

جمهورية العراق
وزارة التربية
المديرية العامة للتعليم المهني

التسويق السياحي

السياحة والفندقة

الأدارة السياحية

الثاني

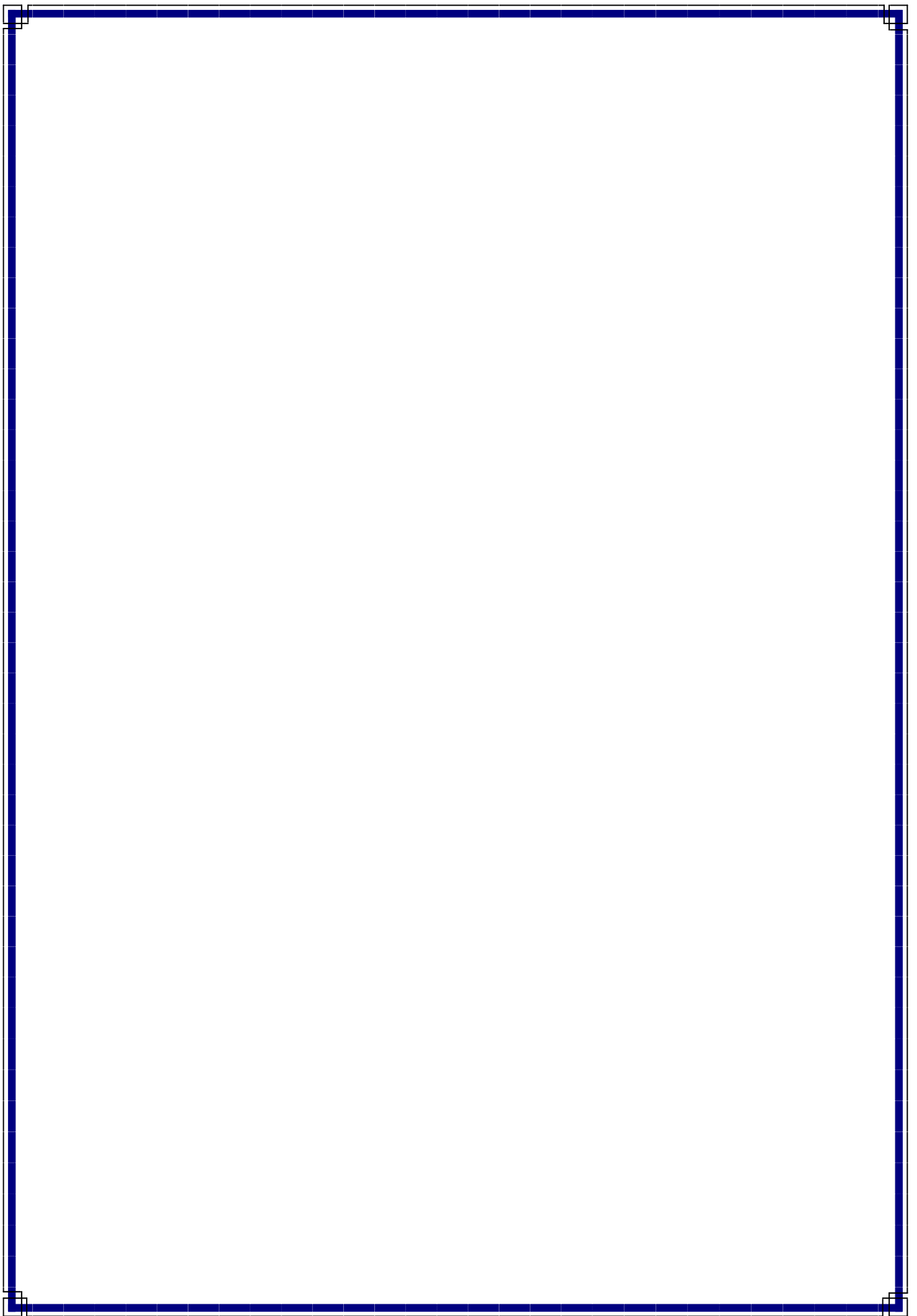
تأليف

ايداد كاظم الكناني

علاء جبار نجم

د. عبد الرضا شفيق البصري

طلال ناظم علوان



مقدمة الكتاب

إن التغيرات التكنولوجية في عالم الاتصالات والانترنت والتواصل الاجتماعي جعل الكون قرية صغيرة تقطنها امم او قبائل استدامة انسانيتهم تتطلب التواصل والتعايش والتبادل لتحقيق مصالحهم المتنوعة والمشاركة ، ، فضلاً عن ذلك ان عالم اليوم بمتغيراته الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة والمتمثلة في انتقال دول كثيرة نحو نظام اقتصاد السوق ومايستلزمه من تحرير التجارة الخارجية ، وتزايد الصراع على الاسواق وارضاء العملاء وكسب الميزات التنافسية ، وتنامي ظاهرة العولمة الاقتصادية بالموازرة مع تكشف عملية التكتل 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 بحصتها السوقية المخططة ضمن حركة السياحة الدولية ولايتحقق ذلك الا عبر نشاط التسوق السياحي الذي اصبح ضرورة تحتمها نتائج ماتقدم من تغيرات في عالم الالفية الثالثة فبرزت السياحة في الاقتصادات الحديثة بديلاً جذاباً عوض القطاعات التقليدية الأخرى، حيث أصبحت تمثل بسرعة محرك اقتصادي جديد ويسمىها البعض (بترول القرن الحادي والعشرين). فوفقاً لدراسات للمنظمة 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 ان هذا النمو المتزايد امتد الى زيادة فرص العمل والتشغيل بالإضافة الى 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 عاملاً 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 امراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات كما ان الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال.

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

ونظرا 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 والفادرة على اشغال الوظائف التسويقية في المؤسسات السياحية ، ويغطي هذا الكتاب المنهجي المعد لطلبة الصف الثاني اعدادية التجارة – فرع السياحة وادارة الفنادق في مؤسسة التعليم المهني الموضوعات الاتية موزعة في ثمانية فصول وكالاتي :

وتقدم لجنة التأليف شكرها وامتنانها للمسؤولين في وزارة التربية والاستاذ سعد ابراهيم مدير عام التعليم المهني لتشريفنا بهذه المهمة النبيلة ، وندعو من الله التوفيق فيها ونسال 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 قادرا 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

اولا - التسويق

1- نبذة تاريخية عن التسويق

إن كلمة التسويق marketing مشتقة من مصطلح لاتيني market ويعني السوق المشتق من mercari التي تعني المتاجرة ،فبداية ظهورالتسويق ترجع إلى جذور تاريخية قديمة تعود إلى معرفة الإنسان بالتجارة وعمليات التبادل بوصفها فناً ، وتحديدأمع نهايةالاقتصاد العائلي القائم على الاكتفاء الذاتي وظهورفائض الإنتاج لديه ورغبته بمقايضته بمايحتاجه من المنتجات الأخرى.

إما بداية ظهورالتسويق كوظيفة متخصصة وهادفة إلى الربح فيشيرDrucker إلى أنهاكانت عام 1650، عندما أنشأت الأسرة اليابانية "ميتسوي" أول متجرلهافي طوكيو ،ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلان التي تهدف إلى جذب المستهلك .

وفي أوائل القرن العشرين ظهرالتسويق كقسم بكيان تنظيمي في منظمات الأعمال ،وكانت الريادة لشركة Curtis إذ أنشأت قسماً في عام 1911 تحت اسم " بحوث السوقMarket research" إدراكاً منها إلى أهميه نشاط التسويق في تحقيق أهدافها ،أمابداية ظهورالتسويق بوصفه مقررأ دراسياً تجسدت الريادة لجامعة بنسلفانيا تحت اسم "تسويق المنتجات" في بدايات القرن العشرين بعد أن ظهرت بعض المقالات والاهتمامات والعنايات بالدراسات التسويقية في نهاية القرن التاسع عشر .

إن تطورالتجارة والثورة الصناعية وأثارالحرب العالمية الثانية ومتغيرات التطورالحضاري والتكنولوجي والاتصالات وزيادة الإنتاج وتحسين الجودةوظهورالمنافسةبين منظمات الأعمال جعلت من السوق مستهلكاً، فالمستهلك الذي يريدأن يسد حاجات أويلبي رغبة يجد أمامه عشرات البدائل، ومواكبة لهذه التطورات أصبح التسوق هو الوسيلة الفعالة والضرورة المنطقية في تحقيق التفاعل بين المنظمات الإنتاجية والتسويقية المنوعة مع أسواقها (افراد أو مؤسسات) الذين هم بحاجة إلى منتجاتها سلع وخدمات وأفكار، فالتعريف الدقيق والسليم للحاجات والرغبات وتقديم المنتجات لتلبية هذه الحاجات والرغبات ، وتحقيق الربح من ذلك بإرضاء المستهلكين والحصول على ولاءهم 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 وتعير 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 الجوهري والأساسي في التسويق.

ف فعل التسويق يتحقق مرات كثيرة في حياتنا من خلال توشي وحدة اجتماعية تبادل شيء ذي قيمة مع وحده 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 بمجالات كثيرة في حياتنا المعاصرة .

2- مفهوم التسويق

هناك تعريفات متعددة للتسويق يعكس كل منها مفهوم معين ومنها:

1- عرف البعض التسويق على انه نظام متكامل يشتمل على مجموعه من الانظمة الفرعية الخاصة تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين ويلاحظ من التعريف يركز على انشطه التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي (منتج وسعر و توزيع وترويج) دون الاشاره الى اهمية اشباع حاجات السوق واهداف المنشأ .

2- ينص التعريف الامريكي التقليدي للتسويق على انه اوجه النشاط التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك وبالطبع يجب ان يفهم ان اوجه النشاط هذه لاتمثل في مرحله ما بعد انتاج السلع وتوصيلها للمستهلك، بل يشتمل الجهود التي تتم قبل الانتاج لتحديد حاجات السوق وتوجيه الانتاج وفقاً لها كما تشمل الاعمال الواجب القيام بها حتى بعد البيع للتأكد من تحقق الاشباع وارضاء كل من المستهلك والمنشأة .

في النهاية يمكن ان نعرف التسويق كما يلي

هو عبارة عن اوجه النشاطات الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه المنظمة نحو مايمكن تقديمه 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 الهادفة للربح مثل الشركات الصناعية وشركات الخدمات المختلفة كما ينصب على المنظمات غير هادفة للربح مثل الاجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية

ب- ان النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين 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 ما ننتج او نحاول اقناعه بها كما يبدأ النشاط التسويقي بالسوق وينتهي ايضاً بالسوق من حيث التأكد من تحقق الاشباع المناسب للعملاء والعمل على ضمان استمرار هذا الاشباع وتطويره وتدعيم العلاقة مع عملاء الشركة والمحافظة عليهم

ج- ينطبق المفهوم السابق على كافة انواع المنتجات سواء كانت سلعة ملموسة مثل السيارة او الاطعمة او خدمات مثل الخدمات المصرفية 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 ماتقدمه المنظمات من منتجات (سلع اوخدمات) يعتبر كل منهما في حقيقة الامر مزيجاً تسويقياً فخدمة النقل الجوي على سبيل المثال تقدم خدمة النقل الجوي للركاب(خدمة) وبسعر 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 والوكلاء وهي منظمات توزيع او اسواق اعادت بيع

ثانياً: التسويق السياحي

1- تعريف التسويق السياحي

هناك مجموعة من التعاريف للتسويق السياحي ومن اهمها

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

2- التسويق السياحي وذلك النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الاسواق المرتقبة والتعرف عليها والتاثير فيها بهدف تنميه وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي والرغبات والدوافع للشرائح السوقية المكثفة.

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

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

أ- ان التسويق عمليه ادارية وفنيه في ان واحد لانها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابه وكذلك وضع السياسات التسويقية با اعتبارها الوظائف الرئيسية لا اي نشاط من أنشطة المشروع بالاضافة الى تحديد المنهج والاسلوب المستخدم في العمليه التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في اطارها من الناحية الفنيه فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق اهداف محددة وواضحة.

ب- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية ، المنشآت الفندقية ، شركات النقل السياحي ، الخ) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت اهدافها القريبة او البعيده

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 تتوفر 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 ولكنه يختلف من حيث الاهداف القريبه التي تسعى الى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة هاذة بالإضافة إلى التنوع في هذه الاهداف والاتجاهات الحديثة التي اثرت عليه مما جعلها لا تختصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الاشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحاليه و المستقبلي

2- أهداف التسويق السياحي



صورة احد الاماكن السياحيه

هناك عدة اهداف للتسويق السياحي وهي كما يأتي :

أ-الاهداف القريبة:

هي تلك الاهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والاجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينه من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين او الليالي السياحية او الايرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة او سنتين .

ب-الاهداف المتنوعة :

ويقصد بهذا النوع من الاهداف تنوع وتباين الاهداف التسويقية التي تسعى للوصول اليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا واشباع الحاجات المختلفة السائحين 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

ت-الاهداف المشتركة:

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

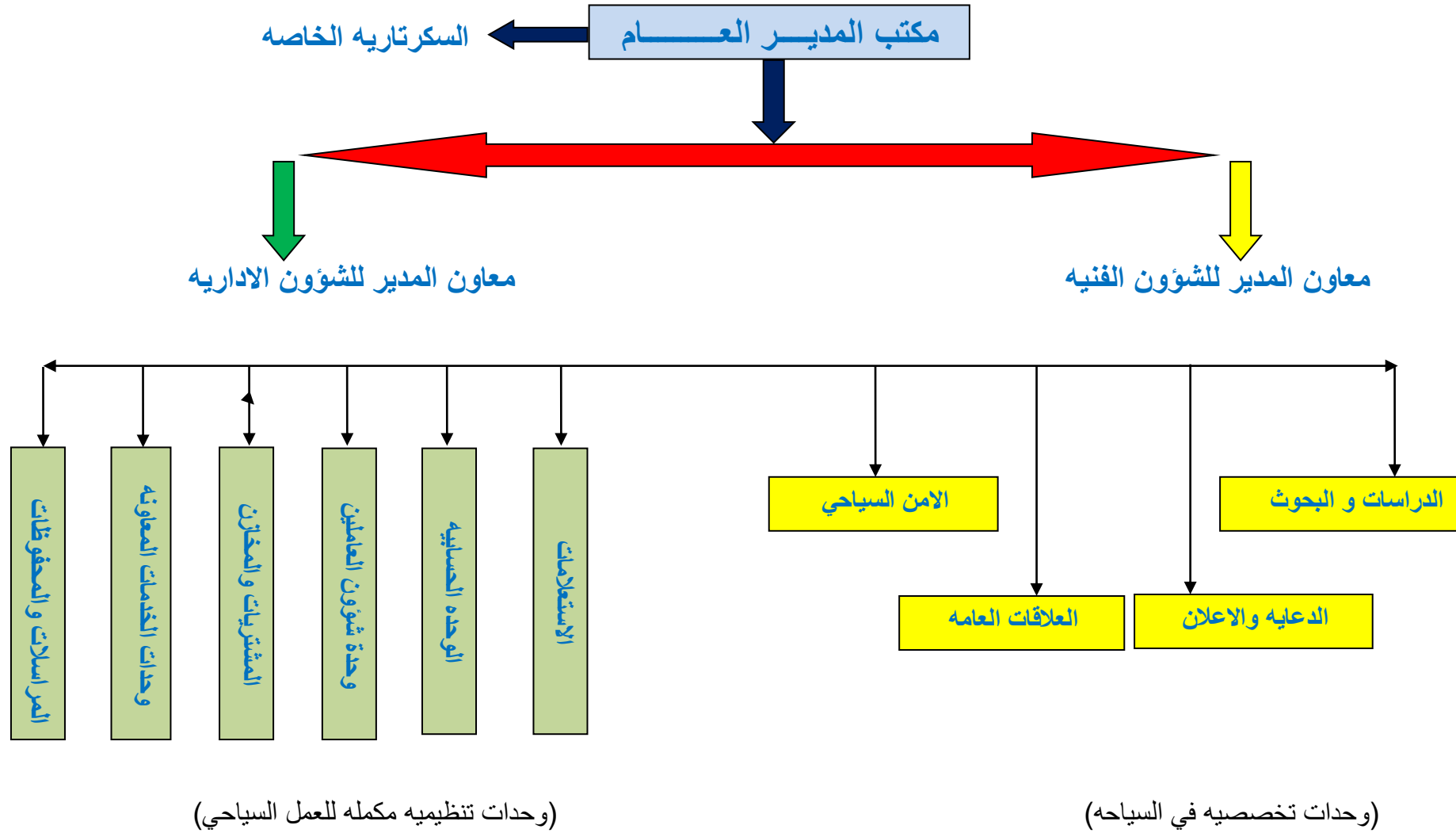
ث- الاهداف الخاصة :

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

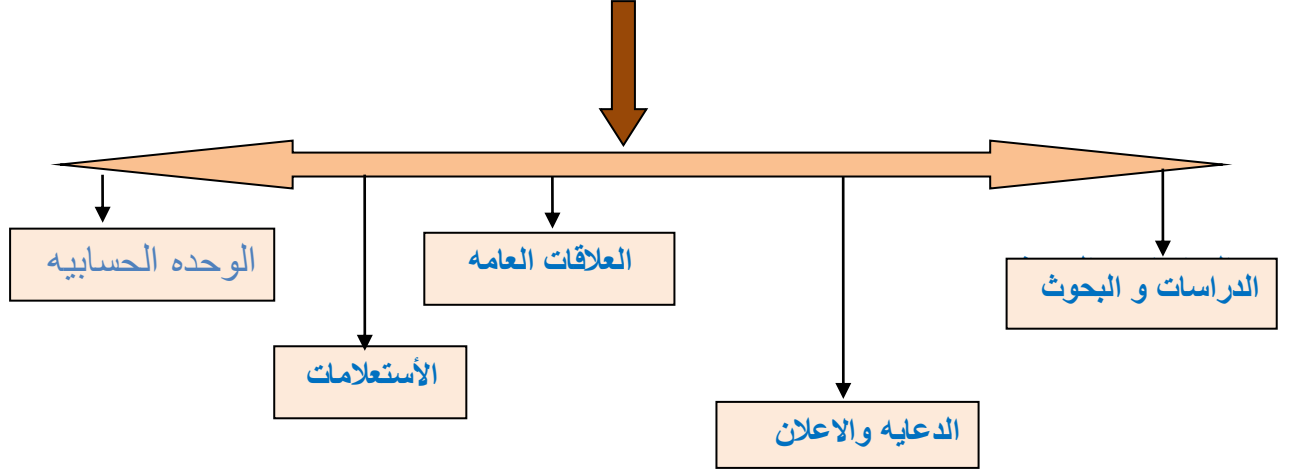
3- مدير التسويق السياحي في مكاتب السفر والسياحة

-الهيكل الاداري لمكاتب السفر والسياحة كما في المخطط أدناه:

الشكل (1-1) الهيكل الاداري لمكتب السياحه والسفر



الشكل (1-2) وحدات تسويق المنتج السياحي



- صفات ومهام مدير التسويق السياحي

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

1. يكون مدير التسويق مسؤولا و منسقا بين فروع قسم التسويق.
2. مدير التسويق يعمل كحلقة وصل بين قسم التسويق السياحي بشكل عام وبين باقي اقسام الشركه السياحيه
3. يقوم مدير التسويق بمراقبة مستوى العمل داخل قسم التسويق والعمل على تطوير الاداء.
4. مسؤول عن تحقيق الاهداف التسويقيه المحددة من قبل الشركه للسياح.
- 5- يتصف مدير التسويق بلباقته وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الاقناع.
- 6- يكون قادرا على الابتكار و اكتشاف اساليب جديده يمكن ان تحقق فائده لقسم التسويق و تطوير مستوى الاداء للقسم.
- 7- ان يمتلك القدره على تعديل مسار العمل و اسلوب العمل داخل القسم الذي يعمل به لتحقيق الاهداف المراد تحقيقها
- 8- يمتلك القدره على اتخاذ القرارات الحاسمه المتعلقة بالعمل وان يكون اتخاذالقرارات بناء على خبرة سابقه ومعلومات كافيه تساعده على اتخاذ القرارالصحيح

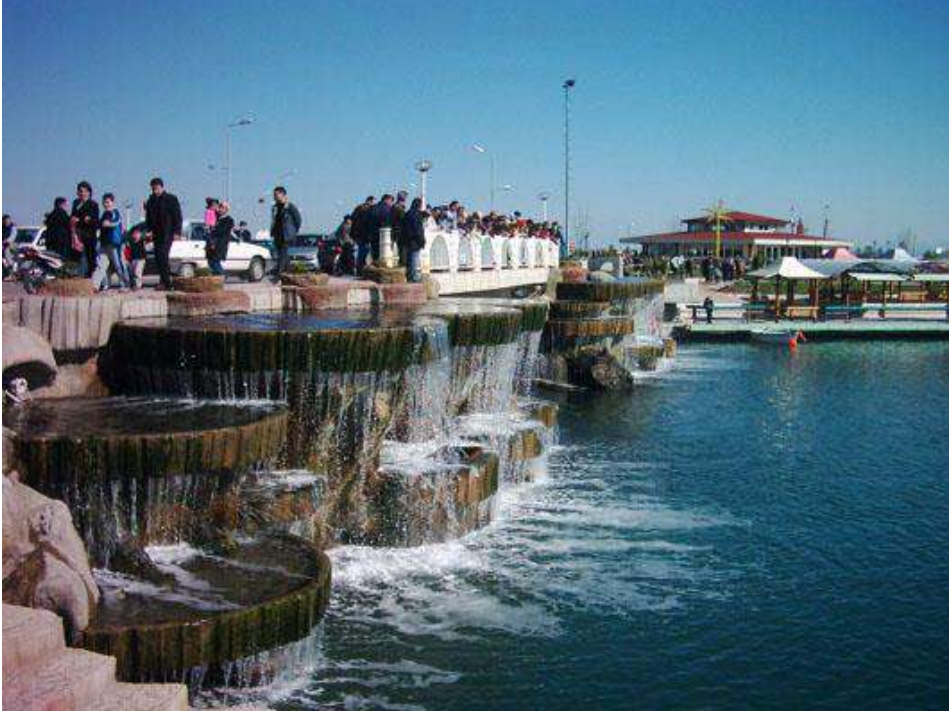
9- يتوافر لمدير التسويق الصلاحيات اللازمه لاتخاذ القرارات المتعلقة بقسم التسويق السياحي

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 و يتخذ القرارات التي تفيد العمل داخل القسم.



4-منافع التسويق السياحي



يعمل التسويق السياحي على ايجاد اربع منافع للمشتري

أ-المنفعة الزمنية:

يقصد من هذا النوع من المنافع توفير الخدمة في الوقت المناسب والزمان المناسب وتقصير 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 وفائدتها بالشخص الذي يحوزها او يستخدمها وواجب التسويق السياحي هو نقل ملكية الخدمة من المنتج للخدمة الى مشتري هذه الخدمة واتباع اجراءات معينة ترتبط بالتعاقد او البيع لهذه الخدمة وقد تكون ملموسه او غير ملموسه

ث- المنفعة المتبادلة:

حيث يحقق التسويق السياحي منفعتين متبادلتين في وقت واحد فبالنسبة لمستهلك الخدمة فإنه يقوم بتوضيح مواصفات الخدمة المطلوبة اما بالنسبة للمنتج فان التسويق السياحي يحقق لة الالمام 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 لبعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، ويتألف المزيج التسويقي من المنتج،التسعير،التوزيع، والترويج. الان " Sally Dibb" أشارت الى انه من الممكن اضافة عناصر أخرى الى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، لتصبح وتشمل

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

أ- 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 السياحيه. 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 للمنتوج السياحي الأثاث،اللون،الضوضاء،التصميم والديكور،الاشياء الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية اخرى.

ب- 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 التسعير السياحي (وضع الاسعار) احد الانشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لمانه من تأثير على الحركة السياحيه حيث تتاثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة لهذا البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فان سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات فالاسعار المناسبه في حد ذاتها وسيله تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت اكثر فعالية وايجابيه في الاسواق المصدره للسائحين التي تهتم بالاسعار بشكل خاص ولا يغيب عن الاذهان ان بعض دول السوق السياحي الى جانب اهتمامها بالسعر فانها ايضا تهتم بجودة المنتج السياح بحيث يكون هناك مواثم بين السعر والجودة (الخدمات السياحيه الجيدة . المزارات السياحية الخ) ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الامثل

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

- اتجاهات السياسه التسويقيه لتنشيط الحركة السياحيه من منطقه او دوله معينه حيث تميل في هذه الدول الى انخفاض تبعاً لهذا الغرض والهدف امامي 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 عاملاً مشجعاً للشراء من قبل السائح. - البيئة المادية للخدمة:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياحي بغرض هونمط من انماط التسعير السياحي وموسمية الحركة السياحيه حيث تؤثر هذه الموسمييه في استخدام اسلوب معين لتسعير الخدمات السياحيه خصوصاً اذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدره للسائح.

ت- الترويج promotion ويتضمن:

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 لتوضح الصورة السياحية للدولة وابرازها امام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعايه المختلفه كالمصقات والنشرات الدعائية المتعدده بالاضافة الى وسائل الاعلانات المسموعه في الاذاعات المختلفه والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والاسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك هذا بالاضافة الى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين وتسمى الدعاية والاعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوراً هاماً كوظيفة من وظائف التسويق السياحي فتنشيط الحركة السياحية والتاثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة او دولة معينه وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائح ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من اجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية ويعتمد التنشيط بالاضافة الى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل واهمها:

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

ث- التوزيع (المكان) placement:

ويتضمن الموقع، القدرة على التواصل ، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية والتملكية ،قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، اسناد المبيعات ، عدد اعضاء القناة، تجزئة القنوات ، القدرة على الوصول الى المنتج.

ج- الناس العاملين : personnel

ويتضمن: مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزودالخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة،الافراد القائمون على النشاطات التسويقية، الافراد القائمون على الاتصال بالعملاء،الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات،المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في انتاج الخدمة،العلاقات بين العملاء انفسهم، علاقة الشركة مع العملاء .يعتبرالعنصرالبشري هو المحورالاساسي الذي يدورحولة النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والادارية فالعماله السياحية لاتقل اهمية عن اي عنصرمن عناصرالعملية التسويقية الاخرى ففي حد ذاته اهدف من اهداف التنمية السياحية لذلك فان تنمية الثروة البشرية تتطلب جهود تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات فالعنصرالبشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحال العامة السياحيه وشركات النقل السياحي ومحل التحفيات والسلع السياحية مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصرالانتاجي الهام والاشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة لذلك فقد اتجهت الى تنظيم عملية اختيارالعاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناداالى اهمية الاختيارفي هذا النشاط على وجه الخصوص لمايتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينه لاتتوفرلعدد كبيرمن العاملين في المجال السياحي و عملية تقديم الخدمة.

ج- البيئة المادية للخدمة

تعتبر البيئة المادية للخدمة من أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى السياح ويمكن ان تأخذ هذه الأدلة عددا من الادوات والأجهزة والمعدات والصور ابسطها نشرة تعريفية تصف وتقدم صورا للعناصر الهامة 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.

ح- 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 مطعما يمكن أن يتأثر بشكل عميق بأسلوب خدمة العاملين له وبمقدار التأخير الذي تتضمنه عملية الانتاج ، ويعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة او غيرها)

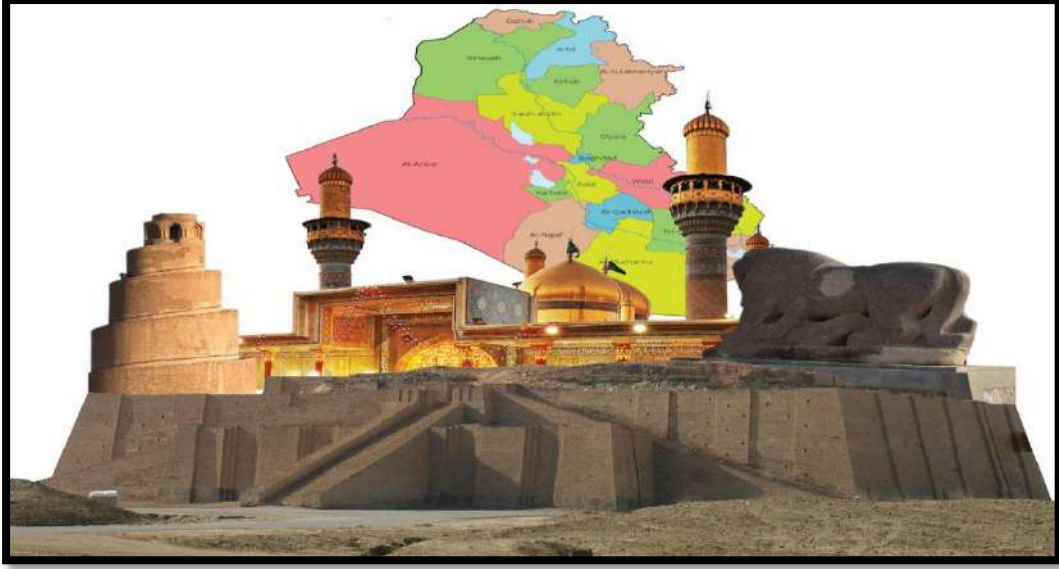
ويبين الشكل (1-3) العناصر الرئيسية التي يتكون منها المزيج السياحي.



رابعاً: السوق السياحي

يعتبر يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسياح) احد 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 تنميه الطلب السياحي فيه كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قرابة او بعدة عن الدولة واجراء الدراسات السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق والتعرف على الدور او المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالاضافة الى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق للتعرف على العوامل المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع او التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الاسواق 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 دعاية سياحية لبعض الاماكن السياحية في العراق



خامساً: بحوث التسويق

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الاخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فاكتشاف طبيعة الاسواق السياحية وامكانياتها يحتاج الى بحوث السوق التي تنفرع 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 البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والاعلان الى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه لتوضع الخطوط العريضة لتهيئه واعداد الطاقات والامكانيات اللازمة لمقابله هذا الطلب كما يجب ان تشمل بحوث التسويق الى جانب بحوث الدوافع الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحيه بهدف تشخيص المشكلات الاداريه والتنظيميه فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج ووضع الحلول المقترحة لها كذلك اخضاع العناصر الاساسيه للمنتوج السياحي (المقومات الطبيعية والصناعيه والخدمات والتسهيلات السياحية وسهولة الوصول لمكان القصد) وسهولة الوصول لمكان القصد السياحي للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العمليه السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وامكانيه تطويرها وتنميتها بما يلئم حاجات ورغبات الشرائح السياحيه المختلفة.

السياحة الدولية تبلغ حوالي
١،٠٣٥ مليار سائح حول العالم



إحصائية 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 / اوضح اهداف التسويق السياحي ؟
- س5 / اوضح الهيكل التنظيمي للتسويق السياحي ؟
- س6/ اذكر مهام مدير التسويق السياحي ؟
- س7/ ماهي منافع التسويق السياحي ؟
- س8 / ماهي عناصر المزيج التسويقي 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 العامه والخاصه لتجزئة السوق السياحي

3- معرفة الاشكال السياحيه

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 تتوفر لديهم وجود حاجه تبحث عن الاشباع

اولا. 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 والمواقف 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 معين من الطعام كغذاء رئيسي لهم ولاسرههم وبعض الناس يستخدمون هذا الطعام كمتعه شخصيه وراحه من الاكلات الاخرى وبعضهم يستخدمه كجزء من برنامج علاجي وبالنسبه للمنظمات تختلف رغبة شراء الحواسيب المستخدمه من حيث السعه والسرعه وكذلك البرامج المستخدمه 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 لايسطيع معها المستهلك ان يتواءم 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 تصمم مزيجها التسويقي الخاص بها وهو مايسمى السوق المرتقبه

باعتبار ان السلع والخدمات وسط لاشباع الحاجات والرغبات البشريه فالمستهلك يريد (الغالي ثمنه فيه) لذا فان كل مستهلك او مشتري يحتاج لاعداد منتجات او خدمات خاصه به ذات مواصفات تهمة شخصيا.....ولكن ذلك لايتسنى 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 لنوعية للمجموعات الاستهلاكيه او المشتريه وبهذا فان تجزئة السوق يعني تقسيمه الى مجموعه من الاسواق المنفصله تمهيدا لغزو كل منها على حده وذلك باعتبارها وجود جهد تسويقي لكل جزء من السوق وبمقتضى هذه الفكره تلجا 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 التسويقي الخاص يجري على نحو يكاد يكون متماثل وقد نشأت فكرة تقسيم السوق على النحو كنتيجة لكبير حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشترية و الرغبة من المنظمه في الحصول على اكبر حصه تسويقيه عن طريق اشباع معظم الرغبات

2- لماذا نجزي السوق ؟



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

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

أ- تحدد السوق تحديدا دقيقا من حيث الحاجات والرغبات للمستهلك

ب- امكانية وضع برامج تسويقيه وبطريقه تحقق اقصى اشباع لحاجات المستهلكين

ج- التعرف على اسباب القوه ومظاهر الضعف للمنظمات التسويقيه المنافسه

د- توزيع وتخصيص الموارد التسويقيه بافضل طريقه ممكنه والتنسيق بين خصائص الخدمه و نوعيه الاعلان المستخدم ونوعيه وتوقيت وسائل التوزيع ومنافذه

هـ- تحديد اهداف التسويق تحديدا دقيقا من خلال الدراسه المستمره للمتغيرات و المؤثرات في الطلب

3-شروط تقسيم السوق

- لتقسيم السوق شروط لا بد 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 باكملة لا بد من تجزئته
- ب-ان تكون خصائص الجزء واحتياجاته قابله للقياس بحيث يمكن تحديد كل جزء على حده وبمقاس مختلف عن الجزء الاخر
- ج-امكانية الوصول لاي جزء من خلال الوسائل التسويقية المتاحة
- د- ان يكون حجم الجزء مناسباً لتحقيق الارباح من ورائه

4- المعايير العامة لتجزئة السوق



صور تمثل المعيار للتجزئة 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 المنظمة و مواردها
- ب- ان تكون الشريحة قابله للنمو حتى تضمن المنظمة الاستمرار معها
- ج- ان لاتكون الشريحة مخدومه من قبل عدد كبير من المنافسين
- د- التاكيد من ان المستهلكين او المشترين في الشريحة المختاره لايربطون 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 الشرائيه و الرغبات والدوافع الموجوده لدى الافراد والمؤسسات ذات الصله او تلك الجهات الراغبه في السياحه بهذا المكان او الموقع او الموضوع السياحي.

1- اساليب تجزئة السوق السياحي:

من المعروف هناك عدة اساليب لتجزئة السوق بشكل عام و هناك اسلوب لتقسيم السوق حسب العوامل الجغرافيه والديمغرافيه او كلاهما معا ومنها اسلوب تجزئة السوق الكلي حسب معدل الاستخدام او المنافع المطلوبه هو تجزئة السوق حسب النهج الحياتي للسياح او طبقه الاجتماعيه للسياح وصولا الى التقسيم حسب العوامل النفسيه ا و الشخصيه للسياح اما فيما يتعلق بتجزئة السوق السياحي فهي كما يلي :

أ- تجزئة الاسواق حسب فئة السن

وخاصة فنتي السن الصغير والكبير وعلى سبيل المثال فئة الاطفال قد تكون سوقا مستهدفه للسياحه الداخليه كما ان فئة الشباب تمثل سوقا كبير ومربحه للسياحه الداخليه و الاقليمييه والدوليه وخصوصا فئة السن بين 18-25سنة ويعتبر 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 وقدراتهم الشرائيه و ادواقهم المتطوره كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا واعداد ومرحبا للسياحه المحليه والاقليميه والدوليه وذلك من خلال ان القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في اضاءه جو المتعه والراحه في حياتهم الرتيبه من خلال كسر الروتين لحياتهم و الخروج الى اماكن جديده قد تعدل من اتجاهتهم النفسيه وكذلك مايتعلق بهذه الفئه فان مراكز العلاج الطبيعي والصحي و المنتجعات الصحيه السياحيه هي التي يطمحون الذهاب اليها وباسعار معقوله.

ب- تجزئة الاسواق السياحيه حسب المهنة

التي يمتنها القادمون حيث ان اعداد لابس بها تاتي بغرض الاستثمار او التجاره الخاصه بعد التحول بالاقتصاد من الموجه الي الحروتحرير الاسعار والمنافسه وجذب الاستثمارات لخلق المزيد من فرص العمل وهناك الحضور للمشاركة في المؤتمرات و الندوات و المعارض التنشيطيه للسلع وغيرها حيث يقومون بنفس الوقت بزيارات العديد من الاماكن السياحيه وعلى هذا العامل من تجزئه الاسواق السياحيه فان العديد من السياح ممن يمتنون السياسه والطب والهندسه التجاره والتسويق وغيرها الكثير منهم ياتون لزيارة اماكن سياحيه من خلال مجموعات سياحيه منظمه ودوريه تسمى المجموعات السياحيه

ج- تجزئة الاسواق السياحيه حسب المنافع المرجوه او الحوافز

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

د- اسلوب تجزئه الاسواق السياحيه على مستوى الدخل

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

هـ- اسلوب تجزئة الاسواق السياحيه حسب نوع السياحه المطلوبه

ذلك ان بعض السياح يرغبون في السياحه العائليه وخصوصا السياح العرب الذين يأتون من دول الخليج حيث يجدون ان البيئه السياحيه بكافه مقوماتها في بلد كالعراق مناسبه وموافقه لما يرغبون هم وعائلاتهم من امور من حيث التاكيد والمحافظة على التقاليد العائليه والامن العائلي بالاضافه الى معقولية الاسعارو المناخ بينما نجد هناك فئه من السياح يرغبون بزيارة منتجعات حمام العليل وكذلك اعدادا منهم ترغب بزيارة المراقد الدينيه

2-معايير التجزئة للسوق السياحيه



أ-المبادره لتصميم ستراتيجه تسويقيه سياحيه للموقع السياحي او الفندق فعلى سبيل المثال لايمكن التفكير لاعداد ستراتيجه تسويقيه لموقع بعيد في صحراء العراق لايزهدب اليه الاعدد 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 الفعليه للمنتجات السياحيه اقل بكثير من الايرادات المتوقعه لذلك المنتج السياحي وخلال فتره زمنيّه محدده لتبرير الجدوى الاقتصاديّه للانفاق عليه

ت-صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السياح المحتملين لهذا الموقع او المنتج السياحي ويعتبر من الامور الهامه جدا عند الاستثمار بهذا الموقع او المنتج ما تجدر اليه ان الخصائص ومواصفات السياح المحتملين وحتى الحاليين لاتتغير بسرعه 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.

ث. امكانية تحديد خصائص ومواصفات السياح المستهدفين من خلال اذواق المترددين الزوار الحاليين على هذا الموقع او ذاك وتنفيذ دراسات ميدانية علميه في الاسواق المستهدفه خارجيا وذلك بهدف التعرف على اذواق السياح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من البرامج التسويقيه امكانية الوصول الى السياح المحتملين وفي اسواقهم المتنوعه بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافيه معينه من حيث مايجب توجيهه من وسائل ترويجه لهذا السوق او ذاك.

ج- امكانية الوصول الى السياح المحتملين في اسواقهم المتنوعه بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافية معينه من حيث مايجب توجيهه من وسائل ترويجه لهذا السوق او ذلك

ومما تقدم يتبين ان المعايير المشار اليها انفا موجود وبقوه بالنسبه للمنتجات السياحيه (الاماكن والمواقع وغيرها) في البلد لاسباب اهمها قرب المسافات بين مختلف المنتجات السياحيه بالاضافه الى الموقع الجغرافي للبلد بالاضافه الى مجموعه من العوامل الداخليه (الاستقرار السياسي معقولية الاسعار) بالاضافه الى مجموعه عوامل خارجيه ترتبط بسمعة البلد وشعبه.

ثالثاً: السياحة كظاهرة إجتماعية



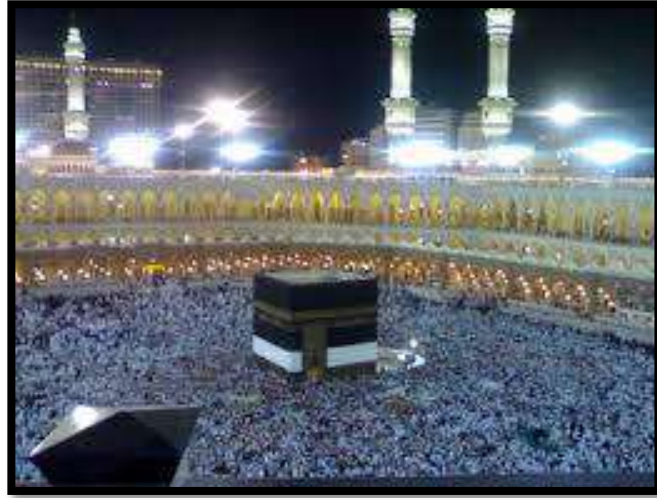
صور تمثل الحياة في محافظة البصره جنوب العراق

1- تعريف السياحة

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

2-أنواع السياحة من حيث النشاط

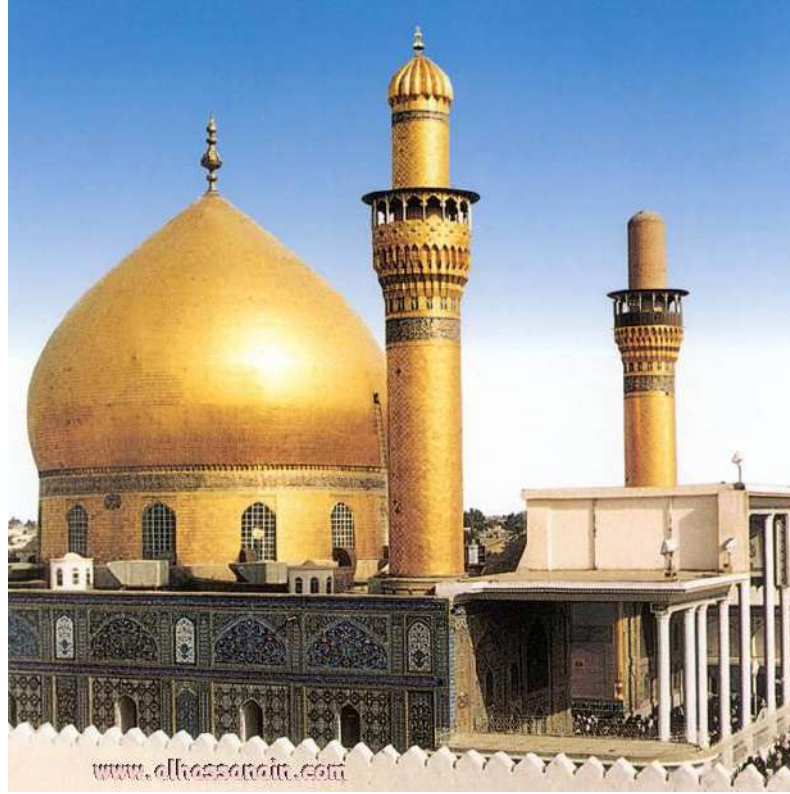
أ- السياحة الدينية:



وهي ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو المذهب وتجدر الإشارة هنا ان السياحة الدينية تعكس من وجهة نظر اصحابها جزءا هاما من احترامهم لمعتقداتهم الدينية كالحج للكعبة الشريفة والحج الى البيت المقدس في القدس اليها ولو لمره واحده كما انها تمثل عاملا نفسيا وحافزا للمتريدين من السياح الدينين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا المراقد والمقامات الدينية والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به ومن جانب اخر تولي السلطات التي توجد فيها المراقد و المواقع الدينية العناية و الرعاية من حيث الصيانة و الترميم بالاضافة الى تأهيل الكوادر البشرية العاملة والقائمة على ادارتها بما يضمن حسن الاستقبال للزوار و توفير كافة اسباب الراحة و الامان و الطمأنينه عند الزياره

اما مرتكزات هذا النوع من السياحة فهي:

-القيمة الدينية والروحية من حيث اعتراف السياح المحتملين وللاهميه الدينية وضرورة زيارته ولو لمره واحده في العمر كما تتضمن العدد المحتمل لزيارته في السنه وعلى سبيل المثال زيارة المسجد النبوي الشريف ومرقد الامام (علي عليه السلام) و(الامام الحسين (ع) واخيه العباس(ع) والشهداء الذين استشهدو في كربلاء) تمثل ثقلا روحيا كبير ومعاني وقيم الايمان الصادق والاستشهادفي سبيل الحق.



-العنايه المستمره والمبرمج للواقع الدينيه جميعا بهدف اعدادها الدائم لان تستقبل زوارها من السياح وهو الامر الذي يستوجب ان يكون لها موازنه ماليه خاصه للعنايه بها وحسب الاسبقيات

-ان يتولى اداره هذه المواقع السياحيه الدينيه افراد مؤمنين فعلا باهميتها التاريخيه و الدينيه والروحيه بالاضافه الى ضرورة تاهيلهم تاهيلا مناسباً للحديث عنها بما يليق بها من كلام وشروحات عن تاريخها وما تمثله من قيم روحيه

-ان ترتبط هذه المواقع بشبكه ذات مستوى عالي من المواصلات والاتصالات والخدمات الاخرى كالفنادق و المطاعم ان تقدم خدماتها باسعار مناسبه

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

-وجود ستراتيجه تسويقيه واضحه المعالم للسياحه الدينيه على مستوى الدوله من خلال وجود الدعم والاراده السياسيه المؤديه لتحقيق هذه الاستراتيجيه والتي تدعم تدفق السياح والزائرين بالاضافه الى مراعاة الخصائص النفسيه والروحيه للمتددين من الزوار

ب- السياحه العلاجية

تعتبر السياحه العلاجيه من الامور الواعده من الناحيه الاقصاديه و الانسانيه اذا تم تنظيمها وتطويرها ضمن ستراتيجمات وبرامج تسويقيه محدده المعالم ويمكن ان نقول ان هناك نوعان من السياحه العلاجيه

-السياحية العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى للمؤسسات الطبية المتقدمة 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 العلاجية المرتبطة بزياره مناطق معينه مشهوره بالمياه الحاره او المياه المعدنية لمعالجة امراض الروماتيزم والجلديه مثلا منطقة حمام العليل في العراق و البحر الميت في الاردن.



صور تمثل السياحه العلاجية

ت-السياحة التراثية

وهي كافة الموجودات و الاصول التي تركها وبنائها او انتجها الاجداد الى حد ما من ابناء الوطن وتمثل كافة الانجازات الحضارية للاجداد باشكالها المختلفه والتي تنعكس بصور عديده مثل الصور و الكتب المجالات والمتاحف و المهرجانات ان الهدف الاسمى من السياحه هو ان تصبح اكثر ملائمه للناس في الاماكن والدول المختلفه لان معرفة الهدف يساعد في تطوير الفهم والتقدير الذي يبني افكار افضل كما ان الترحال بين الدول المختلفه يتضمن تبادل المعرفه والافكار لان الترحال يرتقي بمستوى الانسان في المجالات مثل التعليم والنشاطات الفنيه

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

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

- المكتبات والمتاحف والمعارض
- العروض الفنية والتمثيلية والانتاج المشترك للأفلام
- البرامج الاذاعية والتلفزيونية والتسجيلات
- رحلات الدراسة والبرامج الدراسية القصيره وكما في الصورة الموضحة ادناه



صور تمثل طالبات احدى الاعداديات في زياره تراثيه

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

-الابعاد 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 السياحيه حول اهداف محددة
- استخدام وسائل الاعلام
- تطوير السياحة خارج الموسم (اطالة عمر الموسميه) او مانسميه القضاء على الموسمي

- أشكال السياحة التراثية:

-السياحة العرقية

وتتضمن السفر لاجل تجربه وفي بعض الحالات المشاركه في اسلوب حياة قد تبقى اثارها في ذهن السائح وتحوي النشاطات المتوقعه الى الجهات المستهدفه تقديم وجبات تقليديه وحضور مهرجانات للازياءمع عروض راقصه شعبيه وملاحظه مهن يدويه قديمه اما السياحة العرقية فهي ترتبط بالسفر لاجل الاطلاع على القيم التراثيه 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 بنما لدراسة الهنود الحمر او زيارة الهند لدراسة الجماعات العرقية الهنديه المعزوله ويمثل هذا النوع من السياحة انواع النشاطات الاعتياديه وزيارة السواح الى بيوت السكان الاصليين وحضور الرقصات و الشعائر و الاحتفالات و المشاركه في العادات والتقاليد الدينيه

- السياحة التاريخية

وهي الرحلات الهادفه لزيارة المواقع القديمه والتي تؤكدعظمة الماضي وكذلك زيارةالجوامع و الكنائس و الكاتدرائيات القديمه وكذلك الصروح الاثريه.

ج - السياحة البيئية الترفيهيه

وتتمركز في الرياضه الشمسيه والعلاقات الاجتماعيه في بيئه مريحه وهادئه مثل الشواطئ الجميله والبحار واخذ الصور الفوتغرافيه ذات الوان خلابه والتي تجعلك ترغب التواجد في تلك المناطق وهذا النوع من الترويج يتم تصميمه للذين غرضهم الرئيسي هو الراحة والامان والمتعه ويكون بالتركيز هنا على الطبيعه والبيئه وكذلك السفر لغرض العوده الى الطبيعه وتقييم العلاقه 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 التجاربه مع المستثمرين وتوفير المستلزمات والخدمات لضيافتهم في البلد المعني.

3- الأثر الاجتماعي للسياحة:



صور تمثل البيئة وتأثيره على الفرد

أ-أثرها على الفرد:

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

ب-أثرها على العائلة:

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

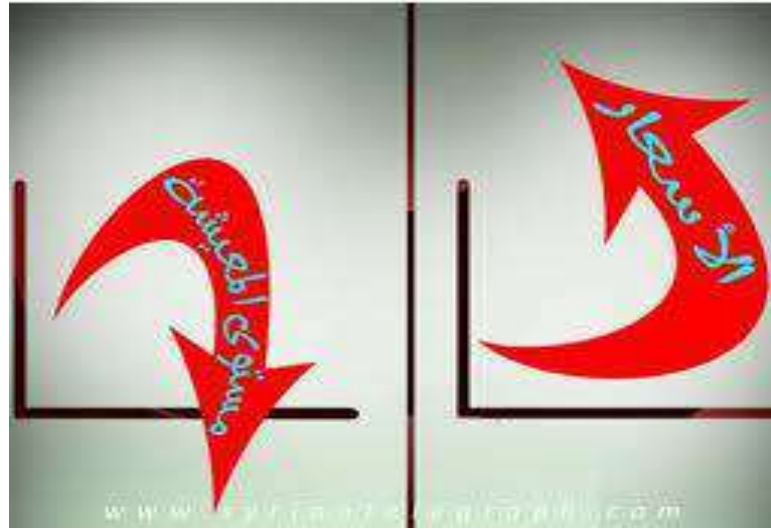
ج-أثرها على المجتمع

ان للسفر اثار على فهم وتقدير المجتمع للافراد لذا فان العديد من المؤسسات في الدول المتقدمه تشجع السفر خصوصا السفر الداخلي كوسيله لتعريف المواطنين بالاجزاء و المناطق في بلدانهم وبناء الاعتزاز بالوطن الام ومايمثله من قيم حضاريه وانسانيه وبصور عامه هذا النوع من السياحه يعكس نوعيه الحياة في المجتمع المضيف

4- معوقات السياحة

أ-التكلفة:

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



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

- ب-نقص الوقت المتاح للعديد من الافراد الذين لايمكنهم ترك اعمالهم ووظائفهم للذهاب الى الرحلات
- ج-المحددات الصحيه لان الصحه الضعيفه والمعيقات الجسديه 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 بمواقع السفر والتي سوف تجلب المتعه والرضى هو عائق هام اخر
- و-الخوف والامان ان الامور المجهوله 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 تأثيرها على اساليب السفر و المدد والمواقع التي يمكن زيارتها مع ان المسافرين يستطيعون التغلب على الاربع عراقيل فان مسوقي المنتجات السياحيه عليهم ان يعملوا على ازالة العائق الخامس وهو نقص الاهتمام(الوعي والثقافه السياحيه)

وعند التحليل النفسي نلاحظ ان للاكتشاف والحاجه للامان ومن هنا نقول بان الفرد يخضع لحاجتين متضادتين هما الامان والاستكشاف وعليه ان يحاول التقليل من هذا النزاع واحدى الطرق للقيام بذلك هو السفر الى الاماكن التي يعرفها الشخص جيدا كذلك الذهاب مع اصدقاء الى موقع معروف وهنا يحقق الامان اما الاستكشاف فيمكن تحقيقه من خلال ممارسة عدة رحلات من هذا النوع

رابعاً: الاسواق المستهدفة

مراحل اختيار السوق المستهدفة

المرحلة الاولى: (تحديد استراتيجيه مناسبه لاختيار السوق المستهدفه)

ويتم ذلك من خلال تحديد:

1-السوق المتشابه غير مجزئة

تحدد المنشاه السوق كسوقها المستهدف وتصمم برنامج تسويقي واحد لهذا السوق وتبني هذه الاستراتيجية على الافتراضات الآتية:

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

2- استراتيجيه السوق المختلفه

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

المرحلة الثانيه (تحديد المتغيرات المستخدمه في تقسيم السوق)

-المتغيرات الديمغرافية

وهي اكثر الانواع استخداما في تقسيم السوق بسبب وفرة البيانات الخاصه بتلك المتغيرات وهي التي تحدد اختلافات لحاجات المستهلك وسلوكياته الشرائيه تبعا لاختلاف السن و النوع والتعليم

-المتغيرات الجغرافية

وتشمل المدن والمحافظات وحجم المدينه و المناخ والريف و الحضر والتي يعتمد عليها السوق تبعا للمتغيرات الجغرافيه

-المتغيرات السلوكية

وتشمل الخصائص الشخصيه والدوافع والاتجاهات وطريقة المعيشه

المرحلة الثالثة(تحديد خصائص السوق)

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

وتشمل تلك الخصائص المتغيرات الديموغرافية و الجغرافيه و الفوائد التي يسعى اليها المستهلكين وطريقة معيشتهم وتفصيلاتهم.

المرحلة الرابعه(تقييم اقسام السوق)

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

المرحلة الخامسه:(اختيار السوق المستهدفه)



والتي يمكن ايرادها بما يلي:

1- الدول المجاوره للعراق

2-دول الخليج

3-اسواق اوربا الغربيه

4-باقي بلدان العالم العربي

5 -جنوب شرق اسيا

اسئلة الفصل الثاني

- س1/وضح مفهوم التجزئه السوق السياحي؟
- س2/ماهي اسباب التجزئه للسوق السياحي؟
- س3/عدد شروط التقسيم للسوق السياحي ؟
- س4/ماهي المعايير العامه لتجزئة السوق السياحي؟
- س5/اذكر اساليب تجزئة السوق السياحيه؟
- س6/وضح معايير تجزئة السوق السياحي؟
- س7/عدد اشكال السياحه مع الامثله؟
- س8/للسياحه الدينيه مرتكزات ماهي هذه المرتكزات؟
- س9/ماهي انواع السياحه العلاقيه؟
- س10/ماهي مجالات التعبير عن السياحه التراثيه؟
- س11/تكلم عن اشكال السياحه التراثيه؟
- س12/ماهي مراحل اختيار الاسواق المستهدفه؟
- س13/ماهي الاسواق المستهدفه 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 السياح

أولاً- مفهوم المنتج السياحي

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

ونظراً لتعدد حاجات ورغبات السائحون في السوق السياحي تتنوع المنتجات السياحية لتلبيتها ، وهذه المنتجات السياحية بمضمونها هي خدمات غير ملموسة يقترن انتاجها وتقديمها بعناصر مادية وبشرية كغيرها من اكثر الخدمات الاخرى ،

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 مراحل المختلفة تخطيطاً وتنفيذاً ، فالعمالة 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 القادرة 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 ماياتي:

أ- معرفة احتياجات السائح ودراستها جيداً، وذلك حتى يتسنى للمنظمة السياحية تصميم المنتج القادر على اشباع هذه الاحتياجات، اذ ان هذا المتطلب يفسر نجاح دولا عدة مثل تركيا وفرنسا وأسبانيا وغيرهما في جذب عشرات الملايين من السائحين كل عام وفشل دول اخرى.

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

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

وفي 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 لرؤية 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 الأسواق 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 استثارة الحاجات النفسية والفسولوجية 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 المسؤولة عن النشاط السياحي على المستويين العام والخاص ومؤسسات المجتمع المدني

ثانياً: مكونات المنتج السياحي

يتكون من ثلاثة عناصر

أ-عناصر الجذب السياحي وهي طبيعیه ومن صنع الانسان

ب-التسهيلات والتجهيزات وهي الخدمات المسانده و البنيه التحتيه والفوقيه

ج-سهولة الوصول لمكان القصد 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 الاتية:

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

- **الناحية المادية الملموسة** والتي ترتبط بروعة المكان اوالموقع السياحي نفسه

فلكل منطقة يوجد مزيج فريد مميز من العناصر الطبيعية والجمال الطبيعي ، المناخ، التضاريس، الماء و الشمس ، ، 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 الايواء (فنادق ، شاليهات ، مخيمات و نزل ----الخ) وخدمات التموين مثل المطاعم ، المقاهي ، المولات -----الخ .

- **خدمات اضافة خاصة مثل** : خدمات التامين و التسويق ، وكلاء السياحة ، منظمو الرحلات السياحية ، المراكز السياحية ،' مطارات والموانئ ، محلات الصرافة والتحويل المالي ----الخ .

- **خدمات عامة**: مثل الخدمات العامة التي تقدمها المنظمات الحكومية والاقليمية ، مراكز المعلومات والانترنت ، المطارات والموانئ 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 ، فالمسوق ينبغي أن ينظر للمنتج السياحي كحل و علاج لمشكلات و احتياجات الزبائن و العملاء ، و كأداة مساعدة في تحقيق أهداف المنشأة السياحية و عليه فالطريقة المثلى للنظر إلى المنتج عن طريق ما الذي يريده العملاء **What Customer want** ؟ ، فالزبائن لا يشترون الخدمات السياحية لذاتها ، وإنما يبحثون عن حاجاتهم و رغباتهم فيها . وما يسهل للمؤسسات السياحية التي تقدم الخدمة ان كينونة المنتج السياحي مائعة بمعنى أنه مرن ويمكن اجراء التعديلات والتغيرات عليه وفق رغبات الزبائن وحاجاتهم ، و المؤسسات السياحية تقدم خدماتها لمجاميع ذات خصوصية من الزبائن ، و حددت الادبيات التسويقية القديمة ثلاثة مستويات للمنتج هي :

1- **المنتج الجوهري Core product** .

2- **المنتج المساند Augmented product** .

3- **المنتج المتوقع Expected product** .

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

فالمستوى الاول CORE المنتج الجوهري الفندقي يمثل المنافع الأساسية التي يحتاجها الزبون او العميل من شراءه الخدمة وهي النوم \ 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 مايتوقعه من الخدمة وفقا لتجاربه السابقة او مدركاته الخاصة وتقرر شروطه في شراء الخدمة فمثلا (غرفة نظيفة وكبيرة ومنشأة، موقع أكثر هدوءا، وغيرها)

المستوى الرابع فيتمثل "ما بعد التوقعات وهي خصائص مضافة للتمييز وعلى سبيل المثال لا الحصر المعقمات نوبات خدمة الغرف، الموسيقى، إجراءات التحقق من المدخلات \المخرجات ، الرائحة والعطور، وغيرها)

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

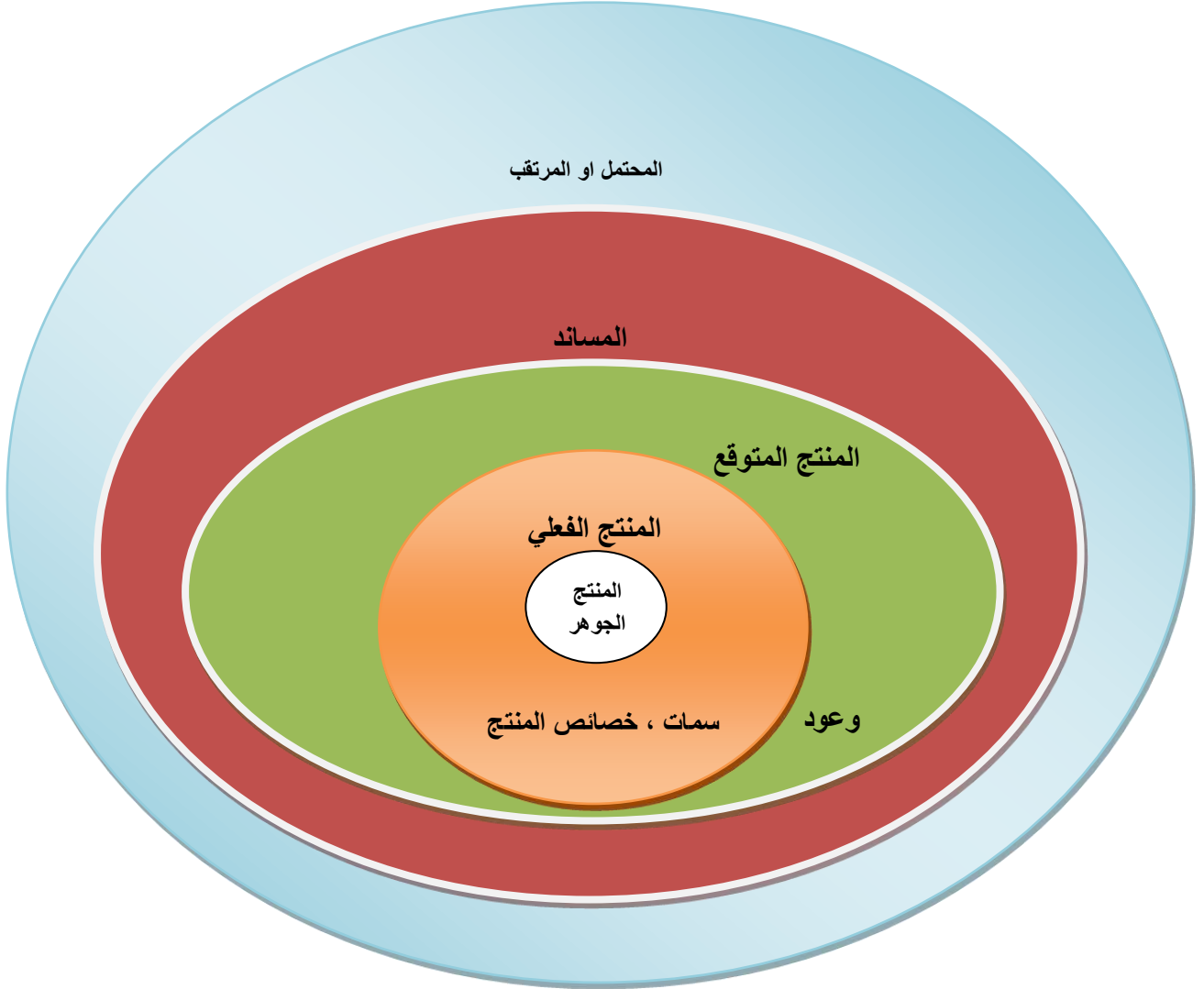
من عرض فكرة المستويات الخمسة للمنتج ، يتبين ان جميع الفنادق هي

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 ما يدركه عندما يجرب خدمة الفندق وبين توقعاته عن الخدمة ، فعندما تكون الخدمة الفعلية ادنى مما كان يتوقعه فيكون حكمه عدم الرضا والعكس صحيح .وعندما توفر المنشأة السياحية المستوى الرابع ما بعد المتوقع في الخدمة فتظفر بسعادة الزبون وربما بولاءه في المستوى الخامس ، وهو غايتها في ادامة علاقتها الدائمة بزبائنها وحفاظها على حصتها السوقية وصورتها المتميزة قياسا بمنافسيها في السوق السياحي .

الثاني :- يتمثل بإبراز بعد حيوي 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 ما يستلمه 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 السياحيه المتنوعه

2. الطول length وهو متضمنات البرنامج السياحي الواحد

3. العمق depth وهو ماهية كل خدمه منفصله مقدمه

4. الاتساق consistency وهو الترابط والانسجام مع البرامج السياحيه المتنوعه والمعروفه

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

ان المنتج السياحي كما عرفنا مزيج 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 ودلالاته لما كانت هناك سياحة او سياح محليين او اجانب .وتصميمه وصناعته تتطلب من مدراء التسويق في المنشأة السياحية بذل العناية الفائقة لاشباع حاجات واذواق السياح والمستهلكين الحاليين وتحويل السياح المحتملين الى فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغيرات المؤثرة بشكل مستمر سواء على مستوى البيئة الداخلية للمنشأة وقواها المؤثرة مثل التغيرات في حاجات الزبائن ورغباتهم ،اوالموردين ، اوالوكالات السياحية ، والعاملين في المنشأة السياحية ، اوعلى مستوى البيئة الخارجية وقواها المؤثرة مثل التغيرات الديمغرافية ، 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 والاقليمية والعالمية ، حيث يقوم السائح باقتناء البرامج السياحيه 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 يغطي التجربة او الخبرة المتراكمة من وقت مغادرة السائح وطنه الى وقت عودته اليه .

فمثلا لتفعيل عوامل الجذب لجعل السائح يختار اثار بابل في العراق ويفضلها على غيرها من المناطق السياحية وبطيل مدة اقامته فيها ويقوي من اعتقاده بان 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 لالحصر :

- 1- تسهيل وصول السياح الى العراق ، والترويج الفعال للموقع في شركات الطيران والمطارات الدولية ، وتوفير شبكة مواصلات متطورة للوصول الى الموقع ببسر 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 بالاقائمة 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 متخذي القرار لتلافي 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 الملموسية intagibility و هي الخاصية المحورية للخدمات و التي تؤدي إلى الخاصية الثانية Inseparability و التي تعني تزامن انتاج 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 الاول من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي :

1 . تكامل الخدمة السياحية :

تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق 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 وتسلسل معروف فمنذ قدوم السائح إلى الدولة بالمطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السائح ثم الخدمات المختلفة في الميناء الجوي أو البحري ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة (الفندق) فخدمة الإقامة والإعاشة والمزارات السياحية والترفيه السياحي . . . الخ فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ 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 يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة) لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على العملاء المستهلكين السياحيين المرتقبين .

3 . تنوع المنتج السياحي :

نتيجة لتعدد 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 دولة ما 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 .
فلمعالم 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 تساعد 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 تخزينها ، فان اهتمت تضيع الفرصة وتضيع المنافع المتوقعة منها ، فالغرفة الفندقية غير المباعة مثلها مثل المقعد الفارغ في الطائرة التي اقلعت في موعدها المقرر ، والعائد الضائع منهما في ذلك اليوم هو دخل تلاشى مع نفاذ زمن الخدمة ولا يمكن تعويضه ، ان هذه الخصيصة تقتضي مضاعفة الجهود التسويقية في الخدمات السياحية .

7 . الطلب متذبذب وموسمي



صور تمثل الموسمية في السياحة

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

خامساً: تطوير المنتج السياحي

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

- 1- ماهو خط المنتج السياحي الذي تضطلع به المنشأة حالياً
- 2- ماهي مواطن القوة ومواطن الضعف قياساً بالمنافسين
- 3- ماهي الفرص والتهديدات السوقية التي تواجهها المنشأة في المستقبل
- 4- ماهية انواع الخدمات السياحية التي لم تقدمها المنشأة لزيائنها
- 5- انواع زبائنها الحاليين ، ومن هم زبائنها المرتقبين

6- من هم المنافسون ، وماهي قدراتهم ومواردهم ومواطن قوتهم وضعفهم

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

اولاً :- ابتكار المنتجات السياحية الجديدة

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

وتتم 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 والخبيرة في وحدات البحث والتطوير، أو الجامعات ومراكز 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 لآخر ، يمثل تتابع 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 محافظة جداً ، الخطأ الآخر هو الاستمرار بدعم فكرة غير فاشلة و تطويرها و تترك اختبار الأسواق . إن تحليل الأعمال هي المرحلة الثانية لعملية الغربلة حيث أرقام تمهيدية 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 لتقييم 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 الاستراتيجية التسويقية اثناء هذه المرحلة و الشركة تخطط استراتيجية تسويقية والقسم التسويقي يقرر معالم هذه الاستراتيجية و تتضمن ((السعر ، استراتيجية التوزيع ، العملية التقنية لتصنيع المنتجات وتحديد الكلف)، مرحلة التطوير يمكن أن تدوم طويلاً وهي مكلفة. إنَّ 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 يمكن تحويله فأن 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 لتقييم استراتيجيات بديلة وتقييم للمزيج التسويقي .ومن الاهمية بمكان تقييم الكلف الدالية لاختبار السوق The High costs of test marketing اذ يأخذ اختبار السوق سنة واحدة أو أكثر بحيث تبقى المنتجات في اختبارات طويلة على الرغم من الكلفة إلا أنَّ 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 أمانا و أسرع و ارحص لاختبار السوق التقليدي .

5- الاتجار - Commercialization

هي المرحلة النهائية في عملية تطوير المنتج الجديد ، والقرارات التسويقية المطلوبة : اختيار الوقت المناسب ومفاجأة المنافسين ، العلامة التجارية للمنتج تكليف من يقوم بمهمة إدارته طلب المواد و أجهزة الإنتاج ، موجودات و بنائة المنتج للإجابة على نقاط التوزيع ، يدرب جماعة المبيعات ، يعلن المنتج الجديد إلى الزبائن والعملاءالخ.

إنّ 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 لاحدى 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 تشترك بالخصائص الآتية:-

- أ. 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

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

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

إن 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 أن المستهلكين يقبلون المنتجات الجديدة يقومون بالعملية من خلال التبني . وهناك خمسة أصناف لتبني المنتج :

أ-المبتكرون :-

هم الأوائل الذين يسارعون الى و يتبنون المنتج المبتكر فهم متلهفون للأفكار و المنتجات الجديدة وغالبا هم من ذوي الدخل الاعلى والاكثر نشاطاً ويعتمدون على معايير المجموعة وأكثر ثقة بالنفس لأنهم متعلمون ويحصلون على معلوماتهم من المصادر والخبراء العاملين ، المبتكرون مميزون ومغامرون .

ب-المتبنون مبكراً (الأوائل)

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

ج-الأغلبية مبكراً

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

د-المتأخرون

متخاذلون و متقاعدون لا يعتمدون على معايير مجموعة استقلالهم متأصل على التقليد ، هكذا يؤثر الماضي على قراراتهم بشدة .وتفاعلهم ضعيف مع الخدمات الجديدة ربما لضعف مواردهم وينبغي عدم اهمالهم وانما التوجه لهم ببرامج تسويقية لتحويلهم تدريجياً الى موالين .

ثانيا : تحسين المنتج السياحي الحالي

ويتم ذلك باضافة بعض الخصائص والمزايا والمنافع التسويقية للمنتجات الحالية والقائمة بهدف اعطاء صورة ذهنية جديدة لدى السائح وجذب انتباهه واقناعه بشراء المنتج الجديد والانضمام 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 لايتوفر 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 ولايرضى في الخدمة المعقدة والروتينية
- 1- اسلوب تقديم الخدمة : ينبغي ان تقدم الخدمة باسلوب يليق بسمعة الدولة والموقع السياحي ، وتنفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته
- 4-وضوح الخدمة السياحية : بمعنى توفير معلومات كافية للسائحين ، ووسائل الاتصال الحديثة والمتطورة خلال فترة زيارته
- 1- ارتفاع مستوى جودة الخدمة السياحية :
- 6- فالخدمة الافضل تلك التي ترتقي الى مستوى المعايير الدولية للجودة

صورة تبين 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- فالمنتج 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 ماهو الترويج السياحي وماهي اهدافه

2- فهم الاتصال الترويجي السياحي

3- تحديد المزيج الترويجي السياحي بكل عناصره

المقدمة:-

تتبع أهمية النشاط الترويجي للفندق من بعد المسافة والفجوة الفاصلة بين الفندق وجمهوره المستهدف، اتساع السوق وتباين حاجاته ورغباته، تنوع الأسواق ودخول الوسطاء للسوق السياحي، واشتداد حالة المنافسة بالسوق مما أدى بالمنظمات السياحية بضرورة ابراز الجوانب المختلفة للنشاطات السياحية والتعريف بها، والحاجة الى الحفاظ على مستوى عال من الوعي والتطور في حياة الافراد والجماعات، وتزويدهم بمعلومات حول السلع والخدمات السياحية، وبالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد في المساهمة في زيادة ارباح المنظمة. ومن اجل الوصول الى اهداف هذا الفصل سيتم اولا تحديد ماهية الترويج وما هي أهدافه، ثم تحديد الاتصال الترويجي وأخيرا التطرق الى 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 موجها 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 تعيده 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 عملا تعريفيا للمنظمة السياحية التسويقية او الانتاجية، تهدف من خلاله اىصال 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 لتلائم 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 المنافذ التسويقية المعتمدة الى الاسواق المقصودة.

2-خصائص الترويج السياحي

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

3-فوائد الترويج السياحي

ترجع فوائد الترويج الى انه يقدم خدمات او منافع تناسب في ثلاثة اتجاهات نحو المستهلكين والموزعين والشركات المنتجة يمكن التعرض لها باختصار وكما يأتي:

أ- فوائد الترويج للمستهلك:

- يعتبر الترويج مصدرا أساسيا لمعلومات المستهلكين وبالتالي يسهل لهم المقارنة بين أصناف السلع واتخاذ قرارات شراء أفضل.
- يعمل على تحفيز المستهلكين على سرعة اتخاذ قرارات الشراء ومقاومة تردددهم في الشراء.
- يعمل على توفير اموال المستهلكين، حيث يستفيدون من تخفيضات السعر، والعينات المجانية والكوبونات والخصم.

ب- 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 وظائف البيع وخدمة العملاء بشكل أفضل.

ج-فوائد الترويج للمنتجين.

بدون الترويج لاتستطيع المنشآت الانتاجية ان تعيش وتستمر، فمن خلال الترويج يتم تعريف المستهلكين وتغيير اتجاهاتهم وخلق ولاء لديهم نحو سلع المنشأة وتحفيزهم على القيام بأعمال مرغوبة مثل الشراء، ومواجهة المنافسين.

4- أهمية الترويج

ان عالم اليوم عالم متشابك الاطراف، مترامي المسافات، وبحود العمل التسويقي، فان ذلك يتطلب ايجاد وظائف تسويقية تساهم في تقليص ذلك التباعد والتداخل 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 لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر مابين الطرفين.

ب- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، فالدخول الى السوق لايغني 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 والحاجة له لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.

ث- يكون للترويج أثر 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 العملاءواقناعهم 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.

- الافناع.

ربما يهدف الترويج الى افناع 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 الافناع. ويتضح 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 ولايكتب 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 أنشطة 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 شبة مكتملة طوال العام.

- تدعيم قرارات شراء العميل

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

- خلق تاثير 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.

ب- اهداف الترويج بالنسبة للمنظمة.

- ان الأهداف التي تسعى اليها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي:
- امداد الجمهور الحالي والمرقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي 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 واخبار المستهلكين في كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- بناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها او العلامة التي تحملها.
- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

ت- 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 والمرتبقة والتي عادة ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين.

- القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء او الجمهور المستهدف للتعريف 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، فضلا عما يمكن ان يلعبه من دور واضح في عملية الاتصال بالسوق واجزائه المختلفة، وباتجاه حث المستهلكين على شراء السلع والخدمات التي تتعامل بها المنظمة.

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

ثانيا:الاتصال الترويجي

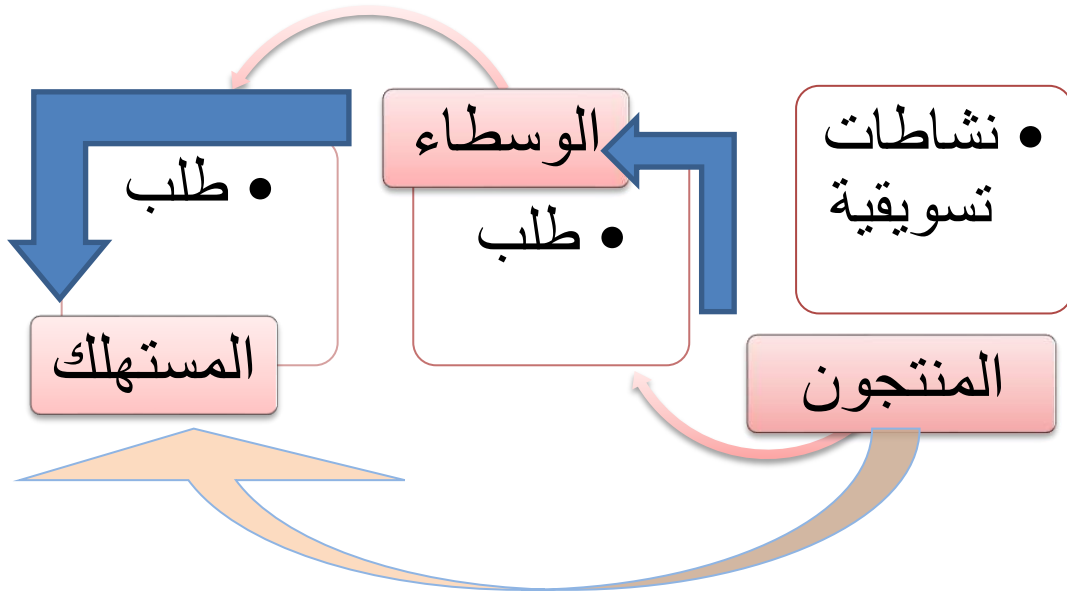
الترويج بحد ذاته عملا واجهيا للمنظمة التسويقية او الانتاجية تهدف من خلاله ايصال ماتريد من نشاطات تسويقية او خدمية الى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها. اذن فاستراتيجية الترويج تهدف الى اخبار المشترين بالبضائع الجديدة وخلق الطلب عليها ، او تنشيط الطلب على البضائع القديمة، والتي جرى عليها تطوير او 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 لا تنحصر 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-الاستراتيجيات

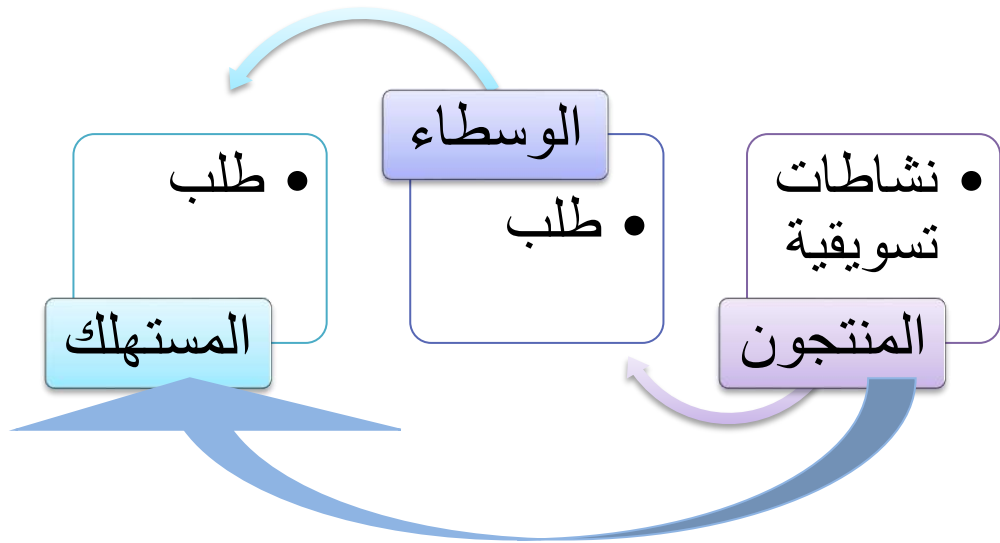
هناك مجموعة من الاستراتيجيات تستخدمها المنظمات في عملية الاتصال الترويجي، ومن اهم تلك الاستراتيجيات هي استراتيجية السحب والدفع في الترويج لمنتجاتها، حيث تقوم استراتيجية الدفع push strategy في الاتصالات على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج عبر الوسطاء، والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها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

ويبين الشكل (1-4) الاجراءات التي تعتمدھا 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 يريدھا بعد التعرف عليها عبر الانشطة التسويقية التي قام بها المنتجون لتقديمها الى الجمهور.

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



ويتضح مما سبق بان الترويج في حقيقته هو نظام اتصالات وهذا النظام يتم بنوع من التعقيد نظرا لتعدد الحلقات التي يتكون منها وما يمكن ان تحدثه كل حلقة من تأثير ايجابي اوسلبي في انجاز وتحقيق عملية الاتصال الفعال. كما يتضح ايضا ان الترويج يمكن ان يلعب دورا كبيرا في مجال الاتصالات للتعريف 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 والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك. حيث يركز هذا المفهوم على ان مدراء التسويق، ومن خلال النشاط الترويجي يسعون لاجبار الجمهور المستهدف عن المنتجات المناسبة والمتاحة في المكان المناسب وبالسعر المناسب. كما يركز هذا المفهوم أيضا على ان الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لاجبار وحث وتذكير السوق بما تنتجه المنظمة من منتجات وتأمل ان يكون هناك تأثير لذلك لدى المستهلك عبر احساسه وسلوكه ومعتقداته. كما يتعدى هذا المفهوم بالترويج باعتباره ذلك النظام المتعدد الأشكال والمتفاعل فيما بين أجزائه، والهادف الى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور المستهلكين او المستعملين الصناعيين لشرائهم السلع والخدمات، حيث ان هذا البعد 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.

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

2- إجراءات الأتصال الترويجي

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

- أ- تحديد الموقف (المشاكل والقضايا).
- ب- تحديد أهداف الترويج سواء في أجل القصير او في الأجل الطويل.
- ت- تحديد الأسواق المستهدفة.
- ث- تحديد اداء الاتصالات من استراتيجيات ووسائل اعلانية ورسائل وتفصيل 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 الأتصال

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

أ- العلاقات العامة

اسلوب اتصال يتم من خلاله الأتصال المباشر او غير المباشر بالجماهير المستهدف وذات المصلحة او التأثير على نشاطات الفندق وسياساته وعادة ماتكون ماجور ومن جهة محددة ومعروفة لها استخداماتها في حالة (الاعلان عن السلع) او تنظيم رحلات تعريف لمنظمي الرحلات السياحية وكذلك في حالة تذكير المكتب الامامي للعميل بان المطعم يقدم خدماته من الساعة الثامنة صباحا وحتى العاشرة مساء.

ب- البريد المباشر

اتصال ماجور بواسطة البريد من جهه 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 حوافز ترويجية مثل الكوبونات او نماذج الاشتراك في المنافسات. وفي احيان اخر اللقاء بالسائح وجها لوجه.

ت- الدعاية /النشر

اتصال ليس في وقتنا قيام اي جهه بعملية الدعايه او النشر بدون اجرا 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 ياخذ 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 الأتصال

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، الإقناع، 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 وقرار 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 أساسي 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

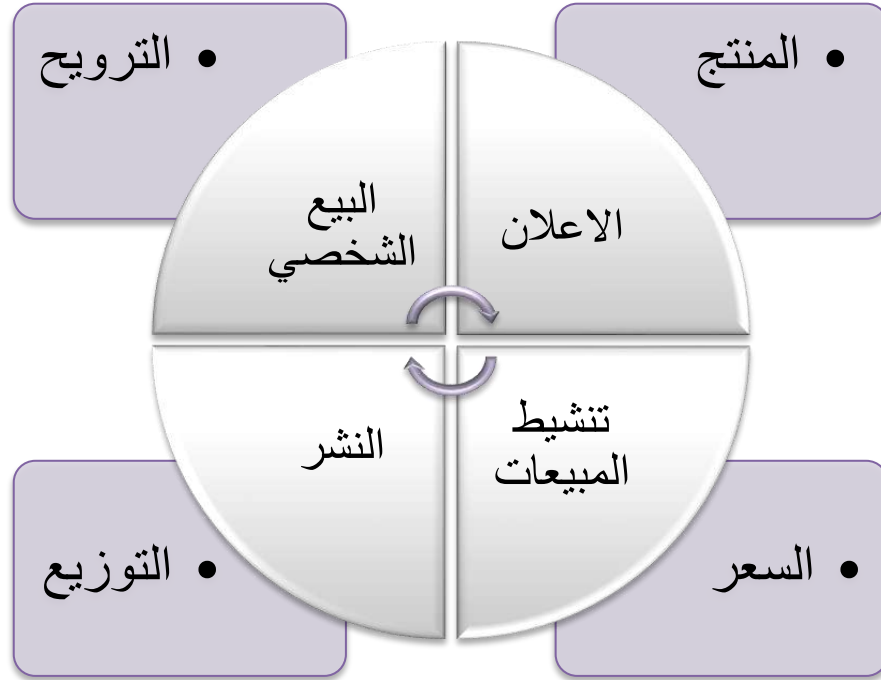
ب- البيع الشخصي Personal Selling

ت - تنشيط المبيعات Sales Promotion

ث- النشر Publicity

ويمكن ايضاح العلاقة بين المزيج التسويقي للمنشأة والمزيج الترويجي لها في

الشكل (3-4)



ونعرض فيما يأتي باختصار لعناصر المزيج الترويجي:

أ- 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 معنن محدد ومعروف" 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 مايميز الاعلان عن النشر Publicity.

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

- شخصية المعلن محددة ومعروفة 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 للمسوق باستخدام المؤثرات الحسية (المرئية والمسموعة والالوان والحركة) بالاضافة للمبالغة المقبولة لخصائص المنتجات المعلن عنها.
- يتم الاعلان بطريقة غير شخصية وبالتالي لايتعرض الزبون للضغط أثناء الشراء.

ب- البيع الشخصي: Personal Selling

- يعبر البيع الشخصي عن الأشكال الآتية من التعاملات:
- اتصال شخصي وفي اتجاهين بين البائع والزبائن بغرض تحقيق صفقه بيع معينه، 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 وماجور 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 الجهود الضائعة، فالبائع غالبا مايبيع 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 الادارية والاتصالية مثل تحصيل المدفوعات من العملاء، واجراء التعديلات المالية لهم، وارجاع السلع للعملاء الموزعين، وتقديم الخدمات للعملاء، وجمع المعلومات، وهي اعمال لايمكن ان تقوم بها باقي عناصر المزيح 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، وانما ايضا 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.

ت- تنشيط المبيعات Sales Promotion

اتصال سلوكي من قبل المظمات السياحية، يهدف لتوليد 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 تعدها للمستهلك حول المنظمة والسلعة التي تنتجها وشهادات التقدير التي تحصل عليها... الخ.

وتستخدم المنشآت اسلوب تنشيط المبيعات للترويج على نطاق واسع في الاجل القصير لتشجيع العملاء على الشراء الفوري او الشراء بكميات كبيرة. وتتمثل 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)

ت-النشر Publicity

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

-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 وتأثير 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 شريكه مستهدفه من السوق الكبير.



صور لاحد الاسواق

ت-طبيعة الخدمات السياحية

إذا كانت الخدمة ذات طابع فني دقيق يزداد الاعتماد على الاتصال الشخصي وإذا كانت الخدمة سريعة يزداد الاعتماد أيضا على الاتصال الشخصي

ث- طبيعة المستهلك

تؤثر طبيعة المستهلك من حيث التعليم والثقافة على اختيار العنصر والوسيلة الترويجية لتتناسب 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 فالعملاء في الارياف يتأثرون بعناصر ووسائل ترويجية تختلف عن اولئك في المدن الرئيسية.

أسئلة الفصل الرابع

- س1: ماهو الترويج، ولماذا يعد عملا واجهيا للمنظمة السياحية والتسويقية؟
- س2: ماهي 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: ماهي أهداف الترويج بالنسبة للمنظمة؟
- س7: اذكر أهداف الترويج بالنسبة للزبون.
- س8: عرف الاتصال الترويجي، واذكر الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة في عملية الاتصال الترويجي.
- س9: ماهي الاجراءات التي تستخدمها المنظمة في الاتصال الترويجي؟
- س10: ماهي الاجراءات اللازمة 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: ماهي العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي؟

الفصل الخامس

دور السعر في تسويق المنتج السياحي.



الاهداف التعليميه

بعد الانتهاء من هذا الفصل سيكون الطالب قادر على:

اولا- يعرف ماهو السعر

ثانيا- يفهم عوامل التسعير

ثالثا- قادر على تمييز طرق التسعير

مقدمه :-

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

- 1- يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والارياح، 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 الى وقت طويل واجراءات معقدة ليتم تغييرها.
- 3- تحتل الأسعار بشكل عام والأسعار التنافسية بشكل خاص المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات، وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للأرباح، او العكس من ذلك.

وفي هذا الفصل سيتم تناول دور السعر في تسويق المنتج السياحي، من خلال التركيز على تعريف السعر والوجوه المختلفة التي تعبر عنه، كما سيتم التطرق الى 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 فان السعر يعبر عن العلاقة التبادلية مابين 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 فان 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 فان السعر يرتبط مع عوامل اخرى تحقق منفعة من اجل 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 اشارة الى ان المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من اجل الحصول على منتج او خدمة، وقد يتم من اجل الانتفاع منها او امتلاكها بشكل كلي او استخدامها لوقت محدد.

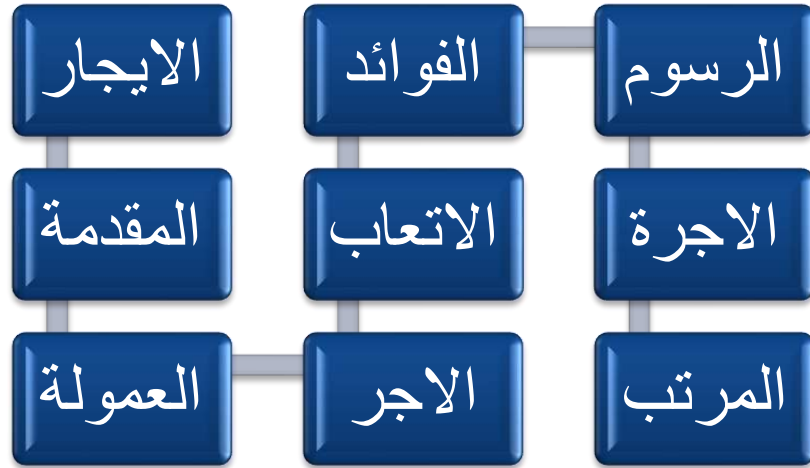
ان كل سلعة يشتريها المستهلك تمثل بالنسبة له وسيلة لاشباع رغبة او احتياج معين، او تمثل بالنسبة له منفعة او مجموعة من المنافع يمكن ان يحصل عليها من هذا المنتج. والسعر ما هو الا انعكاس لهذه المنافع كما يراها المستهلك، فالسعر المحدد لسلعة معينة ما هو الا المبلغ الذي يجب ان يدفعه المشتري

مقابل حصوله على المنافع التي يتوقعها من السلعة، والتي تمثل بالنسبة له القيمة الحقيقية للسلعة. فاذا 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 ثمنها لها، فإنه سيرى قيمة المبلغ الذي دفعه ثمنها لها فان السعر بالنسبة له سعرا عادلا.

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

- الرسوم، Tuition مقابل الحصول على خدمات التعليم أو أي خدمات مماثلة.
- الفوائد، Interest مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.
- الايجار، Rent مقابل الحصول على منفعة السكن ولفترة محدودة من الزمن.
- الاجرة، Fare وتمثل ثمن استخدام واسطة للتنقل.
- الاتعاب، Fee الخدمات المقدمة من قبل الطبيب او المحامي.
- المقدمة، Retainer مبلغ مدفوع مقدماً 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 للآخرين.

ويبين الشكل (1-5) الوجوه المتعددة للسعر:



2. العناصر الأساسية التي تحكم قرارات التسعير

تتنوع المنظمات في الأهداف التي تسعى الى تحقيقها، ويعد تحليل الأهداف العامة بداية مفيدة لفهم العوامل التي تؤثر في قرارات التسعير، كما ان العناصر الرئيسية 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 الى 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 او العائد على الاستثمار، وهذا الهدف ليس من السهولة تحقيقه لما يكثفه من صعوبة تتجلى اولاً في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانياً ان ادارة المنظمة تتجاهل الى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذلك ردود افعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار.

وفي الواقع يحتاج مفهوم تعظيم الربح الى ان يحدد في اطار زمني، حيث ان استراتيجيات التسويق التي تزيد الأرباح في المدى القصير، قد تكون غير صالحة على المدى الطويل، كما ان 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 فان الاطار الزمني الذي يتم في حدوده السعي الى تحقيق الربح يمكن أن يؤثر على قرارات التسعير فاذا ما تم تحديد هدف ما لخدمة جديدة يجب ان تحققه في غضون عام واحد، عند ذلك يجب ان يحدد السعر بمستوى منخفض للاستيلاء على نصيب كبير من السوق بأسرع ما يمكن، في حين ان هدف الربح على المدى الطويل يسمح للمنظمة بكسب شرائح صغيرة نسبياً من السوق في العام الأول، ولكنها ذات قيمة عالية وتترك استغلال الشرائح الأقل قيمة الى السنوات التالية. ولمفهوم تعظيم الفائدة نقطة ضعف أخرى في قطاع الخدمات، اذ يكون من الصعب اقامة 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 مديرو الأعمال كل جهودهم في تعظيم الربح للأسباب الآتية:

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

ثانياً- غالباً ما لا تتلقى الإدارة 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 انتاج الخدمة والوصول الى جمهور كبير في الداخل والخارج.

ج- البقاء في السوق

في كثير من الأحيان يكون تعظيم الأرباح او زيادة اسعار الاسهم في السوق رفاهية لمقدم خدمة هدفه الأساسي البقاء في السوق وتجنب التوقف عن العمل. ففي بعض الأحيان حين ينفذ النقد في المنظمة في لحظة حرجة، ولاسيما عندما يحين سداد الديون، تضطر المنظمة الى 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 اكثر اهمية 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 بقاءها في السوق. على ان من الجدير بالذكر ان البقاء في السوق هو هدف قصير الأمد في ستراتيجيات المنظمة البعيدة المدى، وعليها ان تعلم جيدا 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 استنادا الى اعتبارات أكبر بشأن قدرة المستخدمين على الدفع نظير الخدمة والفوائد العامة لتقديم تلك الخدمة. ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة 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 بالتغيرات 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، ويظهر 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 ورضائه، وهو ما يؤكد أهمية السعر كعامل أساسي، بالاضافة الى 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، خصوصا مع صعوبة تحديد التكاليف غير المباشرة للخدمات السياحية. ونظرا 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 اسواق جديدة او التعامل مع شرائح جديدة في السوق.
- 12- اقناع السائح بتجربة مفردات اضافية جديدة.
- 13- اعاقبة المنافسة.

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

4 - أسس التسعير

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

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

ووفقا لهذا الأساس فان أسعار المنظمة يتم تحديده انطلاقا من التكلفة التي تتحملها هذه المنظمة في انتاج وعرض منتجاتها او خدماتها، فاذا 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 الاف دينار، الذي يمثل التكلفة زائدا 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 يعاب 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 لاتناسب بعض المنظمات السياحية في تسعير خدماتها، مثل المتاحف التي

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

ب- الأساس الثاني: تسعير موجه بالسوق Market-Oriented Pricing

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

- تسعير الحزمة Bundle pricing

ووفقا لهذه الطريقة يدفع السائح سعرا أقل في حالة قيامه بشراء حزمة (مجموعة) من المنتجات معا مقارنة بالسعر الأعلى الذي كان سيتحمله اذا اشترى بندا واحدا 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 سعرا أقل مقارنة بما لو اشترى محتويات الافطار (عصير، قهوة، مربى، ... بشكل منفصل. كذلك تلجأ بعض المنظمات السياحية كالمتاحف الى عرض تذاكر مميزة تمكن السائح من دخول جميع المعارض، وهي تعد ذات سعر أقل مقارنة بسعر تذكرة الدخول العادية مضافا اليها أسعار دخول كل معرض على حدة.

- التسعير على أساس المنافسين

وفقا لهذه الطريقة تسترشد المنظمة السياحية بأسعار المنافسين عند تحديد اسعار منتجاتها، وبالطبع فان اختيارها الاسعار يتوقف على ما اذا كانت منظمة قائمة من عدمه. حيث تسعى بعض الشركات ان تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، حيث تقوم سياستها السعرية على اساس الربط بين السعر ونوعية السلع المنتجة، وبالتالي فانها تضع اسعارا مرتفعة قياسا بالمنافسين، لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة او المتشابهة في السوق، وبالتالي فان تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

- تسعير المنتجات المكملة

بقصد بالمنتجات المكملة هي تلك المنتجات المستخدمة معا مثل المأكولات والمشروبات في الفندق وكذلك خدمات الغرف. حيث يضع الفندق مثلا اسعار أقل نسبيا على خدمة الغرف لتنشيط الطلب وتشجيعه على الخدمات الأخرى. فبعض الفنادق تضع أسعارا منخفضة نسبيا على الغرف، والمطاعم والمشروبات حتى يشارك النزيل في الأنشطة المريحة للفندق مثل صالات الألعاب والرياضة وغيرها.

- التسعير في حالات الذروة او عدمها

حيث يمكن اتباع هذه الاستراتيجية او هذه الطريقة من قبل المنظمات السياحية كشرركات الطيران والفنادق والمواقع 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، ويحقق كل وجه منهما 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



ج- الأسعار السيكولوجية Psychological Prices

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

- الأسعار الكسرية Fractional Prices

وهي أسعار تنطوي في جزء منها على كسور وليست أرقاما صحيحة مثل (99.9) بدلا من 100 وذلك لاحداث الأثر النفسي الجيد لدى الزبون. وعلى الرغم من ان السعر الكسري لا تتبعه 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 (المألوفة)

وهي أسعار تعود السائح على دفعها ولفترة زمنية طويلة نسبيا وذلك بالنسبة لمنتج معين، ويلاحظ ان الاسعار المألوفة حالها حال الاسعار الكسرية اذ غالبا ماتطبخ على المنتجات المرتبطة بالخدمة الأساسية في الفنادق وشركات الطيران والمتاحف والمواقع السياحية الأخرى، مع الإشارة الى صعوبة تطبيقها على الخدمات الرئيسية مثل اسعار تذاكر شركات الطيران، واسعار الاقامة بالفنادق وغيرها.

- الاسعار 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 يتناسب طرديا مع أسعارها التي تقدمها والا تعرضت الى فقدان ثقة الزبون بها وهو ما يعرضها الى مشاكل تسويقية متعددة. ومن أمثلة الأسعار الدالة، اسعار الدرجة الاولى والضيافة في شركات الطيران.

ثانيا: العوامل المؤثرة في التسعير السياحي

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

1- العوامل الداخلية

أ- سياسة المنظمة في التسعير:

تحتل سياسة التسعير السياحي أهمية خاصة ضمن سياسة التسويق السياحي نظرا لأن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية كما ان 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 عنصرا حاسما في اتخاذ القرار السياحي. ومن ثم فان سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية الذي يعرضه البرنامج السياحية، حيث تزداد بذلك حركة التعاقدات على البرامج السياحية التي تتميز بالاسعار المنخفضة، فيزداد بذلك الطلب السياحي. اما اذا اتجهت أسعار هذه البرامج الى الارتفاع، أدى ذلك الى انخفاض حجم هذه التعاقدات، وبالتالي يميل الطلب السياحي الى التراجع. وهناك مجموعة من المبادئ التي تحكم سياسة التسعير السياحي يمكن بيانها كما يأتي:

- 1- أن يهدف التسعير الى تحقيق زيادة كبيرة في موارد الدولة الناتجة عن الأنشطة السياحية المختلفة.
- 2- ألا يقوم التسعير على المنافسة السعرية الحادة التي تلجأ اليها بعض الشركات السياحية الكبرى للمحافظة على استمرار وجود الشركات السياحية الأخرى في السوق حفاظا على سمعة الدولة السياحية.

3- ارتباط سياسة التسعير بالتقلبات 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 للتسعير.

4- الاهتمام بوضع سياسات سعرية بديلة للسياسات السارية لاستخدامها في اوقات الكساد او الركود السياحي او عند ظهور المشكلات او المعوقات للشرائح السوقية المختلفة.

5- عدم المغالاة 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 التسعير أحد العوامل التي تعوق حركة المد السياحي الى الدول السياحية.

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

- 1- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسة والمنتج.
- 2- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- 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- تنامي استخدام الطرق الابداعية في التسعير من خلال التسويق الالكتروني.

ب- الأهداف التنظيمية والتسويقية

صورة الاهداف التنظيمية والتسويقية



حيث تتحد الأسعار في ظل هذا العامل انسجاما مع أهداف ورسالة المنظمة السياحية، حيث تختلف الأسعار للخدمة نفسها من منظمة لأخرى استنادا الى رسالتها، فاذا كانت رسالة المنظمة نشر الثقافة والتعرف على الارث الحضاري في البلد فان الاسعار التي تحددها تجعل من الخدمة التي تقدمها في متناول معظم الفئات الاجتماعية، بغض النظر عن العوائد او الارباح التي تحصل عليها، على العكس من المنظمات التي يكون هدفها الربح، والتي لا يستطيع الحصول على خدماتها الا مجموعة محدودة من الناس. وعند ذلك يقوم مدراء التسويق تحديد اسعار منتجاتهم وفقا لأهدافها التي تنسجم مع رسالتها، وينطبق ذلك على المنظمات بشكل عام وليس المنظمات السياحية منه، فاذا ما كانت المنظمة تسعى الى ان تضع لها مكانة وقيمة خاصة في السوق، فان الاسعار الموضوعه لمنتجاتها في السوق يجب ان تتوافق منطقيا مع مستوى نوعيتها، مع الأخذ بنظر الاعتبار الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

ج - كلفة انتاج الخدمة

يمكن تقسيم تكاليف انتاج خدمة ما الى تكاليف متغيرة وثابتة. تزيد التكاليف المتغيرة بزيادة انتاج الخدمة، في حين تظل التكاليف الثابتة دون تغيير اذا ماتم انتاج وحدة اضافية من الخدمة. لذلك فالتكاليف الثابتة لا يمكن ربطها بأي وحدة معينة من المخرجات. على ان من الجدير بالذكر ان 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. اذ تعرف التكاليف المتغيرة على انها اي تكاليف تتغير مباشرة نتيجة استهلاك زبون اضافي للخدمة مع بقاء التكاليف الثابتة على حالها. ومثال ذلك ان مسافر واحد اضافي على رحلة محلية من بغداد الى عمان سوف ينتج عن ذلك تكاليف متغيرة اضافية بسيطة قد لا تتعدى وجبة غذائية بسيطة تقدم على متن الطائرة ومبلغ بسيط مقابل رسوم المغادرة، والتي يجب دفعها عن كل مسافر، ولكن تكلفة طاقم الطيران لن تتغير، وكذلك التكاليف الثابتة لادارة المقر والترويج. ويبين الجدول رقم (1) التكاليف الثابتة والمتغيرة لعدد من الصناعات الخدمية.

جدول رقم(1) يبين التكاليف الثابتة والمتغيرة للصناعات الخدمية

الخدمة	التكاليف الثابتة	التكاليف المتغيرة
المطعم	صيانة المبنى، الايجار، اجور الطباخين	الطعام
ايداع مصرفي	وقت العاملين صيانة المبنى، الاعلانات	عمولة البيع، الورق والبريد
رحلة طيران	صيانة الطائرة، التكاليف الادارية للمقر	وجبة الغذاء، رسوم المغادرة
مصنف الشعر	صيانة المبنى، الايجار، الاسعار	الشامبو المستخدم

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

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

$$\text{حيث ان الايرادات} = \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة}$$

ومن الجدير بالذكر ان المنظمة ولأغراض المنافسة قد تباع دون الكلفة، اي انها تحقق خسارة في الامد القصير على ان تعوض هذه الخسارة مستقبلا عندما يتسنى لها الاستحواذ على سوق السلعة او الخدمة او على الأقل زيادة حصتها السوقية، لان هذه السياسة تتعارض مع اهداف 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 تحلل ادارة التسويق كامل التكاليف ومدى ارتباط عناصرها مع المنتج وكذلك مع بقية المنتجات الأخرى في ذات الخط من مزيج المنتج.

د- المزيج التسويقي الأمثل

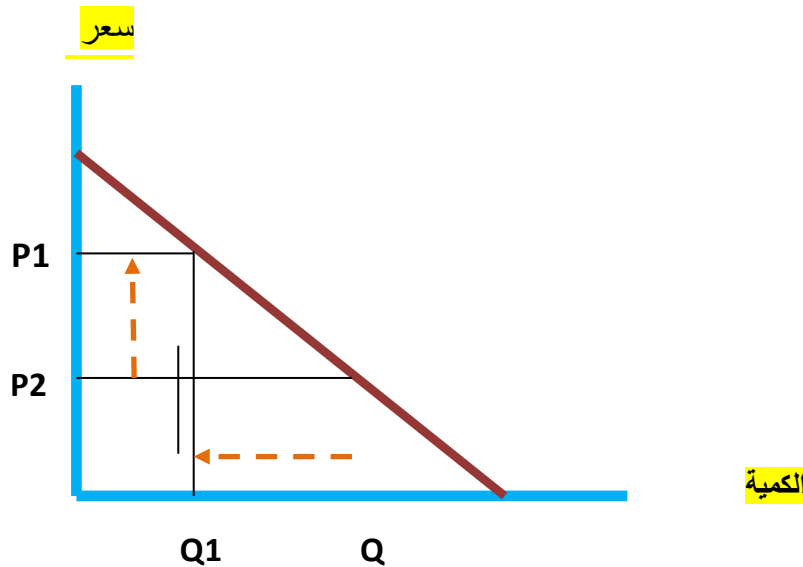
يعد السعر واحد من أهم عناصر المزيج التسويقي، والتي تمت الاشارة اليها سابقا، والمتمثلة بالمنتج السياحي والسعر والترويج والتوزيع، ولقد أشرنا الى ان نجاح المنظمات التسويقية في تحقيق أهدافها الموضوعية سلفا يتوقف الى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات 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 او الخارجي، وبسبب اختلاف ظروف كل منظمة فلا توجد تشكيلة مثلى ومعيارية يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المنظمات السياحية.

ويمكن بيان أثر 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 وتنخفض كلفة انتاج الوحدة الواحدة، وبالرغم من وجود علاقة بين المنتج والنوعية والعلامة التجارية، الا ان ذلك لايلغي 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 طريقتين 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 التسليم، 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 الوسيط.

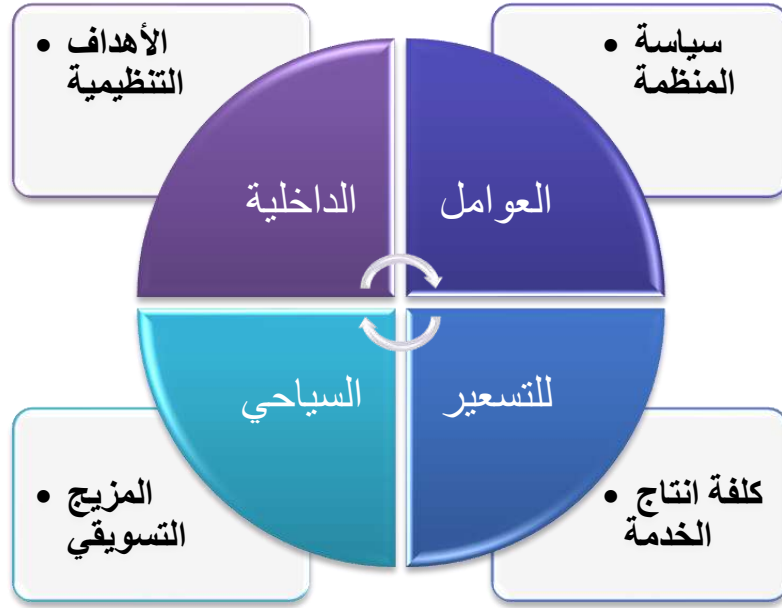
ثانياً- الطريقة غير المباشرة: وهي طريقة بمقتضاها يتم تسليم المنتج السياحي او جزء منه على الأقل من خلال وسيط، مثل لجوء الزبون لاحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على احدى خطوط الطيران، او قيام احدى الوكالات السياحية بتنظيم احد المعارض السياحية والتجوال به في كل دول العالم، لذلك فان دخول الوسيط بين المنتج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

لذلك لايمكن 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:

وكما أشرنا سابقا ان عملية اختيار عناصر المزيج التسويقي من قبل الادارة تعترضها الكثير من الصعاب والمشاكل، اذ ليس من السهل ان تعرف وبشكل دقيق جدا 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 واحدا من العناصر المهمة في المزيج التسويقي لزيادة المبيعات وتحقيق الارباح. ويلاحظ من خلال ماتقدم ان الهدف الأساسي للمنظمة باستخدام المزيج التسويقي الأمثل هو زيادة المبيعات وتعظيم الارباح، فاننا نجد ان القاسم المشترك الأعظم لزيادة المبيعات او تحقيق الأرباح هو السعر من خلال زيادة الأسعار في وقت الذروة وتخفيضها في حالة الكساد. وعندما تكون اسعار المنتجات واضحة ومعروفة فان الأمر لايتطلب جهدا كبيرا 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 فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية من الوسطاء وتجار الجملة والفرد. إذ إن هؤلاء يتوقعون المزيد من الأرباح نظير قيامهم بالأعمال المناطة بهم عند توزيع المنتجات، وإن مقدار هذه الأرباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن أن يكون عليه إذا ما تم قيامهم بتوزيع سلع أخرى بديلة، فضلا عن الموارد والوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع. كما إن المشاركين في القناة التوزيعية يتوقعون من المنتج منحهم المزيد من الخصم للطلبات الكبيرة التي يحققونها، فضلا عن الحصول على خصم الترويج، والمساعدات في مجال التدريب لرجال البيع والخدمات التي تتضمن كلف، وبالتالي يتوقع المشاركون في القناة بأن 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 أشكال منها:

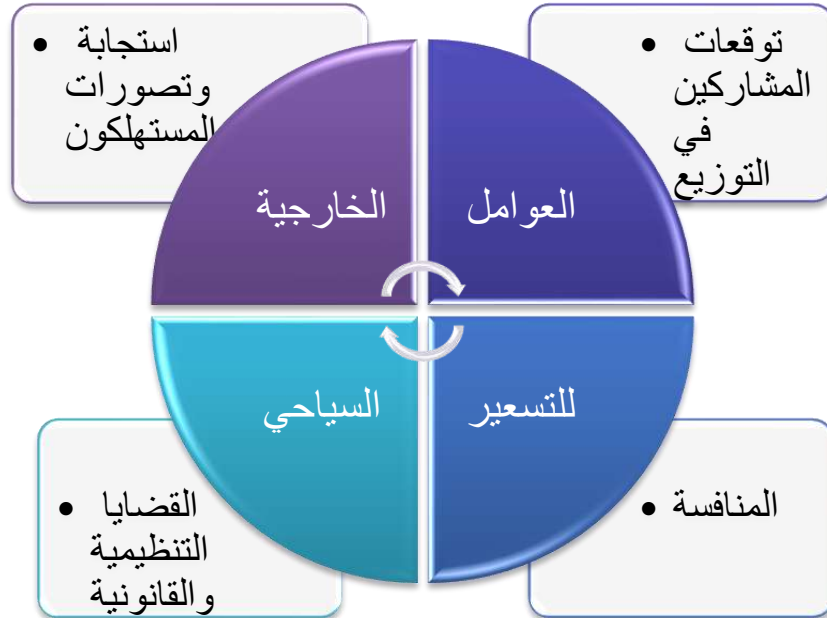
- هل ان السعر يعني ارتفاع في مستوى النوعية.
 - هل السعر يعني انخفاض في النوعية.
 - هل السعر يهدف الى ان يكون توزيع واسع.
 - هل الاسعار تترك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟
- وعند الاجابة على ذلك وغيرها من الاستفسارات، فانها تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الاستجابة وتحقيق عملية الشراء بعد ان تحدد المنافع والمزايا والمساوى التي يحملها المنتج عند شراؤه.

ج- المنافسة

تحدد 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 الباعة المنافسين. اما لو كانت جديدة او محتكرة 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 اعلى. وبطبيعة الحال فان لكل حالة ظروفها الخاصة التي تساعد او تحول دون امكانية تطبيقه للاسعار الموضوعه

د- القضايا التنظيمية والقانونية:

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



أسئلة الفصل الخامس

- س1: من التعاريف المختلفة للسعر، بلور مفهومًا للسعر يتفق مع دور السعر في تسويق المنتج السياحي.
- س2: للسعر وجوه عديدة، اذكرها وبين مفهومها باختصار.
- س3: ماهي العناصر الأساسية التي تحكم قرارات التسعير.
- س4: ماهي المجالات التي يظهر فيها تأثير السعر واضحًا 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 يعتمد عليها التسعير الموجه بالسوق.
- س7: ماهو 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 قادرا على ان :

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 وانواعهم

5- قادر على ان يميز بين الانواع المختلفة من الوسطاء السياحيين

المقدمة :-

التوزيع احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمات السياحية ، باعتباره العنصر المتعلق بضمان اتاحة المنافع الزمانية والمكانية إلى السوق المستهدف في الوقت و الوضع الملائم ، فهو الجسر الذي يربط إدارة التسويق بأسواقها المختلفة ، فبدون 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 ، الزمانية ، الحيازية) .

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 Producer 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 بسلسلة التجهيز Supply chaine .

و لكون 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 . واهم قرارات التوزيع الاستراتيجية هي قرارات موقع الخدمة فهي اكثر القرارات التي تبين بوضوح العلاقة بين استراتيجيات السوق المستهدف و استراتيجية التوزيع ، فكتب يوما كونارد هلتون " ان اهم ثلاثة عوامل في نجاح فندق هلتون هي "الموقع ، الموقع ، الموقع" .

درسنا سابقا الخصائص المميزة للخدمات السياحية عن السلع المادية ، و هذه الاختلافات لها تطبيقات مهمة عند وضع استراتيجيات 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 خاصة التلاشي أو عدم إمكانية الخزن تجنباً الحاجة إلى المخازن Warehousing لإدارة السيطرة و الرقابة على الخزين inventory ، و خاصة فترة الاستهلاك ، و كبح الاستهلاك (حديثة الاستهلاك) ، نقص الشفافية و مسؤولية الوكالة كلها لها تطبيقات مهمة في توزيع الخدمات السياحية .

اولا- 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 مثال ذلك تكاليف انشاء منتجع سياحي او بناء فندق او صيانة موقع اثار سياحي ربما تزيد على مليارات او ملايين الدنانير ، و كذا تكاليف الموظفين وتدريبهم لتقديم الخدمات السياحية تستنزف تكاليف تشغيلية عالية تزيد عن مئات الملايين من الدنانير ، و عموماً فالتكاليف الكبيرة و الثقيلة في قنوات توزيع الخدمات السياحية لها تأثير في تطبيقات ستراتيجيات التسعير و الربحية .

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 بالبنى التحتية لموقع سياحي)) ، أو الترتيبات لشريك – ثالث في التوزيع ، عموماً فهي تنشأ تحديداً 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 التهيأ 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 اليه 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 اخرى في بلدان اخرى 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 بأتساق 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 ويفرط في حقوق الاخرين إذا قدم الاطراف المشاركة الاخرى قيمة زبون ضعيفة نسبياً نتيجة مثلاً لعدم تقيدهم بمبادئ تعليمات نظم التوزيع العالمية التي تتعلق بالاتي :

- مشاركة الناقلين
- العلاقة مع وكلاء السفر
- تخزين و عرض المعلومات
- نزاهة المعلومات
- عرض معلومات استراتيجية
- حماية المعلومات الشخصية و حرية الوصول للمعلومات
- العمل في الاسواق الاجنبية
- قوانين الاولوية

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

ثانياً: طرق التوزيع و قنوات التوزيع

يتم توصيل المنتجات السياحية اما بطريق مباشر او بطريق غير مباشر وادناه توضيح مختصر :

1- التوزيع المباشر مقابل التوزيع غير المباشر Direct v indirect distribution channels

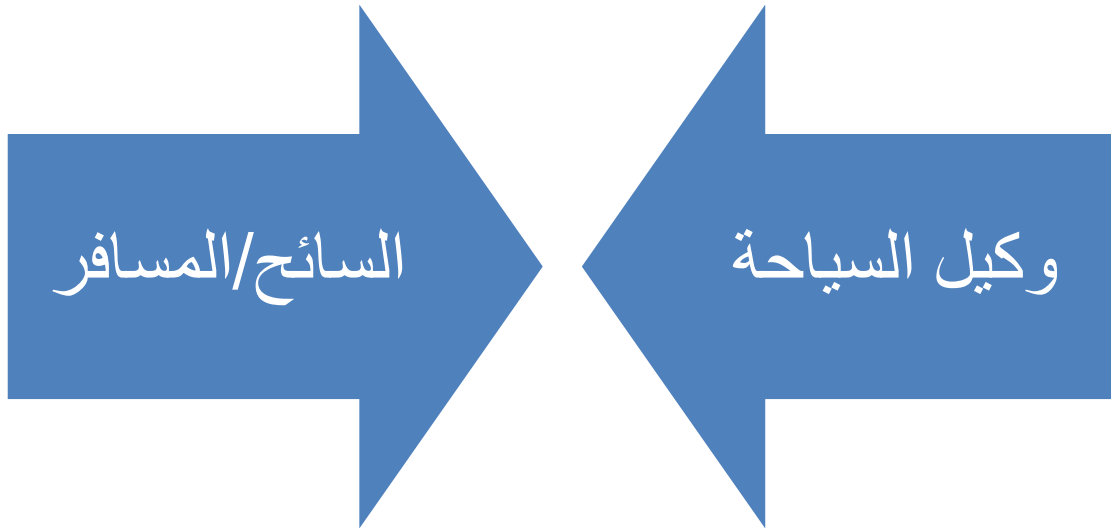
في التوزيع المباشر لا توجد اية حلقة وسطية بين المنتج و المستهلك ، أي إن البيع يتم بشكل مباشر من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع التي تمتلكها المنظمة المنتجة أو يتم البيع بالبريد المباشر من خلال الكتالوجات البريدية و الهاتف و الانترنت أو من (الباب إلى الباب) . ومثالنا في التوزيع المباشر للمنتج السياحي شركات الطيران التي تباع 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 وسيطية إذ تقوم الأخيرة ببعض الوظائف التسويقية اللازمة 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 1-6 التوزيع المباشر



شكل 2-6 نظام التوزيع غير المباشر

السائح / المسافر



3 - قنوات التوزيع

عموما تشير قنوات التوزيع الى الطرق وشبكات التوزيع التي يتم بواسطتها اوصول المنتج (خدمة او سلعة او فكرة) من المنتجين الى الزبون او المستهلك او العميل ، ويتم ذلك عادة عن طريق مجموعة من الوسطاء من تجار الجملة او التجزئة ويطلق عليهم تسمية قناة التوزيع او قناة التسويق .

وفي مجال السياحة فان قناة التوزيع ايضا تعني الطريقة التي من خلالها يتم اوصول الخدمة السياحية الى السائح ، ويكون تجار الجملة هنا المسوقين السياحيين ، وتجار التجزئة هم الوكلاء، والمنتجون هم الفنادق الكبرى وشركات الطيران والمنتجات السياحية والمتاحف والمطاعم .

فمثلا عندما تقوم الشركات السياحية الكبرى ، او منظمو الرحلات السياحية ، او المكاتب الاستشارية المتخصصة في السياحة والسفر ، بشراء خدمات الفيزا كارت من المصارف الكبيرة او تشتري تذاكر الطائرات من شركات الطيران الكبيرة ، او حجوزات الفنادق او وسائل المواصلات وتبيعها للوكلاء المنشرين في ارجاء المعمورة او للسائح مباشرة فهي تمارس دور الوسيط وبصفة تاجر الجملة والوكلاء الصغار يمارسون دور تاجر التجزئة في توصيل الخدمة السياحية بالزمان المناسب والوضع المناسب وبالسعر الذي يرغب بدفعه السائح الذي يمثل الحلقة النهائية في شبكة التوزيع ، وهو محور اهتمام عملية التوزيع ورضاءه واسعاده يتم من خلال توفير شبكة توزيع قوية وموثوقة وقصيرة تجعل وصول الخدمة سهل وسريع فكلما طالت القنوات وكثرت ازدادت احتمالات الخطا والتاخير ، وبمستوى كثافة توزيع تتلائم مع الاهداف ومع عدد الوسطاء في السوق ، فيكون التوزيع حصري اذا كان هناك وسيط واحد فقط ،

ويكون اختياري اذا كان هناك وسطاء عدة ، ويتبع التوزيع المكثف في حالة وجود كثير من الوسطاء ، وبسعر تنافسي اذ ليس بالضرورة ان القناة التي تجني الربح العالي هي القناة الاكفء وانما القناة الكفوءة هي التي تعظم مخرجاتها باقل التكاليف او النفقات للحصول على سمعة جيدة وموقع رائد في السوق السياحي ، و لذلك اعتبر قرار اختيار شبكة التوزيع وقنواته من القرارات الاستراتيجية المهمة لحياة المنظمة السياحية واستمرارها في السوق .

ثالثا- 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 تتخصص في صناعة العروض لبيعها كحزمة او وحدة واحدة الى الوسيط السياحي الذي يتحمل مسؤولية ايصال هذه الخدمات الى الزبائن او السياح .

2- وكالات السياحة والسفر :

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

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

- تقديم المعلومات السياحية والاجابة على استفساراتهم المتنوعة ، ويتطلب ذلك معرفة باللغات وثقافة سياحية بيعية معينة وخصوصا المعرفة بالعملات المحلية واسعار الصرف
 - اعداد وتحضير برامج ومخططات الرحلة والنشرات السياحية وتوزيعها على السياح.
 - ادارة تذاكر السفر والحجوزات ، وتتم اليوم 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 حرفة تتطلب معلومات تاريخية وطلاقة في اللغة لاستضافة السائح وتقديم الخدمات والتسهيلات باسلوب شخصي ومباشر حول البلد المقصود ، وحسب حاجة وتوقعات السائح نفسه ، فالدليل هو الشخص الذي يوجه السائح ويقوم بالارشاد والشرح

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

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

- دليل: عندما يقوم بنقل معارفه للزوار السائحين
- ممثل العلاقات العامة : يمثل المرشد مؤسسته السياحية وبلده لذلك ينبغي ان يكون نموذجا مشرفا لها
- مضيف : المقصد السياحي بلده 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 ونظرا لتنوع مهام المرشد السياحي ، تتعدد انواعه وكالاتي :
- المرشد المحلي : وهو المرشد من مدينة المقصد السياحي للزائرين ، وعلى الرغم من ان معظم الشركات السياحية لديهم مرشدين ثابتين الا انها قد تلجا الى التعامل مع المرشدين من اهل المنطقة لضمان اداء افضل .
- المرشد الذي يعمل لدى الحكومة : ويتخصص 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 : ويتخصص بضيوف المؤسسة التي يعمل بها كمرشد
- المرافق: يكون مرافق للمجموعه السياحي الوافده من خارج البلد
- الموضح: يكون مرشدا للتعليمات داخل المرفق السياحي
- المرشد المغامر : مرشد سياحة المغامرات في الجو ، في الجبال ، الغابات ، الاعاصير
- مديرو الرحلات : حينما يمارس المرشد دور مدير الرحلة يقوم بالتعليق حيث ان عمله عمل الدليل السياحي وواجباته هي نفسها ويكون ممثلا عن الشركه ايضا

4- خطوط الطيران

ان توافر خطوط الطيران المحلية والاقليمية والدولية يلبي متطلبات وظيفة التوزيع المتمثلة بنقل حاجات ورغبات السياح من اماكنها الاصلية 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 المواقع في بلدان المقصد السياحي الذي يرغبوا بزيارته والتمتع في اشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية ، فالخطوط الجوية هي المعنية مع منافذ التوزيع الاخرى بتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية السياحية لهذا البلد او ذاك ، لكونها المعنية بالاجابة على السؤال المرتبط بتحقيق منافع التسويق السياحي المتعة الزمنية الهادفة 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 تقدمه في خدمات الاقامة والايواء 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 ووكلاء

السياحة ومنظمي المجموعات السياحية وارتباط مصالحهم المشتركة وتزايدها يوما بعد يوم لدفع السياحة للنمو والتقدم . وعموما 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 ووكلائها يلعبون دورا هاما في تنمية حجم مبيعات الفنادق ايضا وعليه تعين على الفنادق مراعاة المهام الاتية اتجاه السياحة ومؤسساتها :

- ا- اعطاء الاولويات المطلقة لطلبات الحجز الواردة من وكلاء السياحة
- ب- الاهتمام بعملاء السياحة عن طريق تأكيد اهمية حجم المبيعات الواردة منهم لموظفي الفندق عامة وموظفي المكتب الامامي خاصة
- ج- منح اسعار مخفضة خاصة للغرف المحجوزة للوكلاء والتعهد بعدم اظهارها للآخرين
- د- يتعين على مدير مبيعات الفندق المقابلة اللائقة لمندوبي وكلاء السياحة وموظفيها عند استقبالهم مع المجموعات السياحية
- هـ- امداد وكلاء السياحة بالمعلومات المستمرة عن الفندق عن طريق اعداد المجموعات الكاملة من استمارات ووصولات الشراء وقوائم الاسعار ---الخ
- و- تنظيم الاتصالات الدورية بوكلاء السياحة لتبادل المعلومات والمعارف وبما يحقق مصلحة الطرفين
- ز- الالتزام بسرعة سداد العمولات المستحقة لوكلاء 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 العالميه 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 - يعرف مفهوم وأهمية إدارة عمليات الخدمة السياحية
 - 2 - قادر على تصنيف قرارات عمليات الخدمة السياحية
 - 3 - التعرف على نظام العمليات للخدمات في المنظمات السياحية.
 - 4- يقارن بين منظمات الاتصال العالي والاتصال المنخفض في الخدمة
 - 5- يعرف جودة الخدمة السياحية ومراحل تطورها
 - 6- يبين جودة الخدمة وفق معايير منظمة السياحة الدولية
 - 7 - تحديد فجوات الجودة التي تظهر عند تقديم الخدمة للسياح

المقدمة

إنّ 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 الى خدمتهم وفي الواقع لا يجوز تصميم نظام خدمة وإدارته إلا في ضوء فهم وتشخيص العلاقات التفاعلية بين المنظمة وزبائنها وأن حجر الأساس في ذلك يكمن في أسلوب ادارة هذه العلاقات التفاعلية بين طرفا الرحى في الخدمة السياحية المنظمة وزبائنها من السائحين ، وقرارات عملت 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 والإنتاج من جانب آخر. فغالباً ما تعتمد هذه الإدارة على تحديد وضع المنظمة التنافسي في السوق من خلال تحديد الأنشطة التي تضيف قيمة مضافة للمنتج أو الخدمة وذلك لاشباع احتياجات العملاء. ولعل أهمية هذه الإدارة تأتي أيضاً من أنها تنظر الى 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

تباينت الآراء في تحديد مفهوم خاص بقرارات العمليات فقد عدما (Krajewski , et al., 2003 : 6) قرارات تتخذ من قبل إدارة العمليات لإنتاج السلع و/ أو الخدمات للزبائن وإنها قرارات استراتيجية بطبيعتها وتكون طويلة المدى وقل هيكلية . في حين إن (Heizer & Render , 2001:38-39) أوضح قرارات العمليات بأنها قرارات يتولى مديرو العمليات صنعها وقيادة عملية تنفيذها لتحديد عوامل النجاح الأساسية داخل وظيفة العمليات . ومن أشهر وأبسط تعريفات 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 فأنه يمكن ملاحظة شموله على أربعة عناصر أساسية وهي:

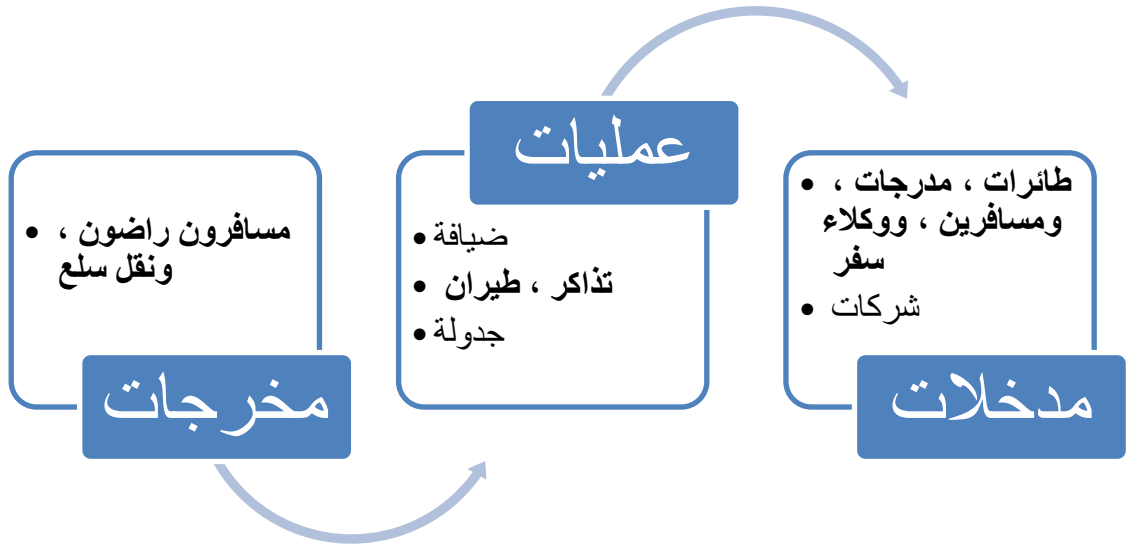
1. إعادة التفكير بصورة أساسية (Fundamental Rethinking) .
2. إعادة التصميم بصورة جذرية: فإدارة العمليات تسعى إلى حلول جذرية لمشاكل العمل لا حلول سطحية ومؤقتة.
3. نتائج تحسين هائلة: فإدارة العمليات تسعى إلى تحقيق نتائج هائلة من التحسين في مقاييس الأداء المختلفة ولا تكتفي بالتحسين الطفيف للأداء. ولذلك نجد أن أدبيات تلك الإدارة 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 والأسبقيات 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 إستثمارا كبيرا فضلا عن الإلتزام على المدى الطويل.
 5. قرارات تشغيلية: ترتبط هذه القرارات بتشغيل التسهيلات بعد بنائها فهي تساعد مديري العمليات على التنسيق ومتابعة الأعمال بين أقسام المنظمة الداخلية والخارجية .
 - 6- الموارد البشرية وتصميم العمل :- الإنسان يعتبر جزءاً أساسياً 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 :- أن 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 والتسليم والاقتراع والابداع . كما يستوجب الحصول على كل هذه المتطلبات بالسعر المناسب . مع الحفاظ على العلاقات الطيبة والثقة المتبادلة بين المجهزين والمشتريين . إن بناء هكذا علاقات تعد عملية ضرورية جداً لتحقيق عمليات الشراء الفاعلة .
 8. المخزون :- إن قرارات المخزون يمكن أن تكون مثالية فقط عندما يتم الأخذ بنظر الاعتبار كل من حاجات و عرض الزبون / المجهزين / جدولة العمليات الانتاجية وتخطيط الموارد البشرية .
 9. قرارات التخطيط الاجمالي بالتركيز على خيارات التحكم بحجم قوة العمل لمواجهة التقلب في الطلب على الخدمة . إن الجدولة الفاعلة والكفاءة 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. الصيانه (الادامه) :- يجب اتخاذ القرارات الخاصة بالصيانة تبعاً للمستويات المرغوبة من المصدقية العالية وثباتها .
 11. قرارات تكنولوجيا الخدمة :- وهي مجموعة العمليات والأدوات والأساليب والاجراءات والمعارف والمعدات والأجهزة التي تعتمد عليها منظمات الخدمة العامة لإنتاج خدماتها وتقييمها بالمستوى المطلوب والارتقاء بها .
- يجب ان يقوم مديري العمليات بتنفيذ هذه القرارات من خلال المهام الرئيسية وقدرة الملاك التنظيمي لتحقيق التنفيذ السليم لهذه القرارات .

ثانياً : نظام العمليات للمنظمات السياحية

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



شكل 7-1 نظام عمليات شركة طيران

من وجهة نظر إدارة عمليات الخدمة ، فإن أي نظام أو نموذج يعدُّ المستهلك عنصراً مهماً في العملية الإنتاجية ؛ لأن النظام متفاعل ، وبالإمكان تنميط 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 ما يعبر عن الكفاءة في ادارة العمليات على أنّها الإنتاجية **Productivity** والتي يرمز لها بعلاقة المخرجات للمدخلات الممتلئة بعناصر العملية الإنتاجية كما في العلاقة أدناه:

المخرجات

الإنتاجية =

العمل + المواد + الطاقة + راس المال + متنوعة اخرى

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 : إنَّ 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 عملائها بتقديم احتياجاتهم من الخدمات بالسرعة والجودة الملائمين لهم .وقد ركزت إدارة العمليات الحديثة على تلك المفهومات 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. ان تحقيق الكفاءة والانتاجية لعمليات الخدمة له عدة مطالب أساسية 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 المنتج النمطي الذي يركز على صنف واحد من المنتجات، فان 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 بالأمر التي تحدث في حياتهم خارج مجال عملهم .وإذا كان مزاجهم سيئ فهذا ينعكس على عملهم ، الأمر الذي يؤثر على العملاء ،ولأن العمل(مقدم الخدمة) هو جزء من الخدمة التي تشتري ، وبالتالي فان 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 يمتلئ هذا المطعم في اوقات ذروة الطلب (فترات الطعام)، فموازنة الطلب مع العرض اكثر صعوبة في الخدمات السياحية عنه في المنتجات الصناعية الملموسة فهي غير قابلة للخرن وتستنفيذ وقت ادائها وتقديمها ومن أهم الطرق لتخفيض آثار التذبذب أو 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 العالي 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 العالي 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 السياحي 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 الزبون
- 3- إن العاملين في أنظمة الاتصال العالي قد يكون لهم تأثير كبير ومختلف عن رأي الزبائن حول الخدمة المقدمة .
- 4- قد يكون من الصعب على المنظمة ذات الاتصال العالي تبرير استعمال التكنولوجيا

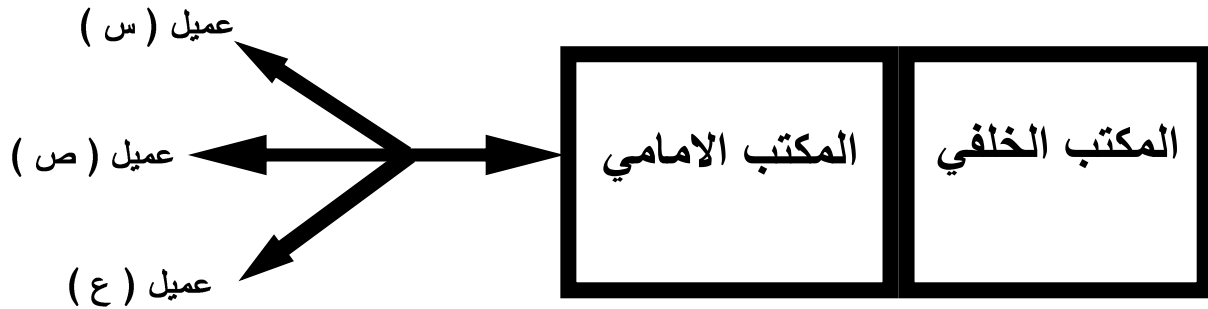
وقد ميز الباحثون بين أنظمة الاتصال العالي وأنظمة الاتصال المنخفض من حيث القرارات الرئيسية للتصميم كما هو موضح بالجدول (1-7) في ادناه

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

ت	القرارات	نظام الاتصال المرتفع (مثل الخدمات السياحية والاستشارية)	نظام الاتصال المنخفض (مؤسسات انتاج السلع المادية)
1-	موقع التسهيلات (التصنيع)	يجب أن تكون قريبة من العميل	يجب أن تكون قريبة من اماكن التمويين 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	تؤثر مراحل عملية الانتاج مباشرة على العميل	العميل ليس مشتركاً 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	لتجنب فقدان المبيعات فمن الضروري ان تلبى الحد الاعلى من الطلب .	قابلة للتخزين ومن الضرورة ان تلبى معدل الطلب المتوقع
11-	التنبؤ	قصير الاجل .	طويل الاجل

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

- إنَّ التفاعل بين موظفي المكتب الأمامي والعميل هو عامل أساسي لإنتاج الخدمة واستهلاكها ، وعند تلك التفاعلات فإنَّ التسليم الفعلي للخدمة يظهر- المنظمة فعليا بما تستطيع تقديمه أو كيف أنها تلبية توقعات زبانتها.
 - تفاعل مشترك بين المستهلكين أثناء عملية الإنتاج ، فالمستهلك (س) سيتأثر بوجود المستهلك (ص) والمستهلك (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 ، إنَّ عملية إنتاج الخدمة تتعلق بالمواجهات البشرية التي تحدث في كلا الوضعين الربحي وغير الربحي.



ثالثا : الإدارة اللوجستية

كان لتطبيق مفهومات الإدارة اللوجيستية 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 اللوجيستية عن غيرها أمران: أولهما أن هذه الأنشطة تتم على نحو تكاملي أي تطبق عليها مفهومات التكامل بهدف الإستفادة من إقتصاديات الحجم Economies Of Scale أما ثانيها فإن تلك الأنشطة تتم تحت مظلة نظم المعلومات.

من هنا فإن تطبيق اللوجيستيات في مجال العمليات كمفهوم يقوم على إدارة تدفق وتخزين السلع والخدمات والمعلومات بكفاءة وفاعلية من مرحلة المادة الخام الى مرحلة الإستهلاك النهائية وبما يحقق رضا العميل وزيادة ربحية المنتج، قد ييسر تطبيق عمليات التكامل الرأسي على مستوى الصناعة والتكامل الأفقي والرأسي على النطاق العالمي، أي أنها تساهم 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 او 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 باربعة مراحل أساسية:

1. مرحلة الفحص والتفتيش **Inspection** : وهدفت هذه المرحلة منع وصول المنتج المعيب للعميل .
 2. مرحلة مراقبة الجودة : حيث يتم دراسة مجموعة أنشطة اتناء التشغيل تستهدف تدقيق خصائص الجودة ، وتتضمن أساليب فحص واختبار وتحديد درجة المنتج وإجراءاته التصحيحية.
 3. مرحلة تأكيد الجودة : حيث يتم تطبيق مجموعة من الإجراءات المخططة والانظمة اللازمة لتوفر 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 والكل يتحمل تكاليف الجودة الرديئة ، فان الجودة كانت تعد مفهوماً يؤثر على المنظمة بأكملها
- يعد نظام إدارة الجودة الشاملة احد الأنظمة الإدارية الحديثة وينظر إليه على انه نظام يتصف بخدمة زبون شاملة ورضا زبون مستمر،ويمكن توضيحه من خلال مكونات التسمية :

- إدارة (Management) : تعني التطوير والمحافظة على إمكانية الشركة السياحية من اجل تحسين مستمر للجودة.
- الجودة (Quality) : تعني تحقيق رغبات ومتطلبات الزبون السائح، بل وتجاوزها لما يتوقعه، وهي تلافى 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 بتقويم رضاه عن الخدمات المقدمة .

أما فيما يخص الجانب السياحي فإن منظمة السياحة العالمية تعرف الجودة السياحية بأنها نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، حيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها والخصائص والابعاد النوعية المشموله

بذلك مثل : السلامة والأمن والصحة والنظافة العامه وسهولة الوصول، و الشفافية، والأصالة، وتوافق النشاط السياحي مع بيئته البشرية والطبيعية".

إن العوامل الأساسية للجودة السياحة تشترط ضرورة وجود معايير مشتركة وقائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة . ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن اجود الأداء من حماية للمستهلك حيث يكون مستحيلاً تدقيق الجودة إلا في ظلها . وتشمل هذه المعايير ماياتي :-

أ -الأمن والسلامة

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

ب- الصحة العامة

على جميع أماكن الايواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، و أن 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 ، ويشمل ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة .

د- الشفافية

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

هـ- الأصالة

الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معماري يجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى ، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك. إذ أن المنتج يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته الأصلية . فادامة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الوطن نفسه يختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر . وذلك فإن الادامة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة و التجانس : التوافق والانسجام مع الخليط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ، وهذا يستلزم إدارة فعالة 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 الاتية:-

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

وفق هذا النموذج تقدر الخدمة نسبة إلى ما توقعه الزبون ، مثلا إذا دعاك شخص الى حفلة ما فر بما إنك لن تعلم ما سيحدث بالتحديد ولكن سيكون لك بعض التوقعات لما سيحدث، في ذلك نتعامل مع تجربة خدمة حقيقية وفي هذا المثال يمكن أن نربط بين الجودة والرضا فاذا كان ما جربناه أفضل من المتوقع عندها وفقا لهذا النموذج نحن راضون والعكس صحيح وهذا لا يفسر الجودة الحقيقية للخدمة المجربة بل فقط مفهوم الأداء المحسوس نسبة إلى ما توقعنا مع أن التوقع وبالتالي الاداء هو اساس المفهوم الحالي لجودة الخدمة.

أ. التوقع Expectation

مفهوم التوقع تم استعماله بشكل واسع في الكثير من دراسات المستهلك وبشكل خاص ماذا تعني المفردة هل هي المثالية ، متوقعة، أدنى مستوى محتمل أن التوقعات مؤسسة على اساس معايير فردية وقيم واحتياجات وهي فردية وهنا الأشكال في عدم التثبيت discon formation وحتى في تقديم خدمة متماثلة لفردين 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: ويعكس الخدمة التي يتوقع الزبون تلقيها:

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

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

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

ب. 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.

ج. الأداء: إنَّ المشكلة في الأداء من خلال وجهة نظر الزبون هي أنَّ كلها تعتمد على توقعات الفرد ببساطة أنَّ الزبون الذي استمد تقدير الجودة وفقاً لنموذج عدم التثبيت سيعتمد على موازنة التوقعات نسبة الى 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 اسعاد 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 نتوقع أن التوقعات تتضمن كلاً المكونات المرغوبة والكافية لذلك توقعات الملائمة اذا تم تثبيتها من خلال التجربة فهي لا تعني الرضا وإنما فقط التثبيت 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 الواصلة له من قبل مجهز الخدمة هي بسبب عدم التثبيت المنظم . لذا فإن الخطوة التالية هي معرفة الاسباب المحتملة لاختلافات الجودة والتي تحتوي على الفجوات الأتية كما في الشكل 3-7

أ. الفجوة الأولى :

توقع الزبون:

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

ب. الفجوة الثانية:

ادراك الإدارة :

ادراك الإدارة 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

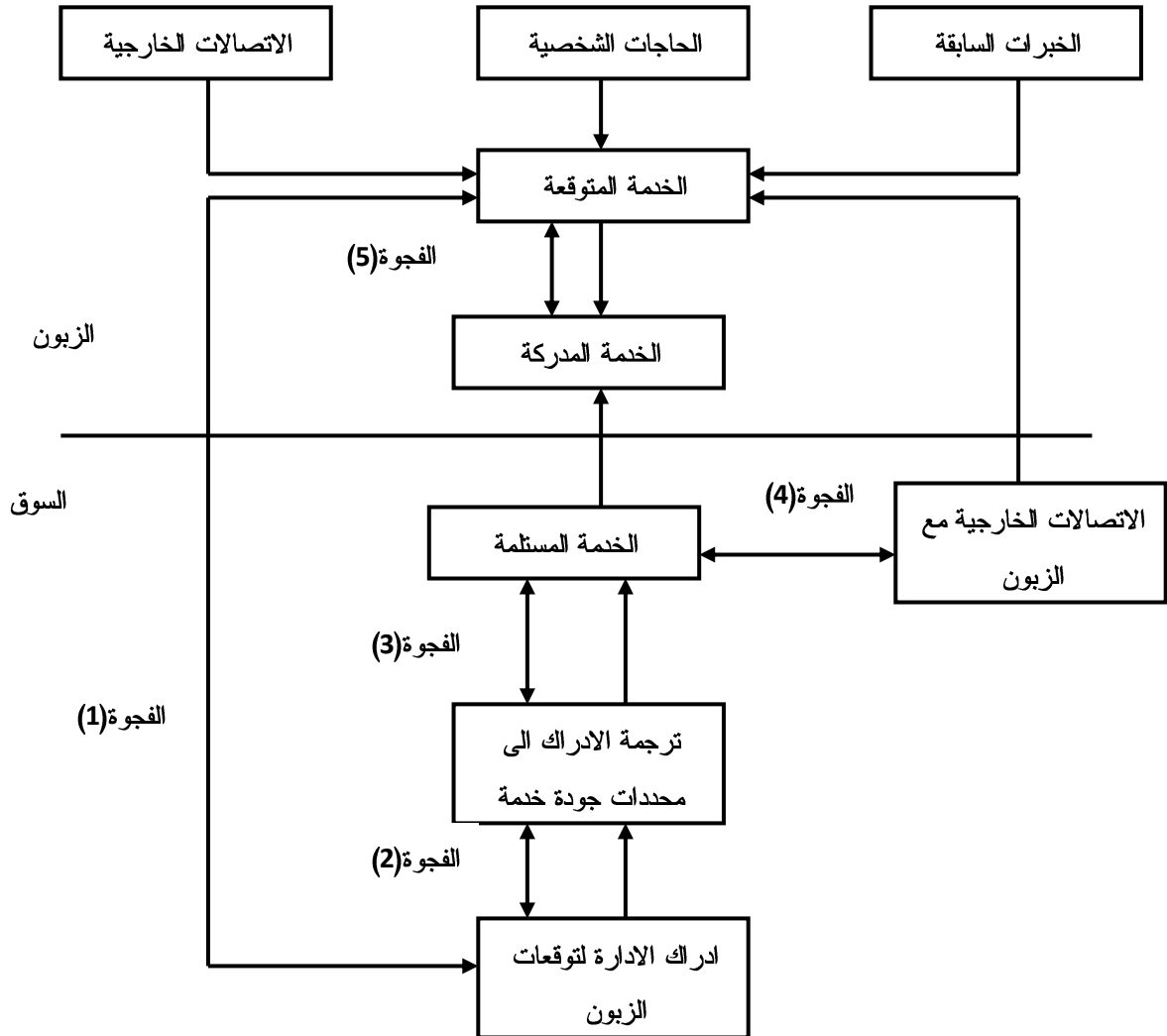
د. الفجوة الرابعة:

توصيل الخدمة:

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

إن نموذج Servqual يظهر العلاقة بين الفجوة الخامسة الجودة المدركة كما تم تجربتها من قبل الزبائن والفجوات الداخلية (1-4) إذ تعتمد الفجوة الخامسة على حجم واتجاه الفجوات الأربع المرتبطة مع توصيل الخدمة من جانب مقدم الخدمة . فإذا تم تخفيض الفجوات (1-4) 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 (3-7) انموذج Servqual لجودة الخدمة



3. نموذج الفجوة الثالثة :

ويتضمن عوامل تسبب اختلاف بين مواصفات جودة الخدمة وما تم توصيله فعلا وتتضمن :-

أ. فريق العمل – فريق عمل غير كاف ينعكس في نقص التعاون مع الزملاء أو المدراء

ب. تناسب التكنولوجيا للوظيفة وكفاية وسائل التكنولوجيا المستعملة لانجاز 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 مثلاً عدد الزبائن المخدومين ومن غير المناسب قياس أداء الموظفين بالعلاقة مع جودة الخدمة المستلمة.

و. 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 الى الإكثار من الوعود، فتوقع الزبون يتوسع من خلال الاتصال الخارجي ويجب أن يكون دقيقاً فاذا احبطت خدمة الزبون بسبب أن الخدمة الموعودة لم تتوافق مع الخدمة المستلمة عندها ستكون هناك عدم تثبت لتوقعات الزبون لذلك فإن عدم الاقناع سيكون مشكلة للمنظمة بالاضافة الى عدم الكفاءة بين الموظفين المسؤولين عن الاتصالات الخارجية والاعلان وأفراد العمليات في المنظمة سيفضي الى 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 الإدارة لتوقعات الزبون وإتخاذ السياسات اللازمة لها وترجمتها بالشكل المناسب والفعل الصحيح من قبل العاملين تم تخفيضها وتجاوزها من خلال توصيل الخدمة التي تلبي حاجته 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 معزراً أجابتك 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 قادرا على:

- اولا. معرفة مفهوم التسويق الداخلي.
- ثانيا. معرفة مهارات ورضا العاملين المطلوبة.
- ثالثا. 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 مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديونها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية

1- نشأة مفهوم التسويق الداخلي:

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملون 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 تنفرد 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 وإمكاناتها 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 تنتجها إلى العميل الخارجي وذلك من خلال:

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

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

2- أبعاد التسويق الداخلى:

تقوم فكرة التسويق الداخلى 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 فى المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسى للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك فى إطار من البيئة التى تدعم رضا العميل الخارجى.

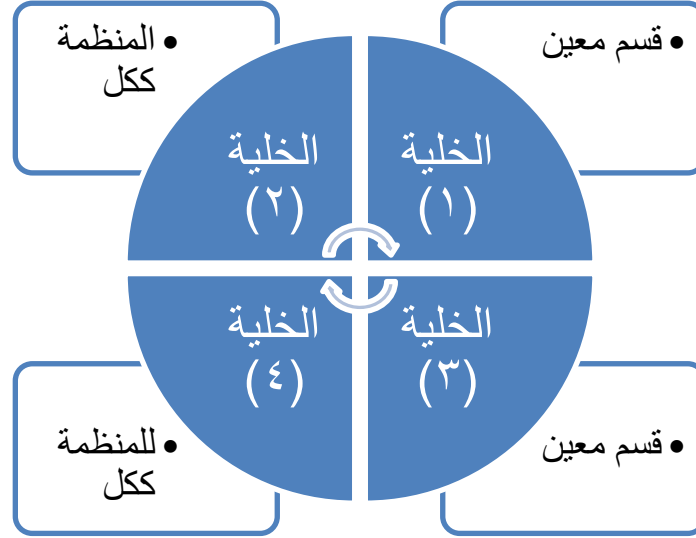
الثانية: التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجه بخدمة العميل الخارجى ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجى، فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها. وعلى ذلك فإن التبادل الداخلى بين المنظمة وجماعات العاملين بها يجب أن يتم قبل أن تحقق 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 فى 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 الداخلى كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة، وإذا كانت أهداف المنظمة تتبع من التسويق الخارجى، فإن وظائف الأفراد تسهم فى 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. مثال 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 هي 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 الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية".
 - "الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضائهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة". وطبقاً لهذا التعريف فإنه يتم النظر للعاملين باعتبارهم عملاء داخليين وأن وظائفهم هي منتجات داخلية ، ومن ثم يجب محاولة عرض المنتجات الداخلية بالطريقة التي تشبع حاجات ورغبات العميل الداخلى وبما يؤدي 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 فكل فرد يعتبر مستخدم ومنتج للخدمة فى نفس الوقت ، وكل منهم يشارك فى العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة.
- 2- عملاء خارجيين. وأنه لكي نصل إلى العملاء الخارجيين فإنه يجب الاهتمام بالعملاء الداخليين الذين هم وسيلتنا للوصول إلى العملاء الخارجيين.



4- أهمية وأهداف وخصائص التسويق الداخلى

تستمد استراتيجية التسويق الداخلى أهميتها من أهمية عملية التفاعل بين العاملين بالمنظمة والعملاء خاصة فى مجال الخدمات ، حيث تتزامن عمليات الإنتاج والاستهلاك ، ويسيطر العنصر البشرى على عملية تقديم الخدمة ، ويشترك كل من العاملين بالمنظمة والعملاء فى إنتاج الخدمة ذاتها.

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

ويتصف التسويق الداخلى بعدة خصائص منها:

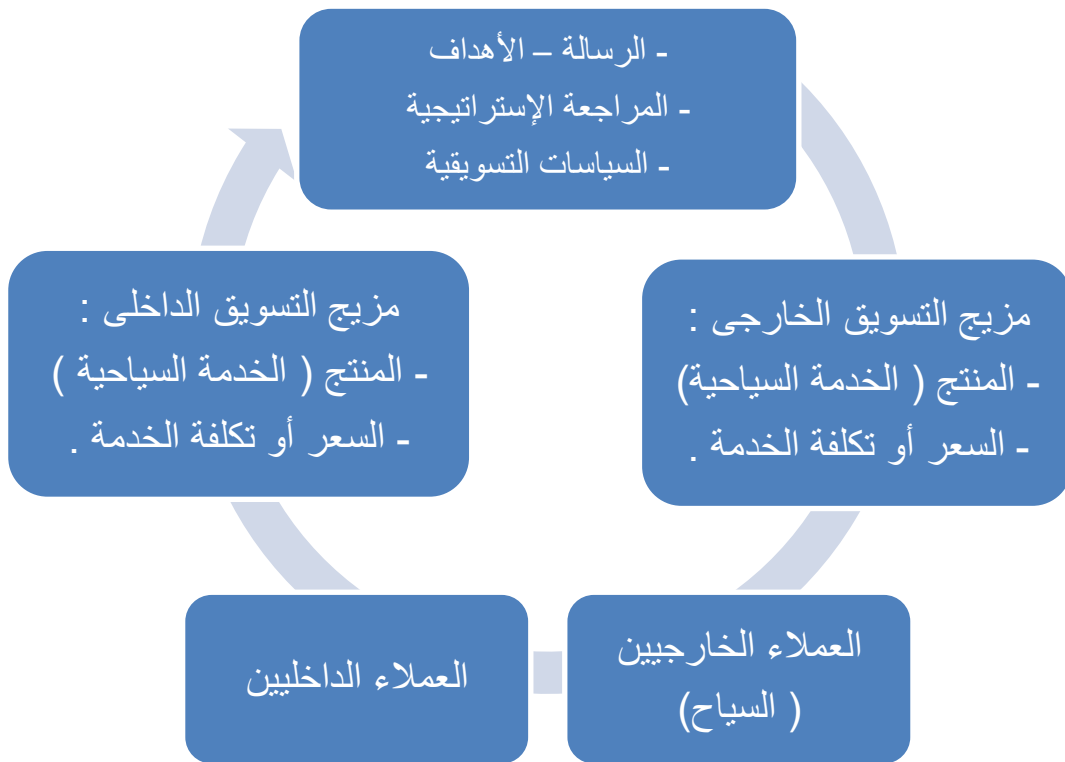
أ- البعد الاجتماعى

والذى يتم من خلال تطبيق التسويق الداخلى داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها. فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة، يريدون إشباعها، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلى.

ب- البعد 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. فضلا عن التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

ويمكن للمنظمات السياحية ان تتبنى 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 أو الصفة التي يتصف بها، فإن 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 تمييزاً واضحاً. 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 اللازمة في بناء شخصية الأفراد ليصبحوا قادة. وهي كما يلي :

اولا- السمات الجسمية: وهي كل ما له علاقة بالسمات الجسمية للفرد. وهي كما يلي:

أ- القوة البدنية .

ب- القوة العصبية .

ج- القوة اللفظية .

د- القدرة على التحمل .

هـ- النشاط والحيوية .

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

ثانيا- 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 أذكىاء .
- ☒ 2% من الناس متفوقين .
- ☒ 0، 13% من الناس متفوقين 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.

ثالثا- المبادرة والابتكار: وهو ميل الفرد إلى الاقتراح أو العمل ابتداء وسبقا للغير. وهي كما يلي :

- أ- الشجاعة .
- ب- القدرة على الحسم وسرعة التصرف .
- ج- القدرة على الإبداع وابتكار الحلول الجديدة.

على ان من الجدير بالذكر ان ليس كل ذكي مبدع ، ولكن كل مبدع ذكي ، لذا فان فالمبدع 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 تقسيمها كما يلي :

- أ- الإلتزان العاطفي أو الانفعالي .
- ب- الحلم .
- ج- الأناة.
- 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، الإلتقان، عدم الاستغلال، استعمال الأصلح، الإيمان بالقضاء والقدر، العدل

ب- 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 :

- أ- مهارات الاتصال والعلاقات الإنسانية .
- ب- مهارات الحوار والتفاوض.
- ت- مهارات إدارة اللقاءات والاجتماعات .
- ث- مهارات حل الصراعات والخلافات.
- ج- مهارات التحفيز .

ج- 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 :

- أ- مهارات التخطيط .
- ب- مهارات التنظيم . (السجلات + الاختبارات)
- ت- مهارات المتابعة .
- ث- مهارات التقويم .
- ج- مهارات إدارة الوقت .
- ح- مهارات اتخاذ القرارات .
- خ- 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 كمشرف 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 تعترض العمل.

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

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

ثالثاً: رضا العاملين

1- مفهوم الرضا الوظيفي للعاملين.

لم يظهر المصطلح العلمي للرضا الوظيفي للعاملين إلا في الثلاثينات من القرن الماضي، إلا أن أهمية الدور الذي تلعبه اتجاهات الموظفين في تحديد رضاهم عن وظائفهم قد بحث من قبل ذلك بزمن طويل، فلقد 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 لحاجاته 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 ايجابياً 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 المناطة 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 ثلاث مجموعات هي:

1- عوامل شخصية

وهي عوامل تتعلق بقدرات ومهارات العاملین أنفسهم، والتي يمكن قياسها ومعرفة عن طريق تحليل السمات والخصائص المميزة لمجتمع العاملين مثل العمر، درجة التعليم، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة وغيرها مع ملاحظة أن بعض الجماعات أكثر رضاً عن العمل من غير هاتهن تلك:

- أن العاملين في الوظائف الإدارية والمهنية المتخصصة أكثر رضاً عن العمل من مجموعة العاملين في وظائف اليدوية كالعمال.
- أن الناس الأكبر سناً بوجه عام أكثر رضاً عن عملهم بالمقارنة مع صغار السن.
- أن الأفراد الذين لديهم خبرة أكثر في العمل أكثر رضاً ممن هم أقل خبرة.
- أن النساء والأقليات أقل رضاً عن العمل من الرجال ومجموعات الأغلبية نظراً لأن النساء والأقليات يقعون 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 أغلب 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 تعلم أي يكون أقل رضاً عن العمل من العامل الأقل تعلم أو ربما يرجع السبب في ذلك إلى أن طموحات الفرد الأكثر تعلم 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 تعلماً والذي يكون في العادة قانعاً بعمله وراضياً عنه.

ج- المركز الوظيفي

بشكل عام فإن أصحاب المراكز الإدارية المرتفعة غالباً ما يكون رضاهم أعلى من 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 منفردة لإبرازمهارات وقدرات الموظف، وإتاحة الفرصة له للمبادرة والابتكار، ومقدار ما تحققة الوظيفة من المكانة الاجتماعية المناسبة.

ب-الرضا عن الأجر

حيث يعد الأجر وسيلة مهمة لإشباع الحاجات المادية والاجتماعية للأفراد، وقد أشارت الكثيرمن الدراسات إلى وجودعلاقة طردية بين مستوى الدخل والرضا عن العمل، فكلما ازداد مستوى دخل الأفراد ارتفع رضاهم 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 عوائدالأفراد العاملين معه قياساً بمدخلاتهم، وأن نقص معدل مايستلمه الفرد لمايستلمه غيره يشعره بعدم العدالة وتكون النتيجة الاستياء وعدم الرضا.

ج- الرضا عن أسلوب القيادة والإشراف

أن إدراك الفرد بمدى جودة الإشراف الواقع عليه تؤثر في درجة رضاه، والأمر هنا يعتمد على إدراك الفرد، ووجهة نظره حول عدالة المشرف واهتمامه بشؤون المرؤوسين وحمائته لهم.

د-الرضا عن النمو والارتقاء الوظيفي

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

هـ- الظروف المادية للعمل:

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

فضلا عما سبق فان 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 يعد احد العوامل المحددة لرضاه الوظيفي، وتعد العوامل التي ترتبط بالبيئة وتأثيرها النظمي من العوامل المهمة التي تؤثر في رضا العامل عن وظيفته وعمله، ومن هذه العوامل

أ- الانتماء الاجتماعي:



صوره تمثل الانتماء الاجتماعي

ان الانتماءات الديموغرافية لبعض العاملين (ريف ومدينة)، ونظرة المجتمع المحلي للموظف، ومدى دوره وما يسود هذا المجتمع بمؤسساته ونظمه من أوضاع وقيم، لها اثر واضح على درجة تكيفهم واندماجهم في العمل.

ب- الإطار البيئي والثقافي



صوره تمثل التاثير البيئي والثقافي على الاشخاص

ان الإطار البيئي والثقافي للموظف وظروف نشأته لهم أثر واضح على التجاوب السلوكي و العاطفي للموظف تجاه وظيفته، وكذلك يعكس تأثيره إيجابياً وسلبياً على اندماج الموظف وتكامله مع وظيفته .

ج- 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 التعاسة إلى عملهم.

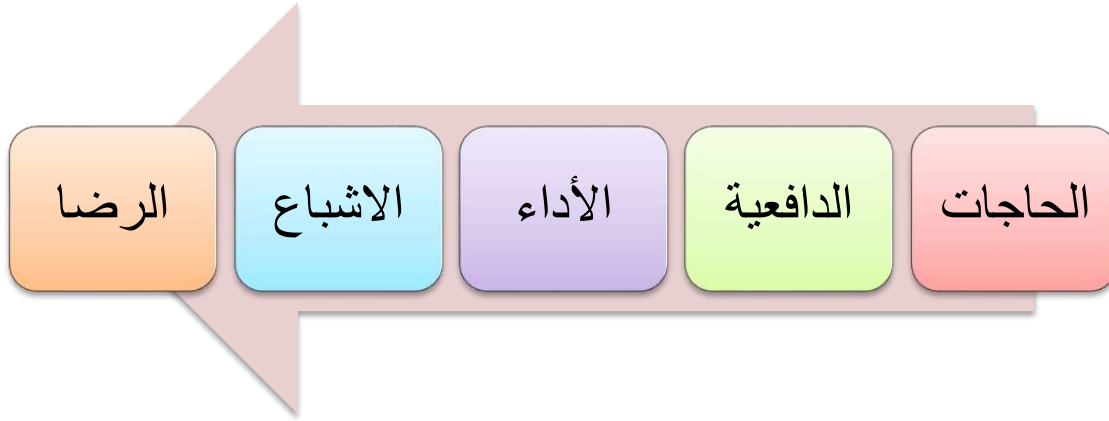
4- كيف يحدث الرضا:

يعمل الناس لكي يصلوا إلى أهداف معينة، وينشطون في أعمالهم لاعتقادهم أن الأداء سيحقق لهم هذه الأهداف، ومن ثم فإن بلوغهم إياها سيجعلهم أكثر رضا عما 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 تنتظم في نسق من التفاعلات يتم كالآتي:

- الحاجات : لكل فرد حاجات يريد أن يسعى إلى إشباعها ويعد العمل أكثر مصادر هذا الإشباع إتاحة.
- الدافعية : تولد الحاجات قدراً من الدافعية تحث الفرد على التوجه نحو المصادر المتوقعة إشباع تلك الحاجات من خلالها.
- الأداء : تتحول الدافعية إلى أداء نشط للفرد، وبوجه خاص في عمله، اعتقاداً 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 تسنى له من خلالها إشباع تلك الحاجات.

كما في الشكل (8-3)



5- آثار الرضا الوظيفي:

إن اهتمام المدراء بالرضا الوظيفي يتركز على تأثيره على أداء العاملين، ومن خلال توضيح العلاقة بين الرضا وإنتاجية 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 هناك مشاكل في الأداء وعدم الفعالية؟ ويمكن بيان ذلك كما يأتي:

أ- آثار الرضا الوظيفي على أداء العاملين:

يتحقق 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 الوقائع أثبتت أن العلاقة بين الرضا عن العمل والإنتاجية في بعض الحالات لا تكون سببية مباشرة وإنما تكون من خلال عوامل

وسيطرة مثل الأجور والمكافآت، 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 مايرام في الاقتصاد، وانخفاض في معدل البطالة، سيكون هناك زيادة في الدوران الوظيفي لان الأفراد، حتى وان كانوا راضين ، سيرغب الكثير منهم بترك العمل إذا كانت الفرص في مكان آخر أفضل.

د- تأثير الرضا على التغيب

أظهرت الدراسات بوضوح ان هناك علاقة ارتكازية بين الرضا والتغيب ، فعندما يكون الرضا عالياً ، يتجه الغياب نحو الانخفاض ، وعندما يكون الرضا منخفضاً يصبح الغياب مرتفعاً. مع التأكيد على عوامل مهمة أخرى مثل درجة شعور الأفراد بأهمية وظائفهم. كما ينبغي التنكير 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 يربط الموظف من مراحل في حياته المهنية ، وتشمل التعيين والنقل والتدريب والابتعاث، وكذلك التقارير المكتوبة عن الموظف لقياس كفاية أداءه من قبل مرؤوسيه.
- ب- مجال حقوق الموظفين، وتتضمن الرواتب والعلاوات والبدلات والمكافآت التشجيعية والترقيات والإجازات والمعاشات والمكافآت التقاعدية.
- ج- في مجال البيئة التي يعمل بها الموظف، بجعل العمل مسلياً، فكثير من الأعمال، ولا سيما الروتينية منها تثير الضجر والملل مما يضيء الكآبة على جوال العمل، ويخلق الإحساس بعدم الرضا.
- د- العدالة في الأجور والمكافآت ، فحينما يعتقد الناس أنهم يحصلون على أجور ومكافآت غير عادلة، فإن ذلك من شأنه أن يخلق لديهم إحساس بعدم الرضا، لذا لا بد أن تحرص المنظمة على بناء نظام للأجور والمزايا 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 رضاً عن عملهم.

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

ثالثاً: اخلاقيات المهن السياحية



صورة تمثل الاخلاقيات المهنية السياحة

1- 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 بمفاهيمه الشمولية المتكاملة ، فالسياحة تشمل جميع الأنشطة والخدمات التي يتم تقديمه 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 ايّ كانت (فندق، مطعم، شركة سفر)، تعتبر حجر الأساس في معيار جودتها ، وهذا يأتي من خلال تحقيق رضا الضيف ، لان 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 الصالح 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 السياح بمختلف أغراضهم السياحية الذين يأتون من أطياف واسعة ومتنوعة المشارب والأصول والثقافات المختلفة التي تنتقل مع أكثر من مليار سائح سنويا حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية سائح عام ٢٠٠٠ ويتوقع ان يكون الى 1.6 مليار سائح عام 2020.

أن الالتزام بأخلاقيات صناعة السياحة أصبحت تمثل سبقا في حد ذاته في خضم المنافسة الشديدة والمحتدمة بين الدول السياحية لاستقطاب السياح باتجاه معالمها وخدماتها السياحية وان محصلات هذه الالتزامات الأخلاقية في صناعة السياحة تتجسد في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة التي تطورت مفاهيمه العالمية وتحولت نحو اعتبارها صناعة خدمات ضيافة بالمقام الأول بكلما تحمله ويترتب عليها من معاني الترحيب والألفة والمودة التي عنوانها الابتسامة الدائمة لكون هذا لصناعة بمكوناتها ومعطياتها وأشكالها المختلفة تتميز بحساسية التعامل مع السياح 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 أخلاقيات 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 قدرته، علما أن أرسطو تناول هذه المفاهيم في نطاق السياسة إلا أنها تصلح للخدمات أو الأعمال.

ويعتقد البعض أن الأخلاقيات شيء لا يمكن تعليمه للآخرين وانه 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 بنشاطاتها بالأخلاقيات والممارسات الصحيحة، لان 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 ان صناعة السياحة هي صناعة خدمات Hospitality Services تقوم على:

تكرار الشراء Repeat business

الكلمة المنطوقة Word - of - Mouth

ولا يجب أن يقيد الجانب الأخلاقي بقضية الربحية فالسلوك الأخلاقي مهم فيحد ذاته، حيث أصبحت الأخلاقيات جزء رئيسا في صناعة قرارات الضيافة التي تتجسد في اشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة، إضافة إلى ماتحمله من معاني الترحاب والالفة والمودة والابتسام

3- أهداف قواعد الأخلاقيات :

تنبع 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 بصناعات القرارات الإدارية والتي تتحول إلى أعمال ونشاطات يقوم بها العاملين والتي سوف تنعكس على قطاعات واسعة في مجال المنظمات أو المنشآت الفندقية.

ب- تقديم أو خلق ممارسات إدارية تركز على التفكير بعيد المدى بدل من العمل على حلال مشاكل 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 الإدارة إلى مستوى المهنة وبالتالي سيجعلهم 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 أو الأبعاد الأخلاقية لصناعة السياحة من ثانيا مواد 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 الأكاديمية 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 والكرامه. ولديهم شعور ايجابي تجاه المشكلات الشخصية لزملائهم.

7- الالتزام Commitment : التميز 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 مايلتزمون به.

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

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

ويجب أن ننوه بان هذه القواعد لأخلاقيات المهنة يجب ان لا تكون أسيرة لدى القيادات العليا من الإدارة أو مساعديهم 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: ماهو الفرق بين التسويق بشكل عام والتسويق الداخلي؟
- س2: متى ظهر مفهوم التسويق الداخلي وأين تم تطبيقه اولاً؟
- س3: كيف يتم تسويق الخدمات التي تنتجها المنظمة الى العميل الخارجي؟
- س4: ماهي الفكرة الأساسية التي يقوم عليها التسويق الداخلي والآليات التي تستند اليها في تكامل وظائفها؟
- س5: من التعاريف المختلفة للتسويق الداخلي، بلور مفهوم محدد يتضمن الأفكار العامة للتسويق.
- س6: ماهي 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 وبين أنواعها باختصار.
- س9: بين أنواع المهارات الذاتية، وأثرها على مهارات العاملين في المنظمة.
- س10: بين المفاهيم المختلفة للرضا الوظيفي.
- س11: ماهو الفرق بين الرضا الوظيفي بالنسبة للفرد، والرضا الوظيفي بالنسبة للأداء؟
- س12: اذكر عناصر الرضا الوظيفي وتحدث عنها باختصار.
- س13: ماهي آثار الرضا الوظيفي على أداء العاملين والانتاجية؟
- س14: لو كنت مديراً لإحدى المنظمات ماهي الاجراءات التي تتخذها لتحسين مستوى الرضا عن العمل؟
- س15: ما المقصود بأخلاقيات مهنة السياحة وما هي أهميتها لتطوير السياحة في العراق؟
- س16: أذكر المعايير الأخلاقية في صناعة السياحة.

المصادر

مصادر الفصل الأول

- 1- عبيدات محمد-التسويق السياحي مدخل سلوكي-عمان-دار وائل للنشر والطباعة2008
- 2--خالد مقابله" علاء السرابي-التسويق السياحي الحديث-عمان – دار وائل للنشر والطباعة 2001
- 3-المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني-تسويق سياحي-السعودية- الاداره العامه لتصميم وتطوير المناهج
- 4-المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني-تحديد سوق المنتج و الخدمه -السعودية- الاداره العامه لتصميم وتطوير المناهج
- 5- البصري ، عبد الرضا ، كاظم ، اسعد ؛ تسويق الخدمات المالية ؛ هيئة التعليم التقني ، بغداد 2013

مصادر الفصل الثاني

- عبيدات محمد-التسويق السياحي مدخل سلوكي-عمان دار وائل للنشر والطباعة2008
- خالد مقابله " علاء السرابي- التسويق السياحي الحديث-عمان دار وائل للنشر والطباعة2001
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني- تسويق سياحي-السعودية- الاداره العامه لتصميم و تطوير المناهج
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني-تحديد سوق المنتج او الخدمه –السعودية-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- عبيدات، 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 – الصميدعي ، 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 العلق(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 العلق، التسويق عبر الانترنت، 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 زهراء 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، محفوز 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 دائما، الطبعة الاولى، الرياض: مكتبة العبيكان 1995.
11. علي رفاة الانصاري، تنمية مهارات البيع، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
12. عمرو أبو اليمين عبدالغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل اتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005 .
13. فؤادة عبدالمنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط 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، ط1 ، عمان-الأردن، 2001 .
16. هدير عبدالقادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، /2006-2005

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 الرابعون، 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 عبدالعظيم، 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 السميع 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 أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005 .
14. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط 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 أبو رحمة 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 الإقامة والايواء " ط1 دار ومكتبة الحامد ، عمان و 2005 ، ص 178-179
- 2- خالد مقابلة " في الدلالة السياحية ، سلسلة السياحة والفندقة 3 " ط2 دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2003 . ص 41-50
- 3-- مقابلة ، خالد ، السرابي ، علاء (2001) "التسويق السياحي الحديث " ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ص. 123- 172

4- عبيدات، محمد، (2008) " التسويق السياحي -مدخل سلوكي " ط3 ، داروائل للنشر، عمان
ص.67- 88

3- سويدان ، نظام وشفيق حداد، (2003)، (التسويق مفاهيم معاصره) ط1، دارالحامد ،عمان .
4 - الصميدعي ، محمدجاسم ورشادمحمد يوسف(2006)

ادارةالتسويق،التحليل،التخطيط،الرقابة،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان .

5- الطائي ، حميدعبدالنبي،وبشيرعباسالعلاق(2009)

تسويقالخدمات،داراليازورالعلميةللنشر والتوزيع،عمان.

4_ كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمةفيصل عبدالله بابكر(2004)، ط3 مطبعةجرير، السعودية .

5 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، التسويق السياحي سفر 585 السعوديةص 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 Unversity 2005 'financial services management '2008www .scribd

مصادر الفصل السابع

1- مقابلة ، خالد ، السرابي ، علاء (2001) "التسويق السياحي الحديث " ط 1 ، داروائل للنشر، عمان .ص 123- 172

2- عبيدات، محمد، (2008) " التسويق السياحي –مدخل سلوكي " ط 3 ، داروائل للنشر، عمان .ص 67- 88المصادر

3- مرادرايس "متطلبات اعتمادمدخل الجودةبالقطاع السياحي – حالة الجزائر " رسالة ماجستير جامعة عمارتليجي - الأغواط 2011

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

المصادر الاجنبية

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

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

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

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

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

6- Kasper.hans & helsdingen. Piet.van & gabbott.mark. "services 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 للمتاحف، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التجارة، 1997.
2. أحمدالجلاد،التخطيط السياحي والبيئ يبين النظرية والتطبيق،عالم الكتاب،الطبعة 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، اساسيات وادارة التسويق، الامارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، 1999.
6. المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع :إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة،جامعة الزيتونة الأردنية،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 قحفا 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	خاساً: 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/ المنتج السياحي
40	أولاً: مفهوم المنتج السياحي
42	ثانياً: مكونات المنتج السياحي
43	ثالثاً: مستويات المنتج السياحي
47	رابعاً: خصائص الخدمة السياحية
49	خامساً: تطوير المنتج السياحي
55	أسئلة الفصل الثالث
56	الفصل الرابع/ الترويج السياحي
57	أولاً: الترويج السياحي
63	ثانياً: الأتصال الترويجي
68	ثالثاً: المزيج الترويجي

74	أسئلة الفصل الرابع
75	الفصل الخامس/ دور السعر في تسويق المنتج
76	أولاً: تعريف التسعير
83	ثانياً: العوامل المؤثرة في التسعير 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: الإدارة 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