شفيق حداد، محفوظ جودة، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، 2000 .
10. شوقي الغيطاني، البيع الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993 .
11. صبري، عبد السميح حسين، اصول التسويق السياحي، القاهرة، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق، 1992 .
12. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، القاهرة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، 2000 .

13. عمرو أبواليمين عبد الغني، فرص الالكتروني التسويق وتحديات الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005.
14. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
15. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الاردن-عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
16. مروان بورحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان-الأردن، 2001
17. Kossen , Stan **Creative Selling Today** Second Edition New York, N. Y. : Harper& Row, Publishers, Inc.1982.
18. Kranz R. J. , and Kranz M. K. **Professional Selling**, A Practical
19. Leslie w . Rodger Marketing the Visual Arts: Challenge and Response , (Scottish Arts Council,1987)
20. R. Young , " The Advertising of Consumer Services And the Hierarchy of Effects in Donnelly, and W. George (eds) Marketing of Services, (Chicago: American Marketing Association,1981

مصادر الفصل السادس

- 1- رعد العاني " ادارة الفنادق مفاهيم سياحية في الاقامة والابواء " ط1 دار ومكتبة الحامد ، عمان و 179-178 ، ص 2005
- 2- خالد مقابلة " في الدلالة السياحية ، سلسلة السياحة والفنقة 3 " ط2 دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 50-41 . ص 2003
- 3-- مقابلة ، خالد ، السرابي ، علاء (2001) "التسويق السياحي الحديث " ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ص. 172 -123

4- عبيدات، محمد، (2008) " التسويق السياحي -مدخل سلوكي " ط3 ، دار وائل للنشر، عمان

ص.67-88.

3- سويدان ، نظام وشفيق حداد، (2003)، (التسويق مفاهيم معاصره) ط1 ، دار الحامد ، عمان .

4 - الصميدعي ، محمد جاسم ورشاد محمد يوسف (2006)

ادارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

5- الطائي ، حميد عبد النبي ، وبشير عباس العلاق (2009)

تسويق الخدمات، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

4 _ كوتلري تحدث عن التسويق ، ترجمة فيصل عبدالله بابكر(2004)، ط3 مطبعة جرير ، السعودية .

5 – المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، التسويق السياحي سفر 585 السعودية ص 44

المصادر الاجنبية

1– Nazih Dabbas "principle and tourism management " ed1, Dar alHamed ,2010

p102

2–Kotler, Philip, 2010, Marketing Management, 10th ed., Prentice Hall, New

Jersey

. Ria University 2005 ‘financial services management ’2008www .scribd

مصادر الفصل السابع

1- مقابلة ، خالد ، السرابي ، علاء (2001) "التسويق السياحي الحديث " ط1 ، داروائل للنشر ، عمان . ص123-172

2- عبيات، محمد، (2008) " التسويق السياحي -مدخل سلوكي " ط3 ، داروائل للنشر ، عمان . ص67-88المصادر.

3- مراد رايس "متطلبات إعتماد مدخل الجودة بالقطاع السياحي - حالة الجزائر " رسالة ماجستير جامعة عمار ثليجي - الأغواط 2011

4- البصري ، عبدالرضا شفيفي ، نايف ، اسعد كاظم " تسويق الخدمات المالية " مطبعة هيئة التعليم التقني ، بغداد . 2012.

المصادر الاجنبية

Heize . Jay & Rwnder .Barry , Operations Management , Hinth .1
. Edition Printe , 2008

Heze , Jay & . Rwnder .Barry , Operations Management , 6 .2
. thed , New jersey , 2001

Fvans . James R. Production , Operations Management , 5 .3
thed , New york , 1997

Hoffman , k . d& J . E .Bateson , 1997 , Essentials of Services -4
' Marketing , The Dryden Press , Harcourt Brace College Publishers

Lovelock , C. & Young , R . (1979) , Look to Consumers to -5
Increase P

Kasper.hans & helsdingen. Piet.van & gabbott.mark. "services -6
marketing management – a strategig perspective "second edition
"2006"print may not be available in electronic books

مصادر الفصل الثامن

1. احمد اسماعيل شل محمد ، تقييم الاداء التسويقي للمتحف، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة الازهر، كلية التجارة، 1997.
2. أحمد الجlad،**الخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق**، عالم الكتاب،طبعة الأولى، القاهرة، 1988
3. احمد، ماهر، ادارة الموارد البشرية، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
4. إسماعيل السيد،**مبادئ التسويق**،المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999 .
5. حافظ ابو جمعة نعيم، اساليب وادارة التسويق، الامارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، 1999.
6. المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع : إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونةالأردنية، عمان الأردن، أبريل، 2007.
7. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،**التسويق السياحي**،المملكة العربية السعودية، 1429.
8. عبدالسلام أبو قحف وآخرون،**التسويق**،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية - مصر، 2006 . محمود جاسم الصميدعي،**مداخل التسويق المتقدم**،دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، ص243
9. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الاردن-عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
10. مروان أبو رحمة وآخرون،**تسويق الخدمات السياحية**،دار البركة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان-الأردن، 2001
11. مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية – المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي – الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000

1. Richard. H. and Buskirk, D .**Selling "Principles and Practices"**, Thirteen Edition New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1992K

2. Shostack, G.L. ,"**Breaking Free From Product Marketing** " Journal of Marketing, vol. No. 1977.
3. P.Kotler, **Marketing Management**, Publication Union, Paris, 1989.
4. peter D. Bennett, ed., Dictionary of Marketing Terms 2nd ed. (Chicago, Illinois: American Marketing Assaciation,1995)
5. Philip. Kotler,& Alan. Andersen , " Strategic Marketing for Non profit Organizations, (New Jersey: Prentice Hall inc., Englewo

المحتويات

رقم الصفحة	إسم الموضوع
3	المقدمة
5	الفصل الأول/ مقدمة عن التسويق
6	أولاً: التسويق
8	ثانياً: التسويق السياحي
15	ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي
18	رابعاً: السوق السياحي
19	خامساً: بحوث التسويق
21	أسئلة الفصل الأول
22	الفصل الثاني/ تجزئة السوق
23	أولاً: تجزئة السوق
26	ثانياً: تجزئة السوق السياحية
28	ثالثاً: السياحة كظاهرة إجتماعية
36	رابعاً: الأسواق المستهدفة
38	أسئلة الفصل الثاني
39	الفصل الثالث/ المنتوج السياحي
40	أولاً: مفهوم المنتوج السياحي
42	ثانياً: مكونات المنتوج السياحي
43	ثالثاً: مستويات المنتوج السياحي
47	رابعاً: خصائص الخدمة السياحية
49	خامساً: تطوير المنتوج السياحي
55	أسئلة الفصل الثالث
56	الفصل الرابع/ الترويج السياحي
57	أولاً: الترويج السياحي
63	ثانياً: الاتصال الترويجي
68	ثالثاً: المزيج الترويجي

74	أسئلة الفصل الرابع
75	الفصل الخامس/ دور السعر في تسويق المنتج
76	أولاً: تعريف التسويق
83	ثانياً: العوامل المؤثرة في التسويق السياحي
90	أسئلة الفصل الخامس
91	الفصل السادس/ توزيع الخدمات السياحية
93	أولاً: السمات المميزة لتوزيع الخدمات السياحية
94	ثانياً: طرق التوزيع وقنوات التوزيع
98	ثالثاً: وسطاء الخدمات السياحية
102	أسئلة الفصل الخامس
103	الفصل السابع/ عمليات الخدمة السياحية
104	أولاً: تعريف عمليات الخدمة السياحية
106	ثانياً: نظام العمليات للمنظمات السياحية
110	ثالثاً: الأدارة اللوجستية
111	جودة الخدمة السياحية
118	أسئلة الفصل السابع
119	الفصل الثامن/ التسويق الداخلي
120	أولاً: مفهوم التسويق الداخلي
126	ثانياً: مهارات العاملين
129	ثالثاً: رضا العاملين
136	رابعاً: أخلاقيات المهن السياحية
141	أسئلة الفصل الثامن
142	المصادر
151	المحتويات