

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة حماة

التعليم المفتوح - برنامج التسويق والتجارة الالكترونية

مقرر

التسويق السياحي

إعداد

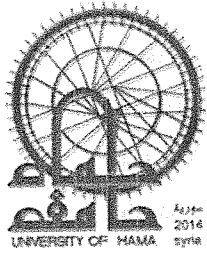
الدكتور أيمن شيجا

مدرس في قسم إدارة الأعمال

٢٠١٨-٢٠١٧

السنة : الرابعة

مديرية الكتب والمطبوعات / منشورات التعليم المفتوح



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة حماة

التعليم المفتوح -- برنامج التسويق والتجارة الالكترونية

مقرر

التسويق السياحي

إعداد

الدكتور أيمن شيحا

مدرس في قسم إدارة الأعمال

٢٠١٨-٢٠١٧

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة حماة

التعليم المفتوح - برنامج التسويق والتجارة الالكترونية

مقرر

التسويق السياحي

إعداد

الدكتور أيمن شبيحا

مدرس في قسم إدارة الأعمال



جامعة البعث  
كلية الاقتصاد  
التعليم المفتوح  
برنامج التسويق و التجارة الالكترونية

## التسويق السياحي

إعداد  
الدكتور أيمن شيجا  
مدرس في قسم إدارة الأعمال

العام الدراسي 2010/2009

لطلاب السنة الرابعة  
برنامج التسويق

## المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <p><b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات السياحية</b></p> <p>1- مفهوم التسويق السياحي</p> <p>2- مداخل التسويق السياحي</p> <p>3- أهمية تسويق العلاقة في صناعة الضيافة</p> <p>4- مفهوم الأسواق</p> <p>5- مفهوم إدارة التسويق</p> <p>6- فلسفات إدارة التسويق</p> <p>7- التحديات التسويقية</p> <p><b>الفصل الثاني: الخدمات السياحية</b></p> <p>1- سمات الخدمات السياحية</p> <p>2- مستويات الخدمة السياحية</p> <p>3- دورة حياة الخدمة السياحية</p> <p><b>الفصل الثالث: نظم معلومات تسويق الخدمات السياحية</b></p> <p>1- مفهوم نظم المعلومات السياحية</p> <p>2- أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة</p> <p>3- الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية</p> <p><b>الفصل الرابع: التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات السياحية</b></p> <p>1- تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي</p> <p>2- مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي</p> <p>3- خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي</p> <p>4- البرنامج الإحلالي والمزايا التنافسية في المزيج التسويقي</p> <p>5- وضع السياسات والبرامج والأطر الزمنية لكل إستراتيجية تسويقية سياحية</p> <p>6- إدارة الإستراتيجية السياحية</p> <p>7- دور العنصر البشري في العملية السياحية</p> <p>8- إدارة الموارد المالية المتاحة</p> <p>9- المتابعة والتقييم</p> |
| رقم الصفحة | الموضوع                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>رقم الصفحة</p> | <p>الموضوع</p> <p><b>الفصل الأول: تدرية قوى الخدمات السياحية</b></p> <p>1- مفهوم تدرية القوى السياحية</p> <p>2- أهداف تدرية القوى السياحية</p> <p>3- مميزات تدرية القوى السياحية</p> <p>4- مشكلات تدرية القوى السياحية</p> <p>5- دور القوى السياحية في التنمية السياحية</p> <p><b>الفصل الثاني: مفهوم الخدمات السياحية</b></p> <p>1- معنى التسيير والتسيير</p> <p>2- أهداف التسيير</p> <p>3- طرق التسيير</p> <p>4- العوامل المؤثرة في تسيير المنتج السياحي</p> <p>5- مراحل المنتج السياحي ومستوى الخدمة السياحية</p> <p>6- أسعار المنتج السياحي والتقسيمات</p> <p>7- التسيير الإداري للخدمات السياحية</p> <p><b>الفصل الثالث: توزيع الخدمات السياحية</b></p> <p>1- أهمية التوزيع السياحية</p> <p>2- أهداف توزيع الخدمات السياحية</p> <p>3- طرق توزيع الخدمات السياحية</p> <p>4- مميزات توزيع الخدمات السياحية</p> <p>5- قرارات توزيع الخدمات السياحية</p> <p>6- قرارات إدارة التوزيع</p> <p>7- مواقع التوزيع</p> <p>8- التوزيعات السياحية في القطاع السياحي</p> <p><b>الفصل الرابع: ترويج الخدمات السياحية</b></p> <p>1- مفهوم الترويج السياحي</p> <p>2- أهداف الترويج السياحي</p> <p>3- وسائل الترويج السياحي</p> <p>4- إدارة الترويج السياحي</p> <p>5- ميزانية الترويج السياحي</p> |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## الفصل التاسع: أنواع السياحة

- 1- سياحة التسوق والشراء
- 2- سياحة العلاج
- 3- السياحة الدينية
- 4- سياحة المؤتمرات
- 5- سياحة الترويح والأجارات
- 6- سياحة المتاحف والمعارض
- 7- السياحة الرياضية
- 8- السياحة الثقافية
- 9- سياحة القراءة

## بسم الله الرحمن الرحيم

### مقدمة:

منذ العصور القديمة و السياحة تشكل أهمية خاصة لدى معظم الشعوب، و لكن أهميتها تتضاعف مع تزايد دورها الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي و التكنولوجي و السياسي. و قد شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن الماضي نمواً متزايداً، و أصبحت السياحة تحتل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح أول و أهم صناعة عالمية، على الأقل من حيث رأس المال المستثمر و الأيدي العاملة المستخدمة. فصناعة السياحة، أو بترول القرن الحادي و العشرون، كما يسميها البعض، أصبحت الغاية الأولى لمعظم الدول المتقدمة كما النامية على حد سواء، و لكن الدول المتقدمة كان لها نصيب الأسد من السياحة العالمية، نظرا لطبيعة وضعها الاقتصادي، و قدرتها المادية و البشرية على دعم قطاع السياحة و تطويره.

فالتسويق هو النابض الرئيس و الموجه للحركة السياحية الحديثة، و على رأس مسؤوليات رجل التسويق الإبداع و الابتكار المستمر أخذا بعين الاعتبار التغيير و التعقيد المستمر في أذواق المستهلكين الحاليين و المتوقعين، خاصة عند التعامل مع منتج خدمي سريع التلف و غير قابل للتخزين، إضافة إلى ما يشهده العالم الحاضر من منافسة شديدة و متنامية في هذه الصناعة العالمية. جميعنا يدرك أن هذه الصناعة هي مزيج لعناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة تتطلب المزيج الملائم من رجل التسويق لإشباع حاجات و أذواق السياح الحاليين و تحويل السياح المحتملين إلى سياح فعليين و المحافظة على السياحة المتكررة باستمرار و الاستجابة للتغير و التعقيد. لا شك أن هذا التعقيد يزداد يوما بعد يوم. و التعقيد لا يقتصر على طرف واحد: فهو يشمل حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين، التنظيم السياحي، التكنولوجيا، أنماط الحياة... الخ. مما يتطلب استجابة مناسبة من حيث الاستراتيجيات و السياسات و البرامج و النشاطات التسويقية و المزيج التسويقي بما يتناسب مع المستجدات الفعلية و المتوقعة في السوق السياحية المحلية و الإقليمية و العالمية. بين طياته يشمل هذا الكتاب على تسع فصول تغطي جميع جوانب التسويق السياحي الحديث

والله نسأل التوفيق والسداد

المؤلف

## الفصل الأول

### مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات السياحية

- 1- مفهوم التسويق السياحي
- 2- مداخل التسويق السياحي
- 3- أهمية تسويق العلاقة في صناعة الضيافة
- 4- مفهوم الأسواق
- 5- مفهوم إدارة التسويق
- 6- فلسفات إدارة التسويق
- 7- التحديات التسويقية

## 1- مفهوم التسويق السياحي:

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي نهتم على القسمين على التسويق السياحي القيام بمحددات معينة والتعرض لضغوط مختلفة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصة في مجال التسويق.

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير الذي حدث بهذا المجال وانتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل. وقد عرف كونيندروف التسويق السياحي بما يلي: (التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء أكانت عامة أم خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأكبر لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملامه). (الطائي، 2003، ص: 7)

حيث يوضح التعريف السابق أن التسويق هو العملية الإدارية التي تقوم المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغبتهم ونوافهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأكبر للمستهلك، وكذلك تحقيق أهداف السياحة ككل. وإن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السواح ورغبتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفصل وواضح لديهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها، على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقيقة عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب.

إن التسويق السياحي يهدف باتجاه إقناع المستهلك (المسائح) من خلال تكييف العرض السياحي للطلب السياحي، وهذا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك وجعلها بشكل حزمة متكاملة.

## 2- مداخل التسويق السياحي Approaches of Marketing:

كما ازدهرت هذه المفاهيم فإن الشركات تكون مضطرة للتركيز على إرضاء زبائنهم بشكل أكبر وأفضل. فالمستقبل سيكون بالتأكيد قصيراً بالنسبة للشركات التي تؤمن بهذا النجاح. وقبل ثلاثين عاماً كتب (Robert Keith) عن مستقبل التسويق في مقال تحت عنوان الثورة التسويقية (The Marketing Revolution) جاء فيه:

"عاجلاً أم آجلاً، فإن اليوم الذي يكون فيه تركز جميع نشاطات الشركة على إرضاء الزبون، آت لا ريب. وعندما يأتي هذا اليوم فإن الثورة التسويقية تكون قد اكتملت". (الطائي، 2003، ص: 9)

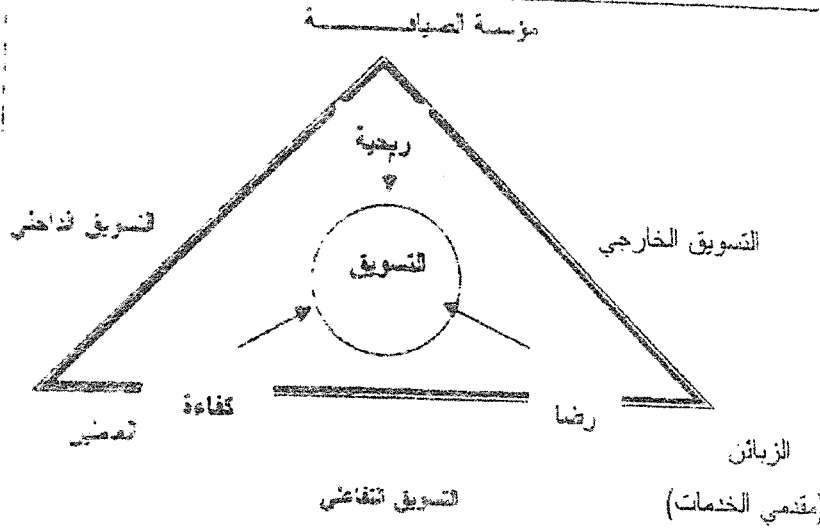
واليوم بالنسبة للعديد من الشركات الناجحة فإن الثورة التسويقية تتحرك باتجاه الاكتمال، فجميع الإدارات صارت معنية برضاء الزبائن. فإدارات المحاسبة، مثلاً صارت تطور الفواتير لتكون بسيطة وواضحة يستطيع الزبون فهمها بسهولة متناهية. وصارت إدارات الصيانة تنظم نفسها لتقديم المشورة والنصح والإرشادات للعميل دون أي تعقيد. وصارت للفنادق أيضاً مكاتب استشارات واستعلامات في العديد من المرافق العامة لتوجيه النزلاء إلى حيث المواقع الخاصة بالفنادق والتسهيلات التي تقدمها هذه الفنادق وغيرها كثيرة.

ويقول المفكر الإداري المعروف (Peter Ducker, 1973, P:156): "إن التسويق يضم كامل منشأة الأعمال. إنه يمثل كامل المنشأة من وجهة نظر النتيجة النهائية، بمعنى من وجهة نظر الزبون".

وبرغم أن التسويق في صناعة الضيافة يعد جديدا نسبيا، إلا أن القاسم المشترك بين كبار قادة هذه الصناعة، هو الدعوة لتطبيق مبادئ التسويق في صناعة الضيافة. وهذه المبادئ تتركز على الزبلاء والضيوف من حيث إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التسويق الخارجي (External Marketing)، وإشباع حاجات العاملين في الصناعة ممن يقدمون خدماتهم لهؤلاء الزبلاء والضيوف من خلال التسويق الداخلي (Internal Marketing)، أما العلاقة بين العاملين (مقدمي الخدمات) والزبائن فإن هذه العلاقة الهامة يصطلح عليها بالتسويق التفاعلي Inter-active Marketing والشكل رقم (1) يوضح هذه الاتجاهات الثلاث (Kolter et al., 1996, P:32).

## 2-1- التوجه بالزبائن Customers Orientation:

يكمن غرض منشآت الأعمال في تكوين والحفاظ على الزبائن الذين ينرون ربحا عليها. وتستطيع المنشآت استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم عندما تكون قادرة على تلبية احتياجاتهم. فزبائن الراضون يكونوا في الغالب ليس فقط موالين لمنشآت الأعمال التي استطاعت أن تشبع حاجاتهم وإنما يتحول مثل هؤلاء الزبائن إلى مروجين جيدين لهذه المنشآت، من خلال الحديث عن رضاهم لزبائن من أصدقائهم أو معارفهم. إن رضا الزبون الذي يقود إلى الربح هو هدف مركزي لتسويق الضيافة (Hospitality Marketing).



شكل رقم (1)

ماذا بخصوص الأرباح؟ يتصرف مدراء الضيافة أحيانا وكأن أرباح اليوم هي شيء أساسي، بينما رضا الزبون هو شيء ثانوي. إن مثل هذا الموقف يؤدي في المحصلة النهائية إلى خراب الشركة، حيث تجد هذه الشركة نفسها بمعزل عن زبائنها، خصوصا عندما لا يكرر الزبائن التعامل معها، وعندما تكون الكلمة المنطوقة التي يروج الزبائن لها عن الشركات ذات طابع سلبي (Negative word of mouth). ويرى المدراء الناجحون أن الربح ما هو إلا محصلة أو نتيجة لإدارة الجيدة للمنشآت، وليس مجرد غرض وحيد من أغراضها. فعندما يكون الزبون راضيا عن المنشأة، فإن هذا الزبون يكون على استعداد لدفع سعر عادل ومنصف لقاء الخدمة المقدمة إليه. والسعر العادل هنا يتضمن ربحا للمنشأة. (Richard Tear et al 1996, P:41).

يقول (Roger Dow) نائب رئيس فنادق الماريوت لشؤون المبيعات وتسويق الخدمات "اعتدنا في السابق على مكافأة مدراء المطاعم لقيامهم بمهام كنا نعتبرها مهمة، مثل تكاليف الطعام، فهل سمعتم

بزبان يسألونك عن تكاليف الطعام في المطعم؟ علينا أن نكافئ العاملين ممن يقدمون خدمات يراها الزبائن قادرة على إشباع حاجاتهم وتحقيق الرضا لديهم".

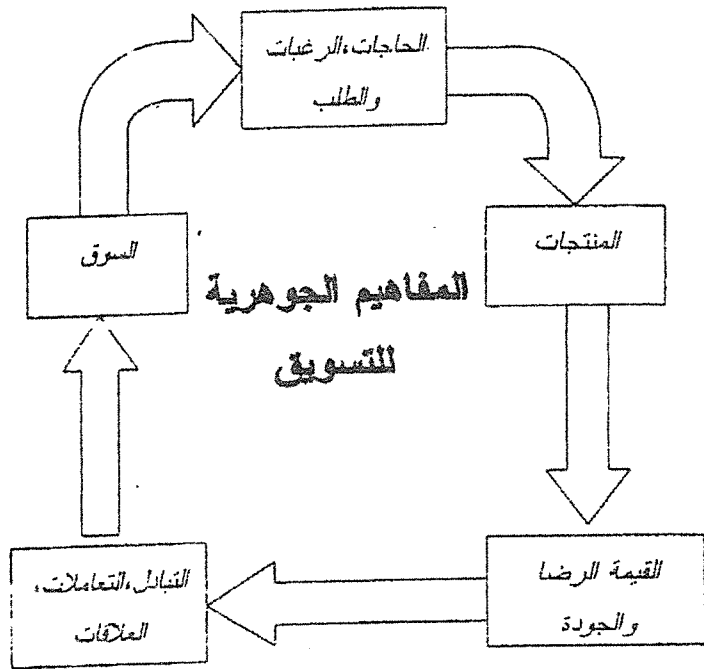
ويوجز (Jan Carlos) رئيس شركة الطيران الاسكندنافية، أهمية الزبون الراضي بالآتي:  
"تمعن بميزانية شركتنا. ففي جانب الأصول تستطيع أن ترى أرقام تشير إلى عدد طائرتنا التي تكلفنا مليارات الدولارات، لكن هذا أمر خطأ نحن نخدع أنفسنا، علينا أن نضع في جانب الأصول عدد المسافرين الراضين الذين نقلتهم طائرتنا خلال العام المنصرم. أن رأسمالنا الحقيقي الوحيد هو هؤلاء المسافرين الذين رضوا عن خدماتنا وعبروا عن الاستعداد للطيران معنا ودفع قيمة الخدمات التي نقدمها". (الطائي، 2003، ص: 11)

## 2-2- الأسس الاجتماعية للتسويق Social Fundamentals of Marketing:

دعنا أولاً نوضح معنى التسويق أو تعريف التسويق. وهذا يتحقق من خلال توضيح المفاهيم الجوهرية للتسويق. وهذه المفاهيم هي الحاجات (Needs)، والرغبات (Wants)، والطلب (Demand)، والمنتجات (Products)، والقيمة والرضا (Value and Satisfaction)، والتبادل (Exchange)، والتعاملات (Transaction)، والعلاقات (Relationships)، والسوق (Market).  
ثم نحاول بعد ذلك مناقشة خمس فلسفات بديلة لإدارة التسويق- مفاهيم الإنتاج (Production)، المنتج (Product)، البيع (Selling)، التسويق (Marketing)، والتسويق المجتمعي (Societal Marketing)، وهي مفاهيم تؤثر في طريقة وصول المنافسين إلى المستهلكين (Kotler et al., 1999, P: 31).

فالتسويق هو عملية (Process) اجتماعية وإدارية يتم بواسطتها حصول الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال تكوين وتبديل المنتجات (Products) والقيمة (Value) مع الآخرين.

ولتوضيح هذا التعريف، نجد من الضروري تناول المصطلحات التالية بالشرح الكافي: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، التعاملات، العلاقات، والأسواق. إن هذه المصطلحات متضمنة في الشكل رقم (2).



الشكل رقم (2) المفاهيم الجوهرية للتسويق

## 2-2-1- الحاجات:

إن الحاجات الإنسانية (Human Needs) تعد من أبرز المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس الذي يبنى عليه التسويق. والحاجة الإنسانية هي حالة من الشعور بالحرمان. وللناس حاجات متعددة ومعقدة كما حددها (Maslow 1970, P:80) في نظريته المعروفة بنظرية أهرم ماسلو للحاجات. وهذه الحاجات تتضمن حاجات مادية أساسية (Basic physical Needs) مثل الحاجة للمأكل والملبس والدفع والأمان. وهناك الحاجات الاجتماعية (Social Needs) مثل الحاجة للانتماء واللمحور والعاطفة والترويج. بالإضافة إلى حاجات التقدير والاحترام (Esteem Needs) مثل الوجاهة والاهتمام والشهرة. وهناك بالطبع الحاجات الفردية (Individual Needs) مثل الحاجة للمعرفة والتعبير الذاتي. إن هذه الحاجات هي جزء من التكوين البشري.

وعندما لا تشبع الحاجة، يحصل نوع من الحرمان أو فقدان أو الفراغ (Void). فالشخص الذي لديه حاجة غير مشبعة غالباً ما يقدم على واحد من شيئين: أن يبحث عن شيء قادر على إشباع حاجته، أو أن يحاول تقليص الحاجة. ففي مجتمعات الرفاهية، خصوصاً في بلدان الغرب الصناعي، يقوم الناس بمحاولة إيجاد أو تطوير أشياء من شأنها إشباع رغباتهم. أما الناس في البلدان الفقيرة فإنهم يحاولون تقليص رغباتهم والاكتفاء بما هو متوفر أو متاح من هذه الأشياء.

وقد تأسست مطاعم هدفها إشباع حاجات التقدير والاحترام والوجاهة والاهتمام فمطاعم الدرجة الممتازة المتواجدة في الفنادق تقوم بإشباع هذا النوع من الحاجات.

وهناك مطاعم أخرى أقل درجة، تعمل باتجاه إشباع الحاجات الاجتماعية: حاجة الناس بأن يكونوا معاً، والحاجة لللمحور والراحة والانسجام، والشعور بالانتماء إلى الجوار، حيث صممت مواقع المطاعم لتكون قريبة جداً من المواقع السكنية. لتصبح موقعا لتجمع الجيران والأصدقاء والأحباب، مثلاً مطاعم الخدمة السريعة (Fast Food).

## 2-2-2- رغبات:

الرغبات الإنسانية هي الكيفية التي من خلالها يسعى الناس لإشباع حاجاتهم. فالإنسان البدائي الجائع يرغب بتناول وجبة طعام مؤلفة من بيض، وبعض الخضروات البرية. أما الشاب الجائع فإنه يسارع إلى طلب وجبة من الهامبرغر وعصير فواكه. إن الرغبات توصف في إطار الأشياء التي تشبع الحاجات. ويتطور المجتمعات، فإن رغبات أفراد هذه المجتمعات تتوسع وتتنامى. وعندما يتعرض الناس للمزيد من الأشياء التي تثير اهتمامهم ورغبتهم، فإن المنتجين يحاولون توفير المزيد من السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات. ففي الماضي، كانت كثير من المطاعم تقدم لروادها أصناف محددة جداً من الطعام (أطباق تقليدية). أما اليوم فإن مطاعم الأطباق التقليدية لم تعد تستأثر باهتمام رواد المطاعم، حيث دخلت السوق مطاعم تتفنن بشتى أنواع الأطعمة، غربية وشرقية ومختلطة، ذلك لأن رواد المطاعم صاروا يبحثون عن التنوع والأطعمة المبتكرة.

وعلى ما يخطط رجال البيع ما بين الرغبات والحاجات. فقد يعتقد صانع المثقاب إن مشتري المثقاب يريدون شراء آلة المثقب، لكن هؤلاء المشتريين هم في الواقع يحتاجون آلة المثقب لعمل حفرة أو ثقب. أي أنهم يريدون ثقباً وليس آلة ثقب. إن رجال البيع من أمثال هؤلاء يعانون من قصر النظر للتسويق. فهم يركزون بالمنتجات التي بمعيتهم لدرجة أنهم يركزون فقط على الرغبات القائمة (Existing Wants) ويخفون في روية ما هو أبعد من ذلك بكثير. إن رجال البيع هؤلاء ينسون أو يتناسون بأن السلعة المعنية ما هي إلا أداة لحل مشكلة تواجه المستهلك. ولا عجب والحالة هذه أن يقع رجال البيع هؤلاء في المشاكل عندما يأتي منتج جديد لإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل من المنتجات التي يهرسونها للبيع. فالمستهلك تكون لديه نفس الحاجة، لكنه يرغب باقتناء منتج جديد.

## 2-2-3- الطلب:

للناس رغبات لا حدود لها، إلا أن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة. أنهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. وعندما تدعم الرغبات بقوة شرائية (Buying power)، فإن هذه الرغبات تتحول إلى طلب (Demand).

إن عملية تدوين مجموع الطلب أو إجمالي الطلب في فترة زمنية محددة تعد سهلة للغاية. مثلاً يمكن القول بأنه في عام 2005 اشترى (230) مليون سائح عالمي (45) مليون وجبة طعام، وحجزوا (675) مليون غرفة في الفنادق، وقطعوا مسافة (1133) بليون ميل طيران. إن منتجات الضيافة والسفر هذه تشكل جزء من الاقتصاد العالمي.

إن السياح ينهضون إلى الخدمات السياحية باعتبارها حزمة من المنافع (A bundle of Benefits)، وهم يختارون تلك الخدمات التي تقدم لهم أفضل حزمة منافع مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها. فنندق مثل (Motel 6) يعني إقامة أساسية، سعر منخفض، وملازمة. أما فندق (Four Seasons) فإنه يعني الراحة، الخدمة، والموقع الاجتماعي أو المكانة الفريدة. إن الناس تختار المنتجات والخدمات التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن، أحدين ينظر الاعتبار رغبتهم ومواردهم.

## 2-2-4- المنتجات والخدمات:

إن الخدمات والرغبات الإنسانية والطلب توحى بأن المنتجات والخدمات إنما تكون متوفرة لإشباعها. والمنهج هو عبارة عن أي شيء ممكن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة. (James et al., 2001, P:66).

لفهم من أي أحد المصراء التفتيشيين يشعر بالحاجة لتقليص الإجهاد والتوتر في العمل في صناعة تتسم بالمنافسة العالية. ويمكن أن نطلق تسمية مجموعة خيار المنتج (Product choice set) على كافة المنتجات التي تشبع هذه الحاجة. وهذه المنتجات قد تتضمن حفلة موسيقية، تناول طعام العشاء في فندق أو مطعم راق، رحلة لمدة أربعة أيام إلى جزر الكاريبي، أو الانخراط في ناد لللياقة البدنية والاستجمام.

إن هذه المنتجات ليست جميعها مرغوب فيها بنفس الدرجة أو بالتساوي. فالمنتجات الأكثر توفراً والأرخص، مثل حفلة موسيقية أو تناول العشاء في المطعم، قد تسترقي أولاً وبسببهم، وكثيراً ما كل المنتج أقرباً إلى إشباع رغبة المستهلك، كان ذلك مدعاة لنجاح الشركة المنتجة. وعليه فإن على المندجين أن يعرفوا بالضبط ما يريده المستهلكون وأن يوفرُوا المنتجات والخدمات التي تقترِب قدر المستطاع من إشباع هذه الرغبات.

إن مفهوم المنتج (The Concept of Product) لا يقتصر بالطبع على الأشياء المادية. فهي شيء قادر على إشباع حاجة يسمى منتجاً. فبالإضافة إلى السلع الملموسة والخدمات، فإن مفهوم المنتج السياحي يتضمن الأشخاص (Persons) والأماكن (Places) والمنظمات (Organizations) والنشاطات (Activities) والأفكار (Ideas). فالزبون يقرر إلى أي مطاعم يذهب، وإلى أي أماكن يفصل قصاء إجازاته، وأي شركات طيران يستخدم، وأي منظمات يرغب بالمساهمة فيها، وأي أفكار يدعم أو يوبد. فبالنسبة للزبون، تعد هذه الأشياء جميعاً منتجات. ويمكن استخدام مصطلحات بديلة عن المنتج، مثل المشبع (Satisfier) أو المورد (Resource) أو العرض (Offer). فهذه المصطلحات جميعها تصف شيئاً ذا قيمة لشخص ما. (العلاق والطائي، 2000، ص: 95).

## 2-5- القيمة، التكلفة والرضا:

فإذا فرضنا أن السيد عصام يرغب بالسفر من الكويت العاصمة إلى عجمان، أن نستطاعة السيد عصام السفر عن طريق الجو، أو عن طريق البر بالحافلة، أو أن يستأجر سيارة سيرة تأخذه إلى عجمان، أو أن يقود سيارته المؤجرة بنفسه. إن هذه البدائل تشكل ما يسمى مجموعة خيارات المنتج من قبل المسافر (The Traveler's Product Choice set). لنفترض أن للمسافر الحاجات التالية: الأمن، الاقتصاد، السرعة والراحة، حيث نطلق على هذه الحاجات تسمية مجموعة الحاجات (Need Set). إن لكل منتج القدرة على إشباع مجموعة الحاجات الخاصة بالسيد عصام. فالحافلة تمثل أصراً أنواع النقل، بينما الحافلة تمثل أرخص أنواع النقل. أما السيارة المؤجرة فإنها قد توفر الراحة للسيد عصام. وعلى السيد عصام أن يقرر أي من هذه المنتجات تشبع رغباته بشكل أفضل.

إن المفهوم الموجه (The Guiding Concept) في هذا المضمون هو القيمة (Value). فمن خلال تقييمه أو تقديره لقيمة كل منتج من المنتجات أنفة الذكر في إشباع رغبته للوصول إلى عجمان، يقرر السيد عصام اختيار المنتج الذي يوفر له إشباع الأمثل والقيمة الأفضل. وعليه فإن القيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته.

ونستطيع أن نطلب من السيد عصام أن يتصور خواص منتج مثالي. قد يوضح السيد عصام أن المنتج المثالي هو ذلك الذي يوصله إلى عجمان بأمان تام وبأقل التكاليف الممكنة. وعليه فإن قيمة كل منتج فعلي تعتمد على درجة اقترابه من المنتج المثالي. إن القيمة هي تقدير المستهلك للقدرة الإجمالية لإشباع حاجاته.

لنفترض أن ما يهم السيد عصام بالدرجة الأولى هو سرعة الوصول إلى عجمان. وهما، فإن الطائرة هي الأسرع بالمقارنة مع وسائل النقل الأخرى في إيصاله إلى عجمان. إلا أن هذه الوسيلة تكلفه أكثر من الوسائل الأخرى. وبما أن المنتج يتضمن تكلفة (Cost) فإن السيد عصام قد لا يسافر عن طريق الجو، لأن السفر جواً يكلف أكثر من السفر بالحافلة.

والتكاليف لا تتضمن فقط الأموال، وإنما تتضمن كل الأشياء التي تتم التضحية بها للحصول على المنتج. فرجل الأعمال قد يربط القيمة الدولارياً (Dollar Value) بالوقت الذي يصحبه به في عملية التعامل التجاري (Transaction) أو كنتيجة لشراء المنتج. ولهذا، فإن رجل الأعمال سيكون مستعداً لدفع المزيد من المال مقابل حصوله على منتجات الضيافة والسفر التي توفر له الوقت. إن على السيد عصام أن يأخذ بنظر الاعتبار قيمة وتكاليف المنتج قبل أن يقدم على الاختيار فهو سيختار المنتج الذي يولد أكبر منفعة له مقابل المال الذي يدفعه للحصول عليه للحصول على القيمة الأعظم (The Greatest

(Value) أما الرضا عن المنتج فهو يتحدد في ضوء كيفية تلبية المنتج لتوقعات المستهلك (Customer's Expectation) حول ما ينبغي للمنتج أن يقدمه للمستهلك. فإذا ما تم تلبية توقعات السيد عصام، فإن المنتج سيكون مرضيا (Satisfactory). أما في حالة عدم تلبية المنتج لتوقعات السيد عصام، فإن المنتج بنظر السيد عصام اختيار الطائرة لأنه يريد توفير الوقت، وإذا ما تأخرت الطائرة لأربع ساعات بسبب مشاكل فنية، فإن السيد عصام لن يكون راضيا عن هذا المنتج (السفر بالطائرة). (الطائي، 2000، ص: 53)

## 2-2-6- التبادل، التعاملات، والعلاقات:

يحصل التبادل التسويقي (Marketing Exchange) عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل. والتبادل هو عملية الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص ما مقابل دفع شيء ما للحصول عليه.

والتبادل هو واحد من عدة طرق يتمكن من خلالها الناس الحصول على الشيء المرغوب فيه. مثال ذلك، يستطيع الناس الجياح الحصول على الطعام من خلال عمليات الصيد بأنواعها، أو من خلال تجميع الفواكه. وهؤلاء الناس قد يتسولون الطعام أو يطلبونه من أناس آخرين. أو قد يلجئون إلى التبادل للحصول على ممتلكاتهم. وبإمكانهم تقديم المال، أو سلعة/ خدمة أخرى، مقابل الحصول على الطعام. ويعد التبادل من أفضل الوسائل المتاحة لإشباع الحاجات. فالناس غير مجبرين على التوصل بالآخرين أو التسول أو الاعتماد على الصدقات والهبات. كما أنهم ليسوا بحاجة إلى امتلاك المهارات العالية لإنتاج كل شيء بأنفسهم لأنفسهم. فبإمكانهم التركيز على إنتاج الأشياء التي يجيدون إنتاجها والقادرين على إنتاجها بشكل أفضل من غيرهم، وأن يتبادلوا هذا الإنتاج عن طريق المتاجرة مع الآخرين مقابل سلعة أو منتجات الآخرين الأكثر قدرة وإمكانية على إنتاجها بشكل أفضل منهم. ومن خلال تقسيم العمل، يتمكن الناس في مجتمع ما من إنتاج المزيد من السلع والخدمات بالمقارنة مع أي نظام بديل آخر.

إن التبادل هو مفهوم جوهري من مفاهيم التسويق، بل هو جوهر التسويق في نظر العديد من رجال التسويق. ولكي يحصل التبادل، فإن من الضروري توفر العديد من الشروط. ومن أبرز هذه الشروط أن يكون هناك على الأقل طرفان، طرف لديه شيئا ذو قيمة في نظر الآخر. كما ينبغي أن يكون حرا (Free) لقبول أو رفض العرض المقدم من الطرف الآخر. وأخيرا، فإن على كل طرف أن يكون قادرا على توصيل وتسليم ما هو مطلوب من أي من الطرفين أو كلاهما. إن هذه الشروط تجعل عملية التبادل ممكنة. ويعتمد حصول التبادل على قدرة الأطراف المعنية على الاتفاق أو الوصول إلى اتفاقية. ففي حالة الاتفاق، نصل إلى استنتاج مفاده أن عملية التبادل قد تركت الأطراف المعنية في وضع جيد (أو في الأقل في وضع غير سيء)، لأن كل طرف كان حرا في رفض أو قبول العرض. وفي هذا الإطار، فإن التبادل، كما الإنتاج، يخلق أو يكون قيمة (Value). إن التبادل يمنح الناس المزيد من الإمكانيات الاستهلاكية (Consumption Possibilities). (الطائي، 2003، ص: 20)

## 2-2-7- التعاملات:

إن التعامل (Transaction) هو وحدة تسويقية للقياس. فالتعامل يتضمن تبادلا للقيم بين طرفين. ينبغي أن نكون قادرين على القول أن (A) يعطي (X) إلى (B) ويحصل على (Y) في المقابل، في وقت معين ومكان محدد وفي ظل شروط مفهومه. فشركة (IBM) تمنح فندق (Hilton) (200) مليون دولار مقابل استخدام قاعة الاجتماعات في الفندق.

وفي تجارة المقايضة، أو التعامل بالمقايضة (Barter Transaction)، يقدم مطعم الشروق وجبات طعام إلى العاملين في محطة تلفزيون الأجيال مقابل قيام هذه المحطة بتنظيم حملة إعلانية للمطعم. والتعامل ينطوي في الأقل على شئنين اثنين ذي قيمة هما: زمن الاتفاق ومكان الاتفاق.

وفي النطاق الأوسع، يحاول المسوق أن يحصل على استجابة لعرض ما. والاستجابة قد تكون أكثر من مجرد الشراء أو المتاجرة بالسلع والخدمات بإطارها الضيق. فالمرشح السياسي يريد استجابة متمثلة بالأصوات- أصوات الناخبين التي تؤهله للفوز بالمنصب المطلوب. والمطعم يريد المزيد من الرواد الدائمين، والمؤسسات الاجتماعية والثقافية والفكرية تريد أن يتبنى الآخرون أفكارها. إن التسويق يتضمن أو يتألف من إجراءات عملية أو أفعال معينة للحصول على الاستجابة المرغوبة من جمهور مستهدف، لسلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر.

إن تسويق التعامل (Transaction Marketing) هو جزء من الفكرة الأكبر وهي تسويق العلاقة (Relationship Marketing). فالمسوقون البارعون يجهدون النفس لبناء علاقات مع العملاء والموزعين والوكلاء والموردين الذين يحتلون مكان الصدارة في سياسات هؤلاء المسوقين. إن هؤلاء المسوقين يرسون لعلاقات اقتصادية قوية مع المجتمع ومؤسساته المختلفة من خلال انتهاز سياسات تسويقية أخلاقية من شأنها توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة، مع المحافظة على البيئة. وبمرور الزمن، بدأ التسويق يتحول من مجرد كونه أداة لتعظيم الربح من كل عملية تعامل منفردة (Individual Transaction) إلى عملية لتعظيم علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين والأطراف الأخرى. إن الفرضية العملية اليوم تستند على الآتي: قم بإرساء علاقات جيدة، وعند ذاك تحقق التعاملات المربحة.

وتسويق العلاقات يكون ملانما بشكل أكبر مع العملاء القادرين على التأثير على مستقبل الشركة، خصوصاً في الحالات التي يكون فيها العملاء، رغم نسبتهم المنخفضة، مسؤولين عن الحصة الأكبر في مبيعات الشركة. إن على رجال البيع الذين يتعاملون مع عملاء رئيسيين أن لا يكتفوا بمجرد تلبية طلب معين، أو الاستجابة لنداء من هؤلاء العملاء. على رجال البيع أن يرصدوا كل واحد من هؤلاء العملاء، وأن يبقوا على مشاكله ومتطلباته بشكل دوري منتظم، وأن تكون زياراتهم له منتظمة أيضاً.

وبلا شك فإن أهمية تسويق العلاقات سوف تشهد زيادة ملحوظة في المستقبل القريب. فالمزيد من الشركات اليوم صارت تعي حقيقة أنها تجني عائداً أعلى من مواردها المستثمرة في مجال المبيعات المتكررة (Repeat Sales) بالمقارنة مع الأموال المستثمرة لاستقطاب عملاء جدد. إن هذه الشركات باتت تدرك المنافع التي يمكن الحصول عليها من فرص البيع المتقاطع (Cross-Selling) مع عملائها القانمين. كما أن المزيد من الشركات صارت تشكل شراكات إستراتيجية (Strategic Partnerships)، مع التركيز بشكل خاص على مفهوم تسويق العلاقات واعتباره نشاطاً جوهرياً من نشاطاتها. وبرغم أن تسويق العلاقات لا يصلح لجميع الحالات، إلا أنه أخذ بالتزايد.

### 3- أهمية تسويق العلاقة في صناعة الضيافة:

- يحتل تسويق العلاقة أهمية خاصة في صناعة الضيافة، خصوصاً في المجالات التالية:
- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة مثل الفنادق وشركات الطيران، وبين الوسطاء التسويقيين مثل تجار الجملة المعنبيين بالرحلات وتجمعات وكلاء السفر.
- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة وبين العملاء الرئيسيين مثل المؤسسات الكبيرة والوكالات الحكومية.
- بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات طعام مثل مطاعم الخدمة السريعة (Fast food) وبين مؤسسات مثل الجامعات، ومحطات النقل البري، والمؤسسات الكبيرة التي تتزود بالوجبات من تجار التجزئة المعنبيين بتقديم خدمات الطعام.
- بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر والضيافة وبين الموردين الرئيسيين.
- بين مؤسسات الضيافة والعاملين.
- بين مؤسسات الضيافة ووكالاتهم التسويقية، والمصارف والشركات القانونية.

#### 4- مفهوم الأسواق:

إن مفهوم التفاعلات يقدّمنا إلى مفهوم السوق (Market Concept). والسوق هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع. ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه. وقيماً كن مصطلح السوق يشير إلى موقع مادي حيث يتجمع المشترون والبائعون لتبادل السلع، في موقع محدد مثل ساحة القرية. وفي بعض الدول النامية، ما يزال هذا المفهوم سائداً. إن البائع يشكلون الصناعة، بينما المشترون يشكلون السوق. ويرتبط البائعون والمشترون بأربعة تصنيفات. فالبائعون يوفرون المنتجات في السوق. ويزودون السوق أيضاً بالمعلومات حول المنتجات. وبالمقابل يروّد السوق البائعين بالأموال والمعلومات. إن من الحقائق المعروفة أن الاقتصادات الحديثة تعمل على مبدأ تقسيم العمل حيث يتخصص كل شخص في إنتاج شيء ما، ويتسلم مقابل هذا الشيء مثلاً أو شيئاً آخر، ويشتري به ما يحتاجه من أشياء. ولهذا فإن الاقتصادات الحديثة تستمر وتزدهر في الأسواق. (الجمعية الملكية الأردنية، 2000، ص: 165).

#### 5- مفهوم إدارة التسويق:

تعرّف إدارة التسويق على النحو التالي:  
"إدارة التسويق هي تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج المصممة لتكوين وبناء وإدامة العلاقات المفعمة مع المشترين المستهدفين لغرض تحقيق أهداف المنظمة" (Kotler et al., 1999, P. 58).

ويرى كثير من الناس أن مهمة مدير التسويق تكمن في إيجاد عدد كاف من العملاء وترغيبهم في شراء الإنتاج الحالي لشركته. لكن هذه وجهة نظر محدودة وضيقة للغاية. فاهتمام مدير التسويق ينصب في تحديد شكل مستوى ورمز وتركيب الطلب على منتجات وخدمات الشركة. ففي فترة زمنية ما، قد لا يكون هناك طلب، أو قد يكون الطلب غير كاف أو غير منتظم، أو قد يكون الطلب عالياً. مثال ذلك، الفندق الذي يكون معدل الإشغال فيه 75% يعتبر أداؤه معقولاً وطيباً. كما أن العديد من المطاعم تفتقر إلى الزوار على الساعة 11:30 صباحاً، لكنها تكتظ بالزوار على الساعة 12:30، وتفتقر إلى الزوار ثانية بحلول الساعة (٩) مساءً. وفي صناعة الصحافة، توجد فترات ذروة وفترات ركود. وعليه، فإن مهمة مزارع التسويق لا يقتصر على إيجاد وزيادة الطلب، وإنما تعتمد في بعض الأحيان على تغيير أو تغيير الطلب. وبكل بساطة ووضوح، فإن إدارة التسويق تكمن في إدارة طلب. ونقصد بمزارع التسويق كافة العاملين في الشركة المنخرطين في نشاطات التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة. ومزارع التسويق يشتملون على المدراء العاملين ومدراء المبيعات، ورجال البيع، ومزارع الإعلان، ومزارع الترويج، والباحثين التسويقيين، ومدراء العلاقات العامة، والمستشارين.

#### 6- فلسفات إدارة التسويق Marketing Management Philosophies:

تحدثنا هنا عن إدارة التسويق كأداة لتنفيذ المهام التسويقية المختلفة لتحقيق التبادلات المرغوبة مع الأسواق المستهدفة. ما هي الفلسفة التي ينبغي أن توجه هذه النشاطات والمهام التسويقية؟ ما الوزن أو النفس الذي ينبغي إعطاؤه إلى المصالح المتباينة، وأحياناً المتناقضة، للمنظمة والعملاء والمجتمع؟ فمن الواضح أن النشاطات التسويقية ينبغي أن تمارس وتتخذ في ظل فلسفة معينة. توجد خمسة مفاهيم تتنافس مع بعضها البعض، حيث يتم في ظل كل مفهوم ممارسة وتنفيذ النشاط التسويقي. وهذه المفاهيم هي (Kotler et al., 1999, P. 164).

#### 6-1- المفهوم الاتباعي:

يعد هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التي تواجه رجال البيع، واستناداً لهذا المفهوم، فإن المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة والتي يكونوا قادرين على دفع أثمانها أي أن أسعارها تكون في متناول يد هؤلاء المستهلكين. وعليه، كما يؤكد المفهوم، فإنه ينبغي على الإدارة أن تركز بشكل كاف على الإنتاج (Production) والتوزيع (Distribution). والمشكلة مع هذا المفهوم أن تركيز الإدارة على أنظمة الإنتاج قد ينسبها التركيز أو الاهتمام بالمستهلك. أي أن هذا المفهوم يتجاوز الرغبات الحقيقية للمستهلك، ويجرده من صفته كسيد للتسويق.

## 6-2- المفهوم المرتبط بالمنتج:

استناداً لهذا المفهوم، فإن المستهلكين يفضلون المنتجات القائمة (Existing Products) أو فئات المنتج (Product Forms). وعليه، كما يؤكد المفهوم، فإن وظيفة الإدارة تنحصر في تطوير أنواع وأشكال جيدة من هذه المنتجات. إن هذا المفهوم يسقط من الاعتبار حقيقة أن المستهلكين يحاولون إشباع حاجاتهم، وأنهم قد يتحولوا إلى منتجات جديدة ومختلفة أخرى لإشباع حاجتهم بشكل أفضل، مثل التحول إلى الموتيلا أو البانسيونات كبديل عن الفنادق، أو استئجار شقق مفروشة بدلاً من المكوث في الفنادق التقليدية، أو التحول من كافيتيريا الجامعة إلى مطاعم الوجبات السريعة، وهكذا.

## 6-3- المفهوم البيعي:

يرتكز المفهوم البيعي على الدعاية التي تقر بأن المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي، للتأثير فيه ودفعه للشراء، تكرار الشراء. ويقول آخرون، إن هذا المفهوم يؤمن بأن ما ينتج ينبغي أن يصرف، وإلا ما فائدة الإنتاج. بمعنى أن المفهوم يركز على تصريف منتجات الشركة، وهي منتجات تفوق الطلب، وتحتاج في هذه الحالة إلى جهود بيعية حثيثة في عالم تريد فيه جميع الشركات تصريف منتجاتها.

ولهذا، فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم هما نشاطا البيع والإعلان، والذان يمثلان المجهودات البيعية غير الشخصية على التوالي. وبقينا فإن هدف المشروع أو الشركة من انتاج هذه الفلسفة هو تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات، وهو كالمفهوم السابق يميل إلى ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك.

ومن أبرز إخفاقات هذا المفهوم أيضاً أنه مفهوم لا يؤسس لعلاقة طويلة الأمد مع العميل، لأنه يركز على التخلص من المنتج من خلال بيعه بسرعة، بدلاً من تكوين منتج لتلبية حاجات السوق.

فالمطاعم غالباً ما تشن حملات إعلانية عندما تبدأ المبيعات بالهبوط، دون أن يتساءلوا عن أسباب هبوط المبيعات. فهذه المطاعم لا تريد أن تغير منتجاتها للتكيف مع السوق المتغير. إنها تفتتح أسلوب البيع الصعب (Hard Sell) عندما تدفع بمنتجاتها باتجاه الزبائن من خلال المزيد من الحملات الإعلانية. وفي النهاية، تضطر هذه المطاعم إلى الإغلاق لأنها لم تعد قادرة على إشباع حاجات روادها.

إن المفهوم البيعي هو مفهوم مسدود لأنه لا يتأصل في صناعة الضيقة ومنه لا يمكن الخروج إلى ذلك عامل الطاقة الاستيعابية المفرطة. إن شئنا أن نذكر أن مفهوم الطاقة الاستيعابية المفرطة (Chronic Overcapacity) هو سمة رئيسية من القطاعات لهذه الصناعة يعاني بشكل مزمن من مشكلة، أو أفة الطاقة الاستيعابية المفرطة.

وعندما يواجه المالكون والإدارة العليا مشكلة الطاقة الاستيعابية المفرطة، فإن الميل يكون باتجاه المزيد والمزيد من البيع (Sell-Sell-Sell). فلماذا يا ترى تواجه معظم قطاعات صناعات نصيفة، مثل الفنادق والمنتجات السياحية، وشركات الطيران، وحتى المطاعم، مشكلة الطاقة الاستيعابية المفرطة؟ السبب وراء ذلك يكمن في الاتجاهات التالية:

- التفاخر والتباهي بأنها الشركة الأكبر التي تمتلك أكبر طاقة استيعابية.
- الاعتقاد الخاطئ بأن اقتصاديات الحجم تتحقق عندما يتضاعف أو يتزايد حجم الشركة.

- القوانين التي تشجع مقاولي العقارات على بناء وتشبيد مبان كبيرة وواسعة للاستفادة من حوسومات الضريبة على العقارات.
- التكنولوجيا الجديدة، مثل منتجات جديدة من شركات لتصنيع الطائرات، وهي منتجات تحقق أعلى مستويات الإنتاجية من خلال طاقات جلوس أكبر، بالرغم من كفاية الطاقة الاستيعابية القائمة.
- الإخفاق في دمج إدارة العائد مع إدارة المبيعات/التسويق.
- الحوافز الاقتصادية المقدمة من قبل الحكومة لبناء وتشبيد بنى تحتية هائلة في مجال السياحة/الضيافة لتحقيق النمو الاقتصادي.
- الخرافة التي تقول بأن صناعة السفر تواجه طلباً غير محدود في المستقبل.
- الخرافة التي تقول بأن زيادة معدلات النمو السكاني، وإزالة الحدود الدولية، وزيادة الدخل. المخصص للإنفاق، سوف تصحح بشكل مؤقت مشاكل الطاقة الاستيعابية المفرطة.

#### 6-4 المفهوم التسويقي:

يمثل المفهوم التسويقي فلسفة عمل حديثة نسبياً حيث يجد هذا المفهوم تطبيقاته بشكل واضح في الصناعات الخدمية، وبالأخص صناعة الضيافة. ومن المؤسسات الخدمية الرائدة في مجال تبني هذه الفلسفة التسويقية نذكر على سبيل المثال لا الحصر فنادق (Four Season) ومطاعم السلسلة المنتشرة في العالم.

يتحيز هذا المفهوم للرأي باعتبار محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي. أي أن هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم الشركة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وتكييف أوضاعها لتتقدم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر من الشركات المنافسة. فإذا كان المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع، فإن المفهوم التسويقي يركز بالتأكيد على حاجات المشتري. إن المفهوم التسويقي يدعو إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته من خلال نقل السلعة إليه، بينما نجد أن المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلع المنتجة إلى نقدية. ويمكن ملاحظة الفروقات القائمة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من خلال الشكل رقم (3) والذي يظهر مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.

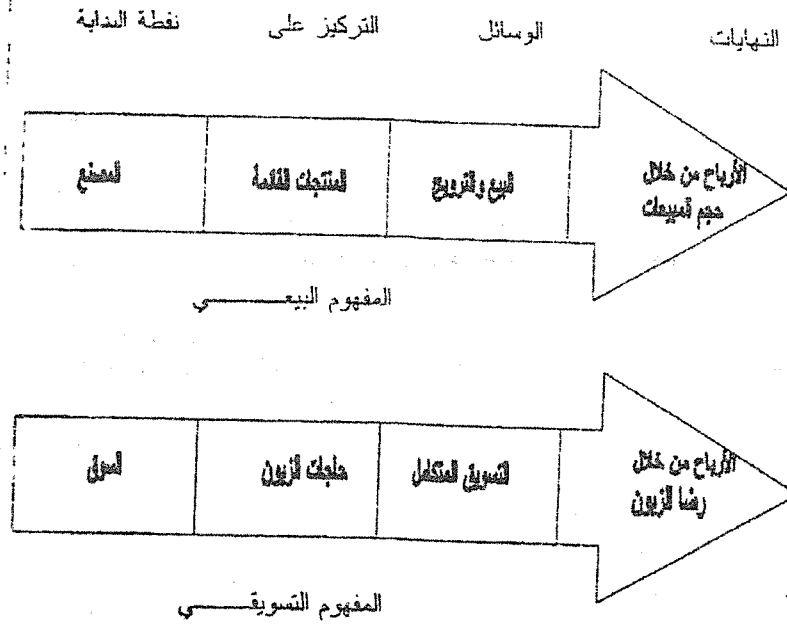
ويمكن إيجاز المفهوم التسويقي بالعبارة التالية: تقوم الشركة بتنسيق كافة النشاطات التي تؤثر على رضا الزبون، وتحصل الشركة على الأرباح من خلال تكوين وإدامة رضا الزبون.

#### 6-5 مفهوم التسويق الاجتماعي (المجتمعي):

وهو أحدث مفهوم تسويقي. وطبقاً لهذا المفهوم، فإنه ينبغي على المنظمة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع. والشكل التالي رقم (4) يوضح مفهوم التسويق المجتمعي. (الطائي، 2003، ص: 31)

إن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي، يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديموقراطية وكذلك الاعتبارات الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية والموروث الشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة. ولا عجب والحالة هذه أن تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من القناء والتلوث، وذلك من أجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح. ويأتي مفهوم البيئة السياحة المستدامة (Sustainable Tourism Environment) والتنمية السياحية المستدامة (Sustainable Tourism Development) في صلب اهتمامات وتطلعات هذه الصناعة الرائدة. كما برزت تسميات مثل السياحة الدينية (Religious Tourism) والسياحة الأثرية (Tourism Of Archaeological Sites) وسياحة

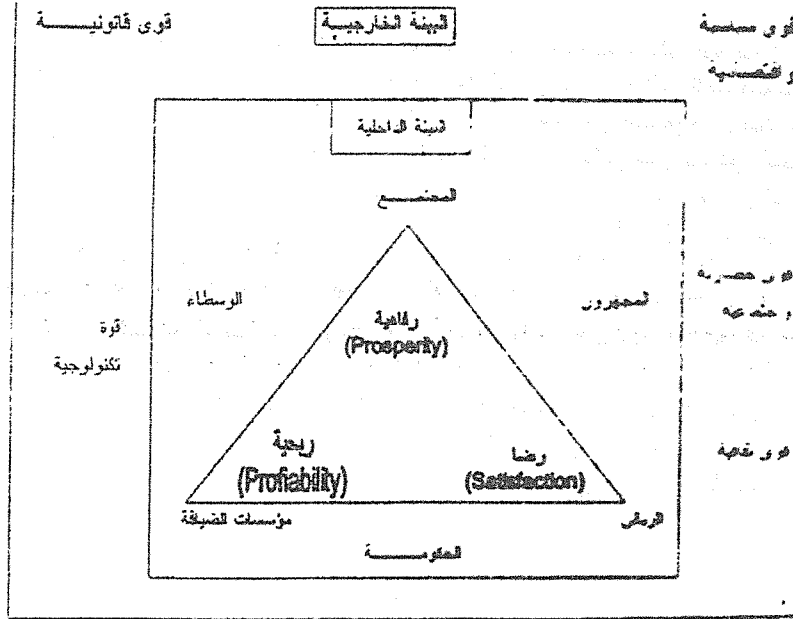
الترفيه (Leisure Tourism) والسياحة العلمية (Scientific Tourism) والسياحة الصحراوية (Desert Tourism) وسياحة التسوق (Shopping Tourism)، لتؤكد على الطبيعة المتجددة لصناعة السياحة ضمن المفهوم الاجتماعي والثقافي والإنساني للتسويق السياحي الحديث (Gartner 1996).



### الشكل رقم (3) مقارنة المفهوم البيعي بالمفهوم التسويقي.

وتعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاز واعتماد المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع. فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي، والعوامل المؤثرة في عملية الشراء (مثل الدخل وتوزيع الدخل والميل للانتفاع من المنتج السياحي، الميل للاختار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح)، والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود.

وعلى هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للسائح، بل هو في واقعه وأهدافه موجه أساساً بالسائح (Tourist-Oriented)، باعتبار أن السائح هنا هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي. ويشترط هذا المفهوم أن تقوم المنشأة السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغباته وحاجاته بدقة، وكذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة في الصناعة. وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المنشآت السياحية، بل الصناعة برمتها، على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومكررة (Offensive Marketing).



شكل رقم (4) يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة

ويرى اصحاب هذا المفهوم، وجّلهم في قطاع الخدمات بالذات، أن السائح يحتاج إلى أن تدرس دوافعه الشرائية وسلوكه الشرائي دراسة متعمقة. فليس جميع السياح قادرين على معرفة احتياجاتهم بسهولة خصوصاً وأن الخدمات السياحية في الأصل غير ملموسة (Intangible) مما يصعب على السائح إصدار أحكام مسبقة حول جودتها.

وعلى هذا الأساس، كانت صناعة السياحة سباقة إلى تطبيق مفاهيم وآليات وطرائق ما أستخدم على تسميته بحوث السوق (Tourist Research)، والذي يعني بدراسة دوافع وخصائص وتوقعات السائح الحالي أو المحتمل بعية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات، من خلال ترغيبه بالشراء وتكرار الشراء. كما برز مصطلح بحوث السوق السياحية (Tourism Market Research) والذي يعني بدراسة السوق السياحية من جميع جوانبها. وهناك أيضاً مفهوم استطلاع آراء السياح (Tourist Surveys)، وهو يعني بدراسة السوق السياحية والعوامل المؤثرة فيها مع دراسة السياح ودوافعهم لمعرفة آرائهم في الخدمات المطروحة ولاعتبارات تسويقية أخرى.

وفي الإصدار الأشمل، تنامت وتعاظمت أهمية بحوث التسويق السياحي (Tourism Marketing Research) وصار هذا النشاط علماً قائماً بحد ذاته، وهو يعني بإيجاز شديد بتجميع وتسجيل الحقائق والبيانات المتعلقة بمنتجات الخدمات السياحية ووسائل تقديمها إلى السائح. وهو يشمل بحوث الخدمات السياحية وبحوث حالة السوق السياحية وبحوث أساليب الاتصالات التسويقية السياحية إلى غير ذلك من البحوث المتعلقة بالوسط، والبيئتين الداخلية والخارجية.

إن مفهوم التسويق الاجتماعي يؤثر جداً حول كفاية المفهوم التسويقي في عصر المشاكل البيئية وشحة الموارد، ومعدلات النمو السكاني المتنامية، والتضخم العالمي، وإهمال الخدمات الاجتماعية. ويتساءل المفهوم عما إذا كانت الشركة التي تشعر بحاجات ورغبات المستهلكين وتحاول تلبيتها واثباتها، تفعل ذلك في إطار صانع مخلص لخدمة الأفراد والمجتمعات على المدى البعيد.

إن المفهوم التسويقي الضيق يهمل الصراعات الممكنة بين رغبات المستهلك على المدى القريب وحاجات المجتمع على المدى البعيد. (الطائي، 2003، ص: 34)

إن أنصار مفهوم التسويق المجتمعي يرغبون بأن يروا مؤسسات الخدمة العامة (أي المؤسسات التي تضع مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتماماتها) وفي توجه الشركات صوب اتخاذ قرارات من شأنها خدمة المجتمع على المدى البعيد. مثال ذلك ما نراه اليوم من الضغوط الاجتماعية مجسدة في منع تسويق الدخان (السجائر) والمشروبات الكحولية. فقد أنشأت كثير من الفنادق السلطنة طوابق خاصة يمنع فيها التدخين، كما حظرت التدخين في مطاعمها. كما قامت شركات الطيران العربية والعالمية بمنع التدخين على متن جميع رحلاتها الدولية. واليوم أصبح مدراء الفنادق والعاملين على خدمة النزلاء مدركين لكيفية منع النزلاء أو الرواد من الإفراط في تناول المشروبات الكحولية، وكيفية التعامل مع السكارى والنزلاء الذين لا يحترمون العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان المزاراة.

كما أن مطاعم الوجبات السريعة التي تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي تتبع اليوم أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة، وذلك من خلال الإحكام على جودة الأغلفة والعبوات التي توضع فيها الأطعمة أو تقدم من خلالها. كما أن هذه المطاعم صارت تقدم وجبات ذات قيمة غذائية وصحية. ولجأت المنتجعات السياحية إلى أحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد، وعلى البنى التحتية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان، والحفاظ على البيئة من التلوث.

## 7- التحديات التسويقية Marketing Challenges:

يعمل التسويق في ظل بيئة عالمية ديناميكية (Dynamic Global Environment). فالوقت يملئ على مدراء التسويق مهمة التفكير الجديد والجدى والمبتكر حول الأهداف والممارسات التسويقية التي ينتهجونها. فالعالم المتغير يتطلب على الدوام فكراً وتغييراً مستمراً. إن هذه المتغيرات البيئية العنيفة. فالمتغيرات هذه قد تحول استراتيجيات اليوم الناجحة إلى استراتيجيات فاشلة غداً.

وكما يقول (Peter Drucker)، فإن الصيغة الرابحة لأي شركة هي في التزامها بالحكمة القليلة: لا تفعل في العقد الحالي ما فعلته في العقد الماضي. بمعنى أن ما حصل في العشر سنوات المنصرمة وما كان يصلح لهذه السنوات، لن يحصل ولن يصلح للعشر السنوات الحالية. أما التحديات التسويقية التي تواجه شركات السياحة اليوم، يمكننا إجمالها بالآتي:

- المنافسة العالمية المتزايدة.
- الحاجة للمزيد من أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية.
- التوجه نحو التسويق المجتمعي في صناعة السياحة..

## الفصل الثاني

### الخدمات السياحية

- 1- سمات الخدمات السياحية
- 2- مستويات الخدمة السياحية
- 3- دورة حياة الخدمة السياحية

## 1- سمات الخدمات السياحية:

تشير أدبيات التسويق السياحي إلى أن معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية وبشكل خاص مؤسسات الضيافة تنبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع فمن صفات الخدمات أنها غير ملموسة (Intangible) واجتهادية (Subjective) وينبغي استهلاكها أو الانتفاع منها لحظة جاهزيتها ، وتتسم الخدمات بالإبداعية (Creativity) باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات كما أنها ترسخ في الذاكرة ، علاوة على أن الخدمات تتسم بصفات أخرى من بينها أنها غير متجانسة (Heterogeneity) ومتباينة (Variable) وعامة في طبيعتها (General) وذات اتساع كبير (Board) وقاعدتها التكلفة محددة (Limited Cost Basis) وغير نمطية أو تقليدية (Nontraditional) ، ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون (Lack of Ownership) بل يتطلب من الزبون المساهمة (Participation) مع مقدمي الخدمات (Providers) في الحصول على الخدمة.

وبرغم الصعوبة الموجودة في تصنيف الخدمات بشكل عام، فإن الخدمات الفندقية والسياحية في الواقع لا يمكن بأي حال، من الأحوال وصفها على أنها صافية (Sercive Pure) وعليه يمكننا إعطاء صورة مبسطة للخصائص التي تتسم بها خدمات الضيافة. (Shostack 1977,P:73)

أ- إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية ، وهذا يظهر واضحا عند عدم القدرة على بيع سرير في الفندق، أو طاولة في المطعم، أو مقعد في الطائرة أو في الباكورة أو في القطار. فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها (Stored) لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها. وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة (Fixed Costs) المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب. فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر (Lovelock, 1991,P:198).

ب- الخدمات السياحية هي خدمات غير ملموسة ، فغالبا ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مرتبطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية والفندقية، وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها ، وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة (Kotler, Bowen, Makens 1996,P:216).

ت- الخدمات السياحية هي خدمات متغايرة الخواص (Heterogeneous) حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم زبون إلى آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون لأن الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية (Group) عن طريق وكالة سياحية وسفر في عطلة نهاية الأسبوع. وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادرا على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب ، وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات بمعايير ثابتة للجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

ث- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها (In transportable) إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع) ، وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم، والتموين ، حيث استطاعت هذه المؤسسات توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون. وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبون

والتسليمي منهجه لهذه المؤسسات الخدمية للبيبي من قبل مؤسسات الضيافة. (Brittle, 1996, p. 196)

العلاقات القائمة التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن ، حيث يتوجب على المنتج من المؤسسة الضيافة والمشارك في التمويل على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان.

في هذه العلاقة التبادلية بين مقدمي الخدمات والمستهلكين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الشبيل الأساسي الملموس (Physical Evidence) المتمثل بالأثاث والتجهيز والأجهزة والمعدات ، أجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة الخ.

ويجدر التأكيد على الخدمات السياحية بالتقليد وعدم الاستقرار ، فهو لا يتأخر بين فصول السنة فخدمة بل ويتأخر من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع ، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد فالسفر في المؤسسات السياحية المسجفة ينقلص كثيراً في الشتاء ، بينما يزدهر في الصيف. وازاء حيلة التهرب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبحري والمهربي تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة ، ففي حالة الطلب العالي لا توفر لهذه المؤسسات المهر من الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا تضر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحية ، بالمقابل فإن الطلب المنخفض يستتبع أيضاً ضرراً نتيجة من أن الطاقة الاستيعابية المروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مبدعة بموجب كساد الطلب (الملاق، والعلي، 1999، ص: 145).

إن عملية الشراء التي تتم من قبل الزبائن ومؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى) لا يتركز عليها إلا مشكلة تلك الخدمات، حيث أن جميع المؤسسات الضيافة الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى متكافئة، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالمنتج أو مفرد على متن الطائرة وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماماً عما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للمادة والمستهلك.

| الخدمات السياحية       | المنتجات               | الخدمات                |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1. خدمة الزبون         | 1. خدمة الزبون         | 1. خدمة الزبون         |
| 2. خدمة المنتج         | 2. خدمة المنتج         | 2. خدمة المنتج         |
| 3. خدمة المكان         | 3. خدمة المكان         | 3. خدمة المكان         |
| 4. خدمة المنتج (خدمة)  | 4. خدمة المنتج (خدمة)  | 4. خدمة المنتج (خدمة)  |
| 5. خدمة المنتج (خدمة)  | 5. خدمة المنتج (خدمة)  | 5. خدمة المنتج (خدمة)  |
| 6. خدمة المنتج (خدمة)  | 6. خدمة المنتج (خدمة)  | 6. خدمة المنتج (خدمة)  |
| 7. خدمة المنتج (خدمة)  | 7. خدمة المنتج (خدمة)  | 7. خدمة المنتج (خدمة)  |
| 8. خدمة المنتج (خدمة)  | 8. خدمة المنتج (خدمة)  | 8. خدمة المنتج (خدمة)  |
| 9. خدمة المنتج (خدمة)  | 9. خدمة المنتج (خدمة)  | 9. خدمة المنتج (خدمة)  |
| 10. خدمة المنتج (خدمة) | 10. خدمة المنتج (خدمة) | 10. خدمة المنتج (خدمة) |
| 11. خدمة المنتج (خدمة) | 11. خدمة المنتج (خدمة) | 11. خدمة المنتج (خدمة) |
| 12. خدمة المنتج (خدمة) | 12. خدمة المنتج (خدمة) | 12. خدمة المنتج (خدمة) |

الجدول رقم (1) يوضح الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

على أساس الخصائص السابقة المميزة للخدمات السياحية والتسويقية بحيث تمتد من الخدمات المتعلقة بإدارتها وتسويقها ويمكننا التمييز بين ثلاثة مستويات وهي:

- \* مؤسسة الخدمة Service Organization
- \* الزبون Client
- \* المجتمع أو السياسة العامة Society or Public Policy

ونتناول فيما يلي توضيحاً مبسطاً لهذه المستويات ووفق المستويات الثلاثة وكما مبين في الجدول التالي حيث يظهر عشر مشكلات تواجه مؤسسة الضيافة وثمان مشكلات تواجه الزبون (السياح) وسبع مشكلات تواجه المجتمع أو السياسة العامة وبذلك يكون لدينا خمس وعشرون مشكلة مشتركة:

| المستوى - المستوى                            | المؤسسات (فندق مثلاً)                | الزبون (الضيف)                    | المجتمع                                           |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------|
| اللاملموسية                                  | 1- التخزين                           | 1- الثقة                          | 1- الرقابة على مستوى الخدمات                      |
|                                              | 2- الاتصالات                         | 2- عمليات البحث                   | 2- قياس الانتاجية                                 |
|                                              | 3- التسعير                           | 3- معرفة الخدمات في               | 3- التقييم                                        |
| العلاقة المباشرة بين مؤسسة الضيافة والضيوف   | 4- برامج الاقتراح                    | 4- الكلمة المصنوعة                | 4- التوفيق بين مشكلات المؤسسة والتوقعات المجتمعية |
|                                              | 1- تعهد الضمان                       | 1- شخصية المائدة                  | 1- التوفيق بين مشكلات المؤسسة والتوقعات المجتمعية |
|                                              | 2- بيئة الخدمة                       | 2- السيرة (الرقابة)               | 2- التعامل مع الأحداث (الضيوف)                    |
| مساهمة الزبون في عملية إنتاج الخدمة السياحية | 3- توزيع الخدمة                      | 3- موقف الاعتمادية                | 3- التمكن (التدريب)                               |
|                                              | 1- إنتاج الخدمة                      | 2- ارتداءات الزبائن               | 2- مساهمة الزبون في إدارة الخدمة                  |
|                                              | 2- الابتكار وتغيير السلوك            | 2- التمسك (المسؤولية أو الالتزام) |                                                   |
|                                              | 3- تعاون الزبون مع نظام إنتاج الخدمة |                                   |                                                   |

الجدول (2) السمات والخصائص الأساسية للخدمات السياحية أو الإنتاج المتوجه عليها وندرج فيما يلي شرحاً لها أما ورد في الجدول السابق:

1- السمات الخارجية عن اللاملموسية اتجاه مؤسسة الضيافة:

1-1- الخدمة السياحية غير قابلة للخرن ولا للجرد:

إن عملية خزن الخدمات السياحية غير موجودة وعلى هذا الأساس لا توجد رفوف لخزن الخدمات كما هو الحال في قطاع السلع، حيث توجد مخازن متخصصة لكل سلعة وفق مواصفات معينة، وأن عملية الخزن للمواد أو البضائع هي لغرض سد الطلب المتوقع على تلك السلعة دون التأخر فيه، وهذا يعني تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وعدم اكتظاظ الطلب في السوق من ناحية أخرى.

أما في قطاع الخدمات السياحية فإن الخدمة تتطلب إعدادها وتجهيزها لغرض بيعها في نفس الوقت أو اليوم لغرض الانتفاع بها من قبل السائح، وعليه فإن عدم بيعها اليوم بسبب ضسارة لا يمكن تعويضها في اليوم التالي إذا ما بيعت تلك الخدمة، وهذا يعود إلى وجوب التكاليف الموزونة المبرتبة بها، والخاصة

تتضمن الخدمة المتكاملة، وفي هذا المجال لا بد من التأكيد على ضرورة وجود الخدمة المطلوبة وملائمتها لاحتياجات العميل التي تقدمها الشركة. أي لخدمة جازميتها، كالتأمين والمطاعم، الخ. مع الأخذ بعين الاعتبار موسمية الطلب على هذا النوع من الخدمات.

ولهذا يتساءل البعض أنه بسبب التطور التكنولوجي قد حلت الآلة أو الماكينة بدلاً عن مقدم الخدمة كالخدمة الذاتية في المطاعم، الخ. إن هذا التساؤل وارد ومقبول لأننا نعتبر هذه الخدمات بمثابة خدمات تكاملية داعمة للخدمة الجوهرية (Loveck, 1991, P:235).

2025-01-20 10:00

إن لا ملموسية الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة الضيافة تظهر أهمية عملية الاتصال مع زبائنها الحاليين وبشكل خاص مع زبائنها المحتملين سريعي التأثير بالحالات التي تطرأ على طبيعة الخدمات وأسعارها، وهنا يلعب الإعلان والترويج دوراً هاماً في إظهار صورة بعض الأشياء وتعرفها لخلق ظواهر مؤثرة في ذهن هؤلاء الزبائن. إن هذه المهمة تحتاج إلى التركيز على إيضاح أو شرح المنافع الممكنة والمتأتية من الخدمات المقدمة ذاتها، ولكن يبقى هذا الأسلوب صعباً وهذه الصعوبة تكمن عندما ترغب المؤسسة بجلب زبائن جدد لفئة قيمة أو طرح خدمة جديدة في السوق، ويتطلب على أساس هذه المشكلة نتائج مهمة، لمؤسسة الضيافة التي تعمل في نفس القطاع كالضيافة والمستشفيات كالمطاعم والفنادق والتجزئة، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر بالقطب والتميز فيها، وعليه فالسويق الكلاسيكي يعتبر عملية التمييز واحداً من المبادئ الجوهرية لتطبيق إستراتيجية المنافسة، من خلال تلبية المؤسسات لمنتجات أو الخدمات في نفس الدرجة والسعر، ولكن بشكل متميز، أي تقديم خدمة متميزة أو فريدة، حيث أن هذه الإستراتيجية تعتبر واحدة من الأسرار التجارية الهامة التي تساهم عملية الاتصال بين الفنادق والمطاعم وزبائنها من خلال خدمات متميزة لا تمتلكها الفنادق والمطاعم المنافسة في السوق المحلي.

姓名: \_\_\_\_\_ 学号: \_\_\_\_\_ 班级: \_\_\_\_\_

إن عملية احتساب التكاليف في الشبكات الكهربائية ليست عملية بسيطة لأنها تتضمن على حساب التكاليف الثابتة المختلفة وللكهرباء المواد الأولية ، ومنشأً لهذه التكاليف العمل المباشر التي توظف بالإنتاج زائداً نسبياً ، سعياً للنفقات العامة ، يضاف إلى المبالغ مقدار القيمة المضافة ، وبالتالي يكون سعر البيع عبارة عن مجموع هذه العناصر .

وفي حالة الوصول إلى المستوى المتقدم مع المنافسين تكون الشركة قد وصلت إلى السعر المطلوب ، إلا أن هذا الأمر يصبح أكثر تعقيداً في صناعة الخدمات لأن الإحصاءات تختلف نسبياً ، حيث أن عملية احتساب التكاليف المباشرة أكثر صعوبة بسبب غياب المواد الأولية الداخلة في الإنتاج وصعوبة قياس الوقت اللازم للمصرف في عملية إنتاج الخدمة وصعوبة تحديد أو تخصيص النفقات العامة .

وبالرغم من هذه الصعوبات فمن الضروري تحديد سعر نهائي للخدمة الفندقية وفق الأسس السابقة أو وفق معايير محددة تمثل بالتكاليف الثابتة والمتغيرة التي تكون بدورها إجمالي التكاليف. ثم يضاف إليها هامش ربح معقول (مثلا عشرين أو مرتين ونصف من إجمالي التكاليف كما هو مطبق في معظم المقاهي). يضاف إلى ذلك أن العلاقة الموجودة في ذهن الزبون بين السعر والنوعية تبرز بشكل أكبر لدى الخدمة السياحية كإسما بالخدمة. وعلى هذا الأساس فإن الزبون يعتبر السعر كمؤشر أو معيار عملي لقيمة الخدمة السياحية التي يرغب بشرائها، والأمانة على ذلك كما هو الحال في أسعار خدمات الفنادق أو أمتاع وكلاء السياحة والسفر... الخ. وفي مثل هذه الظروف فإنه يصعب استخدام سياسة الخصم في حالة الخدمات بل أن التغيير في المضمون الموضوعي أو الحقيقي لخدمة لا يغير الممارسة يكون أقل خطورة في تحديد السعر.

#### 1-4-1- تأمين السمعة لادعم التجاري (براءات الاختراع) :

إن لا مأسوسية الخدمات السياحية تطور صعوبة محددة إلا وهي استعانة حماية الخدمات السياحية الجديدة في السوق حيث لا توجد براءات اختراع للخدمات ولكن فتمل بإمكان مؤسسة التسجيل الحفاظ على اسمها التجاري وعلامتها التجارية المميزة من خلال منع التقليد وحفظ اعتمادها على الإبداع والتطور المستمرين. وكما هو الحال بالنسبة للمبيع فإن الحماية تواتر من خلال الميزة التنافسية أو الجودة المتميزة أو البراعة أو المعرفة المهنية في إنتاج وتقديم الخدمة (Lundbeck, 1991.P:261).

#### 1-2- السمات الناجمة عن التلمسومة اتجاه المبالغ:

##### 1-2-1- مفهوم الثقة:

تعتبر الثقة واحدة من الاحتياجات التقليدية الخاصة بقطاع الخدمة السياحية حيث أنه من الضروري أن تتوفر لدى الزبائن ثقة في الشخص الذي يقوم بتقديم الخدمة أو في المؤسسة السياحية التي يذهبون لشراء خدماتها. إن هذه الثقة ضرورية وبخاصة في حالات:

\* عندما يتوجب توفير المهارات في جزء من مؤسسة الطعام والشراب كما هو الحال على سبيل المثال مع المطاعم وشركات الترميم.

\* عندما تأخذ الخدمة شكلا مبنيا فيه يبرح من التفرقة الشخصية للزبون أو المبالغ. مثال ذلك الشخص الذي يترغب في شراء ثوب في ألبسة الفنادق وهذه الحالة تتطلب أيضا على مؤسسة شركات الطيران، وفي بعض الأحيان يلجأ الزبون الملتزمين مما هي نفس الوقت مثلا المدة زبنا العميل الشخصي كما هي الحالة في وكالة السياحة والسفر.

مثال ذلك أيضا الشخص الذي يترغب بشراء السلع المعمرة (مثلا شراء سيارة) حيث يملك مشغري السيارة أن يعمل بشكل جيد لفترة زمنية ممتدة وأن لا تبدأ المشاكل بالظهور بعدة شهور أو شهرين من تاريخ الشراء.

#### 1-2-2- إجراء البحوث أو عملية البحث:

لغرض هذا علاقة إيجابية أو ثقة متبادلة بين المبالغ ومؤسسة لخدمة التي تقدم خدمات غير مألوفة مثل هنا يجبر المبالغ على التأكد بالبحث عن معلومات كافية تضمن الخدمات ذاتها من ناحية والقائمين على تقديمها وإيصالها إلى الزبون من ناحية أخرى.

إن قناعة وثقة المبالغ بالمعلومات التي يحصل عليها بشأن الخدمة السياحية تعتمد على تجربته السابقة مع الخدمة ومقدار الانتفاع منها وفي حالة عدم تجربتها سابقا فإن من الأفضل الاعتماد على المعلومات من أشخاص سبق له أن جرب الخدمة والتحق أو لم يتلق منها وهذا ما يطلق عليه إجراءات البحث المباشر وهو عكس الشراء العفوي أو الانفعالي. وهذا الأخير لا يستند على معلومات وبنائات كلية عن السلعة أو الخدمة المشتراة (Kotler, Bowen, Makens 1996.P:274).

#### 1-2-3- صورة الخدمة في ذهن المستهلك:

بما أن الخدمة السياحية غير ملموسة فإنه من الصعب على المستهلك أن يستحضرها عقليا كما هو الحال عندما يستحضر الصورة الذهنية أو العقلية لبعض المواد القابلة للمس، وعليه فإن عملية استحضار (Representation) المبالغ المتوقعة عند شراء الخدمة تبقى مشوشة (Blurry) في ذهن المبالغ وبالتأكيد فإنها تعيق أو تعرقل قرار الشراء بشكل كبير. إن عملية الرضا والقناعة بالخدمة لا تنتج على أساس المنتج أو صورته والذين يعتبران المفتاح الجوهري في إجراءات الاتصال بسلع الملموسة أما المؤسسات السياحية فإنها تعزل بشكل واسع على الخصائص المادية والاتصال الشخصي للنشر بصورة إيجابية (Positive Image) وبالتالي محاولة ترسيخها في ذهن المستهلك من الخدمة أو المنتج.

#### 1-2-4- أهمية العلامة المبطونة:

في حالة الخدمات السياحية فإن قرار الشراء يتأثر إلى حد كبير بعمليات الاتصال والتفاعل بين الأفراد ، ومن ثم تظهر أهمية الكلمة المنطوقة كوسيلة فعالة ومؤثرة يعتمد عليها السائح في تقليص المشكل أو المعضل التي تواجهه والمتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة السياحية.

ومن خلال ذلك ينولد لدى السائح اتجاهين: الأول ايجابي والذي بدوره يحدث القناعة والرضا بالخدمات ، والثاني سلبي أي عدم القناعة والرضا بالخدمات التي حصل عليها خلال تجربته، وعلى ذلك فإن السائح يتحول في حالته الأولى إلى وسيلة ترويج ايجابية وفي حالته الثانية إلى وسيلة ترويج سلبية.

### 3-1- السمات الناجمة عن اللاملموسية اتجاه المجتمع:

#### 3-1-1- رقابة الخدمة السياحية:

- في الواقع فإن هذه النقطة تظهر منها مشكلتين فرعيتين هما:
- رقابة الاتصال بين مؤسسات الضيافة والمستفيدين المحتملين للخدمة.
  - الرقابة على ممارسة أو احتراف الخدمة.

### 3-2- قياس الإنتاجية:

إن عملية اعداد وتنفيذ السياسة الاقتصادية يجب أن تقوم على أساس تقدير الزيادة في معدلات الإنتاجية المحتملة التحقق في القطاعات المختلفة. إن قياس الإنتاجية للخدمات السياحية مرتبط بتقويم القيمة المضافة (Value Added) وكلاهما غير أكيد حيث أنه لا يمكننا استخدام معيار الإنتاجية في القطاع السياحي لأن هذا القطاع يضم بنشاطات غير ملموسة ناتجة عن عملية تقديم الخدمة، فكيف يمكننا مثلا قياس الإنتاجية للتليل السياحي الذي يرافق مجموعة سياحية ما. وهنا لابد من التأكيد على أن عددا كبيرا من الخبراء يعززون الفجوة الإنتاجية الحاصلة بين قطاع الخدمات السياحية وبقية القطاعات الاقتصادية إلى النمو السريع للأيدي العاملة في القطاع الإنتاجي.

### 3-3- التضخم والخدمات السياحية:

من المشاكل المعقدة التي تواجه المؤسسات السياحية هي تلك المتعلقة بعملية تسعير الخدمة حيث أن لا ملموسية الخدمة من شأنها أن تجعل قياس التكلفة الحقيقية أمرا أكثر صعوبة قياسا بالسلع وهذا بدوره يؤثر على التطور الحاصل في مؤشر الأسعار القياسية. ولتوضيح ذلك يمكننا عرض النتائج التي نشرتها منظمة التنمية والتعاون الأوروبي (OECD) لعدد من الدول الأوروبية ويفترات متفاوتة حيث ظهر أن أسعار الخدمات قد زادت بدرجة أكبر من الأسعار القياسية العامة وينسب مختلفة من دولة لأخرى مثلا فرنسا (29.5%) وألمانيا (28.2%) والمملكة المتحدة (24.5%) وكما أشرنا سابقا فإن الخدمات السياحية لا يمكن خزنها كما أنه ليس من السهولة إيقاف استهلاكها أو الانتفاع بها وفي الواقع فإن الصنب على الخدمات السياحية غير مرن نسبيا قياسا إلى السعر وهذا سيكون واحدا من المصادر الأساسية لملاحظة اتجاهات التضخم. (Kotler, Bowen, Makens 1996.P:297)

### 4- السمات الناجمة عن العلاقة المباشرة بين مؤسسة الضيافة والسائح:

#### 4-1- تطبيق المواجهة بين السائح ومورد الخدمة:

عندما يقوم مورد الخدمة في منظمات الأعمال الفندقية بالاتصال بالزبون فمن الضروري جدا أن ينتبه ويحضر شديد إلى كيفية تحديد وتمييز الزبون الراغب بالحصول على الخدمة. وهذا يعتبر أمرا جوهريا لأنه في بعض الحالات يتطلب من مورد الخدمة أن يعرف الزبون بأهداف المؤسسة لأن الزبون يبحث دائما عن خدمات وتسهيلات ترضي رغباته وحاجاته وقد يطلب أحيانا أكثر من ذلك، وفي الواقع فإن عملية الاتصال الشخصي تأخذ اتجاهين:

- الأول: اتصال بمورد الخدمة .

- الثاني: اتصال السائح بمستلزمات الخدمة.

#### 1-4-2- رقابة البيئة:

يمكننا تقسيم بيئة الخدمة السياحية إلى نوعين أساسيين هما:

- أ- البيئة الخدمية المادية (material service Environment) حيث يتطلب من مؤسسات الخدمة السياحية خلق بيئة مادية مؤثرة وفعالة في ذهن الزبون و عليه يتطلب الأمر توفير مستلزمات وأجواء عائلية (Family Atmosphere) كترتيب الصلوات الخاصة باستقبال الزبون والواجبات الأمامية والمنسقة ذات الألوان الجذابة كالفنادق ومكتب السفر والسياحة والمطاعم ومكتب تأجير السيارات.... الخ.
- ب- البيئة الخدمية أو الاجتماعية: (Social service Environment) عندما تهوى المؤسسة السياحية بيئة مادية ملائمة، بنفس الأهمية يتطلب منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة وهذه البيئة يتم خلفها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة ، حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الود والاحترام والاستقبال الحار والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يصدرها الزبون، حيث لا يكفي لإشباع زبائن المطعم مجرد الطعام السخن والجيد والكهبة الضيعة... الخ. وإنما يحتاج الزبون إلى ابتسامه حلوة واستقبال وترحاب وكينسة. وهذه الحالة لا تنطبق فقط على خدمات الطعام والشراب وإنما على الخدمات السياحية كالتنقل والإدلاء السياحيين... الخ. وعلى هذا الأساس فإن البيئتين المادية والأخلاقية تكمل أحدهما الأخرى ولا يمكن الفصل بينهما إطلاقاً.

#### 1-4-3- الإطار التوزيعي (شبكة التوزيع)

لا يمكن نقل أو تحريك الخدمة السياحية من مكان تقديمها، و عليه من الواجب على المستفيد من الخدمة (أي السائح) المجيء إلى مكان تواجدها ، وهذه الحالة عكس السلعة التي يمكن نقلها من أماكن صنعها وإيصالها إلى المستهلك، و عليه فالمؤسسات السياحية يتطلب منها البحث عن بدائل لايصال الخدمات إلى عدة أماكن بدلا من حصرها في مكان واحد، وفي هذا المحل يمكن طرح الأمثلة الآتية: أن بعض المطاعم العالمية التي تحمل علامات تجارية مميزة بدأت بسر مضاعفها في مواقع منتقاة، حيث يتواجد زبائنهم، أو إتباع عقد امتياز (Franchising Contract) يسمح للشركة الأم التي تحمل العلامة التجارية حق إعطاء علامتها التجارية واسمها التجاري وفق شروط يتم الاتفاق عليها مع الشركة التي تحصل على الامتياز وهذا الاتجاه واسع الانتشار وشائع بين الفنادق والمطاعم العالمية.

#### 1-5-5- السمات الناجمة عن العلاقة المباشرة بين مؤسسة الضيافة والصانع:

بالنسبة للسائح فالواقع أو الحياة الإنسانية تجبره على أن يخلق علاقات شخصية مع شخص ما لشراء خدماته التي يحتاجها في حياته اليومية. و عليه فهو يحتاج إلى نوع من التصور السيكولوجي الذي يدفعه للقيام بهذه المهمة ألا وهي شراء سلعة أو خدمة معينة تلبي رغبته وحاجته ، حيث تستند هذه العملية على ركنين أساسيين هما: (الطاني، 2004، ص: 214)

#### 1-5-1- شخصية العلاقة (Personalized Relationship).

إن بناء علاقات جيدة وطيبة بين السائح والعاملين الذين يمثلون فلسفة مؤسسة الضيافة يتطلب نوعا من العلاقات النفسية تختلف عن تلك المطلوبة في حالة شراء السلع و عليه فإن شخصية العلاقة تكون باتجاهين:

الأول: الرضا والثقة من قبل السائح إزاء مورد الخدمة وهذا الأخير يمثل صورة مؤسسة الضيافة في ذهن السائح وعلاقته معها تنحصر في الآتي:

- تقديم خدمات متميزة.

- توفير المنفعة اللازمة.

- توفير الأجواء المناسبة وخلق علاقات إنسانية طيبة.

الثاني: أسلوب وطريقة تقديم الخدمة كاستخدام أساليب حديثة ومتطورة ذات لمسة إنسانية. ورغم أن التكنولوجيا دخلت في معظم القطاعات الخدمية، ولكن تبقى حاجة الإنسان إلى ترسيخ وبناء علاقات طيبة تعطي الرضا والقناعة لدى المستفيد من الخدمة. فالرضا يعتمد على عوامل كثيرة منها مثلاً العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها ( Quality – Price ) وهناك نقطة جوهرية هي أنه يجب تهيئة كوادر أو عمالة ماهرة متخصصة ذات خبرة قادرة على تقديم الخدمات إضافة إلى معرفة الجوانب السلوكية في تقديم الخدمة السياحية .

#### 1-5-2- الجاذبية والهيمنة ( السيطرة ) :

على الرغم من أن الولاء للعلامة التجارية يعتبر أقوى بالنسبة للسلع قياساً بالخدمات فإن علاقة الخدمة السياحية غالباً ما تستمر لمدة أطول ويرجع ذلك إلى السببين الآتيين :

• فبالإضافة إلى العلاقة أو الارتباط النفسي الذي قد يوجد فإن الزبائن يكون لديهم عادات للتعامل مع المؤسسة وعندما يتعلمون كيف يعمل النظام ( قواعده - إجراءاته ، الخ ) فإن المجهود اللازم لتغيير مصدر التوريد (البحث عن مؤسسة خدمية أخرى تقدم نفس الخدمة ) غالباً ما يكون أكبر مما عليه في حالة السلع المادية أو الملموسة. فنادرًا ما يغير السائح الفندق أو المطعم أو شركة النقل الجوي التي يتعامل معها حتى لو كانت الخدمة التي حصل عليها خلال رحلته السياحية غير مرضية بشكل عام.

• إن مؤسسات الخدمة تستخدم أساليب متطورة من شأنها جذب وربط الزبون بها واستمرار تعامله معها، من الأمثلة على ذلك : قيام الفندق بإعطاء تسهيلات وتخفيضات للمجموعات السياحية ولضيوفه الدائمين ( Regular Guests ) ، فعلى الرغم من أن هذه الخدمات تمثل خدمات تسهيلية أو إضافية إلا أن من شأنها أن تقوي علاقة الزبائن بالمؤسسات الخدمية التي يتعاملون معها ، وهذه التسهيلات والخدمات الإضافية تخلق حالة يمكننا تسميتها بالإغراء والجذب أو الأسر ( Captivity ). أي أن يصبح الزبون أسير المنظمة الخدمية نظراً لولائه الشديد لها.

#### 1-6- السمات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين مؤسسة الضيافة والسائح تجاه المجتمع:

##### 1-6-1- شبكات العمل والتخطيط الإقليمي :

بمعنى تأمين شبكات عمل أساسية للإقليم تقوم بها المؤسسات الخدمية من خلال خططها وبرامجها التي تساهم في تطوير المنطقة أو الحي أو المحافظة، فمثلاً إنشاء محال تجارية، بنوك تجارية، مستشفيات، ملاعب تسلية وترفيه ، خدمات رياضية وسياحية في بعض مناطق الجذب السياحي كالجحيرات والأنهار والغابات والجبال .. الخ وليس الاعتماد على خدمات صناعية كما هو الحال في بعض البلدان الأوروبية . وهنا لا بد من التأكيد على نقطة هامة يتطلب أخذها بعين الاعتبار من قبل مؤسسات الخدمة عند القيام بإعداد خططها التنموية في البلد وهي ضرورة الحفاظ على البيئة وعدم تلوثها . وهذا ما ينادي به أنصار السياحة البيئية.

##### 1-6-2- التقليل من الاختلال الوظيفي:

إن نوعية الاتصالات بين موردي الخدمات والزبائن يمكن أن تكون ذات تأثير هام على الرأي العام والمناخ الاجتماعي ففي اليابان على سبيل المثال نشأت بعض الاضطرابات (حوادث الشغب) على أثر الخلاف بين القائمين على إدارة السكك الحديدية والمسافرين الذين اشتكوا من تدني وتدهور نوعية الخدمات المقدمة إليهم ، ومن وجهة النظر العامة عندما تكون الخدمة جماهيرية وتؤدي على نطاق واسع في المجتمع لأن هذه الخدمة تعتبر حاجة أساسية فإن عدم الرضا من قبل المستفيد والنتائج عن

تدني طبيعة الخدمات يمكن أن يتصاعد وخاصة عندما تكون هذه الخدمات مقدمة من قبل هيئات عامة تابعة للدولة.

#### 7-1- السمات الناجمة عن مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة:

##### 1-7-1 إنتاج الخدمة:

تعتبر مشكلة الإنتاج من أكثر المشاكل إلحاحا والتي ينبغي على مؤسسات الخدمة حلها ، فالإنتاج يتم في وقت الاتصال بين المؤسسة والزبون، كما أن الزبون يساهم بدرجة أو بأخرى في هذا الإنتاج، وتوضح ذلك الأمثلة التالية:

- بالنسبة للفندق: يقوم الضيف بإعطاء معلومات لموظف الاستقبال عن رقم الحساب وطريقة الدفع والفترة الزمنية التي يرغب البقاء فيها بالفندق عندها يقدم موظف الاستقبال الخدمة للضيف وبذلك تصبح هناك مشاركة ما بين الضيف والفندق.
- بالنسبة للمطعم: يختار الزبون نوع معين من قائمة الطعام وهنا يقوم مورد الخدمة بإحضار ما طلبه الزبون وبذلك تصبح هناك مشاركة ما بين مقدم الطعام والزبون.

##### 2-7-1 التجديد (الإبداع) والتغيير في السلوك:

عند تطبيق سياسة جديدة أو متطورة من قبل منشأة الخدمة (فندق مثلا) معتمدة على التطورات التكنولوجية المضافة لتسهيل إنتاج الخدمات الفندقية ، فإن هذه الإجراءات بدورها تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة وهذا السلوك بالتاكيد سيعتمد على العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

في هذه الحالة يجب على المؤسسة دراسة وتحديد وتحليل سلوك الزبائن ومعرفة وتشخيص ردود أفعالهم الايجابية والسلبية وبالتالي الحفاظ على الحالات الايجابية وتفاذي الحالات السلبية ومعالجتها.

ويتوقف تقبل الزبون للابتكار على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد، وبصفة عامة فإن الزبون يميل إلى عدم تغيير عاداته مع اختلاف ذلك من مجتمع لآخر. ونتيجة لذلك فإنه يمكن القول كخلاصة أن معدل الابتكار والتجديد في مجال الخدمات يعتبر أقل قياساً إلى إنتاج السلع المادية. (Kotler, Bowen, Makens 1996,P:306)

##### 3-7-1 تعاون الزبون مع نظام الإنتاج:

إن تعاون أو دور الزبون في النظام الإنتاجي للخدمة يعني دراسة سلوك المستفيد في مكان الانتفاع من الخدمة وبالتالي من الضروري تقييم نزاعاته أو ميوله للتعاون بشكل واضح ودقيق. وفي هذا المجال يمكننا طرح الأسئلة التالية:

- ما هو السلوك المرغوب فيه؟ وماذا يمكن أن تعمل مؤسسة الضيافة إزاء هذا السلوك.
- في مجال التعاون والتنسيق يكون الزبون ضمن علاقات تشاور، وتفاهم، وتعاون، وتنسيق مع مؤسسة الضيافة ويكون هناك مساهمة فعالة من قبله اتجاه المؤسسة ويمكننا طرح الأمثلة الآتية لتوضيح فكرة التعاون:

- الدليل السياحي مع المجموعة السياحية.
  - مطاعم الخدمة السريعة Fast Food.
  - وكلاء السياحة والسفر وعلاقتهم مع المسافرين داخل وخارج البلد.
- هذه الأمثلة توضح أن عملية التعاون والتنسيق والتفاهم تختلف من شخص لآخر ومن مطعم لآخر وحسب العلاقة وطبيعة المساهمة للزبون في الحصول على الخدمة.
- هذا التعاون والتنسيق يعتمد على الإجراءات والأنظمة والقوانين التي يتطلبها من المؤسسة أن تجربها وكذلك الزبون الذي ينبغي أن يتعاون مع المؤسسة للحصول على الخدمة.

## 8-1- السمات الناجمة عن مساهمة السياح في عمليات الإنتاج اتجاه بعضهم البعض

### 8-1-1 اعتماد الأنظمة والإجراءات:

تصنع مؤسسة الخدمة السياحية القواعد والإجراءات المبرمجة لأداء الخدمة (مثل مواعيد بدء وانتهاء العمل، المكان والنماذج الإجراءات أو المراحل... الخ) ومن الناحية المثالية فإنه يفترض أن هذه القواعد توضع بشكل يتقبله الزبون أو على الأقل يجعل مقاومته لها عند أدنى حد ممكن وعند تطبيق هذه القواعد فإنها تصبح بمثابة قيود مفروضة على الزبون مما يضعه في موقف يعتمد فيه على مؤسسة الخدمة.

### مثال ميداني يبين الإجراءات وحالة الاعتمادية:

إن نادي البحر المتوسط في فرنسا (Club Mediterranee Vacation) مثلاً يطرح خدمات للسياح، مثل رحلة مريحة خاصة للفرى والمجمعات السياحية. ولكن في داخل القرية السياحية فإن العلاقة ما بين السائح والناظمين تكون مشروطة ببعض الأنظمة والقوانين والإجراءات التي يتطلب من كلا الطرفين (المورد والمستفيد) اطاعتها والالتزام بها حتى ولو كانت جميعها غير مكتوبة، وعلى هذا الأساس فإن نزعة التفاوت أو التباين تعتمد على طبيعة الحالة الخاصة بالنشاط الخدمي، علماً بأن لكل نشاط حتمي ظروف وإجراءات عمل تختلف عن الآخر وعلى أساس هذه الملاحظات يمكننا القول بأن كل من المؤسسة والزبون يأخذ دوره أو مكانه المخصص للخدمة والذي يعتبر أمراً ضرورياً وهاماً لنجاح العملية. (Kotler, Bowen, Makens 1996, P 310)

### 8-1-2 ارتباط المستفيد بخدمات مؤسسة الضيافة:

إن هذه السمة أو الظاهرة ليست خاصة في صناعة الخدمات، ولكن تظهر أكثر تعقيداً في هذا القطاع، وحتى لو افترضنا أن الزبون مثلاً ليس راضياً بشكل جيد عن خدمات المطعم الذي يتعامل معه وطلب منه أن يقيم هذا المطعم مقارنة مع المطاعم الأخرى في السوق فإنه يحاول أن يميل إلى خدمات المطعم الذي يتعامل معه.

هذه الظاهرة يمكن أن نوضحها بطرق أخرى حيث أن من الصعب على الشخص أن يتفحص أو يعرف الخدمات المقدمة قياساً بالشركات المتضاربة أو التنافسية لأن السبب في ذلك يعود إلى عدم وجود معيار موضوعية ملموسة لتقييم الخدمات كمياً. فضلاً عن ميل الزبون إلى الإحساس بالارتباط أو الولاء (Identification) إلى مؤسسة الضيافة التي يتعامل معها وذلك بسبب مشاركته في إنتاج الخدمة.

## 9-1 السمات الناجمة عن مساهمة الصانع في عمليات الإنتاج اتجاه المجتمع:

### 9-1-1 تجنيد أو ابداع الخدمة والسياسة العامة:

إن تأثير السياسات العامة أو الحكومية لتشجيع أو عدم تشجيع التغيير في قطاع الخدمات يتفاوت من بلد لآخر ومن وقت لآخر. وهناك بعض التغييرات التي لا يمكن حصولها إلا عن طريق الإلزام من خلال القرارات القانونية أو التشريعية.

### 9-1-2 مساهمة المستفيد في إدارة الخدمة السياحية:

- والمقصود هنا هو تأمين المنفعة المتبادلة بين المؤسسات السياحية والمستفيد ذاته أو عائلته من خلال المشاركة في إدارة وتقديم الخدمة بالشكل المطلوب ومن الأمثلة على ذلك:
- مساهمة الضيف في إدارة المطاعم التابعة للجامعات الأهلية والحكومية.
  - مساهمة الضيف في إدارة بيوت الطلبة التابعة لوزارة الشباب وتقديم خدمات بأسعار معتدلة.

## 2- مستويات الخدمة السياحية:

### 2-1- الخدمة السياحية الجوهر:

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يفهمها وكذلك بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر فالخدمة كما رأينا أنفا هي عملية أو أداء وليس شيئاً مائياً، ولكي تحقق مؤسسة الضيافة أهدافها المنشودة فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقاً لتوقعاتهم وإدراكهم لنمذع المتتية من الخدمة المطلوبة. إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الضيافة حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث السائح عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر. ولتوضيح ماهية الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة والمكملة الإضافية يتطلب منا دراسة مستويات الخدمة.

وعلى الرغم من أن الخدمة الجوهر وبعض الخدمات التكميلية تركز على معالجة الممتلكات المادية، فإن هناك خدمات تكميلية تتطلب وتتضمن عملية معالجة المعلومات عن الخدمات السياحية والفندقية تتضمن الأنواع الثلاثة من المعالجات (نعني معالجة الناس، ومعالجة الممتلكات ومعالجة المعلومات).

وهذا يتطلب من جميع مؤسسات الضيافة أن تحصر تفكيرها وجهودها في المجال الذي يساعدها على معرفة المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة والتي يدرك المستفيد منها أنه ينبغي لها مقابل الحصول عليها. وهذا يتطلب من مديري التسويق أن يجمعوا هذه الإدراكات من أجل ابتكار وتطوير الخدمة الجوهر وعناصرها التكميلية وأن يجدوا كيف ينبغي على المؤسسة أن تؤدي واجباتها إزاء كل من هذه العناصر.

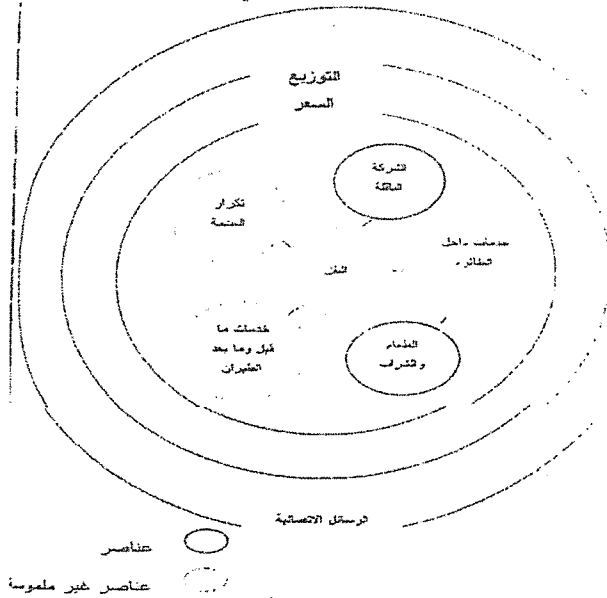
إن مفهوم المنتج الإضافي أو المضاف هو من المفاهيم الرئيسية في أدبيات التسويق. فمهمة رجل التسويق تنحصر في تنفيذ هذا المفهوم وكما يقول (Leavitt, 1981, P:405) أننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تعطي بهذا الشيء الرئيسي ومن الطرق المستخدمة في تحديد وتشخيص الخدمات التكميلية المرافقة للمنتج الجوهر، وضع خارطة تدفق لعملية تسليم الخدمة.

في كل من الصناعات الخدمية والإنتاجية فإن المنتج الجوهر يتحول عاجلاً أم آجلاً إلى سلعة عندما تزداد المنافسة وتتضح الصناعة. وكنتيجة لذلك، فإن الميزة التنافسية عادة ما تركز على أداء عناصر الخدمة الصناعية. وكنتيجة لذلك فإن الميزة التنافسية عادة ما تركز على أداء عناصر الخدمة التكميلية فالشركة التي لا تستطيع أن تبدع في العنصر الجوهر (Core element) لا يمكن أن يكتب لها النجاح.

لنأخذ على سبيل المثال لا الحصر صناعة نقل المسافرين جواً (كمثال عن الخدمة الجوهر)، حيث تتمثل الخدمة الجوهر في هذه الصناعة بالأمان ونقل المسافرين بالمواعيد المحددة من مطار إلى آخر. إن فشل الجوهر هنا قد يعني أن الطائرة لن تصل إلى حيث ينبغي أن تصل، أو أنها تصل إلى مطار آخر غير الذي تم الاتفاق عليه، أو أن الطائرة تصل متأخرة وفي حالة تكرار أخطاء كهذه وإذا ما استمر الأداء بشكل سيء فإن شركة الطيران لن تكون قادرة على اجتذاب المسافرين، وبالتالي قد تسهر إفلاسها.

إن معيار الاختيار الحقيقي لشركات نقل المسافرين جواً في الدول المتقدمة كأمريكا واليابان لا يركز على سلامة الوصول إلى المطار المطلوب فحسب، وبافتراض أن جميع شركات الطيران تقدم خدمات تقليدية وتتميز عن بعضها البعض في بعض الجوانب، باستثناء أسعار بطاقات السفر التي نفترض أن تكون متقاربة فإن المسافرين غالباً ما يقيمون شركات الطيران على أساس عدة معايير مثل سهولة الحجز، سهول الوصول إلى المطار من المحطات الفرعية، التسهيلات المقدمة داخل المحطة

لتخليص العفش و اتمام اجراءات السفر ، نوعية الطعام والخدمة داخل الطائرة والوصول السليم والأمن العفش. والشكل رقم (8) يوضح العناصر الملموسة وغير الملموسة في خدمات شركات الطيران .



الشكل رقم (8) العناصر الملموسة وغير الملموسة في خدمات شركات الطيران

وهناك بعض الاختلافات حول الدور النسبي والأهمية النسبية لمختلف عناصر الخدمة التكميلية للكثير من الشركات قد وجدت أن القيام بنشاطات مثل تزويد العملاء بالمعلومات (عن طريق الهاتف والفكس والانترنت الخ) واستلام الطلبات والقيام بأعمال الحجز، وعمل الفواتير وحل مشاكلهم، تعد ضرورية لتحقيق النجاح المطلوب. فإذا ما فشلت الشركة في أداء مثل هذه النشاطات بفعالية وكفاءة فإنها سوف تبدو عاجزة وغير مهتمة بالمسافرين، وبالتأكيد فإن هذه الشركة لن تكون قادرة على المنافسة وقد تضطر للانسحاب من السوق بخسارة.

إن مستوى الأداء للخدمات التكميلية الأخرى قد يكون مسألة إستراتيجية تنافسية سائدة في الصناعة، فعند استهداف قطاع معين من السوق، يتسائل المسوق عن ذلك الجزء من القطاع الذي يوفر ميزة تنافسية إذا ما تم انتهاز سياسة الأداء المتميز في تقديم الخدمات التكميلية، وعلى الشركة أن تحدد مكان الفرص السانحة لها، وأن تستثمر هذه الفرص بفعالية لتحقيق لنفسها ميزة تنافسية، فلا يكفي تقديم خدمات تكميلية معيارية في سوق تنقسم بالمنافسة الشديدة.

إن التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المؤسسات العاملة في قطاع السياحة والفنادق والمطاعم، خصوصاً في ظل تنامي المنافسة، ولتأكيد هذه الحقيقة دعنا نقتبس ما قاله رئيس مجلس إدارة الخطوط الجوية البريطانية في تشرين الثاني 1988 عندما أعلن عن عزم شركته تقديم خدمات تكميلية للمسافرين. يقول رئيس مجلس إدارة شركة الخطوط الجوية البريطانية "كلنا نقدم الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي وبهذا فلا يوجد شيء متميز إلا أننا نبحث عن التميز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة"، وأورد رئيس مجلس إدارة الشركة الخدمات التكميلية التالية التي قال إن شركته أنفقت 150 مليون جنيه إسترليني سعياً لتحسين درجة المسافر العالمي. (Leavitt, 1981, P:415)

توفير راحة أكبر للمسافرين، وزيادة المرونة، ورفع نسبة نوعية الخدمات مقابل الثمن، وتقليل المشقة من رحلات المسافرين، وتوفير الراحة القصوى للعائلات المسافرة في إجازة.

هذا وتطوي الخدمات الجديدة على ما يلي:

- مقاعد جديدة بتصاميم علمية توفر مساند متحركة للرأس والقدمين ومساحة أكبر للركبتين من شأنها زيادة أسباب الراحة.
- شاشة فيديو شخصية لكل مسافر، وقنوات يزيد عددها على 12، من ضمنها قناة للأطفال وأخرى للعائلة.
- مستلزمات وقوائم جديدة للطعام تشتمل على وصفات للطاهي والنجم التلفزيوني بريان تيريز وصينية طعام ذكي من طيقتين.
- مطعم خدمة ذاتية يقدم الوجبات الخفيفة.
- نظرة حديثة ومبتكرة للعائلة والطفل، تتضمن أمورا من بينها: سياسة إطعام الأطفال أولا، أول حضانة تفتحها خطوط الطيران، خدمة عربات الأطفال صندوق الكتر الذي يقدم ألعابا مجانية للأطفال.
- تصميم داخلي جديد للطائرات يستغل الألوان المشرقة الجريئة لبث الحياة والبهجة.
- رحلات تخلو من العناء تيسرها خدمات استخراج بطاقة الإقلاع هاتفيا والتسلم السريع للامتعة.
- حزمة سفرية تتضمن بطاقات للهاتف، بطاقات للخصم وأخرى للمعاملة الفضلى في سلسلة مطاعم بلانيت هوليد.

## 2-2- إضافة قيمة إلى الخدمة الجوهر من خلال الخدمات التكميلية:

إن المنشآت سواء أكانت صناعية أم خدمية تقدم للمنتفعين حزمة تتضمن ليس فقط المنتج الجوهر ، وإنما أيضاً تشكيلة من الخدمات المرافقة أو التكميلية ، والتي بدورها توفر قاعدة لتمييز الشركات الناجحة عن الشركات غير الناجحة، أي أن الخدمات التكميلية أصبحت معيارا لقياس الشركات على اختلاف أنواعها.

ولكي يؤدي مورد الخدمة واجباته بشكل فاعل ومؤثر، ولكي يكون أداء الخدمة فعلا مؤثرا وأكيدا فإن عليه أن يتبع الخطوات التالية:

- أ- تحديد تلك الأفعال وردود الأفعال التي يتوقع المستفيد من مورد الخدمة أو المؤسسة السياحية تقديمها له أو تزويده بها.
- ب- وضع وترتيب هذه النشاطات في مجاميع لتشكّل الخدمة الجوهر وعناصرها التكميلية.
- ت- تقييم درجة أو مستوى أو مدى أداء مؤسسة الضيافة لكل عنصر من عناصر الخدمة التكميلية. وإذا تطلب الأمر، أن تقوم الإدارة المعنية بالاستجابة لكل مطلب أو حاجة من متطلبات أو حاجات المستفيد.
- ث- إعادة تصميم حزمة الخدمة السياحية ، وذلك لغرض خدمة كل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة مثلا رجال الأعمال، العوائل، الشباب... الخ. وتلبية توقعات وحاجات المستفيدين في القطاع، بما يحقق الأهداف المنشودة لمؤسسة الضيافة.

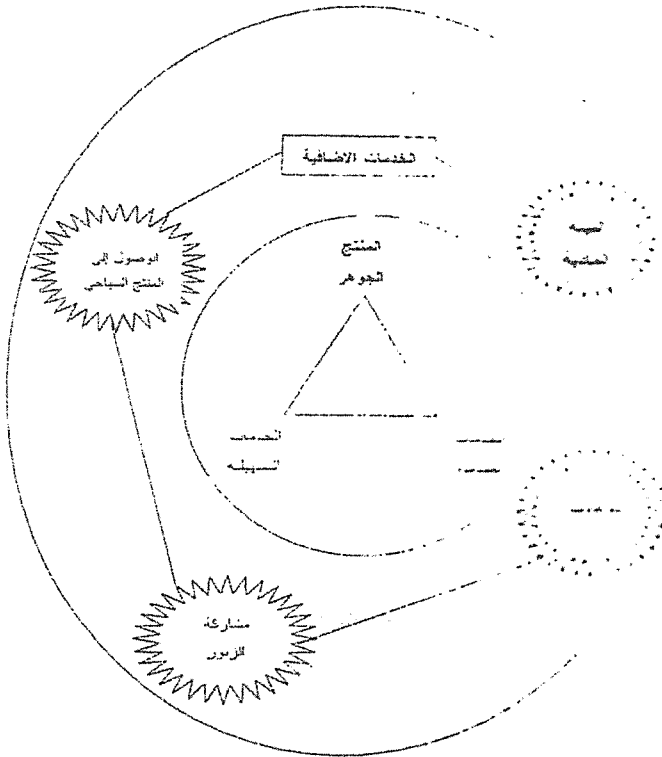
## 2-3- الخدمات الإضافية على المنتج The Augmented Product:

يعد هذا المصطلح (الخدمات الإضافية على المنتج) من المصطلحات الراسخة في أدبيات التسويق، ذلك أن كتاب التسويق غالبا ما يشيرون إلى هذا المصطلح عند الحديث عن سياسة المنتجات (السلع والخدمات). كما أنهم يشيرون إلى مصطلحات أخرى مثل المنتج الموسع (Extended Product) أو حزمة المنتج (Product Package) ، في محاولة لوصف العناصر التكميلية التي تضيف قيمة إلى السلع المصنعة.

أما (Kotler, 1975, P:318) فقد وصف المنتج الموسع على أنه المنتج الملموس زائدا كامل مجموعة الخدمات المرافقة له. وقبل أكثر من عشرين عاماً مضت قال (Theodore Leavitt) "نحن نعيش في عصر يملي علينا أن يكون تفكيرنا حول المقصود بالسلعة أو الخدمة مختلفا تماما عما كنا ننصوره

بخصوص مفهوم السلعة والخدمة في الماضي، إن الذي ينبغي أن يهتما فعلاً ليس مجرد الشيء المركزي المادي الذي يبيعه وإنما الأهم والأكثر مدعاة للاهتمام هو مجموعة الرضا والإشباع التي يحيط بالشيء التي يبيعها"

وتاسيماً على ذلك جاء (Leavitt, 1981, P:428) بمصطلح أطلق عليه اسم مفهوم المنتج الشامل (The total product concept) وهذا المفهوم يتألف من جوهر (Core) محاط بثلاث دوائر متحدة المركز. فالجوهر يمثل المهارات (Skills) والموارد (Resources) الأساسية المطلوبة لدخول السوق كلاعب. أما الطوق الداخلي الذي يحيط بهذا الجوهر فإن (Leavitt) أطلق عليه تسمية المنتج المتوقع (Expected Product) والذي يمثل الحد الأدنى لتوقعات المستفيد، وهو يشتمل على السعر، المظهر، طريقة التسليم، شخصية مقدمي الخدمة وهكذا. أما الطوق الداخلي الآخر فهو ما يسمى بـ الخدمات الإضافية على المنتج (The augmented product) وهو يتضمن منافع أخرى تضاف لكي تعزز جاذبية المنتج. أما (Kotler, Bowen, Makens 1996, P:216) فقد حددوا مستويات المنتج السياحي كالآتي: وكما مبين في الشكل رقم (9).



الشكل (9) مستويات المنتج السياحي وفق (Kotler, Bowen, Makens 1996, P:216)

- |                      |                                            |
|----------------------|--------------------------------------------|
| Core Service         | المستوى الأول: الخدمة الجوهر               |
| Support Services     | المستوى الثاني: الخدمات المساندة (الداعمة) |
| Facilitated Services | المستوى الثالث: الخدمات التيسيرية          |
| Augmented Services   | المستوى الرابع: الخدمات الإضافية           |
- وتشمل الخدمات الإضافية الآتي:

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| Physical Environment  | ■ البيئة المادية |
| Accessibility         | ■ الوصول         |
| Interactions          | ■ التفاعلات      |
| Tourist participation | ■ مساهمة السائح  |

### كيف يتصور باحثو الخدمة، الخدمات الإضافية على المنتج:

حاول منظرون آخرون ابتكار أطر ونماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكلية الخدمات ومن أبرز هؤلاء المنظرين (Shostack) التي طورت نموذجاً جزئياً تصور ما أسمته به الكيان الشامل للسوق والشكل رقم (8) يوضح النموذج الجزئي الذي ابتكرته (Shostack, 1977,P:78) ولكي يتمكن مورد الخدمة من معرفة وضعه في السوق فيما يخص الخدمات التكميلية، فإن عليه أن يُجيب على الأسئلة التالية:

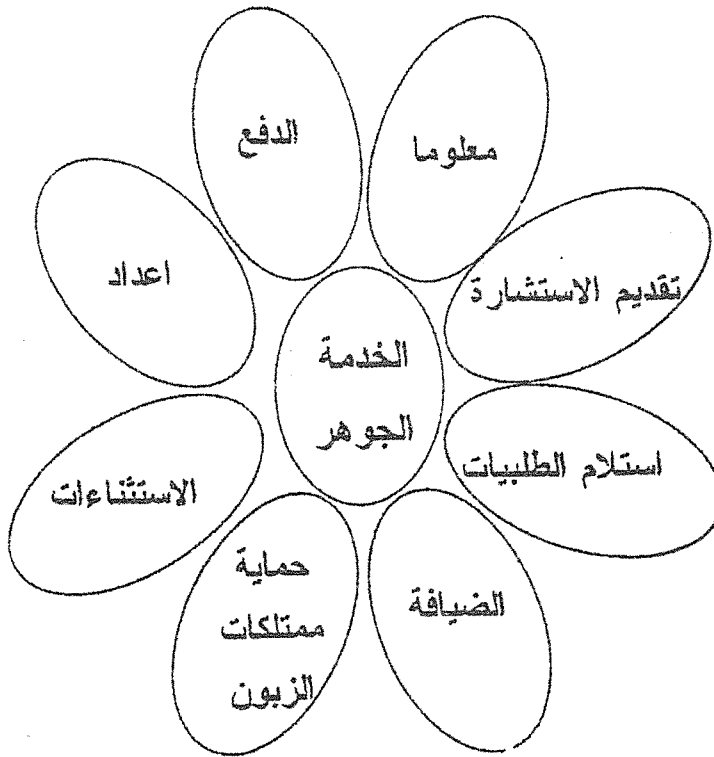
- هل أن مؤسسات الضيافة توفر حالياً خدمات تكميلية؟ وإذا كانت المؤسسة توفر مثل هذه الخدمات، فهل أنها تقدمها بجودة عالية:
  - مقارنة بالمنافسين؟
  - وطبقاً لتوقعات وإدراكات المستفيدين؟
- ب- إذا كانت المؤسسة لا توفر خدمات تكميلية، فهل أن منافسيها يقدمون مثل هذه الخدمات أم لا؟ وفي كلتا الحالتين، هل أن المستفيدين من خدمات الفندق أو المطعم مثلاً يتوقعون مثل هذه الخدمات؟ وهل أنهم يقدمون تقديمها من قبل المؤسسة أم لا؟

### التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية:

على الرغم من وجود عشرات التصنيفات للخدمات التكميلية، إلا أن معظم هذه الخدمات تصنف وفق ثماني مجموعات رئيسية، هي:

|               |                         |
|---------------|-------------------------|
| Information   | أ- معلومات              |
| Order- Taking | ب- استلام طلبات         |
| Safekeeping   | ج- حماية ممتلكات الزبون |
| Billing       | د- إصدار الفواتير       |
| Consultation  | هـ- تقديم الاستشارة     |
| Hospitality   | و- الضيافة              |
| Exceptions    | ز- الاستشارات           |
| Fayment       | ح- الدفع                |

والشكل التالي يوضح أن هذه المجموعات الثمان من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهرية. ولهذا يطلق على هذا الشكل تسمية "زهرة الخدمة" (Flower of service). ففي مؤسسة الضيافة الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة مفتوحة وأوراقها متسقة. وفي مؤسسة الضيافة الضعيفة، فإن الوردة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة. وحتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكاً، فإن أوراقها غالباً ما تكون ذابلة، مما يؤثر حقيقة عجز هذه المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية بالنسبة للمستفيد. خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر (تحصيل حاصل) بينما الخدمات التكميلية المميرة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.



الشكل (10) زهرة الخدمة السياحية

ومما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطاً بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمان سابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الضيافة المعنية.

#### تحويل الخدمات التكميلية إلى الخدمة الجوهر:

إن بعض مؤسسات الخدمة التي تكون بارعة في مجال تقديم خدمات تكميلية لتعزيز الخدمة الجوهر الخاصة بها، تحاول أن تطور خبراتها الفنية في هذا المجال من خلال بيع هذه الخبرات إلى مؤسسات خدمية أخرى.

وفي الواقع، فإن هذا يعني أن هذه المؤسسات الخبيرة إنما تبتكر أو تطور جوهر جديد للخدمة. فمثلة (American Express) استطاعت أن تكتسب خبرة عريقة في مجال إعداد الفواتير لأعضائها من حملة بطاقات الائتمان، وأيضاً في تحصيل الرسوم المترتبة عليهم جراء استخدام هذه البطاقات. وبعد أن تراكمت لديها خبرة إعداد الفواتير وتحصيلها، توجهت شركة (American Express) إلى بيع هذه الخدمات إلى شركات أخرى. بمعنى أن شركة (American Express) صارت تعد الفواتير وتحصل أقيامها وتسلمها إلى تلك الشركات التي خولتها بهذه المهمة. أي أن هذه الشركات استغنت عن إعداد الفواتير وتحصيلها وسلمت المهمة لشركة (AE) الخبيرة في هذا المجال.

وهناك شركات أخرى مثل (General Electric) و (Ford) و (General Motors) وغيرها أسست لنفسها شركات تابعة لها مهمتها تقديم خدمات الائتمان لتمويل شراء معداتها وسياراتها من قبل

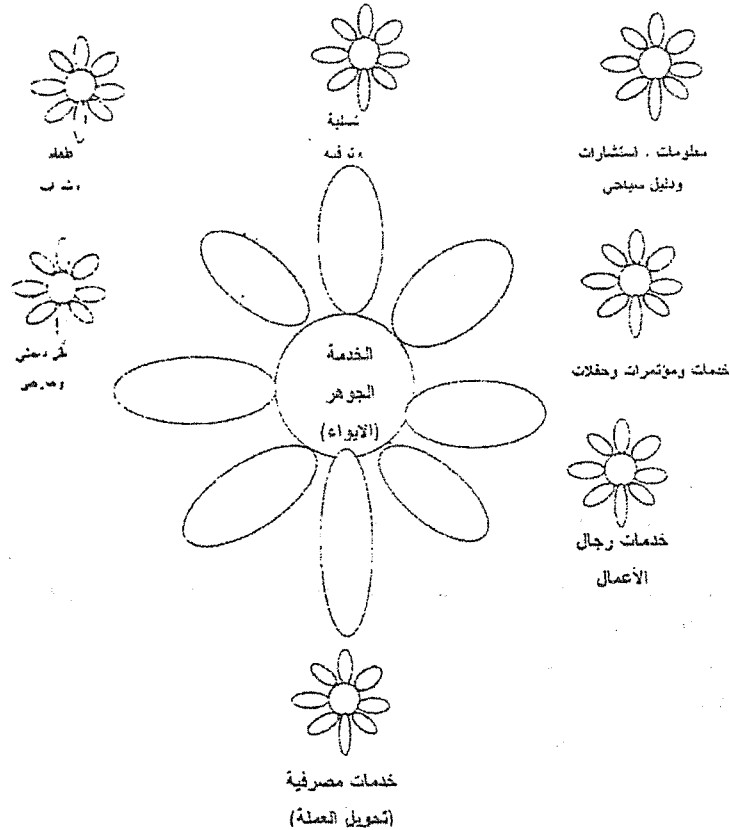
المستهلكين. وعندما تمرست هذه الشركات التمويلية في مجال عملها وأصبحت خبيرة فيه، صارت اليوم تقدم خدمات التمويل لشركات أخرى في مجالات مختلفة.

وكذا الحال بالنسبة لشركات إنتاج الحواسيب مثل (Digital Equipment) و (Hewlett Packard) و (IBM) والتي كانت تقدم خدمات الصيانة والتصليح للحواسيب التي كانت تنتجها حصراً، إلا أنه بمرور الزمن وتراكم الخبرات لديها، صارت اليوم تقدم خدمات الصيانة والتصليح والتركيب لحواسيب شركات أخرى محققة بذلك أرباح كبيرة.

أما شركات الطيران العالمية والسلاسل الفندقية العالمية ومطاعم السلسلة بدأت باستخدام أنظمة حاسوبية متطورة لتسوية الحسابات فيما بينها مثلاً أنظمة (Fidelio System) وأنظمة جاليليو (Gallilio System) ونظام سابور (SABER). (الطائي، 2004، ص: 242)

### 3- دورة حياة الخدمة السياحية Tourism Service life cycle:

إن من الأمور المتعارف عليها أن دورة حياة الخدمات السياحية تطول وتقصّر، فهي معرضة للتقادم (Obsolescence) أو النسيان والاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة الكلية والجزئية للصناعة، أو عندما يمل السائح منها لأسباب كثيرة ومتنوعة. وقد تصبح الخدمة السياحية عتيقة، حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح وتقديم احتياجات جديدة في السوق السياحية لا تقدر الصناعة على تلبيتها.



الشكل (11) يوضح كيفية تحويل الخدمة التكميلية (المتتملة بالأوراق الكبيرة لزهرة الخدمات السياحية) إلى الخدمة الجوهر

ويمكن عندئذٍ أن النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج يقوم على قاعدة تقول أن المنتج (سلعة، خدمة، فكرة...) يمر من خلال عدة مراحل عبر الزمان وهذه المراحل هي:

|              |                  |
|--------------|------------------|
| Introduction | • مرحلة التمهيد  |
| Growth       | • مرحلة النمو    |
| Maturity     | • مرحلة النضوج   |
| Decline      | • مرحلة الانحدار |

إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل "المقبولة". فالخدمة السياحية تنقسم بعدد من الخصائص مثل اللاملموسية (Intangibility) والتلازمية (Inseparability) والفانية (Perish ability) والتهاب في الطلب عليها (Fluctuation)، وهذه الخصائص تجعل الخدمة السياحية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج.

وبهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة لهذه الدورة. وسنناقش استعراض بعضاً من هذه النماذج الريادية.

### 3-1- نموذج (Sasser, 1978, P:348):

من المفيد الإشارة إلى أن هذا النموذج ينطبق على مؤسسات الخدمة ذات الفروع والمواقع المختلفة (مثل شركات الطيران والشركات السياحية التي تقدم خدماتها في مواقع سياحية مختلفة ووكلاء السياحة والسفر وفنادق المسلسلة وغيرها). فقد أجرى (Sasser) دراسات ميدانية شملت مثل هذه الشركات حيث وجد أن هذه الشركات تمر بخمس مراحل هي:

|                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| Entreprenurial             | • مرحلة الريادة               |
| Multi-site Rationalization | • مرحلة ترشييد المواقع/الفروع |
| Growth                     | • مرحلة النمو                 |
| Maturity                   | • مرحلة النضوج                |
| Decline\Regeneration       | • مرحلة الانحدار              |

حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمس يتم وضعها ودراساتها في إطار خمس مجالات وظيفية رئيسية من مجالات الشركة السياحية، وهذه المجالات هي:

|                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| Finance Control | • التمويل والرقابة |
| Operations      | • العمليات         |
| Marketing       | • التسويق          |
| Development     | • التطوير          |
| Administration  | • الإدارة          |

ويرى (Sasser) أنه من خلال تمهيد مواقع الشركة السياحية في دورة الحياة فإن بالإمكان التكيف بالأهداف والقرارات والمشاكل والتحديات التنظيمية المطلوبة في المستقبل.

ومن الترويض التي يمكن استنتاجها من هذا النموذج أن النمو الناجح للشركة السياحية ذات المواقع والفروع المختلفة يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة مديريها التنفيذيين في إدارة الحاضر (Present) والمستقبل (Future). فالشركة أثناء مرورها بدورة الحياة يجب على إدارتها اتخاذ عدد من القرارات والأجراءات منها ما يلي:

- على إدارة الشركة السياحية أن تدرك أن هناك أربع وظائف أساسية تتطلب نوعاً من الإدارة والتسيير المبرمج (تطوير الخدمة السياحية، العمليات، التسويق، مفهوم التطوير).
- على مؤسسي الشركة السياحية أن يفرضوا بعض الصلاحيات للغير.
- ينبغي على الفريق الإداري أن يطور أو يمتلك المهارات المطلوبة لإدارة شركة سياحية كبيرة.
- ينبغي تعزيز الإدارة السياحية.
- ضرورة تجنب النمو العشوائي لأنه يشكل مصدر خطر للشركة.

- على الشركة السياحية أن تغير من أي مفهوم خدمي وحمل مرحلة التسويق.
- على الشركة السياحية أن لا تتشعب بسرعة.
- ضرورة الإبقاء على قنوات الاتصال مفتوحة.

### 2-3- نموذج Urwin:

يعتقد (Urwin) أن الصناعات الخدمية (Service Industry) تمر بمرحلتين الأولى من دورة حياتها. ففي المرحلة الأولى، تنفذ الأعمال يدوياً (الحجز اليدوي، إصدار تذاكر السفر يدوياً...) بحيث تحصل الخدمات السياحية وتشعب طبقاً لحاجات ورغبات الأفراد المتنوعين من الخدمة، أي تقديم خدمات سياحية شخصية (Personalized Tourism Services) لاشباع حاجات فرعية وفي المرحلة الثانية، تلجأ الشركة السياحية إلى ترشيد ومكننة الخدمات المقدمة للمستهلكين.

ويرى (Urwin) أن معرفة موقع أي صناعة في دورة حياتها لها انعكاساتها على مزيج الاتصالات (Communication Mix) الذي ينبغي استخدامه، فهو يميل إلى الاعتقاد بأن غرض الجهود الاتصالية وأنواع المغريات (Appeals) المستخدمة، وشكل هذه المغريات ينبغي طبقاً لمرحلة التي تمر بها الصناعة في دورة حياتها. (الطاشي، 2004، ص: 246)

### 3-4- نموذج (Winston, 1974, P:248):

وهذا هو النموذج الأقرب إلى صناعة السياحة لأنه يرتكز على العرض والطلب السياحي (Tourism Supply & Demand). فصناعة السياحة، كما يؤكد (Winston) هي صناعة موسمية (Seasonal) حيث يتقلب الطلب والعرض طبقاً للمواسم، كما أن صناعة السياحة تتأثر بعوامل التنمية التكنية والتجارية وعالية. فلن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقديم المغريات بشكل منظم ووفق مفهومية تنظيمية رصينة. وعلى هذا الأساس يرى مسوق الخدمات أنه توجد طريقتان لإيجاد الحل المناسب لتلبية الطلب على الخدمات، هما:

- تقوم مؤسسة الخدمة بتصميم طاقاتها الاستيعابية بحيث تكون قادرة على مواجهة حد أدنى الطلب في الطلب على خدماتها. هذا يعني قيام المؤسسة المعنية بإدارة عملياتها ومواردها البشرية والمالية بشكل أمثل، من خلال دراسة مالية لإدارة العمليات والموارد البشرية.
- تقوم مؤسسة الخدمة بإدارة مستويات الطلب (Demand Level) باستخدام الأساليب التسويقية الرامية لتكثيف مع فترات الذروة (Peak)، ومنخفضة الفترات (Off-peak) من أجل توفير مستوى للطلبات على الخدمة.

إن دورة الخدمة السياحية وفق نموذج (Winston) المؤسسة في الشكل رقم (12) تحكمها عدة إجراءات يستطيع السدء إتباعها لتحويل الطاقة الاستيعابية لمواجهة الطلب في مستويات الطلب، وهو تذبذب قد يحدث في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة، وليس في مرحلة معينة بحد ذاتها. ومن أبرز الإجراءات المقترحة بهذا السدد نذكر الآتي:

- جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب.
- استخدام العاملين الموقتين.
- استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات.
- تحويل العاملين إلى مواقع جديدة.
- الاحتفاظ بسجل تفصيلي بخصوص كل عملية من عمليات الصيانة أو كل خدمة مقدمة للمستهلكين على مدار العام أو الأسبوع أو الشهر أو حتى الساعة. وهذا يساعد كثيراً في عملية تحديد أوقات الطلب بالاستناد إلى الخبرة المتراكمة.



## الفصل الرابع

### نظم معلومات تسويق الخدمات السياحية

- 1- مفهوم نظم المعلومات السياحية
- 2- أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة
- 3- الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية

من المنتهي نفوذ ان المشروعات السياحية الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بخصرها أو واقعها الحالي. وعليه، فإن الإدارة الفاعلة لأي مشروع سياحي إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل هذا المشروع، وإدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات السياحية، واليوم نعيش حالة انفجار المعلومات بكل ما نصر كلمة انفجار من معناه، والمشروعات السياحية التي لا تواكب التطورات المعلوماتية انتهت في صناعة السياحة وتكيف معها، لا يمكن أن تصمد أو تنمو.

وفي عزم التسويق السياحي بالذات وفي ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات الحالية حدثت ثورات هائلة في شكل الأعمال فظهرت رزمة استراتيجيات سياحية متقنة للتفاعل والنمو والبقاء.

ففي ظل هذه التطورات الكمية والنوعية الهائلة تعقدت أمور كثيرة وتشابكت لدرجة أن المشروعات السياحية التي عجزت عن حل التعقيدات أو التي تعذر عليها مواكبة التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات سرعن ما وجنت نفسها خارج السوق السياحي، معلنة إفلاسها فالسائح لم يعد يبحث عن خدمات الشركات السياحية، بل صار واجبا على مسؤولي صناعة السياحة أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالخدمات التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل التكاليف الممكنة، كما ينضبط الأمر قيام صناعة السياحة بدراسة أسواقها حتى تتمكن من تطويرها وزيادة رقيعتها ولم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفر أدنى المعلومات وأحدثها عن الأسواق والمتنفعين والمستجيبين وغيرهم.

وهذه آلاف القرارات التسويقية التي لا يمكن اتخاذها إلا في ضوء نظام أو أنظمة معلومات دقيقة وفاعلة ومحكمة. والمسؤوليات التي يضطلع بها مسؤول التسويق السياحي حول عالمه لا تعد ولا تحصى، ولكي عليه لكي يحقق أهداف المشروع أن يجد إجابات لكل تساؤل وأن تكون الإجابات دقيقة.

وتعتبر نظم المعلومات بشكل عام ونظام المعلومات التسويقية السياحية بشكل خاص من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة السياحية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات. كما أن بحوث التسويق السياحي تعتبر اليوم من المكونات الرئيسية في نظام المعلومات التسويقية السياحية ويجب أن تعطي هاتين الأوليتين جميع مراحل البرنامج التسويقي للمشروع السياحي.

وهي هنا الفصل سنحدث عن نظم المعلومات عموماً، ونظام المعلومات التسويقية السياحية خصوصاً، لإعطاء الفئري خلفية عن التطور المعلوماتي الحاصل في عالم اليوم، وتوضيح كيف أن التسويق السياحي كسلطة ديناميكي لا بد وأن يتفاعل مع البيئة المعلوماتية الهائلة لكي يحقق أهدافه المنشودة، وبعبارة أخرى، سنركز الحديث عن الآليات والأساليب المستخدمة في بحوث التسويق السياحي مع التأكيد على أن بحوث التسويق السياحي لا يمكن أن تجري اليوم بمعزل عن دعم ومساندة نظم المعلومات السياحية.

### 1- مفهوم نظم المعلومات السياحية Tourism Information Systems

إن الأنظمة المعلوماتية الحديثة التي رافقت ثورة تكنولوجيا المعلومات الهائلة قد أفرزت تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات ومعتبر جديداً للتصميم، وبالتالي أجيال متطورة من نظم المعلومات. وكما هو الحال في أي تطور بهذه السمات، فإن مشروعات سياحية عديدة بإدارتها وعاملها لم تستطع أن تواكب هذه التغيرات النوعية وبوتائرهما المفاجئة والسريعة.

لهذا من المهم والصوري معرفة كيف تطورت نظم المعلومات كمدخل لا بد منه لفهم القصور التي عانت منه مشاريع سياحية عديدة عند تطبيق تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وخاصة وأن موقف وتصور منراء هذه المشاريع كان يبدو في معظم الأحيان تقليدياً وبالباء تجاه التكنولوجيا المعلوماتية الجديدة، بالأسف التي صعب استجابتهم لها. وخلال الخمسينات والستينات من القرن الماضي لم تكن نظم المعلومات السياحية محل اهتمام وتركيز الإدارة العليا، فالإدارة التنفيذية العليا في صناعة السياحة لم تكن تهتم مستمرة بتكنولوجيا حيث أن تطبيق هذه التكنولوجيا مثلاً بأنظمة تشغيل البيانات كانت

تمثل جزءاً محدداً وضيقاً من التطبيقات في المشروع السياحي (معالجة الأنشطة والعمليات الروتينية المبرمجة). (Brunt, 1997, P:378)

أما اليوم فإن من أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة السياحية الحديثة هو في ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق تكامل بين تكنولوجيا المعلومات (ونظمها المعلوماتية) والإدارة والتنظيم من أجل اكتساب ميزة تنافسية مؤكدة. إن الإدارة السياحية الحديثة معنية كثيراً بتأثير قراراتها على التكنولوجيا وتأثير تكنولوجيا نظم المعلومات على الإدارة وقراراتها. لقد أصبحت أنظمة المعلومات السياحية اليوم متكاملة تكاملاً بنوياً مع الإدارة والتنظيم الحديثة، ذلك أن مدراء الفنادق اليوم يتخذون بأنفسهم القرارات الخاصة بالتكنولوجيا وهي قرارات كانت من قبل متروكة للفنيين والمهنيين.

ويتم تحقيق التكامل البنوي من خلال إستراتيجية المشروع الشاملة ولغات الجيل الرابع الصنيفة للمستخدمين والمدراء، وقدرة هذه التقنيات البرمجية على تحقيق التكامل والتنسيق مع المستويات الإدارية الأخرى في المشروع السياحي والمستخدمين الآخرين.

## 2- أنواع نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة:

### 1- نظم معالجة الأحداث Transaction Systems(Tps) Operating

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

### 2- نظم أتمتة المكاتب Office Automation Systems

وهي تعني استخدام الحاسوب لأتمتة الواجبات التي تتجزأ في المكتب السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية الإدارية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب، وبين ذات المكتب والبيئة الداخلية وبين المكتب أيضاً والبيئة الخارجية. إن استخدام برامج معالجة الكلمات (Word Processing)، والبريد الإلكتروني E-mail Electronic (Mail) تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة. فمثلاً، من خلال استخدام البريد الإلكتروني يمكن للأفراد والمؤسسات الاتصال بأي شخص يملك بريد إلكتروني (Electronic Mail Box) في جهاز الحاسوب ومحطة طرفية (Terminal). وللمشاريع السياحية الدولية أنظمة بريدها الإلكتروني المكثفة لتسهيل الاتصالات الإلكترونية الكونية. وتظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب اللاورقية (offices Paperless)، ومكتب المستقبل (Future Offices) وتعتبر فنادق السلسلة وبعض شركات الطيران الكبيرة رائدة في هذا المجال بالذات.

### 3- نظم المعلومات التنفيذية: Executive Information Systems

وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخصات (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية والمساعدة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة، وتمكن برامجات هذه الأنظمة المستخدمين من تحديث المعلومات المخزنة يوماً بيوم، وساعة بساعة، كما تمكن الحاسوب من تقديم النصيحة والمشورة عند اتخاذ القرارات غير الهيكلية أو غير البنائية التي كانت عادة تتخذ من قبل الخبراء والاستشاريين. (Brunt, 1997, P:391)

### 4- نظم مساعدة القرارات (DSS)Decisions support Systems

وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل البيئي بصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة وموثوقة في عملية صنع

من مصادرها الداخلية أو الخارجية. وهذا يتطلب من إدارة المنشأة تخمين قيمة الحصول على المعلومات مع تكاليف التحصيل، لأن تكاليف التحصيل والإجراءات والخزن والتسليم للمعلومات يمكن أن يتطلب سرعة في الإنجاز. فلو افترضنا أن أحد مدراء المطاعم قام بتخمين الإيرادات المتحققة لمبيعات قنمة طعام محددة على أساس تحقيق ربح يقدر بـ 50,000 دينار وفقاً للمعلومات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي فإن هذا سوف يزيد ربح المطعم إلى 75,000 دينار وعليه فمن غير المعقول التفكير بنفع 30,000 دينار أو أكثر للحصول على معلومات إضافية.

#### ب- تنمية المعلومات Developing Information:

بإستطاعة مدراء التسويق الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر الداخلية للمنشأة المتمثلة بالكشوفات والتقارير الداخلية (Internal records) والذكاء التسويقي (Marketing intelligence) والبحث التسويقي (Marketing research). ويعمل نظام تحليل المعلومات على تحليلها وبرمجتها بالشكل المطلوب ثم تقديمها إلى مدراء التسويق للاستفادة منها.

#### ج- الكشوفات والتقارير الداخلية للمعلومات:

إن معظم مدراء التسويق يستخدمون الكشوفات والتقارير الداخلية بشكل منتظم يوميا (day to day) في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.

وتتضمن الكشوفات والتقارير الداخلية للمعلومات عملية جمع المعلومات من المصادر الخاصة بالمنظمة لتقويم كفاءة التسويق واستنباط المشاكل والفرص المتاحة.

على سبيل المثال، قسم المالية في الفندق يصدر الكشوفات المالية ويحدد بشكل تفصيلي الأرقام الخاصة بالمبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية (Cash flows). أما التقارير اليومية الخاصة بالمطاعم التابعة للفندق فتظهر إجمالي المبيعات، ومبيعات المواد الخاصة بقوائم الطعام، وحسابات الضيوف.... الخ. في حين أن التقارير اليومية لقسم الاستقبال بالفندق تتضمن نسبة الإشغال، أعداد الضيوف المقيمين والمغادرين، إجمالي الإيرادات، معدلات الأسعار للغرف. والإجابات المتعلقة بأسئلة كما موضح في أدناه يمكن أن تساعد مدير التسويق في تقويم معلومات التسويق المطلوبة. (الضني، 2004، ص: 82)

- 1- ما هي أنواع القرارات الواجب اتخاذها بشكل منتظم؟
- 2- ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها لغرض اتخاذ القرارات؟
- 3- ما هي أنواع المعلومات المفيدة الواجب الحصول عليها بانتظام؟
- 4- ما هي أنواع المعلومات التي ترغب الحصول عليها والتي لم تحصل عليها لحد الآن؟
- 5- ما هي أنواع المعلومات التي حصلت عليها الآن وهي في الحقيقة غير مفيدة؟
- 6- ما هي المعلومات التي ترغب الحصول عليها يوميا؟ أسبوعيا؟ شهريا؟ سنويا؟
- 7- ما هي المجالات الدورية والتقارير التجارية التي ترغب قراءتها بشكل دوري؟
- 8- ما هي البيانات الأساسية المفيدة التي ترغب اقتنائها؟
- 9- ما هي أنواع برامج تحليل المعلومات التي ترغب الحصول عليها؟
- 10- ما هي الحالات الأكثر أهمية التي يمكن أن تحسن نظام المعلومات الحالي؟

#### د- الذكاء التسويقي Marketing Intelligence

وهو يتضمن المعلومات اليومية المتعلقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والتي تساعد المدراء في التخطيط والتعديل للخطط أو البرامج التسويقية القصيرة والطويلة الأمد.

إن أنظمة الذكاء التسويقي تحدد المعلومات المطلوبة على أساس تجميع وتبينة المعلومات الضرورية وتقديمها إلى مدراء التسويق بإطار ذي فائدة.

#### المصادر الداخلية للذكاء التسويقي: Internal sources of marketing intelligence

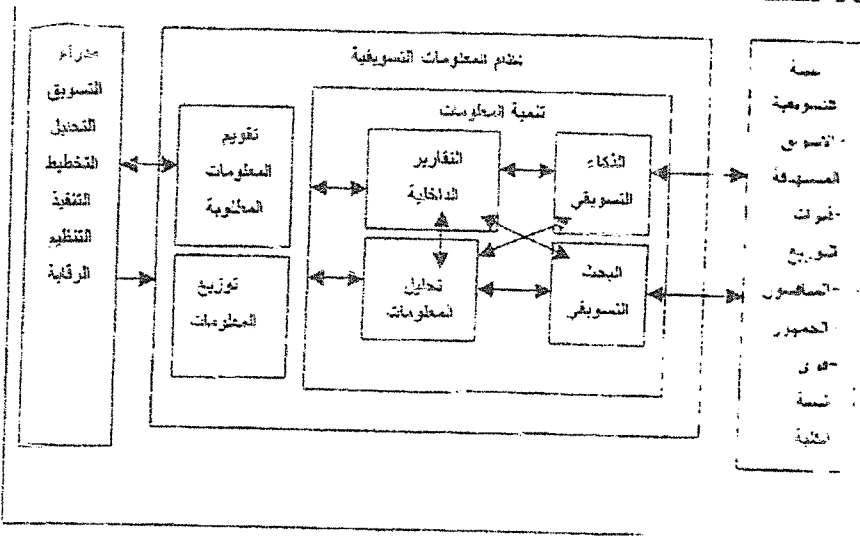
يمكن أن تجمع المعلومات الخاصة بالذكاء التسويقي من المصادر الداخلية للمنشأة المتمثلة بالمدراء التنفيذيين للمنشأة (Company's executives)، الكادر الخدمي، وكالات الشراء، قوى البيع،

القرارات وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلاً من كفاءتها، مثلاً القرارات المتعلقة بالتنبؤ بحجم المبيعات للغرف أو للأطعمة أو لخدمات المؤتمرات والحفلات.

## 5-2 نظام المعلومات التسويقية (MKIAS)

يعرف كوتلر الـ (MKIS) بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات بالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

والشكل رقم (13) يوضح فكرة نظام المعلومات التسويقية المقترح من قبل (Kotler, Bowen, Makens 1996, P:142) الذي يبدأ وينتهي مع مدراء التسويق والذي يتطلب منهم التفاعل مع هذا النظام. فهو أولاً: تفاعل النظام مع المدراء لغرض تحديد المعلومات المطلوبة وثانياً: تنمية المعلومات من الكشوفات والتقارير الداخلية للمنظمة ونشاطات الاستخبارات التسويقية وإجراءات البحث التسويقي وبالتالي تحليل المعلومات لتصبح أكثر فائدة. وأخيراً فإن نظام المعلومات التسويقية يوزع المعلومات على المدراء بالشكل الصحيح والوقت الملائم لمساعدتهم في مجالات التخطيط التسويقي والتنفيذ التسويقي والرقابة التسويقية.



الشكل

## (13) نظام المعلومات التسويقية

والآن سوف نحاول شرح الشكل (13) بشيء من الإيجاز لإعطاء فكرة واضحة عن أهمية هذا النظام والترابط المنطقي بين أجزائه المختلفة:

### أد تقويم المعلومات المطلوبة Assessing Information needs:

نظام المعلومات التسويقية الجيد هو الذي يعمل بموازنة دقيقة بين المعلومات التي يرغب المدراء بالحصول عليها والتي يحتاجونها فعلاً وممكنة التحصيل. وعليه فالمنظمة تبدأ بعملية الاستقصاء للمدراء لتحديد المعلومات المطلوبة وبعدها تسعى الإدارة لمعرفة السبل الكفيلة بتهيئة هذه المعلومات. ولكن بعض المدراء يطلبون بعض المعلومات بدون تفكير بعناية حول التكلفة والفائدة المتوخاة من المعلومات المطلوبة. وكما هو معروف فإن توفر معلومات كثيرة ومبعثرة قد يؤدي إلى نفس النتيجة في حال توفر معلومات قليلة.

ويحدث هذا في حالات انشغال المديرين، حيث يفشلون في طلب المعلومات الضرورية، وفي هذه الحالة سوف تكون النتائج سلبية بسبب عدم دقة المعلومات المطلوبة وزيادة تكلفة الحصول عليها.

موردي الخدمات نوي الاتصال المباشر بالزبائن. ولسوء الحظ غالباً ما يكون هؤلاء مشغولين في العمل ولا يهتمون على المعلومات الضرورية.

ويهتم المنتجون والمستهلكون والموزعون جزءاً هاماً من نظام الذكاء التسويقي. على سبيل المثال قيم أحد مندوبي التسويق الأمريكية برحلة استيعابية إلى اليابان لمعرفة أو لجمع معلومات عن طبيعة الفطور الصباحي في الفنادق اليابانية وبعد عودته أضاف بعض الأصناف اليابانية إلى الفطور الصباحي في الفندق مثل الأرز على الطريقة اليابانية.

**المصادر الخارجية للمعلومات التسويقية External sources of marketing information**  
هي صناعة الصيغة يحصل مندوب التسويق على المعلومات التسويقية من المكاتب السياحية الحكومية والأهلية ومضفي الرحلات ومكاتب السياحة والسفر وشركات النقل البري والبحري والجوي. علماً بأنه يوجد ثلاثة أنواع خاصة بمعلومات التسويق الخارجية هي:

- معلومات خاصة بالتسويق الكلي
- معلومات خاصة بالمنافسة
- معلومات خاصة بالابتكارات والتجديدات والاتجاهات

### 3- الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية:

تتبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية إلى عدة أسباب في مقدمتها:

- أ- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، وكما هو معروف أن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطاً على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.
- ب- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه: فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة، فإنها غير كافية لكي نعرفها أن هناك علماً من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.
- ت- تنامي المنافسة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة اكتمال كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
- ث- النمو المتزايد لاستياء المتفرجين من المنتجات السياحية، ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.
- ج- ثورة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى إدارة فعالة لهذه المعلومات.

وامتناعها مما سبق نذكره نستطيع أن نلخص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية السياحية بالآتي: (Kotler, Bowen, Makens 1996, P 225)

- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم (Systems Concept) في مجال المعلومات من أجل:
  - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.
  - جمع هذه البيانات.
  - تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية).
  - تحرير البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
- أنه مصمم بالمستقبل (Future-oriented) فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.
- أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة.
- وهكذا، فإن النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع أن يوفر انسياباً من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالاً والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير

دورية منتظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق السياحية والجهود البيعية والشخصية وغير الشخصية والتمويل وغيرها من المجالات والوظائف التسويقية الأخرى.

## الفصل السادس

### التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات السياحية

- 1- تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي
- 2- مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي
- 3- خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي
- 4- البرنامج الإحلالي والمزايا التنافسية في المزيج التسويقي
- 5- وضع السياسات والبرامج والأطر الزمنية لكل إستراتيجية تسويقية سياحية
- 6- إدارة الإستراتيجية السياحية
- 7- دور العنصر البشري في العملية السياحية
- 8- إدارة الموارد المالية المتاحة
- 9- المتابعة والتقييم

تعيش المؤسسات المعاصرة في القرن الحالي في بيئات كنية متغيرة باستمرار ويهتم هذا الوضع البيئي المحيط بعمل المؤسسات ضرورة الأخذ بالمفهوم الشامل للتخطيط ونحن هنا الجنب التسويقي الذي يتصف بالمعرفة الكاملة والدقيقة بما يجري من مستجدات وتغيرات في كافة العوامل المؤثرة في تشكيل

وتنفيذ الاستراتيجية الخاصة بهذا القطاع الاقتصادي أو ذاك، وبناء عليه فإن التخطيط الاستراتيجي والتسويقي من الأمور الحتمية التي يجب تبنيها في وضع وتطوير الصناعة السياحية في أي بلد. وبناء على ذلك يتناول هذا الفصل تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومبرراته بالإضافة إلى خطوات التخطيط الاستراتيجي للسياحة وصولاً إلى شرح مركزات الإدارة السياحية ومن منظور استراتيجي بعيد المدى، كما يعالج هذا الفصل دور العنصر المؤهل والوعي في إدارة وتنفيذ العملية السياحية من أول خطوة يخطوها السائح من حيث مغادرته لبلده إن كان سائحاً أجنبياً، يضاف إلى ذلك أنه لا بد من التذكير بأهمية توافر الموارد البشرية لتطوير المواقع السياحية وصيانتها بما لا يذهب من قيمتها التاريخية مع تطوير مواز ومستمر للبنية التحتية والفوقية وبما يدعم عناصر المزيج التسويقي السياحي ككل متكامل.

#### 1- تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي:

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي "بأنه كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئة للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر لأولويات المقررة". ويلاحظ أن هذا التعريف للتخطيط للإستراتيجية السياحية يتضمن العناصر التالية: إن التخطيط الاستراتيجي عبارة عن إجراءات يشترك في وضعها كل من القطاع الحكومي والقطاع الخاص.

إن عملية التخطيط الاستراتيجي تعني وجود مساهمة لكافة القطاعات المعنية بالسياحة. إن التخطيط الاستراتيجي السياحي يتطلب ابتداء مراجعة شاملة لكافة الأوضاع والعوامل المؤثرة على أداء وربحية القطاع السياحي. وهذا يعني الوصول إلى أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية مع إمكانية وجود الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الأهداف الموضوعية والتي ستترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ. (عبيدات، 2003، ص: 176)

إن هذا التعريف يتضمن أيضاً إيجاد الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على تنفيذ الأهداف الواقعية التي تمت صياغتها بدقة.

إن هذا التعريف يتضمن أن المخطط الاستراتيجي السياحي لا بد له من أولويات يعمل على إنجازها في فترة زمنية محددة وأن يكون قد تم رصد الوسائل والأموال المناسبة لتنفيذها.

#### 2- مبررات التخطيط الاستراتيجي السياحي:

تتضمن مبررات التخطيط الاستراتيجي للسياحة عدداً من النقاط الهامة نورد هنا كما يلي:

##### 2-1- شدة المنافسة:

إن شدة المنافسة التي تواجهها السياحة عموماً من البلدان المجاورة يجعل من الضروري تضافر كافة الفعاليات الرسمية والأهلية للوصول إلى إستراتيجية متكاملة للسياحة تأخذ في اعتبارها نقاط القوة العديدة في المزيج التسويقي السياحي لتغطيتها، مع محاولات جادة وعلمية للتخلص من بعض العراقيل أو الصعوبات الموجودة حالياً، مثل سياسة الانغلاق وما يتعلق بإجراءات الحصول على التأشيرة. إن شدة المنافسة التي تواجهها السياحة تتطلب أيضاً توفير كافة الموارد البشرية والمادية المناسبة لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية.

##### 2-2- تعدد وتنوع المواقع السياحية:

وهو ما يفرض نوعاً من أنواع التنسيق بين القائمين على هذه المواقع وذلك بهدف الخروج بشكل من أشكال المزيج التسويقي السياحي الشامل لكافة المناطق السياحية داخل البلد مع مراعاة خصوصية كل موقع سياحي وما يفرضه من إجراءات وقرارات تتفق وأذواق القادمين إليه.

##### 2-3- الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بشريا وماديا:

وذلك بما يضمن الحصول على المزيد من الموارد المالية من خلال القطاع السياحي ولكن بقيمة مضافة معقولة ترفد خزينة الدولة. فعلى سبيل المثال، لابد من وجود خطط فرعية وشاملة لتطوير كل موقع سياحي وما يربطه من خدمات وتسهيلات تؤخذ في اعتبارها- أي الخطط معاملة الإيرادات المتوقعة مع التكاليف خلال سنوات الإنفاق الاستثماري.

**2-4- غلبة الفكر التسويقي على وضع المرتكزات الأساسية للإستراتيجية السياحية في أي بلد:**  
ذلك أن البلدان التي نجحت من الناحية السياحية مثل: إسبانيا وتركيا واليونان وإيطاليا وغيرها يتولى وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية فيها أكاديميون وممارسون تسويقيون سواء بسواء. على الجانب الآخر، مازال دور الأكاديميين التسويقيين ومساهماتهم محدودة جداً وإن وجدت وذلك بسبب العقلية القديمة التي ترفض مفهوم التخصص وتقسيم العمل، وهي المفاهيم التي تكلم عنها رواد الإدارة والعلم منذ ما يزيد عن مائتي سنة.

### 3- خطوات التخطيط الإستراتيجي السياحي:

باختصار، يمكن إيراد خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي كما يلي: (عبيدات، 2003، ص:183)

#### 3-1- تحديد المهمة (Mission):

قبل الكلام عن خطوات التخطيط الاستراتيجي السياحي للمنظمة السياحية لابد لنا من أن نحدد ما هي المهمة التي وضعناها لهذه المنظمة. على سبيل المثال، قد تكون المهمة التي يمكن وضعها للسياحة كنشاط اقتصادي وسياسي وحضاري وثقافي متكامل كما يلي: "التسويق السياحي لبلد عربي ما باعتباره مهبطاً للديانات السماوية ومستودعاً للحضارات الرومانية واليونانية والبيزنطية والنبطية والإسلامية وداعياً للسلام والأمان".

#### 3-2= الأهداف (Objectives):

والتي يمكن إيرادها بشكل عام أو محدد، أما بالنسبة للأهداف العامة في الإستراتيجية السياحية فقد تكون كما يلي:

- أ- البقاء والاستمرار في عالم المنافسة السياحية.
- ب- التطوير المستمر لمدرجات السواح الحاليين والمحتملين الحسية.
- ج- زيادة عدد السواح ومن كافة المستويات ومن عام لآخر.
- د- زيادة المساهمة السياحية في الدخل الوطني الإجمالي.
- هـ- استمرارية القطاع السياحي يأخذ نصيبه من الأيدي العاملة المؤهلة.
- و- أخرى.

أما الأهداف المحددة وذات الطابع التنفيذي السنوي أو كل سنتين فيمكن النظر إليها من خلال تنفيذ إستراتيجية تسويقية سياحية لكافة المواقع، أو لموقع محدد بعينه هذا العام وهكذا. على سبيل المثال، لو قمنا بوضع الأهداف الإستراتيجية المرتبطة بالكويت العاصمة لعام 2008 فيمكن إيرادها على الشكل التالي:

- أ- المحافظة على الكويت العاصمة كموقع سياحي شتوي جميل.
- ب- اجتذاب (500,000) سائح عربي خلال العام المقبل.
- ت- اجتذاب (250,000) سائح أجنبي خلال العام المقبل.
- ث- تطوير وإنفاق ما قيمته مليون دينار على البنية التحتية والفوقية في المدينة.
- ج- زيادة الحصة السوقية للكويت العاصمة من 15% من مجموع السواح القادمين إليها إلى 25%.
- ح- تشغيل 500 موظف وعامل جديد خلال العام المقبل.
- خ- تحقيق إيرادات صافية مقدارها على سبيل المثال (50) مليون دينار.

وتحضر الانشطة هذا الى ان الاهداف التي سيتم وضعها لابد ان تكون عامة وتتدرج حتى تصل الى التحديد (الأرقام والنسب) وقابلة للقياس والمقارنة مع أعوام سابقة.

### 3-3- التحليل الموقفي (Situational Analysis):

ويتضمن التحليل أولاً توفر عند الشروط، منها وجود بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن كافة عناصر المزيج التسويقي السياحي للبلد المعني ككل وهو ما يمكن توفيره من خلال إجراء دراسات وبحوث ميدانية وعلى أرض الواقع بالإضافة إلى تحليل كافة البيانات الداخلية المنشورة كمصادر ثانوية قد تساعد المحلل الاستراتيجي في تكوين الإطار العام لتحريكه نحو بناء إستراتيجية سياحية تسويقية متكاملة وعلى أسس علمية، أما الخطوة الثانية فتتضمن إسناد عملية التخطيط الاستراتيجي والمراجعة الشاملة لتفريق من المتخصصين وليس لمجموعة من الأفراد غير المؤهلين. وبشكل عام، تتضمن عملية المراجعة الشاملة العناصر الخمسة المحركات التالية وباختصار شديد: (Buttle, 1992,P:55)

- تحديد نقاط القوة في الإستراتيجية السياحية الحالية من حيث تباين عناصر التميز (القوة بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين. الدول المجاورة على سبيل المثال، كأن يتميز البلد المعني مفرنة بالنول المجاورة سياحياً بتنوع المواقع السياحية وجمالها، قرب المسافات الجغرافية بين مختلف المواقع الأثرية وغيرها.
- تحديد نقاط الضعف في الإستراتيجية السياحية الحالية بالمقارنة مع البلدان المجاورة، وعلى سبيل المثال- كأن يعاني البلد المعني من بطء تطوير البنية التحتية وعدم وجود خطوط دولية كبرى تهبط في مزارقه، وصعوبات سببها البيروقراطية للحصول على تأشيرات الدخول وكذلك ضعف المعرفة بالكنوز السياحية للبلد، وموسمية السياحة في معظم المواقع السياحية لأصناف إدارية وتسويقية ونوعية وتنظيمية.
- تحديد الفرص المتاحة بفرض استغلال هذه الفرص النادرة وهو ما يمكن تحقيقه من خلال وضع استراتيجيات تسويقية علمية تستند على الخبرات التسويقية وليست السوقية وكذلك على الدراسات والبحوث التسويقية وليست كالتجربة يجري فبركتها، فقد تكون الفرص متاحة وذهبية وبحاجة لمن يحولها الى واقع ملموس ولو بالترويج.
- تحديد التحديات والصعوبات وتشمل ما يلي:
  - فهم صق يقول ان التحدي لابد أن يقابله فكر وإدارة.
  - ولابد ان يخلط تحليل عملي ومنهجية تسويقية حقيقية.
  - برامج ممكنة التنفيذ على ضوء ما يتوفر من إمكانات مادية وحسب الأولويات المقررة.
  - برامج بتفاصيل دقيقة للزمن والمال وحجم الإنجاز.
  - إدارة تنفيذية حازمة عاقلة متوازنة لتقييم ما يجري تنفيذه خطوة بخطوة، يوماً بيوم، وتصحيح الانحرافات عن الخطة والبرنامج الموضوع وتكييف مقبول مع أية مستجدات.

### 4- البرنامج الإعلاني والمزايا التنافسية في المزيج التسويقي:

ويتضمن البرنامج الإعلاني للاستراتيجية السياحية في البلد المعني على سبيل المثال، ذكر المزايا التنافسية التي يتمتع بها ذلك البلد بالمقارنة مع البلدان المجاورة والمنافسة له وكما يلي:

- تنوع المواقع السياحية.
- معقولية أسعار الفنادق والمطاعم في البلد المعني بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة لها.
- قرب المسافات الجغرافية بين كافة المواقع السياحية والخدمات المساندة لها.
- الترحيب والتقدير الكبيران للمواقع الإقليمية والأجانب.
- تميز الفنادق والمرشد السياحي في البلد المعني بالمقارنة مع البلدان المنافسة.

- اعتدال الطقس أو المناخ وعلى مر فصول السنة.
- الأمن والاستقرار السياسي الكبيران وقيام كافة المؤسسات الدستورية بشؤون الحرس لهم ضمن الدستور والقوانين والأنظمة المرعية.

تسويقياً، لا بد أن تنعكس هذه المزايا التنافسية (Relative Advantages) في الأهداف المحددة والسنوية التي ستقوم بوضعها الجهات المعنية بالسياحة ليتم تضمينها أو التركيز عليها في البرامج التفصيلية المعدة للتنفيذ.

#### 5- وضع السياسات والبرامج والأطر الزمنية لكل إستراتيجية تسويقية سياحية:

تجدر الإشارة هنا، إلى أن هذه الخطوة من أخطر الخطوات لأنها تتضمن عمليات إدارية تنظيمية وفنية وتسويقية كثيرة وبتفاصيل لا يمكن إقناعها إلا من خلال توافر ممارسين مؤهلين، لذا فإن وضع السياسات والأهداف الفرعية والبرامج المفصلة يكون من خلال الإدارة التنفيذية مع وجوب مساهمة التنفيذيين ومن المستويات الدنيا أيضاً.

يضاف إلى ذلك أن هذه المرحلة غالباً ما يكتنفها الصراع بين مسؤولي الإدارات العليا والوسطى والتنفيذيين، والاعتقاد السائد أن أغلبية أسباب الفشل ترجع إلى الخطط أو الاستراتيجيات التي توضع في الدول النامية ولقطاعاتها الاقتصادية المختلفة. ولربما تعود أسباب انفصال الأهل المفاهيمي عن الأهداف الممكنة التنفيذ إلى نقص أو عدم الكفاية في الموارد البشرية والمالية مما يجعلها عاجزة عن ترجمة ما جاء بالنقاط الأربع مع المضمون العملي المطلوب كما جاء في النقطة الخامسة، ذلك أن التنظير شيء مرغوب، لكن القدرة على ترجمته على أرض الواقع وعلى شكل أهداف محددة، وأرقام واقعية ونسب مئوية وأطر زمنية وموارد مالية ووسائل تنفيذ واقعية هو الأساس أو مرتبط الفرس كما يقولون.

#### 6- إدارة الإستراتيجية السياحية:

تمثل الإدارة العلمية والمتوازنة والمؤهلة لأية إستراتيجية شاملة للسياحة الشرط الأول والأساسي لنجاحها في تحقيق أهدافها، وبشكل عام، تتضمن معالجة إدارة الإستراتيجية السياحية بالشكل المطلوب تعرض عدد من العناصر والتي نورد هنا بما يلي:

- القناعة بشراكة القطاع الحكومي والأهلي في تنفيذ أهداف الإستراتيجية السياحية التي يتم الاتفاق على محاورها وذلك من خلال تحديد مساهمة كل قطاع في تكاليف تنفيذ الإستراتيجية وحصول كل طرف على العوائد أو الإيرادات التي تحفزها للاستثمار واستمرارية العمل في تنفيذ الأهداف المطلوبة منه.
- تأهيل تسويقي وإداري كافيين لكافة العاملين في إدارة الشؤون السياحية، ذلك أن التأهيل والتدريب للعاملين في الشؤون السياحية من الأمور المساعدة على النجاح وتحقيق الأهداف المنشود إنجازها لهذا الموقع أو الفندق أو ذلك، كما أن تأهيل الإدارة العليا تسويقياً وإدارياً في كل موقع أو منطقة سياحية يهيئ البيئة المناسبة لجذب المزيد من الحواف.
- وجود حوافز مالية كافية للعاملين في تلك المرافق والمواقع السياحية وبالفقر الذي يتفهم للمزيد من حسن الأداء والانجاز ويمنع أية تجاوزات غير قانونية على شكل ابتزاز أو رشوى قد تكون الحافز والدافع وراء عمل بعض الأفراد في أنشطة وعمليات السياحة.
- وجود دليل واضح بتفاصيل كل نشاط سياحي يتم إعداده من قبل الفنيين على إدارة هذا النشاط السياحي وحسب طبيعة كل موقع سياحي، كما يتبع وجود هذا الدليل إعداد برامج تدريبية لإكساب المتدربين المعاني والرموز المطلوب فهمها ونقلها للمواقع بالشكل الإيجابي وبما يعزز قناعة السائح بأهمية المكان الذي يزوره أو يقيم فيه، كما قد يتضمن هذا الدليل نوعية الخدمات التي يمكن تقديمها من طعام وشراب ووسائل ترفيه وصولاً إلى تزويد السائح بكافة المعلومات عن المعارض والمتاحف الأثرية وعناوينها، كما يجب أن يتضمن الدليل معلومات وأهية عن

الأمن والحماية المتوفرة بالإضافة إلى خدمات الطوارئ في حالة الإصابة الصحية ، والعيادات والمستشفيات المتوفرة ، وخدمات الهاتف والماء والكهرباء وغيرها. وهل يجب أن يشمل الدليل وجود مراكز خدمة سياحية أم لا ؟ وما هي المؤسسات أو الوكالات العاملة بالسياحة؟ وما هي الفنادق ودرجاتها الموجودة في كل منطقة أو موقع سياحي؟

#### 7- دور العنصر البشري في العملية السياحية:

إن استقبال السواح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري منذ بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السواح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المنشودة. على سبيل المثال، الزائر المراقب لإحدى المواقع السياحية في بلد ما لابد أن يلاحظ أن هناك تعاوناً وتنسيقاً بين الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمات مباشرة للسواح القادمين وبين من يديرون هذا الموقع أو المكان السياحي أو ذلك، بل أن الأمر يتعدى - جود تعاون وتنسيق بين الدليل والإدارة المركزية للموقع، إلى تكامل عمل الدليل أو الموظف إلى مدير المطعم والعاملين فيه ومقدمي المشروبات وحتى السائق الذي احضر مجموعة السواح للموقع بل إلى الجمهور المحيط بهم من أهالي المنطقة السياحية وهكذا.

خلاصة الأمر، إن كافة العاملين من المدراء والموظفين والأدلاء عليهم جميعاً تقع مسؤولية إنجاز الأهداف المنشودة للتسويق السياحي وبالتالي فإنه لابد من إيجاد التنسيق والتعاون بينهم جميعاً، كما يجب تأهيلهم في مجال استقبال واستضافة السواح ومجاملتهم والتعرف على حاجاتهم والخدمات التي يريدونها أو يرغبون في كل وقت، وكذلك تصميم كافة البرامج التدرجية الهادفة لتنشيط السياحة ولجذب المزيد منها وذلك من خلال ما يلي: (Buttle, 1992.P:62)

- وضع برامج تدريبية خاصة بالمدراء المعنيين بإدارة المواقع السياحية وتعريفهم بأهمية المحافظة على السواح والذي يمكن أن يتم من خلال المشاركة في وضع إستراتيجية متكاملة للموقع السياحي الذي يديرونه.
- برامج تدريبية مستمرة ودورية للأدلاء أو المرشدين السياحيين لإكسابهم المزيد من الخبرات والمهارات الاتصالية واللغوية وذلك على اعتبار أن متطلبات السياحة تتطور سنة بعد أخرى.
- برامج توعية لكافة شرائح المجتمع والسكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية وذلك من خلال عقد المحاضرات والندوات والنشرات الهادفة لتعريفهم بأهمية الموقع أو المكان السياحي الذي يسكنون بجواره بالإضافة إلى ضرورة التزامهم بمبادئ المحافظة على المكان وزواره وزيادة ترحيبهم بالسواح، وبالتالي فإن على السكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية أن يكونوا القوة الحسنة في سلوكهم اليومي وأمام السواح القادمين لزيارة المنطقة.

#### 8- إدارة الموارد الخائية المتاحة:

يحتّم نقص الإمكانيات المالية المتاحة للقائمين على المواقع السياحية توزيعها حسب الأولويات المقررة بالإضافة إلى متابعة بعافها على الأوجه المقررة لها من حيث النظافة، الترتيب توفير خدمات الماء والكهرباء وغيرها، كما تتطلب إدارة الموارد المالية المتاحة تنسيقاً متكاملاً مع باقي مقدمي الخدمات الأخرى المساعدة مثل المواصلات والاتصالات والطرق ومراكز المعلومات، فالمطلوب هو إحساس السائح بأن المزيج التسويقي السياحي للموقع متكامل ولا ينقصه أي شيء ذا أهمية.

#### 9- المتابعة والتقييم:

بعد تنفيذ البرامج التفصيلية حسب الخطة أو الإستراتيجية الفرعية أو العامة، لابد من مراجعتها بهدف تقييمها والتعرف على مدى الإنجاز من جهة والصعوبات أو الانحرافات من جهة أخرى. إن

عملية المتابعة لا بد أن تكون دورية ومنظمة يشرف على تنفيذها أفراد مهمتهم الرقابة والمتابعة فقط يكتبون تقاريرهم وفق ما شاهدوه أو دونوه على أرض الواقع، ولنجاح عملية التقييم يجب أن تكون الأهداف المطلوب إنجازها ممكنة التنفيذ حتى يمكن قياس مدى المتحقق منها، فعملية التقييم يجب أن تتضمن معايير الأداء السنوية والفصلية أو الموسمية، كعدد الزوار وجنسياتهم ، وطول مدة إقامتهم بالموقع، والمبالغ التي أنفقوها في المكان، بالإضافة إلى معرفة نواحي الإعجاب والتقدير التي مروا بها بعد الزيارة جنباً إلى جنب مع النواقص التي شعروا بها لتلافيها مستقبلاً.

## الفصل السابع

### تجزئة سوق الخدمات السياحية

- 1- مفهوم تجزئة السوق السياحي
- 2- أساليب تجزئة الأسواق السياحية
- 3- معايير تجزئة الأسواق السياحية
- 4- مشكلات رئيسية في تقسيم السوق
- 5- مراحل تقسيم سوق الخدمات

يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة للمؤسسات السلعية والخدمية التي تعيش في بيئات كلية متغيرة باستمرار وإنجاح عملية تقسيم السوق السياحي لا بد أن يتوفر للمخطط التسويقي السياحي المعلومات الكافية والدقيقة عن كافة أجزاء السوق الكلي، ويمكن الحصول على المعلومات المطلوبة عن مختلف أجزاء السوق الكلي من خلال إجراء دراسات ميدانية

شاملة لكافة المناطق السياحية بهدف تحديد مكانة وقيمة كل موقع على حدة، بالإضافة إلى التعرف على خصائص ومواصفات المستهلكين أو المستخدمين لهذا السوق السياحي أو ذاك.

## 1- مفهوم تجزئة السوق السياحي:

المقصود بتقسيم السوق هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديموغرافية وغيرها واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والفترات الشرائية أو الرغبات والنوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة.

## 2- أساليب تجزئة الأسواق السياحية:

من المعروف أن هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق بشكل عام منها أسلوب تقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية والديموغرافية أو كلاهما معا ومنها أسلوب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي حسب معدل الاستخدام أو المنافع المرجوة أو تجزئة السوق حسب النيج الحيائي أو الطبقة الاجتماعية وصولا إلى تقسيم السوق حسب العوامل النفسية أو الشخصية، أما فيما يتعلق بتجزئة الأسواق السياحية فيمكن تقسيمها أو تجزئتها إلى ما يلي: (عبدات، 2003، ص: 47).

### 1-2 تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى:

فقطي سنين المثال، فئة الأطفال قد تكون سوقا مستهدفة للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الأثرية من كافة الأنواع، كما أن فئة الشباب تمثل سوقا كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين 18-25 سنة ويمثل عامل السن كعامل تجزئة في العديد من البلدان فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة مزيج ترويجي غير مكلف، إذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس أو المعاهد أو الجامعات أو المؤسسات التي يعملون بها، ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة.

كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا واعدة ومربحة للسياحة المحلية والإقليمية والدولية سواء بمسواء، ذلك أن القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في إضفاء جو من المتعة والراحة والسرور على حياتهم الرتيبة بكسر روتين الحياة لنيلهم والخروج إلى أماكن جديدة قد تعدل من اتجاهاتهم النفسية وفيما يتعلق بهذه الفئة فإن مراكز العلاج الطبيعي والصحي قد تكون أهم المنتجات الصحية السياحية التي يهتمون في الذهاب إليها ويتكاثف معقولة.

### 2-2 تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة:

حيث يتم تجزئة السوق وفقا للمنافع المرجوة أو الحوافز التي قد يسعى السواح إلى تحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما وعلى سبيل المثال، فقد تأتي مجموعة سواح من إسبانيا أو إيطاليا أو غيرها لتحقيق أكثر من هدف منها الاستمتاع بالشحن الساطعة في أشهر الشتاء، وفي نفس الوقت لتحقيق منفعة أخرى بالذهاب إلى الكنائس المسيحية التي تزخر بها العديد من الدول العربية، كذلك زيارة الآثار الرومانية واليونانية والبيزنطية والإسلامية.

### 3-2 تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها القادمون إلى البلد المعني:

ذلك أن أعدادا لا بأس بها قد تأتي للبلد المعني بقصد الاستثمار أو التجارة بينما قد تأتي أعدادا أخرى لحضور المؤتمرات والندوات والمعارض التثقيفية للسلع وغيرها ويقومون في نفس الوقت بزيارات العديد من الأماكن السياحية للبلد خصوصا إذا ما تميزت بالتنوع والشمولية، وبناء على هذا العامل من تجزئة الأسواق السياحية فإن هناك العديد من السواح ممن يمتثلون السياسة، الطب، الهندسة،

التجارة والتسويق وغيرها والكثير منهم يأتون للبلد المعنى لزيارة أملكه السياحية المتنوعة ومن خلال مجموعات سياحية منظمة ودورية بما يسمى (الكروب السياحي).

#### 2-4- أسلوب تجزئة الأسواق السياحية على أساس مستوى الدخل:

ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداماً من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعات الدخل المتوسط وأخرى لمجموعات الدخل المرتفع. وهذا الأسلوب يستقطب السواح ممن ينوون قضاء إجازاتهم في المتعة والسرور بعيداً عن أجواء العمل ومشاكله.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك عدداً من البلدان العربية كقصر وسوريا تمتاز بهذا النوع من السياحة التي تستقطب السواح من ذوي الدخل العالي والمتوسط حيث الأحياء مفتوحة والمطارات ميسرة لاستقبال السواح بدون تأشيرات مسبقة بالإضافة إلى أن أجور النقل الجوي والسري معقولة وأرخص بكثير من مثيلاتها في البلدان الأخرى.

#### 2-5- أسلوب تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة:

ذلك أن بعض السواح يرغبون في السياحة العائلية وخاصة معظم السياح العرب الذين يأتون من دول الخليج العربي حيث يجدون أن البيئة السياحية وبكافة مفاصلها في بلد كسوريا مثلاً مناسبة وموافقة لسا يرغبون هم وعائلاتهم من حيث المحافظة على التقاليد العائلية والأمن العائلي. بالإضافة إلى معقولة الأسعار والمناخ، بينما نجد أن هناك فئة من السواح الذين يرغبون بزيارة المنتجعات العلاجية وحسب تلك الفئة من السواح الأوروبيين والآسيويين وحتى بعض العرب منهم.

#### 3- معايير تجزئة الأسواق السياحية:

تتطلب العناية والأنفاق الاستثماري على المواقع السياحية وما يرتبط بها من فنادق ومطاعم وتطوير للبنية التحتية والفرقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التفرسة الفعالة للسوق السياحي الكلي ما يلي: (عبيدات، 2003، ص: 51)

أ- وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق وغيره مما يبرز الميزة لتصميم إستراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق، على سبيل المثال لا يمكن التفكير والمبادرة لأعداد إستراتيجية تسويقية لموقع بعيد في الصحراء الأرمنية لا يذهب إليه إلا عند قليل من السواح المحليين أو غيرهم أو يصعب الوصول إليه لسبب أو لآخر ومثل هذا الموقع يحتاج تطويره إلى عدة ملايين من الدنانير غير موجودة في الأصل.

ب- وبناء عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرهما من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة.

ت- أهمية الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جداً عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما تحتر الإشارة إليه هنا أن خصائص ومواصفات السواح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثل هذا النوع من المنتجات كونها مزيجاً حضارياً وثقافياً وأثرياً ودينيّاً وغيرها لا تتغير أصلاً في أهميتها وقيمتها وعلى مر العصور.

ث- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذلك، وفي الحقيقة إن إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السواح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة خارجياً وذلك بهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية (توزيعية، تسعيرية وترويجية مقبولة منهم، وفي اعتقاد المؤلف أن الدراسات العلمية والعلمية

في هذا المجال ما زالت ضعيفة على المستوى المحلي، بل الاعتقاد يتزايد ليشمل القول بأن المخطط الاستراتيجي التسويقي المعني بالسياحة لم يتوصل لغاية الوقت الحالي إلى أي نوع من أنواع المزيج التسويقي السياحي الذي يفيد السائح المحلي، ومزيج آخر لإشباع أنواع وحاجات السائح الإقليمي وهكذا بالنسبة للأجنبي وذلك في معظم الدول العربية.

ج- إمكانية الوصول إلى السواح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

ومما تقدم يتبين أن المعايير المشار إليها آنفاً موجودة بقوة بالنسبة للمنتجات السياحية (المواقع والأماكن وغيرها) في معظم الدول العربية السياحية وذلك لأسباب أهمها قرب المسافات بين مختلف المنتجات السياحية بالإضافة إلى الموقع الجغرافي والفريد من نوعه مع تميز تلك الدول بعوامل داخلية (الاستقرار السياسي ومعقولة أسعار معظم المنتجات السياحية) وخارجية ترتبط بسمعة الشعب العربي كونه شعب يحب السلام ويسعى إليه منذ نشأته ومازال.

#### ١- مشكلات رئيسية في تقسيم السوق:

على الرغم من أن عملية تقسيم السوق ذات منافع كثيرة للمنتجين إلا أن القائمين على هذه الوظيفة من الناحية التطبيقية يواجهون مشكلات وصعوبات كثيرة، ذلك أنه في كثير من الحالات تفرز البيئة فرصاً وتهديدات جديدة عن القائمين على أمر التسويق ضرورة تحليل تلك الفرص السوقية، ومعرفة اتجاهاتها لتقرير ما إذا كانت الفرص الجديدة ستحقق نجاحاً ويكون لها عوائد أكبر من حجم التكاليف التي من المتوقع إنفاقها في حال استثمارها.

وتقسيم السوق إستراتيجية تحتاج إلى جهود كبيرة ومبدعة ذلك أنها تعد حجر الأساس في تطوير استراتيجية التسويق التي يتطلب تحقيق النجاح فيها الإيفاء بالشروط الآتية: (Dennis, 1994, P:73)

- أ- توفير الإمكانيات المالية والبشرية اللازمة.
  - ب- توفير خبراء وعاملين ذوي مهارات عالية بهدف زيادة القدرة على تحليل السوق ومعرفة اتجاهاته على نحو دقيق.
  - ت- إعادة النظر ببرامج التسويق من جذورها عند البدء بتطبيق هذه الاستراتيجية.
  - ث- أن يكون القائمون على عملية تقسيم السوق قادرين على تحديد شرائح السوقية الأكثر أهمية التي ستكون هدفاً، محاولين الابتعاد عن حالة الجدال حول أهمية شريحة معينة دون غيرها.
- وعلى الرغم من ذلك فهناك مشكلات تعترض عملية تنفيذ تقسيم السوق منها:

أ- التبسيط المبالغ فيه لمكونات السوق يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق الأرباح المتوقعة حيث أن بعض المكونات لا تعبر عن قاعدة المستهلكين الحقيقية.

ب- تحتاج إدارة التسويق إلى استخدام أساليب مبدعة وخلاقة تمكنها من خدمة الشرائح المتوقعة حتى لو كانت صغيرة ذلك أنها قد تكون ذات جدوى ربحية أعلى من بعض المكونات الأخرى في السوق.

ت- تتطلب عملية تجزئة السوق إلى مكونات فرعية توفر معلومات كثيرة نوعاً وكماً وهذا يضيف على المسوقين مسؤوليات لم تعد سهلة التحقيق، ذلك أن المعلومات المطلوبة لا تتحدد بالمستهلكين الذين يمثلون الشرائح المحتملة فحسب وإنما تشمل أيضاً معلومات تمتد إلى ضرورة التعرف على المنافسين والمنتجات البديلة والإمكانيات الداخلية والتي تسهم في صياغة استراتيجية التجزئة بصورة مبدعة.

ث- ضعف التزام الإدارة بالتجزئة: ذلك أن الإدارة تنظر إلى جميع المستهلكين نظرة مساواة على اعتبار أنهم جميعاً بنفس المستوى من الأهمية، والواقع أن هذه النظرة تعبر عن فهم قاصر لعملية تجزئة السوق بسبب عدم قدرتها على إدراك حقيقة التفاوت بين الزبائن من حيث مستوى

الخدمة المطلوبة، وبعبارة أسهل لا يجوز الخلط بين ضرورة تحقيق مستوى الخدمة المطلوبة، وبعبارة أسهل لا يجوز الخلط بين ضرورة تحقيق مستوى أساس يمثل الحد الأدنى من الخدمات لكافة شرائح السوق وبين تفاوت تشكيلة تقديم الخدمة وطرقها وفقاً لطبيعة الشريحة المخدومة، مما يعني أهمية تطوير منتجات بأساليب تقديم متنوعة تحقق الاستفادة من التباين بين شرائح الجمهور.

ولحل تلك المشكلات يظهر لنا استنتاجاً منطقياً مما ذكر يتمثل في قيام المديرين بتسويق أفكارهم بداخل المنظمة بحيث يتم نشر ثقافة معينة تساعد على توفير حالة من التجانس تسهم في رفع أهمية الالتزام بتقسيم السوق من خلال تفاعل العاملين في المنظمة ووعيهم ثم العمل على جعل ذلك جزءاً من الهيكل التنظيمي.

##### 5- مراحل تقسيم سوق الخدمات:

الكثير من المنظمات تؤمن بأن النجاح في استراتيجيات التسويق يتحقق بالربط بين مدى فاعلية التعامل مع قاعدة المستفيدين اعتماداً على إستراتيجية تقسيم السوق التي تساعد في فهم وإدراك كافة التفاصيل والخصائص التي تميز الأسواق المخدومة، حيث جمع المعلومات التي تتعلق بحجم السوق وحدوده، ومستوى الطلب فيه، واتجاهاته وحالة النمو المحتملة، ومدى احتمالية تنبذ الحاجات والرغبات وتغييرها، ثم حالة التنافس واتجاهاتها ضمن السوق المخدوم، كل ذلك يعد من الجوانب التي يمكن توفيرها عند استخدام تقسيم السوق ليكون القاعدة المعيارية التي تبنى على أساسها كافة القرارات المتعلقة باختيار وانتقاء الأسواق الفرعية لتكون هدفاً لجهود التسويق.

إن الفائدة الأساسية والجوهرية لإستراتيجية تقسيم السوق تتمثل في تمكين المنتج من استغلال الفرص التي تتيحها البيئة المحيطة، هذه الفرص قد تكون جديدة أو لها علاقة بالمنتجات القائمة ويمكن تلخيصها بالشكل الآتي: (Adrian, 1994, P:67)

| الجديد                                                                         | المنتج                                                                                    | الحالي |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Product-Development Strategy<br>تطوير خدمة جديدة لنفس السوق<br>المخدومة حالياً | Market- Penetration Strategy<br>تحقيق أعلى حصة سوقية من خلال<br>المنتجات والأسواق الحالية |        |
| Diversification Strategy<br>تقديم منتجات جديدة لأسواق                          | Marketing- Development Strategy<br>تقديم المنتجات الحالية لأسواق جديدة                    |        |

الشكل (15)

مصنوفة النمو لـ Ansoff

Source: Palmer Adrian, "Principle of Services Marketing", McGraw-Hill Co., U.K., 1994p.67.

وفقاً للشكل (15) فإن الاستراتيجيات الأتية تمثل البدائل التي تفرزها البيئة من خلال تقسيم

السوق:

أ- التوسع في المنتجات والأسواق القائمة: أي زيادة الحصة السوقية من خلال التوسع بتقديم الخدمات الحالية لحجم أكبر من نفس السوق المخدوم، ويكون ذلك بمحاولة التغلب على المنافسين وتقليل حصتهم السوقية عن طريق تقديم مزايا إضافية بالخدمات السياحية وتكثيف جهود الترويج بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزوار في أثناء العطل الأسبوعية أو في أثناء إجازة الجامعات والمدارس.

ب- تطوير خدمات جديدة للأسواق الحالية: ذلك بتقديم خدمة مطورة أو جديدة لشريحة السوق المخدومة حالياً من خلال اعتماد حالة التوسع في الخدمات المقدمة للسوق، كأن يقوم أحد منتجي الخدمات السياحية بتقديم خدمة صحية للمستفيدين في السوق المخدوم حالياً من خلال نادي صحي.

- ت- تقديم المنتجات الحالية لأسواق جديدة: بيع المنتجات المقدمة حالياً لأسواق جديدة فمثلاً قد يقوم أحد المنتجين بتقديم خدمته إلى شريحة جديدة من المستفيدين على أساس العمر مثلاً بحيث يقدم خدمات الرياضة في مدينة رياضية معينة إلى فئة الأطفال أو صغار السن فضلاً عن الأسباب.
- ث- استراتيجيات التوزيع: أي التحول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة، ويخون ذلك بقيام المنتج بتسويق أسواق جديدة وتقديم منتجات وخدمات جديدة أيضاً، والتنوع هنا يكون خارج نطاق الأسواق المتعامل معها وخارج نطاق المنتج المقدم حالياً، أي ليس لها علاقة بالمنتجات الحالية، وقد يكون التنوع ضمن حدود لها علاقة بالخدمات والأسواق الحالية كان تقوم شركة للخطوط الجوية بتقديم خدمة الترحلات السياحية للسائح كشريحة جديدة من المسافرين.
- ويمكن بين المراحل التي تمر بها عملية تقسيم السوق على النحو الآتي:

#### 5-1- تحديد السوق:

أي التعرف على السوق الكلي الذي يمكن أن تقدم الخدمات له من حيث الحجم، مستوى النمو وحجم الطلب فيه، والاتجاهات المستقبلية المحتملة، وعدد المنافسين وخصائصهم، كما يتم التعرف على الجغرافيا المالية من السوق ثم ماهية الخدمات التي يمكن تقديمها، وطبيعة خصائص المستهلكين في السوق الكلي، كما ينبغي التعرف على حدود النطاق الجغرافي الذي تشمله السوق، وما هو مستوى حساسية المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة وإلى أي حد يمكن التنوع فيها.

كما يتم في هذه المرحلة تحديد الاتجاه العام للمتغيرات التي يمكن تقسيم السوق على أساسها والتي تساعد في الكشف عن خصائص السوق، فقد تكون متغيرات ديمغرافية أو منافع متوقعة من الخدمة، أو متغيرات سلوكية أو شخصية أو سواه، مثلاً قد يقوم مصرف ما بتحديد سوقه الكلي على أساس حجم المبلغ الذي قد يودعه أو يستثمره أفراد من السوق كأن يكون أكثر من مليون دينار، أو أن يقوم فندق بتحديد سوقه الكلي بسوق المسافرين من رجال الأعمال، وقد يقوم أحد أصحاب المطاعم الكبرى بتحديد سوقه وتقديم خدمة للفعلات.

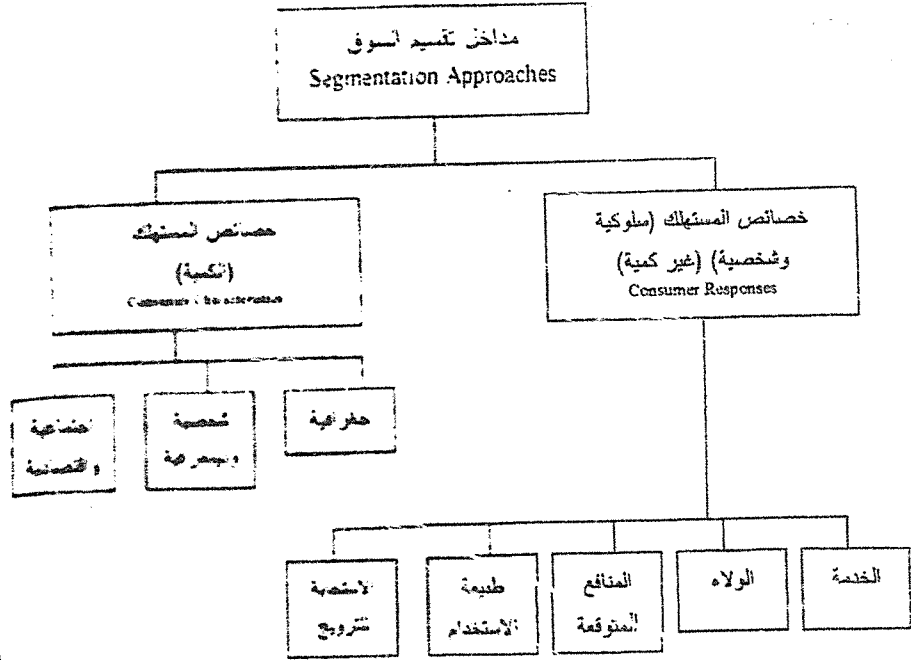
في هذه المرحلة يلجأ المنبرون إلى الاعتماد على الخبرات السابقة والحدس فضلاً عن الدراسات والمسوحات التي تعطي تصوراً عاماً عن السوق المحتملة مع الأخذ بالاعتبار ضرورة المواءمة بين تلك السوق ورسالة المنظمة وأهدافها الاستراتيجية، فقد يكون هدف المنظمة الاستراتيجي هو التعامل مع الأسواق ذات الحساسية المالية للأسعار، عليه يكون من الضروري البحث في الأسواق عن المستهلكين الذين يمتازون بهذه الصفة ليكونوا هدفاً للمنظمة وبذلك يعد الدخل أفضل معيار يتم بموجبه تقسيم السوق.

#### 5-2- تحديد الاسس التي يمكن تقسيم السوق وفقاً لها:

يقوم المنتج في هذه المرحلة بتحديد البدائل المختلفة التي يمكن الاستناد إليها في تقسيم سوق الخدمات، إذ أن أهمه الكثير من المتغيرات الديمغرافية: كالعمر، والجنس، وحجم الأسرة، ودورة حياتها وسواها، أو المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية كمستوى الدخل، ومستوى التعليم، والطبقة الاجتماعية، وهذه المتغيرات يمكن تصنيفها على أنها كمية حيث أنه هناك بالمقابل متغيرات غير كمية مثل المتغيرات السلوكية أو منهج الحياة والخصائص الشخصية، هذه المتغيرات يمكن أن تتكامل مع المتغيرات الديمغرافية فهي كثير من الحالات ينصف التقسيم بكونه لا معنى له إلا إذا دمج أكثر من متغير معاً ليعطي مدلولاً واضحاً عن شريحة السوق المستهدفة.

إن بعض منتجي الخدمات قد يقسم السوق على أساس المتغيرات الجغرافية مثل مكان السكن ثم ربطها مع متغيرات أخرى كالدخل أو مستوى التعليم، وفي حالات أخرى يقسم السوق على أسس المنفعة المتوقعة من الخدمة، إذ يربط هذا المتغير مع المتغيرات السلوكية أو الديمغرافية وذلك حسب طبيعة الحالة الخاصة.

خلاصة القول، يمكن تقسيم السوق وفق واحدة أو أكثر من المتغيرات. إذ يلاحظ من الشكل (16) أن أساليب القياس التي يمكن الاعتماد عليها في تقسيم السوق عديدة منها الديمغرافية والسلوكية أو المنفعة المتوقعة من الخدمة وغيرها.



الشكل

(16)

المداخل الأساس في تقسيم سوق الخدمات

Sources: Payne, Adrian "Essence of Services Marketing", Prentice-Hall, U.K., 1993, P.72.

### 3-5- اختيار أفضل الأسس لتقسيم السوق:

لا يوجد أساس يمكن وصفه بأنه مثالي ويعتمد عليه دائماً في التقسيم لأن المتغيرات تتبدل وتتغير حسب طبيعة السوق المنوي خدمته وخصائص المستهلكين فيه. فالمتغيرات الفاعلة في حالة معينة وفي ظروف ما قد لا تكون كذلك في حالة وظروف أخرى، وتتأثر عملية اختيار الأساس في التقسيم بالعديد من العوامل مثل طبيعة السوق واتجاهاته وحجم الطلب فيه، ومستوى الربحية المتوقعة، والقوة الشرائية للمستهلكين، وحجم السوق وطبيعة المنافسين من حيث العدد ونقاط القوة والضعف. كما أن لإمكانيات المنظمة وأهدافها أثراً واضحاً في تحديد الأساس الذي يقسم بنموجه وبعد أن نتجح المعلومات عن هذه الجوانب يتم انتقاء أكثر متغيرات التقسيم فاعلية وقدرة على تحقيق أهداف المنظمة إذ بموجبها يتم تأشير وتحديد للشرائح السوقية المنوي خدمتها على نحو دقيق.

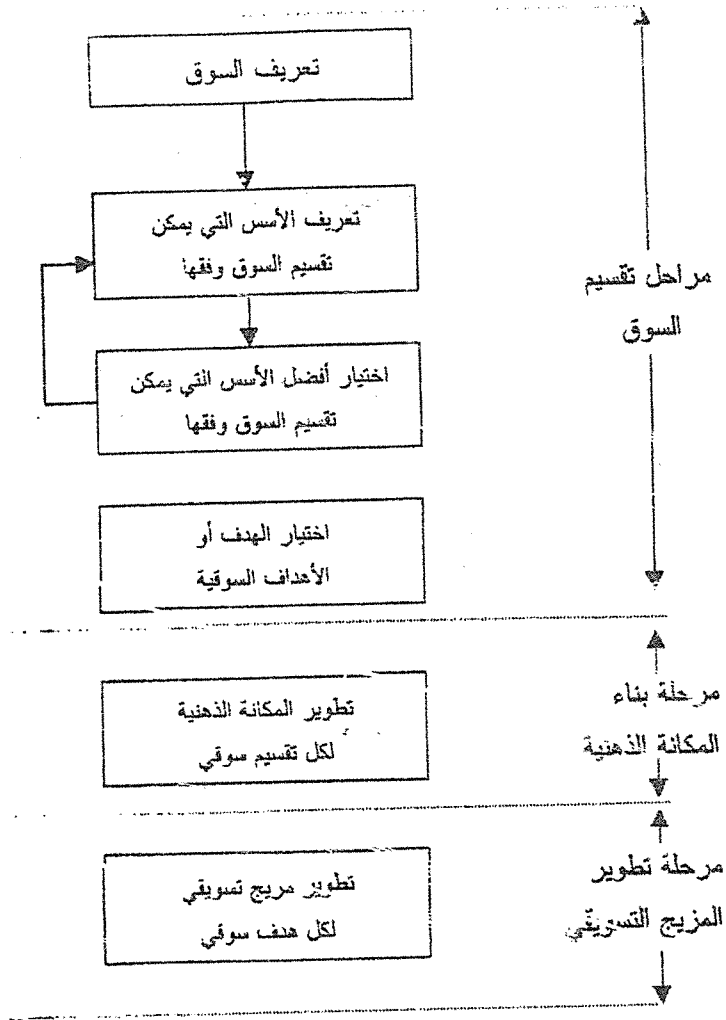
### 4-5- اختيار الهدف السوقي:

هنا وفي هذه المرحلة يقوم منتج الخدمة بانتقاء الهدف السوقي (الأهداف) الذي سيخدمه ويكون محلاً لجهود التسويق المختلفة ويراعي العديد من العوامل في هذه المرحلة منها: خصائص الخدمة المطلوبة، ونطاق السوق المنوي خدمته، وهل أن الخدمة المطلوبة مفضة من جهات أخرى. وهل الإمكانيات المتاحة للمنظمة قادرة على الإيفاء بمتطلبات الهدف المختار، ويفضل عند اختيار الهدف أن يكون بمقدور المنظمة قياس حجم السوق وخصائصه قدر الامكان. وأن يكون السوق المنوي خدمته

جذاباً ومحققاً لمستويات العوائد المتوقعة على المدى البعيد، ويجب المنتج على أسئلة مهمة في هذه المرحلة هي: ما هي الأسواق التي سيتعامل معها؟ كم عددها؟ ما هو حجمها؟ وأي منها يحظى بالأولوية بالنسبة لأهدافه الإستراتيجية؟ إذ عند تحديد التقسيمات السوقية المراد خدمتها فإن دراسة السوق وتحديد خصائصها تمكن المنتج من أن يكون أكثر فاعلية وقدرة على خدمة الهدف السوقي عنه في حالة التعامل مع السوق كمجموع، ذلك أن الهدف من استخدام إستراتيجية تقسيم السوق هو التعرف على خصائص التقسيمات السوقية المحتملة ثم توجيه الجهود التسويقية نحوها.

والهدف السوقي عادة يتكون من مجموعة مشترين يشتركون معاً بخصائص وسمات تجعل منهم شريحة واحدة مستقلة تخاطب بمزيج تسويقي خاص بها، وأمام المنتجين ثلاثة بدائل للتعامل مع السوق هي على النحو الآتي: (عبدالله، 2003، ص: 61)

- أ- حالة التعامل مع السوق ككل متجانس وتسمى في بعض الأحيان Market Aggregation، وهي الحالة التي لا يعتمد المنتج فيها إستراتيجية تقسيم السوق بل ينظر للسوق على أنه متجانس من حيث خصائص المستهلكين، إذ يفترض هنا عدم وجود فروقات ذات أهمية ضمن السوق المخنوم، ويقوم المنتج بتصميم مزيج تسويقي واحد للسوق ككل.
  - ب- حالة التقسيم المتعدد Differentiated Marketing: وهي الحالة التي تتعامل فيها المنظمة مع عدة شرائح سوقية لخدمتها من خلال توجيه مزيج تسويقي مستقل لكل شريحة على حدة تبعاً لخصائص كل شريحة.
  - ت- حالة التقسيم المركز Concentrated Marketing: وهي الحالة التي يقوم المنتج فيها بدراسة السوق والتعرف على شرائحه الممكنة، ثم دراسة كل شريحة بعمق أكثر لاختيار أكثرها جاذبية وربحية وتصميم مزيج تسويقي واحد تركز من خلاله الجهود التسويقية نحو تلك الشريحة.
- ويوضح الشكل (17) مراحل تقسيم السوق:



( الشكل 17 )

مراحل تقسيم سوق الخدمات وبناء المكانة الذهنية

Sources: Payne, Adrian "Essence of Services Marketing", Prentice-Hall, U.K., 1993, P.70.

##### 5-5- تحديد المكانة الذهنية:

بعد أن تحدد الأهداف السوقية وتتخذ قرارات اختيار الشرائح السوقية التي ستخدم تبدأ مرحلة جديدة ومهمة تتمثل في بناء وتطوير المكانة الذهنية المرغوبة في كل تقسيم سوقي، إذ يبدأ المنتج بتخطيط ورسم برامج التسويق المختلفة الهادفة إلى التعرف على الأبعاد الهامة التي يعتمدها المستفيدون من الخدمة لاتخاذ قراراتهم الشرائية والتي ستكون موضع اهتمام المسوقين عند مخاطبة الأهداف السوقية والبدء بخدمتها، وتمثل المكانة الذهنية حلقة الربط المهمة بين الهدف السوقي وبرامج التسويق المختلفة.

##### 5-6- تصميم المزيج التسويقي:

بعد أن يتم تحديد معايير بناء المكانة الذهنية التي تم استخلاصها من واقع خصائص وحاجات ورغبات واتجاهات المستفيدين، يقوم المنتج بتصميم المزيج التسويقي بعناصره الأربعة ليكون فاعلاً بمستوى يحقق المكانة الذهنية المخططة وهنا يتم تقديم مزيج مستقل لكل هدف سوقي بحيث يتناسب مع طبيعة الأبعاد والمعايير التي من المتوقع عند المستوى المرغوب من المكانة الذهنية.

#### 7-5- تحديد المكانة الذهنية والهدف السوقي:

إن تحليل السوق وتقسيمه وسيلة يمكن من خلالها أن نعرف السوق إنتمكن من توجيه الجهود التسويقية نحو واحدة أو أكثر من الأهداف والفرص المتاحة، والمكانة الذهنية تأخذ مكانها داخل الهدف السوقي وتقع في الكيفية التي يمكن من خلالها المنافسة على نحو أكثر فاعلية في الشريحة السوقية المستهدفة (Take place a Target market)، فإذا ما أردنا الوصول إلى حالة مثالية من المكانة الذهنية فإن علينا أن نجيب على التسؤلات الآتية:

- ما هي المعايير التي يقيم بموجبها المستفيدون ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات وجهود تسويقية مرافقة لها؟
- إلى أي حد تعد تلك المعايير مهمة في اتخاذ قراراتهم الشرائية وأيهما أكثر أهمية؟
- كيف يمكن أن تتفلس المنظمة حدود هذه الأبعاد والمعايير؟
- إن الإجابة على هذه الأسئلة تتطلب دراسة وتحليل السوق ثم تحديد الأهداف المراد خدمتها وهذه الأهداف تحتاج إلى تحليل على نحو أكثر عمقاً لتأثير أهم المعايير التي يهتم بها المستفيدون ويعدونها أساساً لاتخاذ قراراتهم الشرائية وللحكم على الجهود التسويقية المقدمة.
- إن تحديد المكانة الذهنية داخل الأهداف التسويقية يعد قراراً استراتيجياً يتضمن كافة الجهود التسويقية وليس مجرد مجرد ترويجية أو خصائص المنتج، ومروراً بالخدمات المصاحبة والترويج والتوزيع، والتخزين، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. معنى ذلك أن المكانة الذهنية تحتاج إلى تقسيم السوق وتحليل المنافسة وإمكانيات المنظمة، هذا فضلاً عن التعرف على كيفية إدراك المستفيدين للخدمة من حيث النوعية والجودة، ومهارة العاملين، والتسهيلات المقدمة رسواها.
- وتحديد المكانة الذهنية ضمن السوق المستهدفة يمثل عادة باسم أو علامة تجارية واحدة تقدم إلى السوق ككل (أي إلى كافة الشرائح) أو أن يقدم لكل شريحة اسم فرعي تبني وفقه مكانة المنتج المطلوبة.
- إن تحديد واختيار السوق المستهدف دون بناء المكانة الذهنية يعد غير كاف لتحقيق النجاح في البرنامج الترويجي بل على المنتج القيام بتأسيس مكانة مميزة للمنتج وتطويرها في السوق بالاعتماد على الجوانب المفصلة من قبل المستفيدين، فمثلاً قد يبنى منتج الخدمة السياحية مكانة منتجة في السوق وفق معيار أسعار معقولة وجودة عالية بالخدمات المقدمة وتروج وفق هذا الأساس ضمن الهدف السوقي الذي يعطى هذا المعيار أهمية عند اتخاذ قراراته المتعلقة بنشاط السفر إلى بلد أو مكان ما لغايات السياحة.

إن عملية بناء المكانة في السوق تسعى في النهاية إلى رسم انطباع إيجابي في أذهان المستفيدين، يتم من خلاله إبراز المنتج بنزجة من الخصوصية والتميز قياساً إلى ما يقدمه المنافسون حيث أن ذلك الانطباع الإيجابي يدفع المستفيد نحو شراء الخدمة دون تردد فبعد أن يستعرض العلامات التجارية في ذهنه يتخذ قرار الشراء لصالح العلامة التي يحمل انطباعاً مميزاً عنها.

خلاصة القول أن بناء المكانة الذهنية وتطويرها يعد عنصراً مهماً ومكملاً لمراحل تقسيم السوق، حيث تخطب الأهداف التسويقية من خلال مزيج تسويقي خاص بكل شريحة متضمناً الأبعاد التي تهتم المستفيدين ثم تروج بوسائل الترويج المختلفة مع ضرورة إدراك أهمية استمرارية الجهد التسويقي لتبقى مكانة المنتج في أذهانهم ذات مدلول إيجابي.

## الفصل الثامن

### تسعير الخدمات السياحية

- 1- معنى التسعير وأهميته
- 2- أهداف التسعير
- 3- طرق التسعير
- 4- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي
- 5- أسعار المنتج السياحي ومستوى السياحة السائدة
- 6- أسعار المنتج السياحي والخصومات
- 7- الاستراتيجيات السعرية

#### 1- معنى التسعير وأهميته Meaning of price

يعرف الاقتصاديون السعر Price على أنه القيمة المتبادلة للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية، أو بمعنى آخر فإن السعر يمثل قيمة المنتج معبرا عنها في صورة نقدية، فالمنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس من خلال السعر ومن وجهة نظر المستهلك يمثل السعر اتفاقاً بين البائع والمشتري يتعلق بتساخذه كل منهما من الآخر .

وعادة ما يعرف السعر بأنه :

"المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات . أو هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة " .  
ويمثل السعر أهمية خاصة عند رجل التسويق للأسباب التالية :  
(Lewis&Shoemaker, 1997, P:48)

• يعتبر السعر أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائماً ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به .

• يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعتمد عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه الشركة . وعلى ذلك فإن الخصال في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج ، مما يؤثر سلباً على الحصة التسويقية للشركة ، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة .

• السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة للتغيير في حالة الطلب أو المنافسة لأن تطوير المنتجات يتطلب وقتاً طويلاً حتى يمكن تنمية وتطوير منتج جديد والترويج يتطلب وقت لإعداد برنامج الترويج ثم أحداث الأثر المطلوب منه . والتوزيع يتطلب ارتباط واتفاق بين المنتجين والموزعين ويمتد لفترات طويلة .

• السعر له تأثير سيكولوجي على المستهلكين، فالسعر المرتفع قد يستخدم لتأكيد الجودة المرتفعة والمركز المتميز والمتفوق لمنتجات الشركة . والسعر المنخفض قد يستخدم ليؤكد الفرصة المتاحة للمستهلك الذي ينفق كثيراً من وقته ومجهوده للبحث عن المنتج بسعر منخفض ليوثر بعضاً من دخله .

أما بالنسبة لتعريف سعر المنتج السياحي، يمكننا القول بداية بأنه لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي - الموقع ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها يفرض نوعاً من التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي - رسوم الدخول - وسعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.

وبناء عليه فإن السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

كما يجب أن يشعر طرفا المعادلة السياحية بالرضا والقبول والعدالة نحو ما تم من عمليات سياحية بأبعاضها المادية، الرمزية وغير المادية والشعور بالرضا لترجمه كلمة الفهم المنقولة - سلبية كانت أم ايجابية - من ناحية السائح والقيمة المادية المضافة فعلاً بعد انتهاء العملية السياحية من النواحي الاقتصادية والمعنوية من خلال المحافظة على أهمية وسمعة المكان ومن ثم البلد ككل. (عبيدات، 2003، ص: 89)

## 2- أهداف التسعير :

تختلف أهداف التسعير من شركة لأخرى وفقاً لظروف كل شركة، فقد تكون زيادة المبيعات أو تعظيم الربح أو أهداف أخرى .

ومن الأهمية بمكان تحديد أهداف التسعير إذ إنها وفقاً لهذه الأهداف يتم تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة لتحقيق هذه الأهداف .

## 1-2 - الربحية :

تتمثل في تحقيق عائد مناسب ومرضي على الاستثمار وتعظيم الربح .

### أ - تحقيق عائد مناسب على الأموال المستثمرة :

تسعى جميع الشركات إلى تحقيق هذا الهدف . وقد يكون العائد المرغوب تحقيقه خاص بكل منتج على حدة أو على مجموع الأموال المستثمرة في جميع منتجات المشروع التي يتعامل بها . ويتوقف تحديد العائد على الاستثمار على الظروف الخاصة بالصناعة ككل وظروف الشركة وحالة المنافسة السائدة في السوق، فقد تتجه بعض الشركات إلى تحديد معدل بسيط ومتواضع للعائد على الاستثمار للحد من دخول المنافسين للصناعة ، بينما تتجه الشركات التي لا تتوقع منافسة حادة في السوق إلى تحديد معدل مرتفع للعائد على الاستثمار في الأجل القصير .

المهم هنا أن نشير إلى أهمية تحديد العائد المناسب الذي يجب تحقيقه إذ إن زيادته أكثر مما يجب قد تؤدي إلى التدخل الحكومي وانخفاضه أكثر مما يجب قد يؤدي إلى فشل المشروع .

### ب - تعظيم الربح :

ويمثل أحد الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها وقد يعبر عنه بالرغبة في تحقيق أرباحها عالية ووضع الأسعار عند المستوى الذي يمكن أن يتحملة السوق. ويحقق هدف تعظيم الربح مزايا لكل من المشروع والمستهلك، إذ يعتبر الربح مقياساً للكفاءة الإنتاجية والتسويقية للمشروع ، فإذا لم يتمكن المشروع من إشباع احتياجات المستهلكين لن يتمكن من تحقيق الأرباح المطلوبة والعكس صحيح . فالمشروع الذي ينجح في إشباع احتياجات المستهلكين سيكون قادراً على تحقيق الأرباح العالية. وطبيعي أن تؤدي هذه الأرباح المرتفعة إلى تشجيع المنافسين إلى دخول السوق مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح نتيجة انخفاض الأسعار بسبب المنافسة السريعة مما تضطر إدارة المشروع إلى زيادة الإنفاق الترويجي والعمل على تحسين المنتجات بإدخال تعديلات مناسبة وتنمية استعمالات متعددة لجذب العملاء لمنتجات المشروع وتفضيلها عن منتجات المنافسين .

## 2-2 - المبيعات :

يتمثل تحقيق المبيعات في الآتي :

### أ - زيادة المبيعات :

تتمثل زيادة المبيعات إما في صورة زيادة عدد الوحدات المباعة أو قيمة المبيعات ويمثل هذا هدفاً للإدارة تسعى إلى تحقيقه من خلال تشجيع مدراء البيع والتسويق ورجال المبيعات على تحقيق حجم مبيعات مناسب عن طريق ربط حجم المبيعات بتحقيق المكافآت والحوافز الممنوحة . ويساعد استخدام هذا الهدف في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير وانخفاض تكلفة الوحدة مما يؤدي إلى زيادة الأرباح .

### ب - زيادة الحصة السوقية :

تسعى بعض المشروعات إلى زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الإنتاج الذي يؤدي إلى تحقيق اقتصاديات التشغيل ومن ثم انخفاض تكلفة الوحدة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات في السوق ومن ثم تعظيم حصتها السوقية وربحيتها معاً .

وأحياناً ما ينتج بعض المشروعات إلى التركيز على زيادة الحصة السوقية بتسعين منتجاتها عند مستوى التكلفة مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأرباح وربما تحمل الخسائر ، ولكن هذه المشروعات تتبع هذه السياسة بمرص تحقيق هدف استراتيجي مستقبلي للسيطرة على السوق .

### 2-3 - أهداف أخرى :

وتتمثل في :

#### أ - استقرار المبيعات :

تسمى الإدارة لتجنب التغير في الأسعار للمحافظة على المبيعات في كافة مشروعات الصناعة . لذلك فهي تعمل على عدم تخفيض الأسعار في حال انخفاض الطلب لتجنب حرب المنافسة السعرية وما يؤدي إليه من أضرار تلحق بجميع المشروعات.

#### ب - مواجهة المنافسة :

تؤثر المنافسة سواء الحالية أو المتوقعة على عمل إدارة التسويق وأساليب وضعها للاستراتيجيات التسويقية . فإذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعر السلعة أو تحسين جودتها ، فإن هذه الأفعال ستؤثر على الوضع التنافسي للشركة وتدفعها إلى تغيير استراتيجياتها لمواجهة هذه الأوضاع الجديدة .

ويمكن مواجهة المنافسة من خلال تحديد الأسعار بشكل يمكن الشركة من المواجهة في السوق . ويتوقف ما تقوم به الشركة من إجراءات للوقوف أمام المنافسة حسب وضعيتها في السوق عما إذا كانت شركة قائدة أم تابعة . فالشركة القائدة تبدأ بتغيير الأسعار إلى الأسعار المناسبة من وجهة نظرها . أما الشركة التابعة فلانقوم بتغيير الأسعار إلا بعد قيام الشركة القائدة بإجراء التغيير .

#### ج - السيولة :

تتجه بعض المشروعات في تحديد أسعارها لمراعاة هدف السيولة بمعنى سرعة استرداد الأموال التي تم إنفاقها على العمليات الإنتاجية والتسويقية . وهذا الإجراء يمثل الاهتمام الأول لإدارة المالية للحصول على التسهيلات البنكية وبمعدلات معينة حتى تتمكن الشركة من شراء مستلزمات المشروع المختلفة .

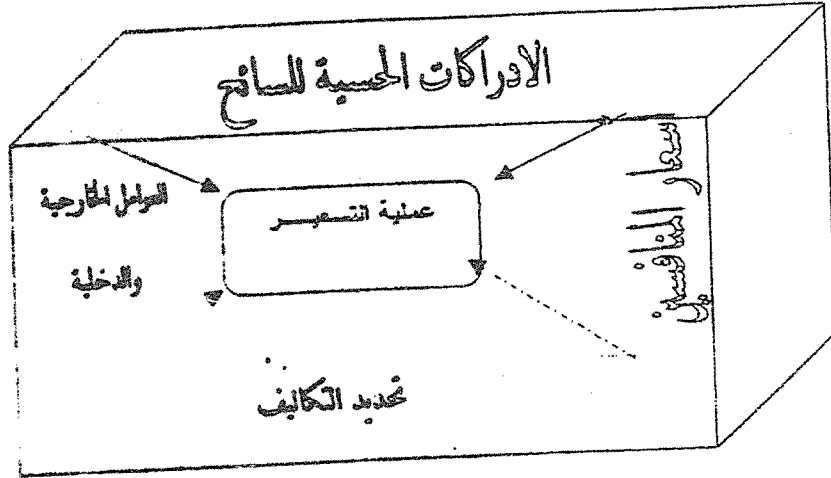
#### د - تعزيز موقف العناصر الأخرى للمزيج التسويقي:

على الرغم من أن السعر هو أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وهو العنصر الوحيد الذي يؤثر تأثيراً مباشراً على إبراز المنظمة، إلا أن الشركة يجب أن لا تهمل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي . بل عليها أن تستخدم هذه العناصر الأساسية الأربعة بفرض الاستجابة للسوق أو بفرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة .

فمن خلال تحكم الشركة في هذه العناصر يمكن للشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي للشركة بعضاً من المزايا التنافسية . (Lewis&Shoemaker,1997,P:53)

### 3- طرق التسعير Pricing Methods:

إن عملية تحديد التكاليف للمنتج السياحي تعتبر الأرضية الصلبة للسعر، أما إدراكات الزبون (perceptions) اتجاه قيمة المنتج، فهي السقف . فمؤسسة الضيافة يتوجب عليها أن تعتبر أسعار المنافسين والعوامل الخارجية والداخلية هي الركائز لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين الاتجاهين ، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل

رقم (18) يوضح المداخل العامة لعملية التسعير في القطاع السياحي وتحدد مؤسسات الضيافة أسعارها على أساس الانتقاء لواحد أو أكثر من المداخل السعرية الموضحة في الشكل رقم (18) وعليه فإن كوتلر وزملاؤه يوضحون المداخل الثلاثة لراستها عند تحديد سعر وهي الآتي:

- Cost-based approach
- Cost-plus pricing
- Break Even Point
- Target profit pricing
- Buyer-based approach
- Perceived-value pricing
- Competition based approach

- مدخل يعتمد على التكاليف
  - طريقة التكلفة المضافة
  - تحليل نقطة التعادل
  - التسعير على أساس الهدف الربحي
- مدخل يعتمد على المشتري
  - تسعير القيمة المدركة
- مدخل يعتمد على المنافسة

وفيما يلي شرح مبسط لهذه المراحل:

### 3-1- التسعير على أساس التكلفة المضافة:

إن أبسط طريقة للتسعير والأكثر شيوعاً هي طريقة فائض التكلفة لكونها بسيطة وسهلة التطبيق. وذلك من خلال إضافة مبلغ قياسي على تكلفة المنتج أو الخدمة، ان متراء الأصعمة والمشروبات (F&B) غالباً ما يستخدمون هذه الطريقة وبشكل خاص بالمشروبات.

على سبيل المثال علبة عصير فواكه سعرها (300) فلس يمكن أن تساع بـ (600) فلس وهذا يعني إضافة (Markup 100%) إلى التكلفة وبهذا يكون إجمالي سعر البيع (900) فلس. وفي بعض الحالات يستخدم التكلفة كنسبة من سعر البيع، وهذا الأسلوب شائع الاستعمال في صناعة المطاعم، على سبيل المثال تكلفة وجبة طعام 40% ثم يضاف إلى هذه التكلفة هامش ربح إجمالي 60% ليصبح سعر البيع لهذه الوجبة 100% يمكننا توضيح هذا الأسلوب بالأرقام:

4.000 دنانير تكلفة الوجبة + 6.000 دنانير هامش ربح إجمالي = 10.000 دنانير سعر البيع للوجبة.

وهنا لا بد من تقديم النصيحة إلى المنداء الذين يستخدمون هذا الأسلوب حيث يتوجب عليهم أخذ التكلفة الأولية (Prime Cost) وتكلفة الطعام والأيدي العاملة (Cost Of Labor and Food) عند تحديد السعر النهائي لوجبة الطعام.

والآن يمكننا أن نتساءل هل أن هذه الطريقة وهي إضافة مبلغ قياسي إلى التكلفة هي طريقة سليمة لتحديد السعر؟ الجواب كلا!! لأن هذه الطريقة قد أهملت جانباً مهماً جداً في عملية التسعير ألا وهو الطلب وحالة المنافسة في السوق. (Green, 1987, P:178)

### 2-3- التسعير على أساس نقطة التعادل والمهدف الربحي:

هذه الطريقة أيضاً تستند على التكاليف ولكن على أساس تحليل نقطة التعادل (B.E.P) وأن بعض المنشآت تستخدم التغيير في نقطة التعادل والمسمى الهدف السعري، الذي يحقق عائداً معقولاً على الاستثمار، ولتوضيح طريقة التسعير على أساس نقطة التعادل نطرح المثال التالي:

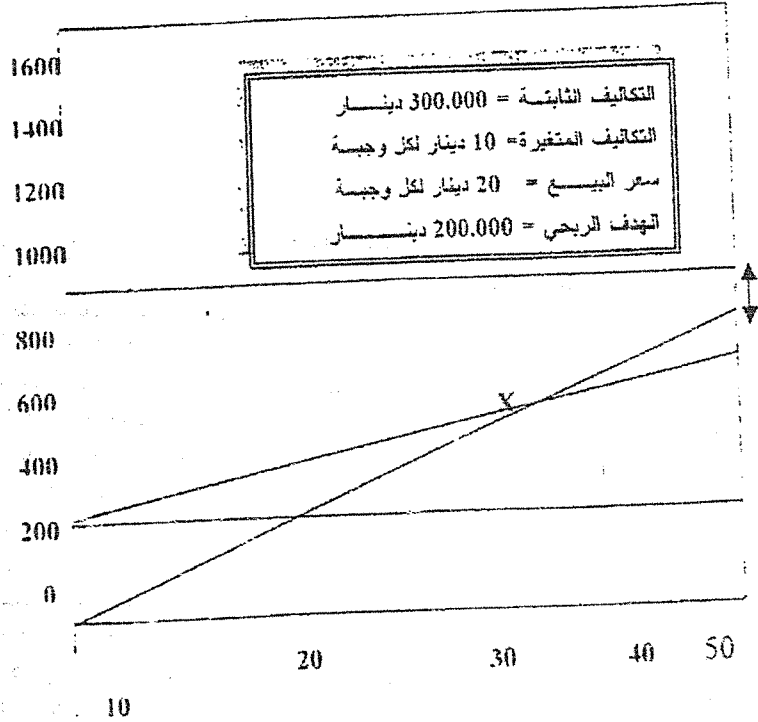
يرغب أحد المطاعم الذي يقدم خدمة الحفلات (Banquet) بتحقيق ربح سنوي مقداره 200.000 دينار. نقطة التعادل الموضحة في الشكل رقم (3-7) تظهر أن مجموع التكاليف ومجموع الإيرادات المتحققة تكون بمستويات حجم المبيعات، إن التكاليف الثابتة تشكل (300.000) دينار، والتكاليف المتغيرة تشكل 10 دنانير لكل وجبة طعام فالتكاليف المتغيرة تضاف إلى التكاليف الثابتة للحصول على إجمالي التكاليف (Total Costs) والتي ترتفع مع حجم المبيعات. نلاحظ أن الإيرادات تبدأ من نقطة الصفر وترتفع مع كل وحدة مبيعة، وأن منحني مجموع الإيرادات يعكس أو يظهر السعر.

إذا استطاع المطعم أن يبيع 50.000 وجبة طعام بسعر 20 دينار لكل وجبة فإن المطعم سوف يحقق إيرادات أو دخلاً يقدر بـ (1) مليون دينار، أي 50.000 وجبة طعام × 20 سعر الوجبة = 1.000.000 دينار، عندما يكون السعر 20 دينار فإن المطعم يتوجب عليه أن يبيع على الأقل 30.000 وجبة طعام (UNITS) عند نقطة التعادل وهذا يعني أن مستوى المبيعات الذي يحقق عائداً إجمالياً إلى إجمالي التكلفة هو = 600.000 دينار.

أي: 30.000 وجبة طعام × سعر الوجبة = 600.000 عند نقطة التعادل، فإذا كان هدف المطعم تحقيق ربح يقدر بـ 200.000 دينار فإنه يتوجب عليه بيع على الأقل 50.000 وجبة طعام أو 137 وجبة باليوم، وهذا المستوى من المبيعات يحقق ربح قدره (1) مليون دينار ليغطي التكلفة البالغة 800.000 ديناراً زائداً الربح المستهدف.

ولو افترضنا أن نفس المطعم يطبق سياسة أسعار عالية لنقول 25 دينار للوجبة فإنه يتوجب عليه أن يبيع فقط 33.004 وجبة أو 92 وجبة باليوم خلال السنة للوصول إلى الربح المستهدف.

دينار بالآلاف



عدد الوحدات المباعة (بالآلاف) من وجبات الطعام

الشكل

رسم (19) يوضح نقطة التعادل لتحديد السعر المستهدف

وعليه فإن سعر البيع يكون أكبر من التكاليف المتغيرة فإن الفرق بينهما يمثل هامش المساهمة (Contribution). (الطائي، 2004، ص: 274)

### 3-3- التسعير على أساس المشتري:

يوجد عدد لا بأس به من مؤسسات الضيافة تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة أو المنتج (Product Perceived Value)، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم على أساس تشخيص وعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها وأن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبي منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه.

وعلى هذا الأساس فإن الإدارات تبني سياستها السعرية على هذا الاتجاه (وليس باتجاه التكلفة كما أوضحنا في النقطة السابقة)، أي التبصر في ذهن المشتري ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه قدر الإمكان وبالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.

وهنا لابد من القول أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جداً حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك (Consumer Behavior) والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس الزبائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم لخدمة الطعام والشراب مثلاً الآن أو في المستقبل.

(Lewis & Shoemaker, 1997, P: 59)

### 3-4- التسعير على أساس المنافسة:

نعمند طريقة التسعير على أساس المنافسة على إستراتيجية التسعير السائد (Going Rate Strategy) حيث تقوم مؤسسة الضيافة بعملية التسعير هذه لغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل ذو أهمية في هذا القطاع فبالمنافسين وتعطي اهتماماً قليلاً إلى التكلفة وحالة الطلب في السوق، وتحاول مؤسسة الضيافة تخفيض سعرها (نفس، أكثر أو أقل من) أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق.

هـ العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

الهدفية أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وكما يلي:

(Lewis & Shoemaker, 1997, P.61)

هـ-1 التكاليف المضافة للمنتج السياحي:

وتعتبر من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار - حد أدنى وحد أعلى- للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، وبما يدعم تصور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين. وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لتغطية التكاليف المباشرة والخدمية.

هـ-2 التشريعات والأنظمة الحكومية:

وهي من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي وموزعي المنتجات والخدمات السياحية للأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

هـ-3 القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح:

نلاحظ أن القدرات الشرائية للسواح المحليين في معظم الدول العربية قد تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الإقليميين أو الدوليين، لذا فإنه قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

هـ-4 أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة:

إن أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة من الأمور الهامة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، ذلك أن دراسة أسعار المنتجات السياحية في البلدان المجاورة بجمع المعلومات عن نفقاتها الفعلية وإيراداتها ولو بشكل عام يساعد كثيراً في وضع أسعار متقاربة وليس بالضرورة منخفضة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن معظم المنتجات السياحية في الدول العربية لها وضع تنافسي فريد من حيث المضمون والمعنى كما أن العديد من الخدمات المرتبطة بها ذات جودة عالية وتستحق في معظم الحالات السعر الذي تستحق. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن تنوع المنتجات السياحية وقرب المسافات الجغرافية يتيح للسائح فرصة مشاهدتها جميعاً.

هـ-5 تأثير الظروف الاقتصادية:

ونلاحظ من استعراض أو زواج أو كساد يؤثر في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي. وفي الوقت الحالي نجد أن ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيرها على السياحة ومردوداتها محددة وواضحة المعالم، ويبدو أن اتساع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من

الحركة السياحية سواء بمستواها المحلي أو الدولي، ذلك إن استخدام السعر كأداة ترويجية من الأساليب المعروفة في حقل التسويق السياحي ولفترات محددة. كما قد تكون الأسعار التفضيلية الترويجية فرصة مهمة لتحريك السوق السياحي وتحقيق بعض الإيرادات مع ربح بسيط يساعد في عمليات التوسع والنمو والصيانة وغيرها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك علاقة قوية بين أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرافقة لها والفائدة والمتعة التي تتحقق للسائح، كما أن الإشباع الذي تحقق للسائح بعد اتمام العملية السياحية كلها وبعد مغادرته للمطار أو البلد لا يمكن أن تعادله الإيرادات المالية التي دفعها خلال فترة إقامته القصيرة في المواقع التي زارها. (عبيدات، 2003، ص: 103)

#### 5- أسعار المنتج السياحي ومستوى السياحة السائدة:

من المعروف أنه توجد في أي بلد ثلاثة مستويات من السياحة هي المحلي والإقليمي والدولي، وبالنسبة لأسعار المنتج الباقي لأي نوع من هذه الأنواع أو المستويات السياحية فتمتصق المعنى يفرض ما يلي:

- أن تكون هناك إستراتيجية للسياحة المحلية هدفها الأساسي تعريف أبناء الوطن بوطنهم وأهميته التاريخية والأثرية والحضارية.
  - أن تكون هناك إستراتيجية أخرى للسياحة الإقليمية هدفها الأساسي مد جسور التعاون والمحبة والجوار الحسن مع الجيران مع الدول المجاورة وضمن استراتيجيات سياحية أقليمياً لتنظيم رحلات ومجموعات سياحية للتبادل السياحي.
  - أن تكون هناك إستراتيجية أخرى للسياحة الدولية هدفها الأساسي التعريف بالبلد كمضي كلد ساع للسلام، ومخزن لكنوز مختلف الحضارات ومبسط لكافة نبضات السلام وكواحة أمن واستقرار وراحة للزوار القادمين إليه من أقصى الشرق وأقصى الغرب.
- وبناء على ما تقدم، فإن الأولوية من ناحية يجب أن تكون لكافة مستويات السياحة فالمطلوب ليس فقط وضع إستراتيجية تسعيرية مرنة للسكان أو السياحة المحلية تراعي فيها القدرات الاقتصادية الضعيفة، بل أن إستراتيجية التسعير للسياحة الإقليمية لابد أن تراعي الأسعار في بلدانهم وقدراتهم الاقتصادية أيضاً.

على الجانب الآخر، فإن تسعير السياحة الدولية يجب أن تخضع لمعاملة واضحة تربط القدرات الاقتصادية العالية للسواح الحاليين والمحتملين الدوليين بمستوى الإشباع والمنافع والسرور الذي قد يتحقق لهم بدرجة كبيرة عند زيارة البلد المعني.

خلاصة القول، أن هناك بعض انمبالغة في أسعار الخدمات السياحية التي تفرض على السائح المحلي في العديد من الدول، الأمر الذي يقلل من أعداد المترددين من أبناء الوطن. انظر لأسعار المشروبات الغازية والأطعمة ورسوم الدخول لبعض الفنادق السياحية في معظم الدول العربية. فلنأتي بتحميله السائح الإقليمي أو الدولي لا يستطيع أن يتحمل السائح المحلي خاصة إذا أراد أن يصطحب عائلته المكونة من سبعة أفراد بالمتوسط للذهاب لأي موقع سياحي.

فالمطلوب إذا وضع سياسات سعرية مرنة للسياحة المحلية للمناطق التي يتمنى مشاهدتها منات الألواف من المواطنين، وقد يتحقق هذا فعلا من خلال مراجعة جدية لأسعار المطاعم والدخول للفنادق أو المواقع واجراء التخفيضات اللازمة عليها.

#### 6- أسعار المنتج السياحي والخصومات:

بغض النظر عن الحالة الاقتصادية وسواء أكانت انتعاشاً أم كساداً فإن أسعار المنتج السياحي للمجموعات السياحية يجب أن تخطط بشكل دقيق لجذب المزيد من المجموعات السياحية وطوال أيام السنة، ذلك أنه ليس كافياً أن يتم تقديم الخصومات التشجيعية أثناء فترات الكساد فقط بل أن المنطق التسويقي في المجال السياحي يفرض أن تكون هناك دائماً سياسات سعرية مرنة للجذب والإيواء والزيارة والطعام وغيرها من الخدمات الأساسية التي يمكن أن يستغني عنها أي سائح.

ذلك أن الأسعار المعلنة في البرشورات وفي مكاتب السياحة والسفر وعما يخص الفنادق وتذاكر السفر والنقل وغيرها تمثل الأسعار الأساسية التي يجب أن تمثل بشكل وبأخر قيمة المكان أو الموقع والخدمات المرتبطة به من وجهة نظر السائح المحتمل أو المستهدف، كما أنها أيضاً أي الأسعار المعلنة تمثل الأهداف المنوي تحقيقها من الناحية السعرية.

وبناء عليه فإنه من المنطق أن ينظر للأسعار المعلنة والمدرجة بشتى الوسائل على أنها طرح مبرمج للأهداف التسويقية المنوي إنجازها للبلد المعني وسياحته المتنوعة ولكل موقع سياحي وتكاليفه الممكنة ، والتي تتمثل في رأينا الإدارة الترويجية التي قد تنجح أو تفشل في إقناع السائح بزيارة مواقعنا السياحية. (عبيدات، 2003، ص:106)

على الجانب الآخر، وعلى المستوى التسويقي لا يعني أن الأسعار التي تم إدراجها من كافة الجهات المعنية بالسياحة مقدسة أو ثابتة. ذلك أن السعر الثابت ليس له وجود في عرف التسويق السياحي أو زراعي أم صناعي. فالمطلوب إذا التفاوض عند بدء الإعداد للعملية السياحية والتفاوض يشمل تعديلات محسوبة في السعر عند الحجز لتذكرة الطيران، والحصول على خصومات ملموسة للحجز الفندقي والإقامة الكاملة فيه من خلال مدة أو مدد محددة. ومن الحالات الشائعة لتعديل أسعار المنتجات والخدمات السياحية ما يرتبط بدور وكلاء السفر والخدمات التي يقدمونها على شكل إنقاص للعمولة من 20% إلى 10% أو 5% من قيمة التذكرة وهكذا. أو تنظيم مجموعات سياحية يقدم لأفرادها مزيجاً سياحياً متكاملًا وبأسعار تنافسية طابعها منح الخصومات الملموسة على سعر التذاكر والإقامة بالفنادق بشكل كامل بالإضافة إلى تكاليف النقل الداخلي لزيارة المواقع السياحية المدرجة ضمن برنامج الرحلة السياحية وللمدد زمنية كافية.

#### 7- الاستراتيجيات السعرية:

تتغير الاستراتيجيات السعرية اعتيادياً كما هي حالة تغير المنتج عندما يمر عبر دورة حياته (Life Cycle) وفي هذا الفصل سوف نحاول مناقشة الإستراتيجية السعرية وفق محورين هما:

• الاستراتيجيات السعرية للمنتجات أو الخدمات الجديدة وهي :

- إستراتيجية التسعير الوجيه Prestige Pricing
- إستراتيجية قسط السوق Market Skimming Pricing
- إستراتيجية اختراق السوق Market- Penetration

- إستراتيجية الحزمة السعرية
  - الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر
    - حجم التخفيضات والمساحات
    - إستراتيجية التسعير التمييزية
    - إستراتيجية التسعير النفسي
    - إستراتيجية التسعير والترويج
  - Product Bundle Pricing
  - Price Adjustment Strategies
  - Volume Discount and Allowances
  - Discrimintory Pricing
  - Psychological Pricing
  - Promotional Pricing
- 1-7-1- الإستراتيجيات السعرية للخدمات الجديدة:  
1-1-1- الإستراتيجية الوجيهة:

إن بعض مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم ومكاتب السياحة والسفر المتخصصة تثبت وضعها في السوق كمنشآت فريدة (Unique) من خلال الدخول في "سوق عن طريق خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية، وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية (Special Segment) محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجهة في المجتمع.

1-7-2- إستراتيجية قشط السوق:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على وضع أو تحديد أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة (Insensitive)، إن الفنادق التي تطبق هذه الإستراتيجية تشعر بأن أسعار منخفضة سوف يحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار العالية، علماً بأن إستراتيجية قشط السوق يمكن أن تكون سياسة ذات فاعلية وكفاءة جيدة على المدى القريب (Short-Term) ومع ذلك توجد خطورة في هذه الإستراتيجية حيث بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية وبالتالي بإمكانهم طرح أسعار أقل تحقق نفس المنافع التي يرغب المستفيد بالحصول عليها. وأن شركات النقل الجوي والبحري والبحري تجد صعوبة كبيرة في تطبيق هذه الاستراتيجيات لفترة زمنية طويلة وهذا يعود إلى أن المنافسين بإمكانهم التأثير بشكل سريع على ردود فعل المسافرين من خلال طرح أسعار تنافسية (Competitive Prices). (الطائي، 2004، ص: 276)

1-7-3- إستراتيجيات اختراق السوق:

فضلاً عن اتباع إستراتيجية قشط السوق بأسعار عالية موجهة إلى قطاع أو فئة صغيرة في السوق فإن باستطاعة مؤسسات الضيافة اتباع إستراتيجية اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية وجذبهم إلى خدماتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة (Large Market Share)، قياساً بالمنافسين. ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية يتطلب من المنشأة السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتبار.

- يجب أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة وأن هذه الأسعار الأخيرة ينتج عنها نمو سوقي واضح.
- القدرة على تخفيض التكاليف (Reduce Costs) لزيادة حجم المبيعات.
- إن الأسعار المنخفضة يتوجب أن تساعد في تجنب المنافسة.

#### 1-7-4- إستراتيجية الحزمة السعرية:

إن الباعة الذين يستخدمون إستراتيجية الحزمة السوقية يوحّدون عدة منتجات (Product Bundle) ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات السياحة والسفر رحلة سياحية متكاملة والتي يصطلح عليها (Package Tour) وبأسعار معقولة أو منخفضة، وكذلك بعض الفنادق التي تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام وخدمات تسليّة وترفيه الخ. ولذلك نلاحظ أن هذه الإستراتيجية السعرية تساعد في عملية الترويج والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.

و قدما أدلت على القول أن هذه الإستراتيجية هي أكثر شيوعاً واستعمالاً في المنشآت الخدمية كالمطاعم والفنادق والخطوط وشركات الملاحة البحرية وسكة الحديد. حيث تحاول هذه الشركات وباعتبار أن طرح حزمة من الخدمات المتنوعة وبأسعار ترويجية لتحقيق معدلاً معقولاً من الربحية.

7-2- الإستراتيجيات الخاصة بمنتجات الأسعار:

إن المنهجية عليه هي معظم شركات الطيران أن تضبط (Adjust) أسعارها الأساسية على أساس ترويجها فتجده أحياناً متفاوتة من المسافرين وبجالات متغيرة في السوق، ومن أبرز هذه الإستراتيجيات الآتية: (الخاصة، 4: 200، ص: 278)

7-2-1- تسعير ترويجية قصير المدى على أساس التخفيضات والعروضات:

إن الخصومات الصناعية التي تطبق هذه الإستراتيجية لتلبيح معدلات أسعار خاصة لتكامل وحجم الترويجيات فتجده في تلك مثل المنشآت الإنتاجية التي تمنح خصماً معيناً يتناسب وكمية المواد المشتراة بحيث كلما زادت الكمية المستخرجة باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار وسماعات في شكل الهدايا للمبيعات المتعددة في نفس المشتري عندما يتم شراء المصنعة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية.

وأما الفوائد التي يوضحها الأسس المتبعة في هذه الإستراتيجية، لفترض أن إحدى الشركات الصناعية ترغب بفتح سوق مبيعاتي متخصص في أحد الفنادق وعليه فإنها تريد الحصول على (20) عرفة يوم سفره لخدمة التي هي ذات المؤتمرات وخدماتها، ففي هذه الحالة تطلب الشركة الصناعية المسكن التي تملكه خصوماً على عتد من الغرف، فجاءت لفرصة استغلالها من قبل المشرفين على المؤتمرات. ومن خلال هذا المجهود في الشركة الصناعية استطاعت تخفيض التكلفة الخاصة بميل لينة المؤتمرات من خلال حصولها على أسعار خاصة في الفندق.

ولكن بعض الوقت فإن إدارة الفندق توجد لديها إستراتيجية أسعار خاصة بالتخفيضات لتجذب ويات الصناعية الواحدة إلى الفندق والتي تمكث فترة زمنية (3) ثلاثة أيام فأكثر، وهذه الإستراتيجية مصفحة من قبل فندق المضاربات (Airport Hotels) حيث تقدم أسعار خاصة خاصة لشركات النقل الجوي، وسكك الحديد التي تقوم بتجهيز غرف الفندق لمدة طويلة وقد تصل في بعض الأحيان إلى سنة على سبيل المثال على هذه الطائرات لبعض الشركات العالمية وعلى هذا الأساس فإن الأسعار تحسب بمتوسط سنوي وليس يومي.

7-2-2- إستراتيجية الخصومات القسرية:

إن التسعير القسري يعني على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه مؤسسات الضيافة للتأثير على لوائح مواقف محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات أو الخدمات التي تقدم منافع تمثيلية للمستهلك. (Lewis and Shoemaker 1997, P 69).

و عليه فإن معظم الفنادق والمطاعم عادة ما تضبط أسعارها الأساسية (Basic Price) للأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين الزبائن، والمستويات والمواقع، ولذلك نلاحظ أن هذه المؤسسات تبني منتجاتها أو خدماتها بأسعارين أو أكثر، ولكن يثار غم من الاختلاف في السعر إلا أنه لا يوجد اختلاف في التكلفة، أعتقد أن أحد المطاعم يبيع وجبة كاملة بسعر (20) دينار للوجبة علماً بأن الطلب على هذا السعر قهراً (100) شخص، ولكن إذا خفضنا أسعار الوجبة لتصبح (14) دينار فمن المحتمل أن يزداد الطلب ليصبح (200) شخص، وإذا كانت التكلفة الثابتة (Fixed Cost) لتجهيز وتجهيز خدمة وجبة الغذاء (8) ثمانية مثلاً، و عليه فإن إجمالي الربح، لكل حالة سوف يكون (1200) دينار، ومن ناحية أخرى لو قدرنا أن الطلب (200) شخص يزعمون بسعر (14) دينار لكل وجبة وأن المنة شخص من المجموعة يزعمون ببيع (20) دينار و عليه فإن (800) دينار من الدخل الكامن قد تم فقده من المنة شخص، ومن الملاحظ على هذه الأمثلة الترويجية أنها تعمل على زيادة المبالغ المتحصلة من الزبائن عن طريق تخفيض أسعار البيع للوجبة الواحدة، ويقول (Richard Hunka) مساعد مدير إدارة فنادق ماريوت العالمية "أن

أكبر فرصة للتكلفة هي عندما تكون الغرفة فارغة وقد سحبت من كتش، ماريوت التي تطبيق نظام سعري مستند على إستراتيجية التسعير التمييزية لعلى غرفة فارغة وزيادة إيراداتها من خلال استغلال الفرص المتاحة في السوق، مستندة إلى فكرة السباح (Fencing)، وإن هدف السباح هو الحفاظ على سعر مرتين للزبائن على أساس نمط معدلات سعري مرتبة للفئات السوقية (Price-Flexible Segments).

### 3-2-7 إستراتيجية التسعير النفسية:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية وتعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ويعمل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء المستفيد من الخدمة هي الذهني: (المالي، 2004، ص: 280)

- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها (Quality-Price).
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.
- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون، على مستوى التشاؤم يحصل الزبون أن يشترى وجبة طعام بقيمة تقل عن (10) عشرة دولارات وأعلى فالسعر المدفوع أشبه بـ (9.99) تسعة دولارات وتتمسك بالفرق هو (100) مائة فلس لكن هذا الفرق الذي يكون مؤثراً كثيراً في قرار الشراء لبعض الزبائن وهذه الأسعار غالباً ما تسمى من "السعر العنقبي" كالسكندر بالشر ورجح كينج وكتاكوتس الخ.

### 4-2-7 إستراتيجية التسعير الترويجية:

عندما تستخدم المنشآت السياحية الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعاراً منخفضة أو مخفضتها بكل من الأسعار السائدة. وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم بالتيار القديم أو المفضل أو وكالة السياحة والسفر، لغرض إتاحة قرار الشراء لصالح المنشأة والتأثير سلبياً على المنافسين في السوق. ومن المتعارف عليه أن معظم المسافرين السياحية تقوم بتوفير هذه الإستراتيجية في موسم الكساد (off season) ولعل أفضل طريقة لغرض بها هي طرح أسعار ترويجية لخدمات الغرف والطعام والشراء خلال الموسم الذي يمتد من شهر أيلول وتحتار من خلالها تخفيض الطلب لحاقاً بطلب جديد وبأسعار ترويجية لتعويض ربح جيد تمفق. وفي بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية وبأسعار مخفضة على مستوى تشتمل المشغول إلى النادي الصحي أو المسبح أو كلن تكون الميزة الأخيرة من إقامة النزول مجاناً أو بخفض السعر في حالة الإقامة الطويلة، كذلك تقدم مكاتب السياحة والسفر أسعار ترويجية للسباح الذين يسافرون على شكل مجموعات.

## الفصل الثاني عشر

### توزيع الخدمات السياحية

- 1- أهمية الوسطاء التسويقيين
- 2- وظائف قناة التوزيع
- 3- عدد مستويات القناة
- 4- سلوك القناة والمنظمة
- 5- قرارات تصميم القناة
- 6- قرارات إدارة القناة
- 7- موقع العمل
- 8- الإجراءات التوزيعية المطبقة في القطاع السياحي والفندقي

#### 1- أهمية الوسطاء التسويقيين Marketing Intermediaries:

إن استعمال الوسطاء يعتمد على مستوى كفاءاتهم العالية في تهيئة المنتج للأسواق المستهدفة (Target Markets) من خلال الاتصالات والخبرات والتخصصات.... الخ. والوسطاء اعتياديا يقدمون أكثر مما تقدمه المنظمة نفسها والشكل رقم (19) يوضح الجوانب الاقتصادية التي تبرز من خلال تدخل الوسطاء.

الجزء (أ) عدد الاتصالات بدون موزع (وسيط)  $م \times م = 3 \times 3 = 9$   
الجزء (ب) عدد الاتصالات بوجود موزع  $م + م + م = 3 + 3 + 3 = 9$   
\* ملاحظة:  $ع =$  مؤسسة الضيافة  $م =$  المسافر  $ز =$  الموزع

الشكل رقم (19) يوضح دور الوسطاء في تقليل عدد العمليات التوزيعية في القطاع السياحي

وكما يلاحظ في الشكل أعلاه فإن الجزء (أ) يوضح ثلاثة منتجين وكل واحد منهم يستعمل التسويق المباشر لغرض الوصول إلى ثلاثة مستهلكين ويتطلب هذا النظام تسعة اتصالات مختلفة، بينما نلاحظ في الجزء (ب) ثلاثة منتجين يعملون من خلال موزع أو وسيط واحد حيث يتطلب هذا النظام ستة اتصالات فقط.

على سبيل المثال مدير مطعم بإمكانه إصدار أمر الشراء لمجموعة من المواد مثلاً: (100) كيلو من اللحم و(5) كارتون من الكعيب و(200) قذح لشرب الماء... الخ، وإن كل مادة من المواد المذكورة تنتج في مصانع خاصة بها ولكن بإمكان إدارة المطعم الحصول عليها بسهولة من أحد الممولين أو الموزعين المتخصصين في بيع المواد التموينية. فبالنسبة للمشتري (المطعم) فإن هذه الوسائل تعني النخول في كميات صغيرة من المنتجات، ولكن هي بحد ذاتها جزء من طلبات كبيرة وهذه العملية سوف تساهم في تخفيض المستلزمات المخزنة وعدد الإجراءات الخاصة بأعداد القسومات والفواتير.... الخ. (الطائي، 2004، ص: 288)

## 2- وظائف قناة التوزيع Distribution Channel Functions:

تقوم قناة التوزيع بتحريره أو نقل السلع أو الخدمات من أماكن إنتاجها إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، ويمكن إنجاز وظائف قناة التوزيع بالآتي:

- المعلومات (Information): جميع وتوزيع معلومات البحث التسويقي، والمعلومات الاستخباراتية حول البيئة التسويقية.
  - الترويج (Promotion): تنمية ونشر الاتصالات المقنعة حول المنتجات المعروضة للبيع.
  - الاتصال المباشر (Direct contact): الاتصال بالمشتريين المحتملين.
  - ملائمة (مماثلة) (Matching): تجسيد ومطابقة العرض وحاجات المشتري المتغيرة بنشاطات التصنيع والتسويق والتجديد والتخليف.
  - التفاوض (Negotiation): التفاوض في مجالات السعر، النقل، وقت التسليم، المواصفات الخاصة بالمنتج... الخ.
  - التوزيع المادي (Physical Distribution): والذي يتضمن نقل وتخزين السلع.
  - المخاطرة (Risk taking): يأخذ الوسيط على عاتقه المخاطر المالية الناجمة عن عدم قدرته القيام ببيع المخزون وفقاً لهماش الربح المتفق عليه.
  - التمويل (Financing): اكتساب واستعمال مبالغ معينة لتغطية التكلفة الخاصة بأعمال التوزيع.
- ويمكننا القول أن الوظائف الخمس الأولى أعلاه تساعد في إنصاف المعاملة التجارية أو الصفقة (Transaction) أما الوظائف الثلاثة الأخيرة فإنها تساعد في إنجاز الصفقة التجارية بشكل متكامل.

إن جميع الوظائف المثبتة أعلاه تشترك في ثلاثة أشياء هي:

- استعمال الموارد على أساس تراكم الخبرات، حيث بإمكان الموزع تأدية المهام بشكل جيد من خلال التخصص.
- التناوب فيما بين أعضاء قناة التوزيع، وأن عملية التناوب بين الوسطاء سوف تؤدي إلى تخفيض التكلفة والأسعار، ولكن في هذه الحالة فإن الوسطاء سوف يضيفون بعض المصاريف التي تغطي تكلفة أعمالهم.

ب- الحفاظ على تكلفة منخفضة حيث يتطلب من أعضاء قناة التوزيع القيام بأعمالهم بالشكل المطلوب وبكفاءة عالية.

على سبيل المثال عند كبير من شركات النقل الجوي تشجع مسافريها على القيام بعملية الحجز بواسطة مكاتب السياحة والسفر لأن مكاتب السياحة والسفر تقدم خدمات كثيرة للمسافرين منها:

- الرد على الأسئلة الخاصة بالمسافرين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- إصدار بطاقة السفر.
- تحصيل قيمة بطاقة السفر.
- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فإن الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة وعلى وفق ما يريده.
- موقع وكالة السفر والسياحة يكون قريباً إلى حد ما من المسافر ، وكذلك بإمكانها أن تقوم بالحجز في نفس يوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة، وبذلك نستنتج أن شركات النقل الجوي ليس من المجدي لها اقتصادياً أن تقوم بإعداد نظام توزيع مشابه مثلما هو موجود لدى مكاتب السياحة والسفر.

### 3- عدد مستويات القناة Number of Channel Levels:

من خلال الشكل التالي رقم (20) يمكننا توضيح فكرة عدد المستويات الخاصة بالوسيط، وطول القناة بين المنتج والمستفيد النهائي على أساس وجود وسيط بينهما أو بدون وسيط.

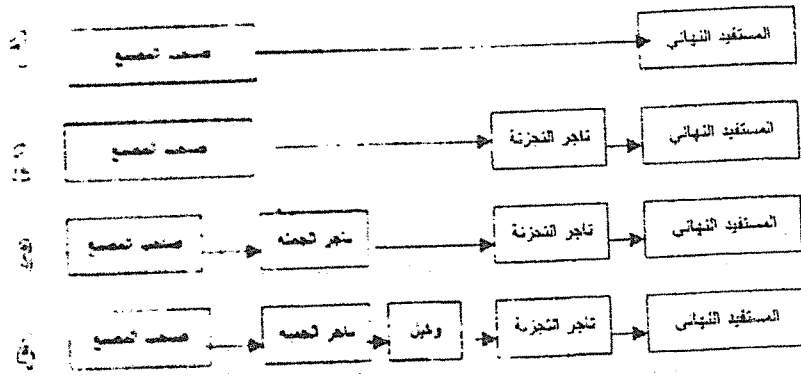
- القناة التي تحمل رقم (1) تسمى القناة التسويقية المباشرة، حيث لا يوجد مستوى للوسيط (Intermediary Level)، ويتألف من صاحب المصنع الذي يبيع مباشرة إلى المستفيد النهائي على سبيل المثال أحد المطاعم يقوم بشراء اللحوم المباشرة من مربّي الأبقار في المزارع الخاصة.

- القناة التي تحمل رقم (2) تحتوي على مستوى واحد (One level) حيث يقوم تاجر التجزئة (Retailer) بنور الوسيط بين المنتج والمستفيد النهائي، على سبيل المثال معظم الفنادق والمطاعم تشتري المواد الغذائية من الجمعيات التعاونية.

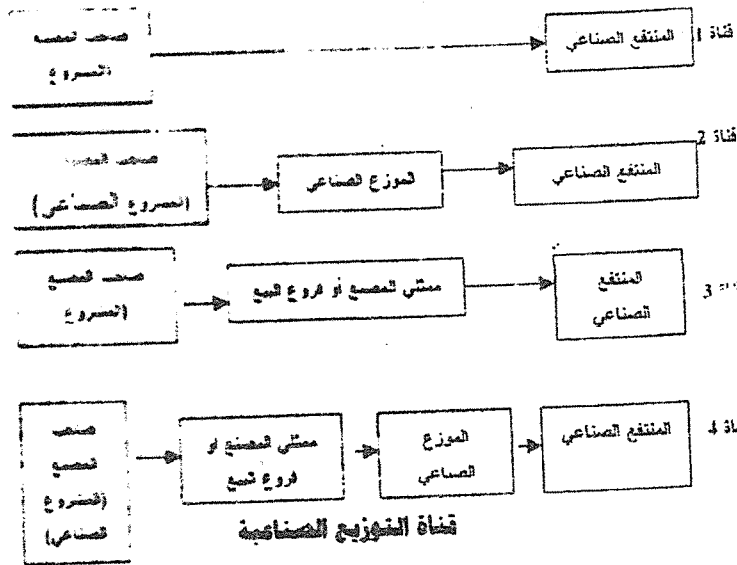
- القناة التي تحمل رقم (3) تحتوي على مستويين، وهذه القناة تظهر أكثر وضوحاً في الأسواق الاستهلاكية حيث يوجد تاجر الجملة (Wholesalers) وتجار التجزئة، وهذا النوع غالباً ما يستعمل من قبل المصنّعين الصغيرة.

- القناة التي تحمل رقم (4) تحتوي على ثلاثة مستويات، حيث يقوم الوكيل Jobber بشراء كميات من تاجر الجملة ثم يبيعها إلى الشركات الصغيرة التي ليس لها علاقة بتجار الجملة.

وفي هذه الحالة يمكننا القول بأنه كلما زاد عدد الوسطاء في القناة التوزيعية كلما انخفضت الرقابة على الموزع وازدادت درجة التعقيد. (الطائي، 2004، ص: 291)



### قناة التوزيع الاستهلاكية



الشكل رقم (20) قنوات التوزيع في القطاعين الاستهلاكي والصناعي

إن جميع المؤسسات التي تستخدم القنوات التوزيعية تكون مرتبطة بعدة أنماط من التدفقات (Several Types of Flows) المتمثلة بالتدفق المادي للمنتجات، تدفق الملكية (Ownership)، التدفق النقدي، تدفق المعلومات، تدفق الترويج، إن هذه التدفقات يمكن أن تمر عبر قناة توزيعية واحدة أو عدة قنوات توزيعية معقدة.

#### 4- سلوك القناة والمنظمة:

تمتلك القناة التوزيعية أنظمة سلوك معقدة وصعبة نتيجة التفاعل بين الناس والمنظمات لبلوغ أو إنجاز الأهداف، حيث تتضمن بعض أنظمة القناة تفاعلات رسمية في إطار شركات ذات هياكل تنظيمية

ركيكة، بينما الأنظمة الأخرى تتضمن تفاعلات رسمية موجهة في إطار شركات ذات هياكل تنظيمية رصينة وقوية، إن أنظمة القناة لم تعد في حالة سكون بل ظهرت أنماط حديثة ذات انسيابية عالية. ويتضمن نظام التوزيع مجموعة من المنظمات المتباينة، والمرتبطة سوية لتحقيق هدف مشترك، حيث أن كل عضو قناة يعتمد بصيغة أو بأخرى على الآخرين ويلعب دوراً متخصصاً في تحقيق هدفاً أو عدة أهداف من خلال القناة التوزيعية.

إن النجاح الذي يحققه أعضاء القناة التوزيعية يعتمد بشكل عام على الجهود المشتركة لهؤلاء الأعضاء وعليه يتوجب فهم وقبول دورهم وتنسيق نشاطاتهم وأهدافهم من خلال التعاون والوصول إلى الأهداف الخاصة بالقناة التوزيعية.

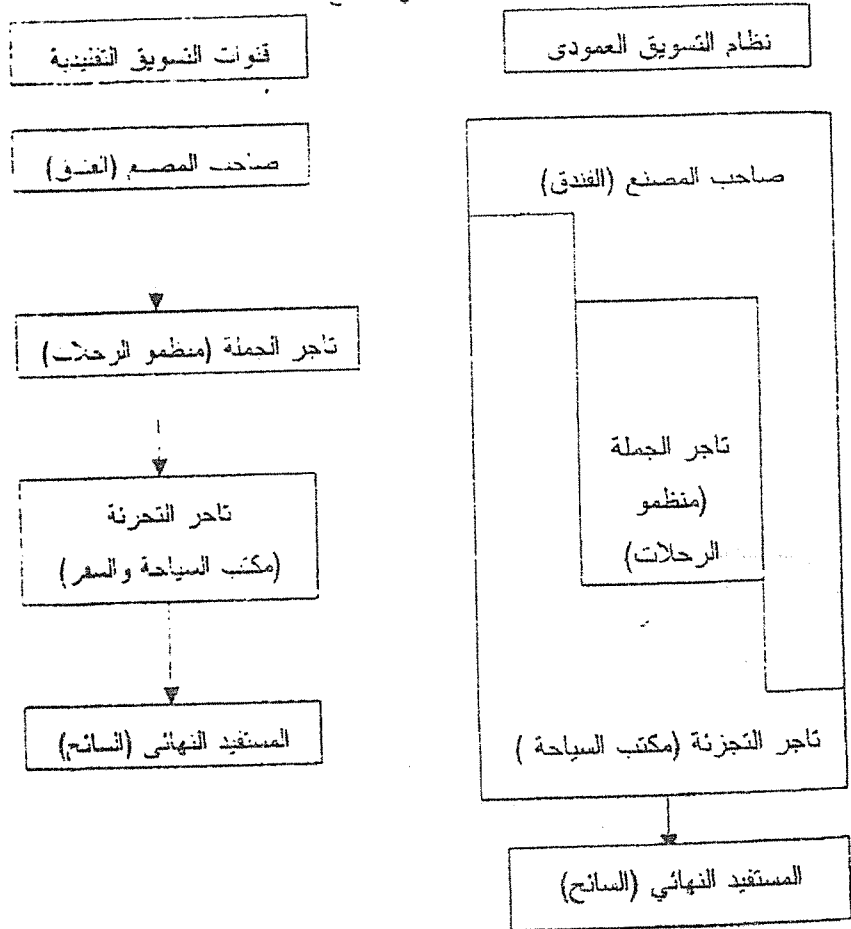
إن عملية التعاون بين أعضاء القناة يؤدي إلى تحقيق جميع أهداف القناة وفي بعض الأحيان تعتبر كوسيلة لتحقيق أهداف المنظمات الفردية، وبالرغم من أن أعضاء قنوات التوزيع يعتمدون بعضهم على البعض الآخر إلا أنهم غالباً ما يعملون بشكل منفرد لتحقيق أهدافهم الخاصة بأسرع وقت ممكن.

#### ٤-١- نمو أنظمة التسويق العمودية: Growth of Vertical Marketing Systems

إن واحداً من أحدث وأكبر التطورات الخاصة التي حصلت بالقناة هو نظام التسويق العمودي الذي انبثق ليتحدى أنظمة التسويق التقليدية، والشكل التالي يوضح ذلك: (Kotler-et.al,1996,P:467)

##### أ- قناة التوزيع التقليدية: Conventional Distribution Channel

تتضمن هذه القناة واحداً أو أكثر من المنتجين المستقلين وتجار الجملة وتجار التجزئة، وكل واحد يعمل بشكل منفرد لتحقيق أكبر قدر من الأرباح الخاصة به، حتى ولو كانت على حساب الأرباح المتعلقة بالنظام ككل، ولا يوجد رقابة دقيقة من قبل عضو القناة على الأعضاء الآخرين، وكذلك لا توجد وسائل رسمية لتحديد الأدوار وحل الصراعات بين أعضاء القناة، على سبيل المثال معظم الفنادق تدفع عمولة لوكالات السفر، نتيجة قيام الأخيرة ببيع غرف الفندق إلى السياح أو المسافرين علماً بأنه لا يوجد عقد رسمي موقع بين الطرفين أي بين الفندق ووكالة السفر، وعليه بإمكان الفندق تغيير سياسته هذه وعدم إعطاء حجوزات لوكالة السفر في أي وقت يرغب فيه.



الشكل

رقم (21) الترتيبات الخاصة بالقناة التوزيعية قديما

#### ب- نظام التسويق العمودي: Vertical Marketing System

يتضمن هذا النظام مجموعة من المنتجين، تاجر جملة وتجار تجزئة يعملون سوياً كنظام موحد (United System)، حيث يرتبط أعضاء القناة بعضهم ببعض لتحقيق هدف مشترك يعود بالمنفعة لجميع أعضاء القناة، وعلى هذا الأساس فإن عملية الرقابة أو السيطرة على سلوك القناة أصبحت دقيقة وإدارة الصراع سهلة، علماً بأن المنفعة الأساسية لهذا النظام هي الاقتصاد من خلال الحجم، وقوة المساومة وتقليل أو حذف الخدمات المزدوجة.

وتؤكد الدراسات الميدانية على أن هذا النظام شائعاً في التسويق الاستهلاكي حيث يخدم أكثر من 64% من إجمالي السوق.

وهذا النظام يتضمن ثلاثة أنواع فرعية هي كالآتي: (Michael and Barton, 1995, P:31).

(1) - نظام التسويق العمودي (Corporate VMS): المتحد أو المشترك: هذا النظام يتألف من مراحل متعاقبة تبدأ من الإنتاج والتوزيع تحت رعاية مالك منفرد (Single ownership).

(2)- نظام التسويق العمودي الإداري: (Administered VMS) هذا النظام يستند على أساس التعاون في المراحل المتعقبة لعمليات الإنتاج والتوزيع وليس من خلال ملكية مشتركة أو ارتباط بعقد ولكن على أسس الحجم والقوة للأطراف المشاركة.

(3)- نظام التسويق العمودي التعاقدى: (Contractual VMS) يتألف هذا النظام من عدة شركات مستقلة في مستويات مختلفة من الإنتاج والتوزيع التي ترتبط وفق عقد للوصول إلى تحقيق أثر اقتصادي جيد وبشكل خاص في مجاز حجم المبيعات والأرباح وهذا الارتباط يأخذ شكلين هما:

- عقد امتياز: (Franchising Contract) وهو أسلوب عمل يتم الاتفاق عليه بين صاحب الشركة الأم والشركة التي تريد الحصول على الامتياز شريطة أن يقوم الأخير بالالتزام بعمليات البيع والتوزيع للمنتجات أو الخدمات تحت النظام التسويقي المرسوم من قبل صاحب الامتياز ، وأن صاحب الامتياز يسمح أو يعطي الحق للمنتفع من الامتياز باستعمال نفس العلامة التجارية Trade mark الاسم، الإعلان. على سبيل المثال فنادق شيراتون وهوليدي إن.
- عقد الشراكة: (A alliance Contract) أسلوب عمل يتم على أساس التعاون والتنسيق بين الشركتين وأن كل شركة تستفيد من نقاط القوة التي تمتلكها الأخرى لتحقيق أهداف مشتركة تعود بتأنيده أو المنفعة لكلا الطرفين، على سبيل المثال شركة الطيران الاسكندنافية، مع فنادق راديسون العالمية، حيث أصبح الاسم الجديد لهذه الفنادق هو فنادق راديسون ساس (Radisson-Sas).

#### ج- نظام التسويق الأفقي: Horizontal Marketing System

هذا النظام يضم اتحاداً من شركتين أو أكثر في مستوى واحد حيث ترتبط هذه الشركات سوية للاستفادة من الفرص التسويقية الجديدة المتاحة في السوق وفقاً للإمكانات المتاحة لهذه الشركات.

#### د- أنظمة التسويق متعددة القنوات: Multichannel Marketing

في الماضي، كانت عدة شركات تستخدم قناة واحدة للبيع في سوق واحدة أو قطاع واحد، ولكن اليوم مع تكثر القطاعات السوقية للزبائن واحتمالات قنوات التوزيع المتعددة، بدأت معظم الشركات الخدمية والمنتجاتية تبني قنوات التوزيع المتعددة، حيث تستطيع شركة منفردة من أن تستخدم قناتين توزيعيتين أو أكثر للوصول إلى قطاع سوقي واحد أو أكثر ، وأفضل مثال على ذلك ما بدأت به المطاعم والفنادق العالمية بافتتاح فروع لها في البلدان العربية وبشكل ملفت للنظر.

#### 5- قرارات تصميم القناة: Channel Design Decisions

يواجه مسوقو الخدمات والسلع على حد سواء مشاكل متعددة بشأن اتخاذ القرار الخاص بتصميم القناة الممكنة التطبيق. ولغرض الوصول إلى قرار علمي سليم يتوجب عليهم أخذ النقاط التالية بعين الاعتبار:

- أ- تحليل الحاجات الخاصة بالزبون: إن تصميم القناة التوزيعية يبدأ على أساس تحديد خدمات المستفيدين في القطاعات السوقية المتباعدة المراد الوصول إليها.
- ب- تحديد القيود والأهداف الخاصة بالقناة: إن العناصر الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأهداف والقيود تشمل سمات المنتج، سمات وسياسات المنظمة، الوسطاء التسويقيين والعوامل البيئية.
- ت- يتوجب على المنشأة تفويم كل بديل ذي علاقة بالاقتصاد والرقابة ومعايير التكيف في السوق السياحي.

#### 6- قرارات إدارة القناة: Channel management Decisions

تأسيساً على ما تقدم فالفنادق التي حلت البدائل واختارت البديل الأمثل بتوجب عليها إدارة وتنفيذ القناة المختارة لتحقيق الأهداف التي ترغب الوصول إليها، ولذلك فإن العمل مع أعضاء القناة على شكل فريق عمل يصبح أمراً ضرورياً لخلق حالة رضا عالية لدى المستفيدين. وهذا يتم من خلال اتباع الخطوات التالية: (الطائي، 2004، ص: 299)

- أ- اختيار أعضاء ذوي خبرة بالقناة.
- ب- تحفيز القناة بشكل مستمر ودوري.
- ت- التقويم الدوري لأعضاء القناة لتشخيص كفاءة الوسطاء.
- ث- تعديل الاتفاقات بالقناة عند ظهور ظروف جديدة في السوق في مجالات التوزيع، المنافسة، تغير أنماط الشراء، و وفق هذه النقطة تظهر ثلاث مستويات للتعديل.
  - إضافة أو حذف أعضاء القناة بشكل فردي.
  - إضافة أو حذف قنوات سوقية متخصصة.
  - تطور شامل في البيع لجميع الأسواق.

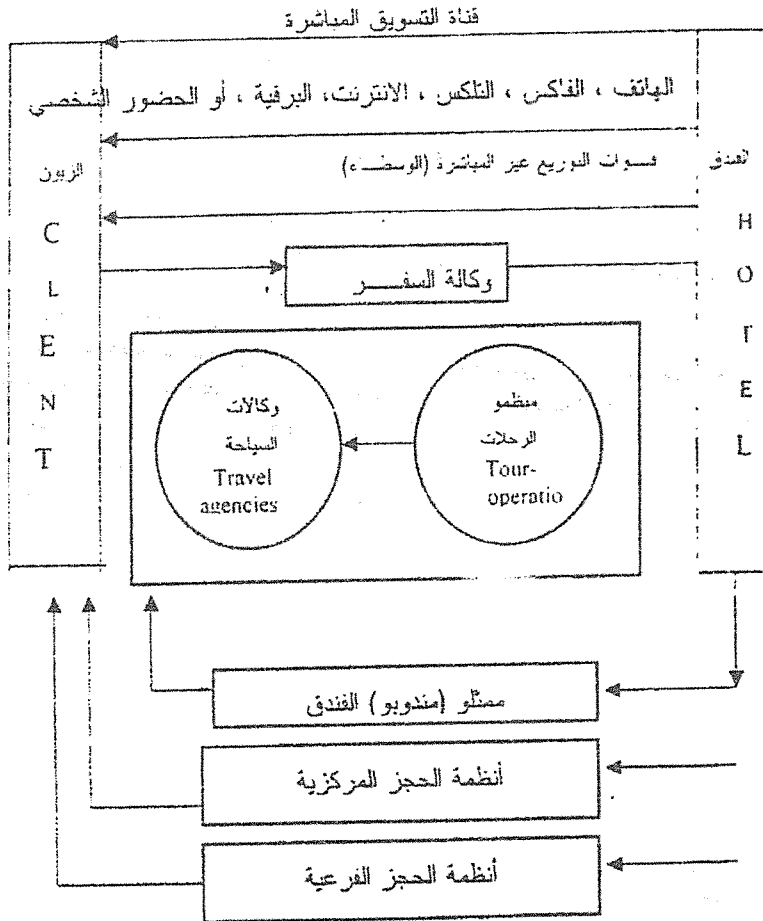
#### 7- موقع العمل: Business Location

يتمتع واحد من أهم المظاهر الخاصة بسياسة التوزيع للمنشآت السياحية، ويؤكد خبراء التسويق على أن نجاح المنشأة يعتمد بالدرجة الأولى على اختيار الموقع الحيد وذلك لتحجيم الفجوة بين المستفيد من الخدمة وموردها، وفي هذا المجال يمكننا اقتراح أربع خطوات حيدة تساهم في نجاح عمل المنشآت السياحية:

- أ- فهم الإستراتيجية التسويقية والهدف السوقي للمنظمة.
- ب- الانتقاء للمناطق الجغرافية للسوق على أساس التحليل الإقليمي.
- ت- اختيار المنطقة الجغرافية الملائمة داخل الإقليم على أساس دراسة وتحليل السمات الديموغرافية وحالة المنافسة وأخذها بعين الاعتبار.
- ث- اختيار المكان الملائم الذي ينسجم مع طبيعة الأعمال والمنافسين وسهولة الوصول إلى المكان وتوفير المياه والتسهيلات والمنافع والطاقة.

#### 8- الإجراءات التوزيعية المطبقة في القطاع السياحي والفندقي:

توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في صناعة الضيافة أو منظمات السفر وتعمل هذه القنوات على شكل توزيعي متكامل يتمثل في: وكالات السفر، منظمي الرحلات، ممثلي مبيعات الفنادق، وأنظمة الحجز، وأنظمة التوزيع الإلكترونية، وعليه فإن المدراء يتوجب عليهم اختيار الوسطاء الذين يعملون على أساس نظام التوزيع الفعال وعدد المستويات الخاصة بنظام التوزيع المتوفر لديهم. والشكل (22) يوضح نظام التوزيع الممكن استخدامه من قبل الفنادق للاتصال بالزبائن ومحاولة التأثير بهم لاتخاذ قرار شراء الخدمات المعروضة للبيع.



الشكل (22) قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق

### 1-8- قناة التوزيع المباشرة: Direct Distribution Channel

تعتبر القناة المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويق كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات.

By Telegram or by letter

عن طريق الرسالة أو البرقية

By

عن طريق الهاتف

Phone

By Fax

عن طريق الفاكس

(Verbal Communication) face to face

عن طريق الحضور الشخصي

عن طريق الانترنت وهذا ما أكدته مديرة الاتصالات في شركة (Western Best) "بإستطاعة الشركات السياحية والفندقية أن تعمل ككتيبات ملونة ، تكون جاهزة بمنناول ملايين من المسافرين الذين يستخدمون الانترنت. وإن هذه الكتيبات تحتوي ليس فقط على صور جذابة وملونة للفنادق والمطاعم والبلدان السياحية وإنما على معلومات هامة بإستطاعة صاحب الحاسوب الاحتفاظ بها وخزنها والعودة إليها عند الحاجة أو التفكير بالحجز مستقبلاً."

## 8-2- قنوات التوزيع غير المباشرة: Indirect Distribution Channels

تأخذ قنوات التوزيع غير المباشرة أشكالاً متعددة وهي كالاتي:

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| (1)- وكالات السياحة والسفر        | Travel Agencies                 |
| (2)- منظمو الرحلات الشاملة        | Tour-operators                  |
| (3)- ممثلو مبيعات الفنادق         | Hotel Sales Representatives     |
| (4)- أنظمة الحجز                  | Reservation System              |
| (5)- أنظمة التوزيع الإلكترونية    | Electronic Distribution Systems |
| (6)- الاتحادات والجمعيات الحكومية | Government tourist associations |

### 8-2-1- وكالات السياحة والسفر:

تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً كبيراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية ، وتؤكد صحة ذلك الإحصائيات الصادرة في الولايات المتحدة حيث تشير إلى أنه يوجد أكثر من 32000 وكالة سفر في الولايات المتحدة عام 1933 ، وقد حققت هذه الوكالات 93 بليون دولار كإيرادات من خدمات السفر و 56 مليون دولار من النقل الجوي، و 14 بليون من النقل البحري، و 10.4 بليون من خدمات الفنادق، و 6.6 بليون من خدمات التأجير، و 0.5 بليون دولار من الخدمات الأخرى التي تقدمها للسياح.

وتشير الإحصائيات كذلك إلى أن وكالات السفر في الوقت الحاضر تباع ثلث الغرف المعروضة في تلك المنشآت الفندقية ، وتقوم بالحجز لأكثر من 95% من تذاكر شركات النقل البحرية و 95% من تذاكر الخطوط الجوية و 50% من خدمات تأجير السيارات.

وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عال بين وكالات السفر والفنادق حيث تقوم الفنادق بتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة أيام السنة، وكذلك البرامج المعدة خلال المواسم والمناسبات الوطنية والقومية والدينية.

ولتوثيق العلاقة بين الفنادق ووكالات السفر تقدم الفنادق أسعار تشجيعية خاصة للعاملين ولعوائلهم وتنظيم رحلات خاصة عائلية (Fam trip) بالتنسيق مع وكالات السفر وكذلك توجه الدعوة إلى شركات النقل الجوية والبحرية وشركات سكك الحديد. (Christopher, 1994, P:45)

ولتنظيم العلاقة بين الفنادق ووكالات السفر يتم توقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل التجاري ، وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق. وبذلك نلاحظ أن بعض الفنادق تسعى لإرضاء وسطائها لتأدية أعمالهم بالشكل المطلوب ، حيث قامت شركات حياة (Hyatt) بتأمين دفع العمولة إلى وكالات السفر خلال أسبوع واحد فقط من مغادرة النزلاء من الفندق، إضافة إلى ربط بعض الوكالات السياحية بأنظمة الحجز المركزي (CRS) لفنادقها، وأصبحت الآن هذه الإجراءات تتم بأنظمة التوزيع الشاملة (GDS) ، وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارات الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها إلى وكالات السفر للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن وبأقل كلفة ممكنة.

### 8-2-2- منظمو الرحلات:

إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة (Inclusive Tour) موجهة إلى سوق المتعة أو لأغراض الترفيهية والتسليّة (Leisure Market). وهذه الرحلة تتضمن عادة النقل جواً والإقامة أو الإيواء، وفي بعض الحالات تشمل وجبات الطعام والنقل البري وخدمات تسليّة وترفيه، ولتأمين نجاح هذه الحزمة في الخدمات يقوم منظمو الرحلات بالتعاقد مع شركات النقل الجوي لغرض تحديد عدد المقاعد والغرف والاتفاق على مقدار التخفيضات التي يحصلون

عيب نفاذ قيمهم بهذه المنظمات الترويجية، ويعمل منظمو الرحلات أيضا على تأمين النقل من الفندق إلى المطار، وبعد انتهاء جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات (تجار الجملة) تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة والسفر للمباشرة ببيع هذه الرحلة الشاملة إلى السياح أو المسافرين لقاء عمولة تتقاضاها وكالات السياحة والسفر من منظمي الرحلات، لاحظ الشكل (رقم 4-8) الذي يوضح طبيعة العلاقة بين منظمي الرحلات وكالات السياحة والسفر).  
وهذا زاد من التنوع الذي أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهدا إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة وبنفس الوقت ذات ضلع اجتماعي وثقافي.

#### 3-2-8-3- مندوبو مبيعات الفنادق:

من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق هي تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق، وغالبًا ما يكون مناسبًا وأكثر فائدة للفنادق توظيف ممثل للفندق بدلًا من تشغيل مسؤولي مبيعات الفندق. وينطبق هذا بشكل خاص عندما يكون ممثل الفندق في سوق بعيدة تتسم بسمات ثقافية واجتماعية يصعب على مندوب مبيعات الفندق فهمها واستيعابها بسهولة، وهذا الاتجاه تطبقه معظم السلاسل الفندقية العالمية. (Rita et al. 1993, P. 82).

وأحد الشروط الجوهرية التي يفرضها الفندق على ممثله في السوق أو لا يكون ممثلًا بنفس الوقت لفندق مسافر، والمنعزف عليه هي صناعة الفنادق أن ممثلي الفنادق يتقاضون عمولة محددة أو عمولة مع راتب شهري أو أثنين معًا وهذا بالتأكيد يعتمد على حالة السوق التنافسية.

#### 3-2-8-4- أنظمة الحجز العالمية:

لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السياحة والسفر في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق.  
ومن أشهر هذه الأنظمة والأكثر تداولًا في العالم هي (Apopllo) الذي يطبق من قبل شركة الطيران (United Airlines) و (SABER) الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمريكية، كما أن النصوص البرمجية استخدمت نظامًا عالميًا يتصل بـ (Apopllo) وهذا النظام يسمى نظام غاليليو، وهو الآن أكثر الأنظمة انتشارًا واستعمالًا في العالم.

وهناك نظام عالمي آخر يستخدم من قبل شركة الطيران الفرنسية يسمى (Amadeus) وبإستطاعة الفنادق العالمية ومكتب تأجير السيارات والشركات السياحية الاستفادة من هذه الأنظمة في مجال توزيع خدماتها عبر أنظمة الحجز العالمية. (IRA. 2000, P: 43)

#### 3-2-8-5- الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية:

تلعب الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دورًا هامًا في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرًا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلاد وكذلك الخدمات الفندقية، وعليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون والتنسيق معها بشأن بيع الغرف والخدمات الأخرى.

#### 3-2-8-6- التسويق المباشر: Direct Marketing

يؤكد خبراء التسويق في صناعة الضيافة بأن الإعلان المباشر (Direct Advertising) يلعب دورًا هامًا في نجاح برامج التسويق الفندقية. فهو يعتبر مؤشرًا فعالًا للمبيعات الخارجية (Outside Sales)

وبشكل خاص الاتصالات التي تتم عبر الهاتف (Telephone Solicitation) ، والتي بنورها تحفز قرارات الشراء للزبائن وبالتالي إقناعهم للمجيء لزيارة الفندق والانتفاع من خدماته المهر وصة للبيع. إن مصطلح التسويق المباشر ظهر حديثاً كمفهوم والية فعالة يمكن الاستفادة منه في تسويق الخدمات السياحية والفندقية، وببساطة فإن هذا المفهوم الجديد يعني جنب المياع أو الضيوف الى الفندق لشراء خدماته دون تدخل الوسطاء (Disintermediation). أي لا وجود لقنوات التوزيع وعليه فإن باستطاعة المنشآت السياحية والفندقية استخدام- بائعون أو بائعات (Salespeople) أو أية وسيلة أخرى قادرة على ترويج عروض الخدمات إلى الزبائن بشكل مباشر. هذا وقد عُرف التسويق المباشر من قبل جمعية التسويق المباشر (DMA) (Direct Marketing Association) على أنه:

"نظام تفاعلي للتسويق يستخدم وسيلة إعلانية واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين البائع والزبون مباشرة." إن التعريف أعلاه يؤكد على أن يحصل استجابة قابلة للقياس (measurable response) أي أن يتم طلب الشراء للخدمة من قبل الزبون. وبسبب طبيعة المعاملة فإنه يمكننا تسمية الحالة هذه (Direct-Order Marketing) بتسويق الطلب المباشر، فالיום العديد من الموقين يتصورون التسويق المباشر بأنه يلعب دوراً هاماً وحيوياً، بحيث يمكن أن يطلق عليه تسويق العلاقة المباشرة (Direct-relationship marketing) لغرض إتمام البيع والتعلم حول الزبون من خلال جمع البيانات والمعلومات الضرورية حول الزبائن الحاليين والكامنين في السوق ، والتي يمكن إدخالها في معطيات الزبون عليه قاعدة بيانات الزبون (Customer database) وهذه المعلومات باستطاعة مؤسسات تسويق وبرمجتها لغرض تطوير وإثراء العلاقة مع زبائنهم، وهذا الاتجاه ما تقوم به شركات الطيران العالمية وفنادق ومطاعم السلسلة. (Rob, 2000, P:39).

وهناك العديد من الأسباب التي أدت إلى نمو التسويق المباشر يمكننا إجمالها بالآتي:

- التسويق المباشر يسمح بإحكام التهديف (التصويب)
- الشخصية
- الخصوصية
- التسويق المباشر يعتبر أفضل وسيلة لتحقيق نتائج فورية
- القدرة على القياس
- Precision targeting
- Personalization
- Privacy
- Immediate results
- Measurability

وفيما يلي شرح مبسط لكل نقطة من النقاط الخمس المبينة في أعلاه.

أ- إحكام التهديف (التصويب):

يساعد التسويق المباشر في انتقاء الفئة التسويقية الملائمة وبالتالي التوجه صوبها من خلال تقديم خدمات ملائمة لها. مثلاً تقديم خدمات المؤتمرات والحفلات (Banqueting & Conferences) للشركات المهنية المتخصصة. إن هذه العملية تساعد في زيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح جيدة من خلال خلق علاقة مباشرة مع هذه الفئة التسويقية المحددة.

ب- الشخصية:

والمقصود هنا بالشخصنة على سبيل المثال الفئة السوقية التي تم انتقائها في النقطة الأولى حيث يتوجب على الموقين معرفة شخصيتها أي ما هو الوقت الملائم لإقامة المؤتمر أو الحفلة ، هل نهاية الأسبوع (Weekend) أو في بدايته أم في وسطه. وهذا يعني أن دراسة الوقت (Timing) أمراً ضرورياً وهاماً في تحديد طبيعة الرسالة المباشرة ووقتها ولمن توجه؟ فإذا استطاع التسويق المباشر تحقيق هذه المنافع فإن الموقين يكونوا قد حققوا أهدافهم التسويقية.

ج- الخصوصية:

وذلك من خلال قيام الموقين المباشرين بتنفيذ استراتيجيات تسويقية خاصة تتنافس بها مع المنافسين في السوق. على سبيل المثال طرح خدمات فريدة ومتميزة (Unique Selling Proposition).

بنفرد فيها المطعم أو الفندق في السوق مثل الخدمات الخاصة برجال الأعمال أو للعوائل أو للمسافرين على متن الخطوط الجوية الوطنية.

له التسويق المباشر يعتبر أفضل طريقة لخلق أو تحقيق نتائج مباشرة وفورية للمؤسسة السياحية والفندقية:

وأفضل مثال يوضح هذه النقطة ما تقوم به مطاعم الخدمة السريعة (Fast-Food) من تقديم خدمات للعوائل وبشكل خاص للأطفال فإن هذه المطاعم قد حققت مبيعات أكبر وحصلت على حصة سوقية عالية قياساً بالمنافسين بالسوق الذين لم تتوفر لديهم خدمات خاصة بالأطفال.  
هـ القدرة على القياس:

يمكننا توضيح ذلك بالمثال التالي "يقول أحد مدراء التسويق والمبيعات في إحدى شركات الضيافة العالمية بأنه يعرف جيداً أن نصف الميزانية المخصصة لأغراض الدعاية والإعلان كانت ضائعة، ولكن مع الأسف لا أعرف أي نصف منها كان ضائعاً؟ وهذا يعني أن هناك تبذير وهدر في الأسلوب الإعلاني المطبق من قبل هذه المؤسسة".

يمكننا القول بأن التسويق المباشر يستطيع الإجابة على هذه التساؤلات وتحديد بالضبط مقدار التبذير أو الخسارة في الميزانية الترويجية. وعلى هذه الأساس يتوجب على مدراء التسويق والمبيعات اتباع الآليات المستخدمة في مجال التسويق المباشر لغرض قياس ومعرفة حجم الاستثمار ومقدار المبيعات المتحققة لقاء كل عملية.

ويمكن أن تقاس الجهود التسويقية المباشرة (Direct-Marketing efforts) على أساس ما يلي:

- الاستفسارات الواردة.
- نسبة المباحثات المتحققة في الاستفسارات الواردة.
- الاتصالات المؤثرة.

إن وسائل التسويق المباشرة قد توسعت بشكل كبير في صناعة الضيافة، وهذا التوسع ناتج من تطور ونخول التكنولوجيا الحديثة، وظهور وسائل حديثة متطورة مثل الفاكس والبريد الإلكتروني والانترنت عبر مواقع شبكات الاتصال (Websites)، وأصبحت هذه الوسائل وسائل بيع مباشرة وفعالة وحقت نتائج ايجابية في شركات الطيران العالمية والسلاسل الفندقية العالمية وشركات النقل البحري وحتى شركات سكك الحديد وتأجير السيارات.... الخ.

**التسويق عبر الهاتف: Telemarketing**

يعتبر التسويق عبر الهاتف واحداً من وسائل التسويق المباشرة التي تجمع مظاهر الإعلان (Advertising)، والبحث التسويقي (Marketing Research)، والبيع الشخصي (Personal Sales). إن آلية التسويق عبر الهاتف، تتم باستخدام الهاتف كوسيلة اتصال من قبل البائع أو البائعة بالزبائن أو الزبائن النظامين (Regulars guests) المتوقعين (Prospective Customers).

النقاط الهامة التي يتوجب التركيز عليها في موضوع التسويق عبر الهاتف هي أن المسوق أو البائع المتصل يتوجب عليه (أو عليها) أن يمتلك مهارات وقدرات (abilities and skills) تؤهله للقيام بعملية الاتصال بالزبائن بالشكل المطلوب وهي كالآتي: (الطائي، 2004، ص: 305)

- أ- القدرة والقابلية على التحدث بأسلوب علمي واضح ومقنع.
- ب- القدرة والقابلية على الرد والإجابة على جميع الأسئلة التي تطرح من قبل الزبون حول خدمات المؤسسة أو بعض الأحيان خارج الإطار المألوف.
- ت- جدولة الأوقات واختيار الوقت الملائم للتحدث مع الزبائن ومحاولة تجنب الاتصال في أوقات الراحة والقبولة.
- ث- التحدث بأسلوب هادئ وبنبرة صوتية جميلة واستخدام العبارات اللطيفة والمؤدبة التي تريح أعصاب الزبائن وتجنب استخدام العبارات التي لها علاقة مباشرة بشخصية وخصوصيات الناس.

- ج- الانتباه وحذر إلى ما يقوله أو ما يطلبه منك الزبون وتجنب الإجابة على الأسئلة التي لا تمتلك الإجابة عليها.
- ح- المعرفة بعادات وتقاليد بعض الشعوب، أي معرفة ما يحبون وما يكرهون..... الخ.
- خ- محاولة جمع وتثبيت جمع المعلومات والبيانات التي يطلبها منك الزبون لغرض الاستفادة منها وإعلام مدير التسويق بالنقاط الضرورية والهامة.

# المسند الترويجي

## ترويج الخدمات السياحية

- 1- تعريف الترويج السياحي
- 2- أهداف الترويج السياحي
- 3- وسائل الترويج السياحي
- 4- استراتيجية الترويج السياحي
- 5- ميزانية الترويج السياحي

تتضمن استراتيجية الترويج للخدمات السياحية الركيزة أو الإدارة الفعالة لتقليل تكلفة الافكار-  
المتشابهة والمزايا والفوائد المعشورة من قبل السواح المبتدئين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم.  
كما أنه من المعروف أن المنتج السياحي يتكون من مزيج الخدمات المتمثلة والتي يجب أن تروج  
بمستخدام وسائل وأنواع معينة ومن شوبه من قبل المستهلكين أو المستثمرين المستهدفين.  
لذا توضع الترويجية السياحية إلى اتصال عدد من الأمور منها المنافع والفوائد الموجودة  
التي هي المنتج السياحي وأهمها ما يمكن التولها من قبل المستهلكين أو المستثمرين المستهدفين وبما  
يعزز القيمة المضافة لمنتجات الترويجية السياحية وبالتالي زيادة الترويج الرئيسية.  
يتناول هذا الفصل تعريف الترويج السياحي وأهدافه بالإضافة إلى وسائل الترويج المتبعة ومنها  
الاعتماد على الوسائل المستخدمة لوسائل الترويجية كما يشرح هذا الفصل دور الترويجات

والمطبوعات السياحية في تحقيق أهداف الإستراتيجية كما يتناول أيضا النشوات السياحية والمعارض والمؤتمرات السياحية. كما يناقش البع الشفهي السياحي الذي قد يضم من طاقم وكالات السفر والمندوبين التابعين لها كما سيتم توضيح دور الإدارة في تصميم وتنفيذ الإستراتيجية الترويجية التي يتم الاتفاق على تنفيذها بالإضافة إلى أهمية وجود ميزانية ترويجية مرفقة وكيفية تحقيق الأهداف المنشودة في الإستراتيجية.

#### 1- تعريف الترويج السياحي:

يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام الميزج الترويجي الأكثر ملاءمة ومصلحة التي تستهدفها أو المستخدمين للمنتجات السياحية.

#### 2- أهداف الترويج السياحي:

من المعروف أن الترويج السياحي يعتبر المزة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر الميزج التسويقي السياحي. وبناء عليه فمن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالترويج السياحي بثقة بمختلف الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص. وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:

« تعريف مناطق التوزيع من وسطاء ومنظمي الرحلات السياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمناطق والفوائد والقيم الزمنية التاريخية والثقافية والتجارية للمواقع السياحية المستهدفة في بلد ما.

« محاولة التأثير على المذكرات الحسية أيا كان نوع هذه المذكرات- بصرية كانت أم سلبية- بالشخص أو الأشياء المرغوب والتي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية، موضوع الاهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة.

« وبناء عليه فإن إقناع السواح المستهدفين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة. ويشتر الإقناع هنا إلى أن هناك أهمية كبيرة لاجراء دراسات ميدانية شاملة لجمع مواقع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك، وذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية المناسبة وذلك جميعا إلى جانب سعي تحديد الوسائل الترويجية المناسبة.

« وكذلك متابعة لما تقدم يمكن القول بأنه من الأهداف الترويجية أيضا العمل على تحقيق زيارات ملموسة في الطلب، وبفضل هذا تحديد رقم أو نسبة مئوية معينة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذلك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس عليها المصنوع عليها هذا البلد أو ذلك، كما يتطلب هذا أهداف ومجهودات أخرى يرتبط به بشكل عضوي وهو وضع كافة برامج الميزج السياحي والترويجي اللازمة للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الدول العربية التي تتواجد فيها كنوز سياحية عديدة كالأثار ومعصر كثيرا ما تعاني من انخفاض حاد على منتجاتها السياحية لأسباب منها محلية ليس لكلا البلدين أي تأثير فيها، وإنما الإنخفاضات المفروضة التي تنتشر في معظم وسائل الإعلام المحلية تحت هدوء حتى حدثت سير أو قتل أو غير ما وجو ما يحدث في البلدان المتقدمة اقتصاديا كل يوم، وسنذكر أكثر عن ذلك.

#### 3- وسائل الترويج السياحي:

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة وكما يلي:

### 3-1-1-2-1 الإعلان السياحي:

بعد الإعلان الميناهي أخذ أهم وسائل الاتصال بالصناعات لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

والإعلان بحسبة عامة فهو نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقليلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة بغرض دفع مقابل.

وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان وهو الجهود غير الشخصية أو التي تدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها.

فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو خدمة يستخدم أيضا لخلق وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير المبادئ والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور.

ويرى البعض أن الإعلان هو عملية اتصال تستهدف خلق التأثير من البرامج التي المنشورة على أسس غير شخصية حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة وبما على ما سبق فالإعلان هو عملية نقل معلومات عن سلعة أو خدمة أو فرد أو مؤسسة أو شيء ما إلى جمهور معين بغرض التأثير على سلوكه لكي يتقبلها أو يقدم على التعامل معها.

أما الإعلان السياحي فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وحوافز ومشركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة.

والإعلان السياحي مهم جداً في تدفق السياح فتجنيحه يعني نجاح السياحة. ذلك أن توجه شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، لأنه لم يسبق له أن شاهد المنطقة قبل. ويجب أن يدفع ميلانها مقدما مثل النقل والإيواء، الحج، ما هذا في حالات الزيارة المتكررة فإن الإعلان الجيد والعنايق الواضح يلعب دوراً كبيراً في توجيه السياح إلى منطقة ما، وطبعاً يعتمد ذلك على مدى توفر الأمن والاستقرار والحرية والأسعار المنخفضة.

ولذا السبب أيضاً نلاحظ أن كثيراً من الدول بدأت تركز على تحسين نوعية الإعلانات التي تصدرها من منافعها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها.

### 3-1-1-2-2 أنواع الإعلان السياحي:

الإعلان السياحي قد يكون رسمياً سواء على المستوى المحلي أو العالمي، تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية، وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدول من هبات طبيعية أو آثار تاريخية أو مقدمات دينية أو مصحات علاجية أو أماكن للترفيه والترويج... الخ.

وقد يكون الإعلان خاصاً تقوم به شركات السياحة ووكالات السياحة عن برامج سياحية تقدمها أو عن برنامج سياحي معين دون غيره.

ووفقاً للهدف ينقسم الإعلان السياحي إلى:

• إعلان إعلامي: ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

• إعلان إرشادي: ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة من العملة الصعبة.

- إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي لأبلد المستفي عن المعلومات السياحية للزوار الأخرى بهدف زيادة تفصيل السككين لزيارتها.
- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير السياح بما كحصواوا عطوه من منتج وبالأماكن التي سبق وزاروها وقصوا وأقا طلبوا بها.
- ووفقا لترض من الإعلان السياحي ينقسم إلى:
  - إعلان عام: يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
  - إعلان تفصيلي: عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتفصيلها وإمكانيات هذه الخدمة ومعاييرها وما تتيحه للسياح من مزايا وإشباع.
  - ومن حيث الوسائل المستخدمة ينقسم إلى:
    - إعلان مرئي.
    - إعلان مسموع.
    - إعلان مرئي مسموع.
    - إعلان مقروء.
- ولكل نوع منها سمات وملامح ومميزات وأغراض محددة.

### 3-2-3- خصائص الإعلان السياحي:

- يجب أن تتوفر في الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:
  - أن تتجاسر رسالته مع عادات وة الأود وتاريخ وقوم وعادات المجتمع الذي تناطفه.
  - أن يعتمد على الحقائق والبيانات المسندة المعيرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة.
  - أن يعبر عن السمات السياحية وخصائص الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة المناخ وظروف الطقس، المعالم السياحية، وظلال لتكرار الزيارة، ويكون هذا الإعلان على فقرات منقطعة.

### 3-1-3- أهداف الإعلان السياحي:

- زيادة عدد السككين القادمين إلى المنطقة المعلن عنها.
- التعرف ونمذ جديدة من الأنماط السياحية مع التركيز على عزماتها وتسهيلات السياحية.
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها.
- التفتيف من الآثار السلبية لظروا وبطريقة كالتكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو غزايه من الدول المجاورة.
- تسويق العاروق أمام منتظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع السلاء المرتقبين لتقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.
- وسيل الإعلان السياحي لتحقيق هذه الأهداف هو التأثير على تفكير واتجاهات وإبراز وسلوك السائح المرتقب عن طريق إرسال إعلانات معينة إليه تتضمن معلومات سياحية معينة وتسويق مسجور الإعلان السياحي الذي يستخدم أدوات إعلانية معينة لتعاطف مجموعة النواقم والخصائص لدى هذا السائح عن طريق إبراز مجموعة المميزات أو عناصر الجذب السياحي بالشكل والكيفية السليمة وشم نقل هذه الرسالة بالوسائل السليمة والمناسبة التي يتضمن معها هذا السائح.

### 3-1-4- الجوانب الفنية للإعلان السياحي:

- تشمل الرسالة الإعلانية على النص التحريري والذي يمثل في المعلومات والهوج التي يقدمها المعلن لإقناع السائح.

- عنوان: يسبق النص ويدل عليه ويجب أن يكون متصلاً برغبات القارئ وأفكاره ومستوى ثقافته باعتباره المنحل المعلى إلى أوتار القارئ الحسية والنفسية، ويجذب انتباهه ويثيره لاكتشاف حقائق الرسالة الإعلانية، ولذلك يجب أن يكون مختصراً وواضحاً.
- الصورة: وتتلخص أهميتها للإعلان السياحي لأنها تعمل على جذب أنظار القارئ وتثير اهتمامه وتحقق الرغبة لديه وتنفعه بمزايا الرحلة، مما يجعله يتخذ قراراً نهائياً بشأنها. ويجب أن تحسم الصورة فكرة العنوان وأن تكون مبرزة لها... وأن تخرج بشكل جيد في إطار الإعلان ككل.
- اللون: تستخدم الألوان في الإعلان السياحي لأغراض عديدة. فهي تضيف مزيداً من القيمة الجمالية للإعلان. تساعد على إبراز مواطن الجمال وعلى خلق جو سار بما يحدث في النفس من انفعالات.

للألوان قدرتها في التعبير عن الأفكار أو الإحياء بها. فاللون الأحمر يدل على الحيوية، والأحمر يرتبط بالطبيعة ويرمز للهدوء والراحة والبنّي يعبر عن الفخامة والغنى والعموص.

- حجم الإعلان وموقعه: كلما كبر حجم الإعلان ازداد وضوحه وكان أكثر جاذبية لقراءته، كما أن مجاورته لمادة تحريرية ملائمة له في نفس الصفحة المنشور بها يزيد من قدرته على الوصول إلى الجمهور المناسب. وعلى أية حال فإن تحرير الإعلان، وحسن التصميم واختيار الصور المناسبة، واستخدام الألوان المناسبة والموقع والحجم المناسب، كل ذلك يساعد على زيادة جاذبية الإعلان، ويزيد بالتالي من قدرته على إغراء السائح وإقناعه وتحقيق أهدافه.

### 3-1-5- عوامل نجاح الفكرة الاعلانية:

الفكرة هي أساس نجاح الإعلان. ولكي تنجح الفكرة الإعلانية يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها:

- أن تتضمن الأفكار ذات العناصر المشوقة والمحفزة للسفر.
- أن تتميز الأفكار بالابتكار والتجديد.
- أن تتفق والظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيها.
- ألا تتعارض والاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية وحركة السياحة فيها.

### 3-1-6- الإعلان السياحي في وسائل الإعلام:

إذا تهنئنا على وسائل الإعلام ودورها الإيجابي في عرض الرسائل الإعلانية في المجال السياحي ورغبنا بأهميتها بالترتيب حسب أهميتها ودورها في التأثير. سنجد أنفسنا نتناولها بالترتيب التالي:

أ- التلفزيون:

وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث وفي الوقت نفسه تأثيراً على سلوك المشاهدين. وعن طريق التلفزيون يتم بث الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح، ويتعين اختيار التوقيت المناسب لتقديم الإعلان في التلفزيون حتى يوتي أثره المطلوب. فالتلفزيون يسمح بنقل الإعلان بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية وتظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج. هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان. بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل لأعداد كبيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها واستيعابها. ومن ناحية أخرى فإن التقدم الكبير في صناعة أجهزة التلفزيون يمكن المعلن من استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة. بحيث أن البث عبر الأقمار الصناعية قد فتح آفاقاً واسعة لإرسال الإعلان التلفزيوني إلى ملايين من العملاء المحتملين والمرتبطين في عديد من الدول في كل قارات العالم.

ب- الإذاعة:

الإذاعة وسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفره للتعامل مع برامج شركات السياحة. ويأخذ الإعلان السياحي الإذاعي شكل فقرات إعلانية عن البرامج السياحية، أو شكل البرنامج السياحي عن الخدمة الإذاعية باعتبار أن البرنامج السياحي أكثر تأثيراً على السياح من إعلان الفقرات وقد يتم الجمع بين الأسلوبين.

وهناك بعض الأسس الهامة التي تتعلق بتنفيذ الإعلان الإذاعي والتفريسي في محلّ تشييط الحركة السياحية من أهمها:

- **تكرار الإعلان:** يعد التكرار أحد الأسس الهامة في الإعلان الناجح، فهو يساعد على تثبيت اسم المنطقة السياحية أو الفندق في ذهن القارئ، ويربط بين السلعة وبين الخصائص التي تشعبها.
- **الانفراد:** قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جنب عدد أكبر من الناس لروية الإعلان أو سماعه. وفي حالة الراديو والتلفزيون، ينفرد الإعلان عن الإعلانات السنية واللاحقة له، بأنه يجذب الانتباه وذلك بترك وقت خال في أول الإعلان واخره.
- **الألوان:** للألوان خصائص مختلفة، فالألوان القريبة من الأحمر والأصفر تعتبر ألواناً دافئة وتوحي بالحركة والسرعة والنشاط، وتظهر الأشياء ذات الألوان الداكنة كأنها أصغر حجماً وأثقل وزناً من الأشياء الفاتحة اللون، وتشتد جاذبية الألوان للأنسنة باستعمل لوني متضادين بجانب بعضهم البعض، كالأحمر والأخضر والأصفر والأزرق.
- **وبالنسبة لعلاقة الألوان بالانتباه أثبتت التجارب أن الألوان التي تجذب الانتباه أكثر من غيرها هي البرتقالي والأحمر والأزرق، وبالنسبة للزرق.**
- **الألوان تساهم في نقل المشاهد لتجعلهم يعيشون في بيئة المنطقة المراد جذب انتباهها.**
- **الموسيقى والمؤثرات الصوتية:** فالموسيقى المناسبة التي تسبق الإعلانات تعمل على تحضير ذهن المستمع أو المشاهد لتلقي الرسالة الإعلانية، كما أن المؤثرات والموسيقى المصاحبة للإعلان تساعد على تأكيد المعاني التي ينقلها الإعلان إلى السامعين أو المشاهدين.
- **الشعار في الإعلان السياحي:** اتسع استخدام الشعارات في الإعلان التجاري وأصبح أحد الأهداف الرئيسية للمعلن هو طبع هذا الشعار في ذهن القارئ ويتكون الشعار عادة من كلمات متعددة تحتوي على فكرة تساعد على ربط احتياجات القارئ بفكرة السلعة على إشباع هذه الاحتياجات، وفي الإعلان السياحي يمكن ربط الإعلان بأي مميزات للمنطقة تفرد بها عن غيرها من المناطق السياحية تتبر رغبة القارئ ليفهم على الزيارة.. ومن الأمثلة على ذلك إذا قلنا أن فندقاً معيناً بالقرب من الأهرام يعطي العميل المرتقب فكرة عن موقعه لكونه مواجهاً لإحدى معجزات العالم السبع.
- **الاهتمام بالبحوث والدراسات:** التي تستهدف متابعة مسارات الحركة السياحية العالمية والمتغيرات التي تستجد على المسرح السياحي الدولي.

### ج- الجرائد والمجلات:

الجرائد العامة لها دورها أيضاً في الإعلان عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية عن التخفيضات على الإقامة وتسيير الرحلات الشاملة. وتوجيه حركة السياحة إلى المناطق الجديدة، ويتميز الإعلان الصحفي بإمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة وإمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة وبدرجة مصداقية عالية. فضلاً عن أنه إعلان مكنوب ومحموس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.

أما المجلات العامة فلها ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعاً لخصائصه التيموهرافية مما يقلل في نسبة الطباعة في الإعلان السياحي خصوصاً إذا ما كانت الميزانية الاعلانية محدودة، والسوق واسع الانتشار. كما أن المستوى المرتفع لنوعية الطباعة واستخدام الألوان بصورة منصفة يزيد من فاعلية الإعلان، خصوصاً إذا ما اتسمت طبيعة المنطقة المعلن عنها بالمناظر الطبيعية حيث تصيف الألوان جواً

من الواقعية. وبالمثل فإن الإعلان عن فندق سوف يعطي القارئ فكرة صادقة عن المنطقة المحيطة به ومستوى تجهيزات غرفه، وهندسته المعمارية وديكوراته الداخلية وأثاثاته بألوانها الطبيعية. ثم أن احتفاظ القارئ بنسخ المجلة لمدة طويلة وتداولها بين عدد من القراء يجعل الرسالة الإعلانية تصل لعدد كبير من العملاء المرتقبين. وتعتبر المجلات السياحية والفندقية المتخصصة التي يقرأها العاملون والمهتمون بهذه الصناعة وسيلة إعلامية هامة. وحتى المجلات العامة فإن أغلبها يخصص باباً للشؤون السياحية والفندقية فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية وفنادق يكون الإعلان من خلالها له قوة جذب كبيرة.

**2-3- الدعاية السياحية:**

تشارك الدعاية السياحية مع الجهود الإعلامية والإعلان والعلاقات العامة في تحقيق التنشيط السياحي، والذي يهدف إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما إلى أسواق أو جماهير محددة بالوسائل والمنافذ الفعالة لغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق، ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدول أو المناطق، أي أن الهدف هو خلق الطلب السياحي.

#### وتوجد تعريفات عديدة للدعاية:

يعرفها لنذلي فريزر بأنها نشاط أو فن إغراء الغير بالنظر بطريقة معينة بحيث أنه ما كان ليتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية. وهي ليست محددة النطاق بمجال معين من مجالات الحياة، ورغم أن أهم مجال تستعمل فيه الدعاية ما يتعلق بالسياسة الدولية إلا أنه ليست كل دعاية سياسية دعاية عالمية، وليست كل دعاية عالمية دعاية سياسية.

ويعرف العالم الأمريكي "ليونارد دوب" الدعاية بأنها محاولات التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية، أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت معين.

أما والتر ليبمان فيعرف الدعاية قائلا: إن الدعاية هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك بالنسبة لجمهور معين في زمن معين، فهي نوع من الاستهواء وليست نوعاً من الإقناع.

ولما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتفق على مفهومها حتى الآن. ونظراً لما عانته من استخدامات متعددة في أنظمة مختلفة تسببت في نشوية الكلمة وتغيير دلالتها. فإنه ينبغي علينا أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض. وفي إطار هذا يمكن القول أنه في إطار الاتصال للتنشيط السياحي يستخدم الإعلام والإعلان والعلاقات العامة والدعاية. ومع أن الأهداف الخاصة بكل من هذه الأنشطة قد تكون واحدة في كثير من الأحيان.. إلا أن الدعاية السياحية كنوع من أنواع الدعاية تستخدم لاستهواء الغير بوسائل أهمها الاستمتاع بما تتميز به كل دولة من هبات طبيعية أو آثار دينية أو تاريخية أو لأغراض التمريض وانتجاع الصحة وزيارة الموطن الأصلي، أو مباشرة الأعمال والمساهمة في المشروعات العمرانية والاقتصادية. وتروج الدول كافة هذه الوسائل لغرض إنعاش الدخل الأهلي وتنمية الدخل القومي. فضلاً عن تعريف الشعوب بما وصلت إليه من تقدم في الميادين الاجتماعية والاقتصادية والعلمية والفكرية وتنمية الثقة والتعارف بين الأجناس.

#### **2-3-1- أهداف الدعاية السياحية:**

- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.
- إيجاد علاقة طيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.
- إطلاع الجمهور على البرامج السياحية للشركات السياحة وخلق انطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.
- تعزيز مركز شركات السياحة التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها.

### 3-2-2- وسائل الدعاية السياحية:

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الإعلام التي تخدم حملتها الدعاية في مجال تنشيط السياحة وزيادة الوعي السياحي. فمثلاً، تعتبر الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي الجهاز الأول المسؤول عن إعداد وتنفيذ الحملات الدعائية الخاصة بمصر في مختلف الأسواق السياحية. وتستخدم لذلك الكتيبات والنشرات والتلفزيون والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضاً شبكة الانترنت كوسيلة حديثة للدعاية. فينك موقع لوزارة السياحة يتضمن كافة المعلومات السياحية الضرورية للسياح والخدمات السياحية والبرامج والآثار والسياسات والمشكلات. وأيضاً الأبعاد التاريخية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية. ولهينة تنشيط السياحة أيضاً مجلة سياحية على شبكة الانترنت.

والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإنما يجب أن يسبقها دراسات علمية للتعرف على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية. ويجب أن يسبق الدعاية وضع الإستراتيجية الدعائية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي، وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية فالحملة الدعائية تختلف باختلاف الأسواق السياحية الموجهة إليها.

### 3-2-3- شعار الدعاية:

يتحتم أن يكون شعار الدولة رمزاً مرتبطاً بالحملة الإعلامية ويدفعها بطابع مميز كما يقول الخبير الإعلامي عبد العزيز أبو النيل في كتابه الدعاية السياحية، ويرى أن الشعار يكون عادة رسماً جذاباً فريداً مميزاً للبلد الذي يقوم بالحملة الدعائية. وإلى جانب هذا يتضمن عبارة موجزة معبرة عن العلاقة الإنسانية التي تهدف إليها السياحة.

وتستخدم وزارة السياحة في مصر في جميع مطبوعاتها شعاراً هو زهرة اللوتس إلى جانب رسم لمراكب الشمس الفرعونية التي اكتشفت عام 1954م، وقد استخدم هذا الشعار بجانب عبارة موجزة هي مرحباً بكم في مصر.

ولكي ينجح الشعار يجب أن يكون:

- مختصراً في كلماته.
- بليغاً في معناه.
- بسيطاً في تركيبه.
- أن يعلق بذاكرة الجمهور فينفذ إلى عقله الباطن كلما طالع الإعلان أو شاهد مواد الدعاية.
- أن يتذكر اسم البلد المعلن عنه كلما رأى ذلك الشعار.
- ولكي تكون الدعاية ناجحة، لا بد أن تكون صادقة في غير مبالغة. إذ إن المبالغة لا تجد طريقاً معبداً إلى إقناع القارئ. مما يفقد الدعاية فاعليتها. وهذا ما يتفق في الرأي مع خبراء الدعاية الذين يحددون لنجاح الدعاية الضوابط الآتية:
- أن تهدف إلى زيادة معلومات القارئ.
- أن تتصف بالصدق وتتحاشى تشويه الحقائق والخداع.
- أن تتفق والذوق العام.

فالدعاية السياحية أكثر من ثقافة في حد ذاتها. فهي تصل إلى نفوس الجماهير وتتفاعل مع تفكيرها. فإذا استقبل القارئ رسالة ناجحة من رسائل الدعاية قوية الإقناع توفرت لها شروط لفت النظر وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فإن رد الفعل يمثل هذه المادة الدعائية يحقق الاستجابة إلى أهداف الحملة الدعائية، أما بالنسبة لعناصر الدعاية الناجحة فنوجزها فيما يلي:

- صور بلادك في أجمل صورة بأسلوب صادق.

- الصور الفوتوغرافية أقوى تأثيراً وفاعلية في الدعاية السياحية من الرسوم الفنية لأن الصورة، معبرة وصنفة.
- ميز بلاتك وأبرز معالمها بالروح الفريدة التي وهبت بها.
- أبرز معالم بلاتك التذكارية التي تجعلها حديث المجتمعات.
- عند المعالم والمراكز السياحية. فهي تبعد القارئ عن الملل وتزيد الحوافز الشخصية والتشويق إلى زيارة بلاتك.
- أن توجه سادة الدعاية إلى الجماهير التي لم يسبق لها زيارة البلاد.
- استخدام وسائل الإغراء والجذب ولفت الانتباه مثل: العناوين الملفتة للنظر، والجمل البراقة، والصور الجذابة، والرسوم الحية، والإخراج الفني المبتكر، وفي حالة استخدام الرسوم الفنية يلزم أن تكون غريبة الألوان مع عمقها، فضلاً عن الحرص على عناصر الحركة لإبراز الطابع الدعائي المؤثر.

### 3-3- العلاقات العامة السياحية

إن العلاقات العامة تعني الاتصال بالجماهير. وفي مجال الاتصال السياحي تكون مع غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى ما يسمى بالمزيج التنشيطي، والعلاقات العامة كعلم في مجال الاتصال السياحي لا تختلف إلا من زاوية التطبيق، ولذلك فالمراحل الأساسية للعلاقات العامة تعتبر صالحة للتطبيق في مجال التخصص النقيض للسياحة مثلما تصلح للعلاقات العامة في المجالات المتخصصة الأخرى. ولهذا سنفحص فقط في هذه المجالة ونحن نتعرض لبيان طبيعة العلاقات العامة السياحية مقارنة بالعلام السياحي- على بعض الملامح المميزة للعلاقات العامة في المجال السياحي.

وقبل التمرص لمفهوم العلاقات العامة في مجال السياحة نتوقف قليلاً للتعرف على مفهوم العلاقات العامة بصورة عامة:

يعرفها سينر بأنها عملية مستمرة تقوم بها إدارة المنشأة لتفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وجماهيرها بوجه عام سعياً للتفاهم معهم جميعاً وتتم هذه العملية عن طريقين:

- الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي.
  - والثاني: هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة.
- وهكذا يفهم لنا هذا التعريف مفهوماً للعلاقات العامة يتابع أعمال القائمين بأمور المنشأة والمسؤولين عنها ويستعرض نقاط القوة فيها، ويلقى عليها الأضواء ويمس نقاط الضعف لتستطيع المنشأة أن تعمل فيها، وبذلك يمكن القول إن العلاقات العامة صمام أمان يضمن تلاقي مصالح المنشأة ومصالح الجماهير على أسس أخلاقية عامة.

ويقدم لنا امرسون ريت منبر العلاقات العامة بجامعة كولجيت تعريفاً آخر للعلاقات العامة يقول فيه: "إنها عملية دائمة مستمرة تتناغم بها مصالح الأفراد مع مصالح الجماعات. وعندما تتحد أهداف السياسات والخدمات مع مصالح الأفراد والجماعات، يصبح الفوز بالثقة والتأييد أمراً ميسوراً. ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير وشرح السياسات والأعمال والخدمات للناس، بذلك يمكن التفاهم معهم والظفر بتقديرهم.

وهناك تعريف آخر يفهمه كل من شارلز متزلر والفونسن هيلينج، يقول إن العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة العليا للمنشأة أو المنظمة أو الهيئة، وهي تعمل أولاً على سبر غور الرأي العام ومطابقة السياسة التجارية مع المصالح العامة، ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور، وموجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد ومداومة الحفاظ عليها.

وعلى هذه الأسس يؤكد لنا المشتغلون بالعلاقات العامة أنها نشاط يهدف إلى السعي إلى عمل الخير ثم تفسير هذا العمل للجماهير تفسيراً يجعلهم يحيطون به ويقدرونه.

وإذا اطلعنا على المعاجم الحديثة وجدنا هذا التعريف للعلاقات العامة: أنها نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية، أو شركة، أو صاحب مهنة، أو حكومة، أو هيئة من الهيئات لأقامة علاقات سليمة محدبة بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية تحقيق التكيف المنشود مع الهيئة وتفسير النشاط الاجتماعي.

وثمة تعريف آخر للعلاقات العامة، يقول: إنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجمهور المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير، ويتضح من هذا التعريف أن خبير العلاقات العامة لا بد أن يكون متخصصاً (ضمن ما يتخصص فيه) في وسائل النشر والإعلام كالصحافة والإذاعة والسينما وغيرها، كما أنه لا بد وأن يتخصص في دراسة عقلية الجماهير، وطرق قياس الرأي العام، فما دام خبير العلاقات العامة هو حلقة الاتصال بين المؤسسة والجماهير، فلا بد أن يقوم بفهم الناس بحقيقة المؤسسة عن طريق النشر والإعلام، وكذلك افهام المؤسسة حقيقة الجماهير، عن طريق دراسة الرأي العام بالاستفتاء والإحصاء والقياس العلمي المتقن.

وهكذا يتضح لنا أن عمل العلاقات العامة يقوم أساساً على الاتصال بين المنشآت والجماهير وتفسير كل منهما للآخر بطريقة مشوبة بالصدق والتفاهم، من أجل الصالح العام.

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف للعلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدرسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومحبية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

وإن نسبة للعلاقات العامة في مجال السياحة فهي عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتسمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف بالآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.

كذلك يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية الخلاقة والمدرسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدرّبين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة، بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى، لتحسين الصورة الذهنية عن البلد المعني لتحقيق زيادة كبيرة في أعداد السائحين. وداخل البلد المعني ذاته بما يساهم في زيادة وتنمية الوعي السياحي وتحسين الخدمات وعلاج أوجه القصور وذلك من خلال توظيف كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك في إطار السياسات العامة السياحية والإعلامية المحددة.

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات، لنحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

### 3-3-1- وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي:

تتخصص الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية في الوظائف الخمس التالية:

- البحث.
- التخطيط.
- التنسيق.
- الإدارة.

## • الإنتاج.

والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للسياح المتخصصين في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف السيارة التي تتناول السياحة بالاهتمام بين أن وآخر.

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا، ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائح ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي الخطط الواقعية. أما التنسيق فهو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة، وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها، حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض، لهذا تبذل الجهود للاتصال ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات الغير مشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض، لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظهر دائما بالتأييد والاحترام.

والوظيفة الرابعة للعلاقات العامة: وهي الإدارة وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتنقيحهم ورفع روحهم المعنوية، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم. أما الوظيفة الخامسة في العلاقات العامة فهي الإنتاج وتتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة وبالإعلام والنشر، فألى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل وفي الخارج، وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.

وتعد الصحافة السياحية أهم ما تنتجه إدارة العلاقات العامة فضلا عن المطبوعات الأخرى كالنشرات والخرائط والبطاقات والقوائم والكتيبات والإعلانات والتقارير. ويشرف قسم الإنتاج على المراسلات ليتأكد من إنها مشربة بروح الجد واللياقة، ويراقب الاتصالات بوجه عام من استقبال واستعلامات وحفاوة وتوديع واتصال تليفوني ليتأكد من أنها تتسم جميعها بالتقدير والثقة والتقاليد المرعية. إن أهم ما يعنى به الإنتاج هو الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى كل من الجماهير الداخلية أو الخارجية على أن تضم معلومات تاريخية وحديثة مدعمة بالأرقام والصور ولا بد من متابعة هذه المعلومات الفنية وتزويدها بأحدث القصاصات الصحفية والدراسات المتنوعة.

ولا يقتصر الإنتاج على أعمال الطبع والتصوير والنشر والمعلومات فحسب بل ويرتبط ارتباطا وثيقا بالحفلات وإعداد المهرجانات في الأعياد والمناسبات، وتنظيم الزيارات والرحلات وإقامة المعارض والأسواق وتنظيم المباريات والندوات والأحاديث.

### 3-3-2- أوجه نشاط إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات والشركات السياحية:

على ضوء الممارسة الفعلية لأنشطة العلاقات العامة ومن واقع الخبرة العملية نوضح فيما يلي أهم أوجه هذا النشاط على النحو التالي:

#### 3-3-2-1- العلاقات العامة بالداخل:

أ- الحفاوة والضيافة والتسهيلات:

وتعني الحفاوة دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي العام في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم. وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران ليزوروا المعالم الأثرية ويطالعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنيهم في وسائل الإعلام المختلفة.

ولكن ينبغي حسن اختيار هذه الشخصيات ومتابعة ما يكتبه هؤلاء بعد عودتهم لبلادهم بالصحف والمجلات وما يلقونه من أحاديث إذاعية وتلفزيونية وتقييم هذه الدعاية. وهناك بالنسبة للسائحين إجراءات عديدة تساعد على إضفاء جو الحفاوة وتشعرهم بالرؤى على أساس أن رضا السائح أمر جوهري تهدف المنشآت السياحية إلى بلوغه من ذلك:

■ تقديم كافة التسهيلات لهم مثل:

- الإجابة على أسئلة السائحين واستفساراتهم بأدب ولباقة ودقة وأمانة.
- تشجيع السائح على اقتراح ما يشاء وطلب ما يشاء واعتباره دائماً سيد الموقف وذلك في حدود القيم والتقاليد السائدة.
- توفير كل الخدمات المتصلة براحة السائحين مثل إنشاء ما يساعد على رعاية أطفالهم وتسليتهم وقضاء وقت ممتع.
- التعامل مع السائح كإنسان محترم له كيانه وقدره وليس مجرد رقم حجرة فقط.
- تشجيع السائح على إبداء رأيه واحترام هذا الرأي وإبلاغه بما يتم عمله تنفيذاً لمصلحته.
- الاهتمام بالابتكارات المتصلة بتسليّة السائح والترفيه عنه مثل المطاعم الشرقية والصالونات والموسيقى والفنون الشعبية التي يحبها السائحون. وفي إطار التقاليد الاجتماعية والقيم الإسلامية.
- توزيع التقارير الخاصة عن أنشطة المنشأة وخدماتها ومستقبلها وتوسعاتها على السائحين.
- استخدام برامج الإعلام الطارئة لتتوير الأذهان بالنسبة للمشكلات التي تضر سمعة المنشأة والمتصلة بأمن السائحين وسلامتهم.

■ طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين وللتعريف برسالة المنشآت السياحية وأهدافها للجمهور الداخلي والخارجي.

- ب- إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.
- ج- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى كالسائحين والوكلاء والاتحادات المهنية والحكومة ومجلس الشعب والشركات والمنشآت السياحية الأخرى في الداخل والخارج.
- د- إعداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث.
- هـ- نصح الإدارة حول الاتجاهات المتعلقة بالسياحة في الداخل والخارج.
- و- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة من ناحية، وعن النشاط السياحي من ناحية أخرى وتحليله وتقديم التوصيات للإدارة.
- ز- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

### 3-2-1- العلاقات العامة بالخارج:

ويقصد بها إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقاً لطبيعة أعمالها تنفرع إلى الأقسام الآتية:

أ- قسم تجميع الحقائق:

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الإعلام وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر. وأيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

#### ب- المكتب الصحفي: ونقوم:

- بإصدار نشرة صحفية يومية.
- عقد المؤتمرات الصحفية.
- عقد المؤتمرات العام.

إن العلاقات العامة لابد وأن تكون مجهودا مقصودا مديرا لأن المشتغل يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسمى جهد طاقته لبلوغها، ويرسم خطته من أجلها وهذا بخلاف ما قد ينشأ من تأثير يأتي عفوا ومن غير قصد، كل تحدث الجماهير حديثا يمثل بالشكر والثناء والشكر على خدمة من الخدمات. فقد يعود منتج مثلا إلى بلاده ويلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجدته من خدمات ممتازة في فندق معين نزل فيه، ففي هذه الحالة لا يكون هذا المنتج قد قام بعمله هذا وهو يرمي إلى إحداث الآثار التي يرمي المشتغل بالعلاقات العام التي تكوئنها وإن كان هذا الذي يفعله المنتج هو في حقيقة الأمر أسمى ما يريد أن يصل إليه المشتغلون بالعلاقات العامة في ميدان السياحة.

وينبغي أن ندرك منذ البداية أن اتجاهات الجماهير تختلف من وقت إلى آخر وأن ما نفعله من جهود من أجل الفوز بالثقة والتأكد إنما هو عمل متواصل لا ينتهي، إننا في عالم السياحة مثلاً لنا منافسون عنيون وبعض هؤلاء المنافسين يلعبون دورهم بشرف ووفقاً للأصول المرمية ولكن بعض المنافسين لا ينفون الله ولا يحكمون ضمائرهم فكثيرا ما تنشر الشائعات الضارة والخطيرة التي تجعل السائح يبتعد وينفر ولا يعيد الزيارة مرة أخرى.

فمن واجبا ألا نفقد مكتوفي الأيدي إزاء هذه الهجمات الخطيرة بل ينبغي أن نترصد لها وأن نتصدى لاثبات كذبها. ولا يكون ذلك كما سبق القول بالكلام فقط، وإنما بالأفعال والأمثلة الحية الواقعية. ولما كنا نتصل كل يوم بالآلاف السائحين من شتى أنحاء العالم فلا مناص من ضرورة التيقظ التام لمعرفة اتجاه كل جمهور والاهتمام برغباته وإرائه، وإبلاغ ذلك بسرعة إلى القيادات العليا حتى تصدر التعليمات السريعة الفعالة المثمرة لتجنب كل ما من شأنه أن يضر باقتصادنا السياحي وسمعتنا الدولية في هذا المجال الحيوي من مجالات العمل الذي تتلاحم فيه قوى الاقتصاد والرأي العام تلاحما فريدا قل أن يتوفر في أي مجال آخر.

ولا يمكن أن ينجح أي عمل اتصالي سياحي إلا إذا كان مبينا على خطط سليمة، وعلى إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية أن تحدد أعمالها في نطاق الميزانية المحددة في الخطة، وأن تحدد منذ البداية أعمالها التي تتصل بدراسة اتجاهات الرأي العام بين السائحين ووكالات السفر والسياحة، كما ترسم الخطط الإعلامية للاستفادة من إمكانيات كل من الصحف والمجلات والمطبوعات والتسجيلات الإذاعية والأفلام السينمائية والتلفزيونية والمهرجانات السياحية، والأسواق الشرقية، والمعارض، والندوات، وغير ذلك من وسائل النشر والإعلام المختلفة.

وخلاصة القول أن المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها احاطة تامة. كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله ويحقق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

#### ج- قسم العلاقات مع المنشآت المماثلة:

يجب أن يحرص مدير إدارة الإعلام السياحي على قيام علاقات طيبة بين هيئته والهيئات والوكالات الأخرى. وكذلك بينها وبين المسؤولين في القطاعات المختلفة، وبين المواطنين، وبصفة خاصة مع العاملين في مجالات الإعلام المختلفة.

ومن الواجب الجوهري أن يحاط الناس دائما بأغراض التنشيط الإعلامي السياحي، وبرامجه وعملياته، وما قام به وأنجزه، وبالرغم من أن المراسلات والتقارير والدعاية لها قيمتها في هذا الصدد، إلا أن الاتصالات الشخصية لا يعدلها شيء. فلذلك يجب أن تنال المقابلات والمؤتمرات والاجتماعات، نصيباً كبيراً من وقت المدير.

وبالنسبة للجمهور، يجب على المدير أن يجعله دائماً على علم واحاطة بالسمات والمهارات الإعلامية اللازمة للعاملين والمهتمين بالنشاط السياحي.

يهدف الإعلام السياحي إلى التأثير في اتجاهات وميول الجماهير المفصودة وذلك بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة. وتشارك أجهزة السياحة الرسمية في الداخل ممثلة في وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي، والمكاتب السياحية والسفارات بالخارج وكذلك الشركات السياحية المحلية والعالمية بدور كبير في الإعلام السياحي وتقع على عاتق هذه الأجهزة مهمة التعرف على التيارات المختلفة في الحركة السياحية والتعرف على النواحي السيكولوجية للشعوب المختلفة وعلى رغبتهم والوسائل الإعلامية التي تؤثر فيهم، وما يترتب على ذلك من إمكانية وضع الخطط والسياسات الإعلامية التي تجد استجابة من الشعوب الموجهة إليها وتحقق كذلك اجتذاب الحركة السياحية من الأسواق المختلفة إلى البلد المضيف.

ومن ناحية أخرى فإن النشاط الإعلامي للسياحة في الداخل لا يتكامل أو يتحقق دون تضافر جهود الأجهزة المتصلة بالسياحة ومساهماتها جميعاً في تكوين الوعي الكامل بالسياحة لدى العاملين فيها. ولدى العاملين بالأجهزة الأخرى المتصلة بالسياحة كالشرطة وشركات الطيران والعمارات والمصارف والمرور والمرشدين السياحيين والإدلاء والعاملين في مجرى المواهب وفي القصور والمحلات.... الخ.

فإلى جانب تضافر كافة الجهود لتنمية الوعي السياحي لدى كل هؤلاء المهتمين بالسياحة ولدى الجمهور العام بالصورة التي تثمر المعاملة الخاصة الودودة للسائح وترصيه وتقمه بما يفهم له من خدمات وتترك أثراً نفسياً طيباً لديه يجعله يعاود الزيارة ويشجع مواطنيه على المرور بنفس تجربته. إلى جانب هذه الجهود يقتضي الأمر ضرورة تزويد كل هؤلاء العاملين بالمهارات والمعلومات اللازمة لتحقيق الفعالية الإعلامية وذلك من خلال الدورات التدريبية ونشر التعليم السياحي والإعلامي المستمر، فالمهارات والسمات اللازمة لأخصائي الإعلام لا يستغنى عنها كل من العاملين في المجالات السياحية المختلفة والمتصلة بهذه المجالات فكل هؤلاء يمارس التأثير في الجماهير ويهدف إلى ما يهدف إليه الإعلام السياحي، ويقوم بدوره في تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه.

#### 4- إدارة إستراتيجية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي توفر عند من المعطيات وكما يلي:

- وضوح المهام والأهداف المنوي أو المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الإستراتيجية الترويجية.
- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وعلى ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلاً وبالنظر للأولويات المقررة.
- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية- المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأنواقه وقدراته من جهة أخرى.
- تكامل مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج- الفندق- وسيلة النقل- السلع المادية- وسائل الاتصال- التشريعات السياحية- وسائل الترويج السياحي- وكلاء السفر- منظمي الرحلات السياحية.... الخ، إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلباً على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك.

#### 5- ميزانية الترويج السياحي:

أن تخصيص مبالغ كافية ومدرسة للميزانية السياحية في بعدها الترويجي يعتبر المؤشر الأساسي والدال على فرص النجاح والفشل المتاحة للإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لذا فمن الضروري أن تكون هناك ميزانية ترويجية مرنة للتعامل مع المستجدات أو المعطيات البيئية الطارئة في الموقع السياحي، وقد تكون ميزانية الترويج عامة، كما قد تكون محددة لهذا الموقع أو ذاك، ذلك أن وجود الميزانية الترويجية الكافية لموقع سياحي لتطويره أو إدارته أو صيانتها يعتبر من الأمور المحددة وبشكل كبير للأهداف المنوي إنجازها فيه.

وبشكل عام، يمكن أن يتم تخصيص ميزانية الترويج السياحي وذلك بعد دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية والإيرادات المتوقعة من كل موضع وعلى ضوء الأهداف المنشودة بإحدى الطرق التالية:

- تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الاتفاق عليه من قبل القطاعين الحكومي والخاص ونسبة مساهمة كل منهما.
- تخصيص مبلغ كنسبة من الإيرادات الحالية للسياحة يزداد كلما نشطت الحركة السياحية من جهة بالإضافة إلى إمكانية زيادته من خلال مواسم محددة يعينها كالكساد على سبيل المثال.
- تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحددها بلدان أخرى مجاورة ومنافسة للبلد المعني.

## الفصل الثاني عشر أنواع السياحة

- 1- سياحة التسوق والشراء
- 2- سياحة العلاج
- 3- السياحة الدينية
- 4- سياحة المؤتمرات
- 5- سياحة الترويج والإجازات
- 6- سياحة المناسبات والمعارض
- 7- السياحة الرياضية
- 8- السياحة الثقافية
- 9- سياحة القراءة

صنفت السياحة تحت عدة أقسام وأنماط، فقد تكون سياحة داخلية، وتعني انتقال الفرد إلى المناطق المختلفة في حدود الدولة الواحدة، أو خارجية تهدف إلى الانتقال عبر حدود الدول بدافع أسباب وعوامل مختلفة، كما أن هناك تقسيما يتبع المواسم وطبيعتها، إذ أنها تختلف من فترة إلى أخرى، فقد يزداد عدد السياح في مواسم معينة ومناسبات خاصة، قد تكون رياضية أو دينية أو فنية، أو للراحة والاستجمام، أو في الصيف أو في الشتاء أو إجازات خاصة، كما أنها تختلف في فترة الإقامة ومدتها، فقد تطول فترة بقاء الزائر للبلد أو تفصر، أو يبرمج حركته بالتنقل من مكان إلى آخر دون أن يمكث فترة طويلة، إلا أن التصنيف العلمي لها في الوقت الحاضر قد قسمها على أساس الحاجة الاقتصادية وأهميتها إلى أقسام مختلفة، كان أهمها ما يلي:

## 1- سياحة التسوق والشراء:

أصبح التسوق والشراء من أحدث وأسرع وسائل الجذب السياحي في الأعوام الأخيرة، ففي عدة إحصائيات حديثة، ظهر أن 24% من اليابانيين يسافرون للشراء، وأن 23% من الأوروبيين يغادرون للتسوق في الولايات المتحدة، كما أن السياح العرب على العموم والخليج على الخصوص، يسافرون بمفرد الشراء والتسوق. وقد أدى كل ذلك إلى اعتناء الدول الغنية ببناء المجمعات التجارية الكبرى، وعرض المنتجات المختلفة تشجيعاً للتوافدين والزائرين، فقد أقيم في الولايات المتحدة 45 مجمع تجاري خلال الأعوام الماضية، ونلت أهمية هذا النمط من السياحة، وكذلك في كندا التي أقيم بها أكبر مجمع تجاري في العالم يضم 817 متجرًا يقدم خدمات ترفيهية مختلفة لرواده.

إن سياحة الشراء بجانب ما تقدمه من منتجات وبيع، فإنها توفر عدة فرص عمل في الأعمال المتصلة بالسياحة ونسائدها، كما أنها تساعد في زيادة اهتمام الدول بمرافقها ومنشأتها المختلفة، علاوة على أن الأسواق أصبحت مكاناً لعرض الفنون والتحف وأثار البلاد التاريخية، والمنتجات المحلية، والمصنوعات اليدوية، التي تظهر مدى تطور الأيدي العاملة الوطنية من ناحية، وتقوم بتعريف الأجنبي على مدى جودة الصناعة المحلية من ناحية أخرى.

وفي الحقيقة إن هناك من الدول من يعتمد في سياحته كلياً على التسوق والشراء، فتقوم بإعداد المجمعات التجارية المختلفة، وتعرفها بأنواع مختلفة وأنماط متعددة من السلع والبضائع، وتقدم التسهيلات والخدمات في تحول البلاد، والأسعار التجميعية في الإقامة ووسائل النقل مشجعة دخول أكبر عدد ممكن من الزوار إليها. (Paul, 1997, P 157)

ومن الدول البارزة في هذا المجال بريطانيا وفرنسا وألمانيا في الغرب، وهونج كونج وسنغافورة في الشرق، ونيشن ومصر في الشرق الأوسط والكويت والإمارات- دبي- في دول مجلس التعاون الخليجي.

## 2- سياحة العلاج:

يصبح كثير من الدول هذا النوع من السياحة ضمن "سروعات الاقتصادية المثمرة"، والتي تضمن عائداً مالياً كبيراً، بل إن منها من يعتمد كلياً عليها كمورد هام وأساسي، فتعنى بإنشاء أعظم المصحات العلاجية، وتعد أفضل الأطباء والمرضى والعاملين الفنيين لإدارتها لتؤدي هدفها على خير وجه، كما تقوم بنشر الإعلانات والدعوات لها في كل مجال ومكان حتى يمكن استقطاب أكبر عدد ممكن من المرضى المحتاجين للعلاج والاسترخاء والراحة والهدوء، إذ أن بعضها يوفّر المناخ الملائم للباحثين عن الاسترخاء الحسي والذهني. وهي تعتبر من القطاعات الرئيسية التي تحظى باهتمام الدول فجهدت في إنشاء وتحديث المرافق والمنشآت المجهزة بأفضل نظم التجهيز العلاجي والتخصصات الطبية المتقدمة بجانب الاهتمام بشتر مطبوعات ونشرات متخصصة تلقي الضوء على كافة الأنشطة والمراكز الطبية والعلاجية المتوافرة بها.

ولكي نسمح سياحة العلاج، يمكن القيام بمسح علمي شامل لكل إمكانيات السياحة العلاجية في البلاد، باستثاء جميع الجهات العلمية والعلماء المتخصصين في كل الفروع العلمية المعنية، وبالتعاون مع الجهات العلمية الاحسية العثمانية. كما يفضل الانضمام للمجتمع الدولي في هذا المجال، والذي يضم هيئات ممثلة كالاتحادات الدولية والجمعيات والهيئات المتخصصة حتى يتم التسويق العلمي من خلالها فيكون مشمراً ومفيداً. بالإضافة إلى تدريب الخبراء وتوفير التقنيات اللازمة لإدارة مراكز وقرى الاستشفاء السني. (Paul, 1997, P 161)

## 3- السياحة الدينية:

تعتبر السياحة الدينية وما تزال من أكثر أنواع السياحة إثارة واتصالاً بالأفراد، فالإنسان يرتبط دوماً بالجانب الروحي لنيه، ويعتز بالمقنسات الدينية ويحترمها، ويدع إلى زيارتها كلما وافته الفرصة

فهو منذ وجوده على الأرض سعى إلى الاهتمام بالآثار الدينية والمعابد التي تفرغ فيها لعبادة الخالق ومنحها القدسية والتقدير وقد صدر ذلك من جميع الطوائف والفسات، فكما أن المسلمين والمسيحيين اعتدوا بإنشاء المساجد والجوامع والكنائس والكاثولانيات في كل مدينة وقرية في بلدانهم فإن عبدة الأصنام والمخلوقات الحيوانية أيضاً أعطوا اهتماماً في إنشاء معابدهم الضخمة لمعبوداتهم وزينوها بأفضل الأثاث والمعادن تقدسياً وإجلالاً. (Middleton, 1994, P:268)

وتعتبر السياحة الدينية خير مورد اقتصادي للدولة، حيث يتقاطر الناس جماعات على تلك الأماكن في مواسم معينة وفي كل وقت، مما يعني أنها ليست سياحة موسمية بل دائمة طوال العام، الأمر الذي يعني انتعاش الحركة التجارية ورواج المرافق المختلفة في البلاد بجانب انخراط الصناعات الصغيرة وخاصة في الدول النامية مما يؤدي إلى انتعاش الحالة الاقتصادية للأفراد والدولة.

ونظراً لأهمية هذه السياحة فإن دول العالم غربية وشرقية تسعى إلى المحافظة على تلك المقننات والمزارات المتوافرة فيها وتقديم كل اهتماماتها وخططها للمحافظة عليها وعلى قبور رجال دينها، بالإضافة إلى الاعتناء بالمدن والأماكن التي تحتضن تلك المزارات والقبور والأضرحة، لتمييز المنطقة والنظام وتوفير المرافق المختلفة بها، وتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لزوارها على أمل أن يصبح ذلك دافعاً لزيارتها دوماً وباستمرار دون أن يشعروا بأية مضايقات أو إهمال.

#### 4- سياحة المؤتمرات:

تعتبر المؤتمرات مكاناً مميزاً للالتقاء بين أفراد الشعوب المختلفة، تجمع بين العمل والمتعة والتعارف، حيث أنها تعقد عند الشواطئ والقرى السياحية ومواقع الآثار أو المناطق ذات المناظر الرائعة. وقد استحدث هذا النمط من السياحة خلال السنين الأخيرة نظراً لتزايد العلاقات بين الدول، والنمو المطرد في المنظمات الدولية وأجهزتها، مع ازدياد صور التعاون فيها في المجالات المختلفة، السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية والعملية، حتى أصبح أحد الركائز الأساسية من الأنشطة السياحية. وقد اتجهت الدول إلى الاعتناء بها، لما تحقق من إيرادات كبيرة لعند وفرة من القطاعات والجهات، والتي تؤدي إلى تحقيق نشاط تجاري فعال، كما أنها تعمل على جذب الأنظار إلى مناطق جديدة لم يسبق استغلالها سياحياً، بالإضافة أنها تسهم في التغلب على الآثار السلبية التي تبرز خلال فترات الركود في المناطق السياحية الموسمية، وكذلك تحقق عائداً إعلامياً كبيراً ينتج عنه تعميق التفاهم وتوطيد صلات الصداقة والتعاون على المستويين الرسمي والشعبي.

ومن أجل ذلك فقد سعت الدول جاهدة لتطوير هذا النوع من السياحة ورعايتها واعداد المرافق اللازمة لها وتهيئة المناخ المناسب لإنجاحها، وإعداد برامج تدريبية متخصصة لتأهيل العاملين في هذا المجال، وإطلاعهم المستمر على التطورات الحديثة والمعاصرة لهذا النوع من السياحة.

فالمؤتمرات أصبحت الآن سياحة نشطة ومتنامية في العالم كله، وخاصة أنه هناك دولاً تعتمد عليها كثيراً وذلك لكثرة ما يعقد فيها من اجتماعات ولقاءات، مما يستلزم إقامة شبكات الاتصال السريعة والحديثة وتنظيم الحركة المرورية والإنفاق على القطاعات الخدمية والمرافق الضرورية.

وللمؤتمرات أنواع مختلفة، قد تكون سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو علمية وتربوية، تسهم جميعها في تبادل الآراء والمواد والدراسات العلمية وتوثيق التبادل العلمي بين الدراميين والإفادة من أبحاثهم وحواراتهم لإلقاء آخر نتائج تلك الدراسات والأبحاث، والوقوف على أحدث ما توصل إليه العلم في العالم، كما تسهم في دفع الباحثين إلى التطوير المستمر في مناهجهم العملية، ليواكب التقدم والتطور، وأن يسير في الاتجاه الصحيح نحو الأهداف المنشودة. ولنجاح مثل هذه المؤتمرات: يمكن إنشاء جهاز يهتم بضم كافة عناصر مكونات السياحة في القطاع الحكومي والأهلي، وإنشاء وتطوير كافة الأنشطة المتعلقة بإدارة المؤتمرات وتنظيمها وتسويقها، بالترويج والإعلام عالمياً للدولة كمقر صالحي لعقد المؤتمرات، إذ أنه ليس كل بيئة تصلح لذلك، فهي تتطلب شروطاً معينة لتنفيذها من النواحي السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

كما يستعد جميع المشمولين في مختلف القطاعات المتصلة بالمؤتمرات للمشاركة في جذبها إلى الدولة، وذلك بإعداد قائمة بالشخصيات المتميزة لتكون بمثابة سفراء متجولين وأعضاء في الاتحادات الدولية، تساهم في جذب أكبر عدد من المؤتمرات لانعقادها في البلاد. (Middleton, 1994,P:273)

#### 5- سياحة الترويج والإجازات:

لقد أصبحت سياحة الترويج والإجازات متعة استهلاكية، وظاهرة اجتماعية معقدة تتطور باستمرار بما تزيد من صعوبة المشاكل التي تفرضها، في الوقت التي تزيد الحلول التي يمكن أن تحولها إلى الأنشطة حرة ومثمرة، وذلك بأن تصبح السياحة فيها أفضل وسيلة لتنمية مواهب الناس إلى أقصى حد ممكن، وتعد أوقات الفراغ وازديادها مع التقاعد المبكر لبعض العاملين في القطاعات المختلفة، من عوامل زيادة الحركة السياحية في أرجاء العالم، الأمر الذي سيدفع إلى أن يكون هذا الوقت والسياحة فيها اسمان على مسمى واحد ووجهان لعملة واحدة، أو على الأقل مفهومان يرتبطان ببعضهما وعنصران متلازمان يرتبطان بالطبيعة الإنسانية، وإذا كانت سياحة الإجازات والترويج شكلا متميزا من أشكال أوقات الفراغ ومرتبطة بها، فإنها سرعان ما تتحول إلى سياحة هادفة تتركز على الوقوف والتعرف على الأنشطة البشرية المتنوعة، بالتنقل بين الآثار والمتاحف والمعالم التاريخية، والاطلاع على الثقافات الخاصة، ليكتشف من خلال ذلك التاريخ الإنساني وتطور البشرية في مراحلها السياسية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى إسراره في مشاهدة ألوان الترفيه التي تقيمها البلدان كالمهرجانات الشعبية والاحتفالات الموسمية، والمسارح والملاهي وحفلات الموسيقى، بجاذب الترويج والتسلية على الشواطئ والسواحل الهادئة، والمناطق الجبلية والريفية ومواقع العيون والمياه المعدنية.

#### 6- سياحة المناسبات والمعارض:

وهي تشمل الاحتفالات بالأعياد والمناسبات الوطنية والدينية والفنية، والمعارض المختلفة، وقد أصبحت من الخطوات الرائدة والمشجعة لجذب السياح وتنشيط السياحة، وقد تكون المعارض أهمها، فهي مجموعة من المواد المرتبة بناء على خطة معينة، تضم الإعلانات وعرض المصنوعات والمنتجات، أو الإعلان عن مشاريع طويلة المدى أو عرض نماذج وصور ولافتات ونشرات. وهي نوعان: معارض جاهزة يحددها وينظمها أخصائيون، كالتي يقوم بإنشائها المؤسسات والمنظمات والهيئات، سواء على المستوى العالمي أو القومي أو الإقليمي. ومعارض محلية، يقوم بإعدادها وتنظيمها الأفراد حيث تعرض فيها المنتجات المختلفة للبلاد، كما أن منها ما هو دائم، وذات مدة محدودة تخدم أغراضا معينة ومحدودة. والمعارض تتناول عدة مجالات، كالصناعة والزراعة والصحة والعلوم والفنون والآداب والاتصالات وغيرها مما يبرز ما يبتكره الإنسان ويصنعه، فيساعد على تعريف الحقائق والأفكار الجديدة والابتكارات والاختراعات الحديثة، وآخر التطورات في مجالات العلم المختلفة. ولذا فقد أصبح من أهم أغراضها وفوائدها: أنها توجه الانتباه نحو الجديد من الإنتاج في العالم للاهتمام بها ومتابعتها، وتدفع إلى القيام بدراسات وبحوث عن منتجاتها، لأنها تثبت المعاني والمفاهيم في العقول، بما فيها من الأشياء وعينات ورسوم، وتساعد على توضيح كثير من الأفكار حول موضوع معين، فهي وسيلة من وسائل تقويم مدى فهم الإنسان لما تعلمه حول موضوع ما، وأداة للتعليم ونشر المعلومات والأفكار.

وفي المعارض الدولية يتقابل الناس، ويمكنهم عن طريق هذه المقابلات الحصول على معلومات معينة. وتدوين الملاحظات والمشاهدات للمجهدات المعروضة، كما يمكنهم من خلال تلك المقابلات الاتفاق وتوقيع الاتفاقيات، وتبادل الأسعار، وتقديم الأفكار الجديدة والبرامج السياحية المتنوعة، مما تمنح الفرصة لعرض قدرات البلاد السياحية، والدخول في منافسات عالمية مع الدول التي لها شأن كبير في

هذا المجال، كما أنها فرصة للتسويق السياحي وفتح أسواق جديدة، والتعرف على حاجة السوق بشكل مكثف.

- إن سياحة المعارض والمناسبات، تحقق هدفين هامين مطلوبين: (Middleton, 1994.P:265)
- ازدياد أعداد السائحين الذين يمكن جذبهم إلى البلاد، مما يعني ازدياد الاستثمار في هذا المجال.
- المساهمة في إستراتيجية الإعلام، وهذا يمكن من تحقيق سمعة عالمية للبلاد، وخلق انطباع إيجابي لدى كافة القطاعات المتأثرة بالدعاية، بالشكل الذي يجذب رجال الأعمال والأفراد الآخرين للقيام بانجاز الأعمال في البلاد والسياحة فيها.
- ومن أبرز ما تقدمه المعارض لزوارها نشرات وكتيبات تفيد في تعليم الفرد بأحدث المعلومات عن إنتاج البلدان المختلفة، ويظهر من بينها النشرات السياحية التي تصدرها المعارض السياحية وتشمل:
- خرائط للمدن تشمل الطرق والمسافات والمساحات، وأشهر المعالم وبيانات هامة عن المرافق والمنشآت.

- وصف للمدن ومميزاتها، وصوراً لأهم معالمها، ومعلومات معاصرة عن مجالاتها المختلفة.
  - معلومات موجزة عن التاريخ والجغرافيا والاقتصاد والمصادر الثقافية في البلدان، والعادات والتقاليد والمناسبات والفنون والحرف.
  - نشر أخبار المعارض والمهرجانات والمناسبات في العالم وأماكن تواجدها وكيفية الاستفادة منها.
- إن هذه النشرات الخاصة، تتناول الموضوعات التي تفيد الزائر خلال رحلته، فهو يقرأ فيها موضوعات علمية وتاريخية وجغرافية وسياحية، تعرفه على مصادر وموارد الدولة.
- لذا يمكن القول أن المعارض تسهم بفعالية في إثارة الخبرات والحث والتشويق وإبراز جمال الأماكن والحقائق المختصة بها، مما يعمل على أن يبقى أثرها مستمراً لفترة طويلة، وخاصة أنها تعتبر وسيلة هامة ونشاطاً مثمراً لشغل أوقات الفراغ في تبادل الخبرات بين الناس، وعاملاً من عوامل ربط المؤسسات في المجتمع وفي رفع مستوى.

#### 7- السياسة الرياضية:

هي الرحلات التي تنصل بالألعاب الرياضية البرية والبحرية، أو تسلق الجبال، أو مشاهدة المباريات الرياضية الدولية والمسابقات الدورية، أو المشاركة فيها، وهي من الأهمية بحيث أن كثير من الدول التي تهتم بتنوع السياحة، وتقوم بدراسة الأنماط الرياضية التي تناسب مناخها ومناطقها السياحية.

إن الدورات الرياضية تفيد الإنسان في عدة مجالات، فهي تربي الشباب على روح التفاهم والصداقة فيما بينهم، وتسهم بالتقريب بين رياضي العالم في المهرجانات الكبيرة، حيث تعدم التفرقة بين الدول والأفراد بسبب الجنس أو الدين والمذهب السياسي، بل إنها تعتبر مركزاً مؤثراً لتقوية الجوانب الاجتماعية والتربوية والخلقية. فالرياضة في العصر الحديث أصبحت حاجة أساسية في حياة الأفراد تستهدف إشباع ميولهم وتحقيق النمو السليم المتوازن لهم، وتنمية حسن النية والاحترام المتبادل بين الدول، مما يساعد على خلق عالم أفضل يسوده السلام، فالدورات والمهرجانات الرياضية الكبرى لا يقتصر نشاطها على الجانب الرياضي، بل إن لجاتها المنظمة، تعنى عادة بتنظيم معارض وعروض للفن الشعبي، والأدب الموسيقي، والرسوم والنحت، بالإضافة إلى العروض المسرحية والحفلات الموسيقية الأخرى، وعرض كل ما لديها من إمكانيات وتسهيلات ومغريات تساعد في إقامة القرى وإعداد الفنادق المتعددة، وتوفير الوسائل وأدوات النقل الكافية، وإعداد جملة من العاملين الأكفاء للعمل في كل مجال ومتطلبات شاملة للخدمات الصحفية الدولية، وتوفير معلومات وافية عن المدينة التي تقام فيها الدورة.

كما أن الدول إضافة إلى ذلك تبعث برياضتها إلى الخارج للاشتراك في معسكرات تدريبية لهم، فيحدث الاحتكاك المباشر مع الفرق الأجنبية والتعايش مع أفرادها، والتعرف على البلدان وإمكانياتها وتقاليد سكانها وعاداتهم، وهو ما يجعل كثيراً من الدول تتسارع إلى الإعلان عن الاستعداد الكامل لاستقبال الفرق الرياضية وإقامة معسكراتها التدريبية فيها، مثل دورة الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم، والدورات الشتوية والصيفية، وغيرها من الدورات العالمية القارية والإقليمية، لأنها أصبحت

فرصة لتحقيق ارباح مبنية قياسية كبيرة. وقد أصبح تأثير تلك الدورات على تنشيط السياحة كبيرا، ففي خلال اقامتها بنوافذ على المدينة مئات الآلاف من الأفراد قادمين من كل أقطار العالم لمشاهدتها فتزدحم الفنادق التي قد يكون قد تم حجزها منذ فترة طويلة، كما أن الأسعار تتضاعف، مما يفيد الكثير من الأهالي. وتنشط الحركة التجارية وتزدهر تبعاً لذلك حركة السياحة إلى المدن والمناطق السياحية الهامة في البلاد، إضافة إلى الإعلام السياحي الكبير لها عن طريق البث التلفزيوني إلى جهات العالم، فتصبح أفضل دعائية سياحية لها، يمكنها من جذب أعدادا كبيرة من السياح في السنوات التالية.

ويمكن التأكيد على هذا القول، بتسابق الدول الكبرى والصغرى في الحصول على قبول البطولات فيها، مثلما جرى بعد الانتهاء من الدورة الأولمبية في لوس أنجلوس بالولايات المتحدة، ودورة سينول في كوريا، ودورة برشلونة بإسبانيا، فنشأ صراع وسباق بين تلك الدول، في تحسين مرافقها ومنشأتها الرياضية وغيرها في سبيل الحصول على قبول إقامة تلك الدورات العالمية فيها، كالطلب الذي قدمت به الولايات المتحدة لإقامة الدورة الأولمبية فيها للمرة الثانية عام 1996م بعد أن أقيمت فيها عام 1982م للمرة الأولى، وكذلك المنافسة بين المدن على استضافة أولمبياد عام 1996م، 2000م بين برلين، مانشستر، سيدني، بكين، اسطنبول.

وتزداد اتصالات الدول المرشحة مع مختلف الدول الأعضاء في العائلة الأولمبية لكسب التأييد في تنظيم الدورة، حيث يجتهد زعماء الدول في دعم ترشيح بلادهم لتنظيم تلك الدورة، مما يؤكد اهتمام الروساء بالرياضة وما يعنيه النشاط الرياضي في هذا المجتمع الدولي في تحقيق النصر لأنفسهم ولوطنهم، مما يجعل الألعاب الأولمبية أكبر احتفال عالمي للتواصل والكفاح والنجاح، كذلك فإن مجرد وصول فريق قومي إلى نهائيات كأس العالم يشكل انجازاً رياضياً ضخماً تتصاعد أهميته لو حقق الفريق نصراً كبيراً في هذه الساحة الدولية بالمنافسة العالمية الساخنة، تتابعها الدنيا كلها باهتمام متزايد وحرص متصاعد.

وفي الواقع إن إقامة تلك الدورات، لا تدر نفعاً على الدولة عند حدوث أنشطتها وفي الفترة التي تعقد فيها فحسب، بل إنها تعود عليها بالنفع والفائدة بعد انتهائها أيضاً، حيث إن منشأتها الضخمة، تفيدها لسنوات طويلة قادمة، كما أنها تنفع لتكاملها إذا طلب عقدها مرة أخرى، كما أن المرافق الجديدة والمنشآت التي أقيمت تعيد النولة لفترات أخرى من السنين، وكذلك الدعاية الكبرى من العالم يمكنها في جلب أعداد غفيرة من أفراد المجتمع الدولي إليها في الفترات التالية.

إضافة إلى كل ذلك، يلاحظ أن معظم الدورات أخذت تلعب أدواراً سياسية كبيرة بين الدول، فقد ارتبطت في السنوات الأخيرة بالأحداث السياسية والتأثير بالعلاقات الدولية، حيث أمكن لها أن تذلل الكثير من الصعوبات والمشكلات القائمة بين الحكومات والدول، وتزيل ما حدث من سوء تفاهم بينها، بل إنها أثرت في إعادة العلاقات بين الدول التي اختلفت سياسياً أو حدثت قطيعة فيها، مثلما جرى للولايات المتحدة والصين، حين تمكنت الرياضة من كسر الحاجز النفسي فيها وعودة العلاقات الطبيعية بينها بعد قطيعة بين الطرفين، وكان لها دوراً هاماً أيضاً في إعادة العلاقات بين الولايات المتحدة وبين إيران حيث التقى هربيهما في كأس العالم 1998م.

ويدعو ذلك الدول العربية بالاعتناء لدور الرياضة، والاهتمام الجدي لها لتدفع حركة السياحة العربية الرياضية، عن طريق تكثيف الدورات والمباريات واللقاءات الرياضية فيها، وإنشاء دورات عربية في كل مجلات الألعاب مترجمين بذلك الوفاق والاتحاد بينهم. (Middleton, 1994,P:269)

## 8- السياحة الثقافية:

يكتسب السائح خبرات وثقافات عند تنقله من مكان إلى آخر، فيرى بنفسه بلاداً لم يكن يعلم عنها شيئاً سوى ما قرأه في كتاب أو في نشرة سياحية، أو ما شاهد جوانب منها في التلفزيون، إلا أنه يستطيع أن يتلمس عن قرب، نقائيد ولغة ذلك البلد أو ذلك، من خلال الاتصال مباشرة بطوائف من أهل تلك البلدان ويكتسبوا خبرات جديدة لم يسبق لهم التعرف إليها، وهو ما يعكس التأثير الثقافي والاجتماعي

والسياسي والنفسي للسياحة، فالسياحة إذا كانت من وسائل المتعة فنيتها وسيلة هامة من وسائل اتصال الشعوب، وأسلوبها من أساليب التنقيف الاجتماعي والعلمي، الأمر الذي جعلها أهم عامل في انتشار الثقافات وخلق الأفكار الجديدة أو المبتكرة وزيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بين الناس، لما تزوده من معلومات حقيقية كمصدر أصلي مباشر، وخبرات حية لا يمكن الحصول عليها من مصادر وموارد أخرى كالكتب والمجلات والصحف ووسائل الإعلام.

وإذا كانت الحضارة أخذ وتبادل مشترك، فإن السياحة هي أفضل الوسائل في أداها والقيام بها، وخاصة إذا قامت مجموعة تمثل حضارة وقيما ومفاهيم معينة وامتزجت مع حضارة بلد آخر، فنحن نؤثر وتتأثر بما ينفذ المجتمع البشري، إذ أن الفرد في تجوله وتنقله خلال البلدان وروية الفرائض والعجائب هو في الحقيقة يمارس فنا قائما بذاته، مما يدعو إلى أن يتفهم معنى هذا الترحال ومشاهدة الشعوب، فهذه الرحلات تهذب النفوس، وتقوم الخلق، وتثير في الإنسان صفات مميزة تجعله يتفنى في التعاون مع غيره من الجنسيات، مما يؤدي حتما لارتباطها بأفراد الشعوب، وتركيز الإسلام بينهم، وبخاصة إذ علمنا أن الدعوات تتكرر الآن في العالم.

إن الكرة الأرضية تعتبر وطننا للإنسان عليه أن يعمل على استعد من فيها، فهو المسؤول عن خيرها وشرها. وقد ساعد التطور التكنولوجي على تحول بينات العالم إلى بيئة واحدة، ليتم التبادل بينها في جميع المجالات، مع سهولة الاتصال المباشر والاحتكاك المستمر فيها، فثبتت تحسني على العناصر المادية، والثقافية المتعددة، والعلاقات البشرية المرتبطة بالفرد وتعليمه، فيتعلم منها ويفهم ما يحيط به من ظواهر، وما تعرض له مجتمعه والمجتمعات الأخرى من تطورات خلال العصور التي أتت اتجاهات الماضي وعلاقتها بكل من الحاضر والمستقبل مما يجعله يتفهم الأوضاع ويتقدم بصورة مناسبة مع طبيعة هذا العالم. فالرحلات والسياحة هي من أهم وسائل الدراسة التطبيقية حيث تتيح للفرد فرص الاحتكاك المباشر بالأشخاص والأشياء في موضعها الطبيعي الواقعي وتوضح المفاهيم والأفكار والظواهر والعلاقات بدرجة أكبر من الاعتماد على الكلمة المطبوعة أو المنطوقة.

#### وه سياحة القراءة:

تعتبر القراءة نمطا من أنماط السياحة ورحلة وسفرا في بلدان الغنى فهي الوسيلة الأولى في تزويد الفرد بالمعاني والأفكار الجديدة، والإلمام بتيارات التغيير واتجاهاته في المجتمع، ومعرفة العالم الذي نعيش فيه، إذ أنها جهاز الاستقبال يفتح القارئ على الدنيا ليتعرف ما فيها من حبيب وتتيح له افق المعارف الإنسانية، وتضع تحت تصرفه خبرات الجنس البشري المطورة والمنسجمة في بصور الكتب. فتتنوع خبراته وتتوسع بالنسبة للماضي والقريب والبعيد، حتى قيل أن المسجل إلى المعرفة هو القراءة التي هي مفتاح المعرفة وكنز الحياة، فمن المعروف أن تراث الإنسانية الثقافي والاجتماعي ينتقل من جيل إلى جيل عن طريق ما يدون في السجلات وما يطبع من كتب، فيكون الكتاب الأداة لتوجيه الإنسان ومعرفته، كما أن لكل مطبوع خصائصه المميزة ووظائفه التي ينفرد بها، فقد تستخدم لأضافة معلومات أو حقائق جديدة، أو لتنمية التفكير العلمي والمهارات المرتبطة به، فإثراء في تلك الكتب المنوعة هي رحلات في عقول الآخرين، تحقق لنا متعة الخيال، ونشوقنا لأن نفع من صلبهم ونستلهم منهم. ففي كتب التراجم نرحل إلى الماضي ونراه حاضرا نعيش فيه، فهي تسط التاريخ وتساعد على فهم الشخصيات والقيادات البارزة في الحياة العامة، ودراسة حياتهم وأحوالهم، مما يمكن أن يزيد المعرفة بالعصر وأحواله وقياداته، كما أن السير تمثل حياة إنسانية متكاملة، ورحلة طويلة، وقصة تاريخية تعتمد على الوثائق الإنسانية، كما أن التراجم الأدبية هي دراسة علم من أعلام الأدب، حيث يعد الأدب أحسن ميدان لتطوير حضارات الشعوب، فيتعلم الفرد عن طريقها الكثير من المعارف وأداب السلوك وخصائص الأشياء، والقدرة في وصف البينات والأجواء التي قد لا يستطيع التاريخ وصفها، مما يجد فيها منعة وتسليية، بجانب القراءة والأساليب واللغة.

وهناك أيضا الكتب والنشرات التي تصدرها دور النشر والهيئات الحكومية، والتي توضح مسورا لحياة بعض الشعوب والأمم، وهي تعتمد على الصور والمناج والمرسوم لتزيد المادة وضوحا وتعميقا.

والقراءة في الصحف والمجلات تعد مصدرا للمعلومات العامة والخاصة، تزود الفرد بالأسس اللازمة لفهم المشكلات والأحداث، وهي أداة فعالة في التأثير على الرأي العام، وأداة مميزة للثقافة والعلم في العصر الحديث، تتناول موضوعات مختلفة وتحقيقات واضحة في ميادين مختلفة.

أما في كتب الرحلات، فنقرأ الأحداث والثورات والعادات الغربية، لما يدور فيها عن حياة الأمم وتجاربها والتطور الذي طرأ عليها، كما تتناول الحياة في جوانبها المختلفة، ودراسة الشعوب والمجتمعات وشخصيات وثقافات أناس آخرين في أماكن وأزمنة أخرى.

ونخلص من ذلك كله أن القراءة تعتبر بلا شك رحلة من الرحلات وسفرا ومباحة في هذه الدنيا ليس بمحاضر ها فقط بل بماضيها البعيد والقريب، فهي تجمل إلى الإنسان من كل ما حدث وما يحدث وما سيحدث في جميع أرجاء الأرض يوما بيوم، بل ساعة بعد ساعة.

#### قائمة المراجع

- 1- العلق، بشير والملكي، حميد (2000) تسويق الخدمات: دار زهران، عمان.
- 2- الطائي، حميد، (2000) إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان.
- 3- الجمعية العلمية الملكية الأردنية (2000) اقتصاديات السياحة في الأردن، الخدمات الأساسية والتسويق، دراسة غير منشورة.
- 4- الطائي، حميد، (2004) التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق، عمان.
- 5- عبيدات، محمد، (2000) التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار والء، عمان.
- 6- منير، حبيب، محمد، (2003) الإعلام السياحي، دار فجر، القاهرة.

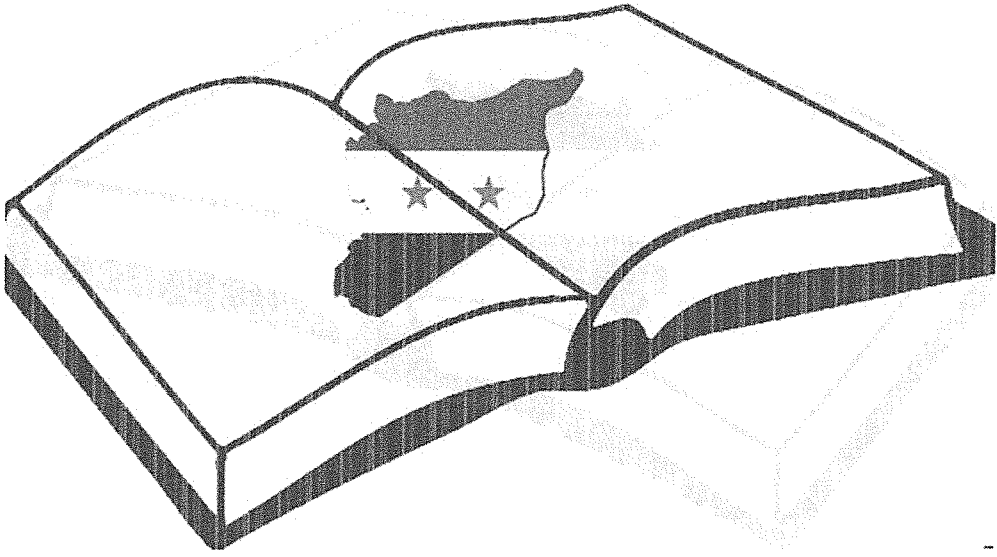
- \* Peter Drucker (1973) , Management: Tasks, Responsibility, Proactices New York: Harper and Row.
- \* Richard Teare. Josef A. Mazance, Simon C-W, Stephen C. (1996), Marketing in the Hospitality and Tourism. A consumer focus. CASSELL.
- \* Maslow A.H. (1970) Motivation and personality, 2 nd ed . (New York: Harper & Row).
- \* James A.P. and Mana J. Fit Zsimmons (2001),Service Management, Operations, Strategy and Information Technology. McGraw-Hill.
- \* Kotler Philip, Bowen J. and Makens J., (1999) Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall.
- \* Gartner C. William, (1996). Tourism Development. John Wiley & Sons.
- \* Michael Porter, ( 1980) . Competitive Strategy new York. Free press
- \* Pigram, J. (1995). Best practice Environmental Management and the tourism Industry . Paper presented at the International Academy for the study of Tourism, biennial meeting, Cairo, Egypt.
- \* Bardon, K.S. and Harding D.M. (1981). on site questionnaire Surveys in UK leisure research . Tourism Management.
- \* Hojnall, G. and Jowell, R. (1978). Survey research design: A practical guide London: Stage publication.
- \* Middleton.V.T.C .(1994). Marketing in Travel & Tourism Oxford: Butterworth-Heinemann.
- \* Paul Brunt,(1997). Market Research in Travel & Tourism Butterworth-Heinemann.
- \* Smith.S.L.J. (1989) . Tourism analysis: A handbook. Harlow: Long man Scientific and Technical .
- \* Mayo, E ., and Jarvis, L. (1981) The Psychology of Leisure Travel, Boston, Mass: CBI Publishing co.
- \* Moutinho, L., (1986) Consumer Behavior in Tourism. Management Bibliographies and Reviews.
- \* Nicosia, F.M. (1966) Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Schmoll, G. A. (1977) tourism Promotion. London: Tourism International Press.
- Wahab, S., Crampon, L. J. and Rothfield, L.M. (1976) Tourism Marketing, London: Tourism International Press.
- Howard, J. a. and Sheth, J. N. 1969) The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley.
- Kotler Ph., Bowen Jo. And Makens J., (1996) Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, Inc.
- Lancaster K. (1971) Consumer Demand A New Approach. Colombia University Press, New York 1971.
- Mathieson, A., and Wall, G. (1982) Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, London: Longman.
- Dennis L.Foster. (1994), An Introduction to Travel and Tourism.
- Buttle, F., (1986). Hotel and food service. Holt. Rinehart and Winston. CASSELL.
- Lovelock, Christopher H., (1991). Service marketing. 2<sup>nd</sup> ed., upper sadddle River, N. J: Prentice-Hall.
- Kotler, philips Le marketing des service professionals. - revue transcaise du marketing, 1975.
- Kotler ph. John, Bowen, J. makens. 1996. marketing for hospitality and Tourism prentice-hall.
- Robert C. Lewis, and Stow Shoemaker. (1997). " Price Sensitivity Measurement", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly. 38,no.2.
- Christopher SchuLz, (1994) "Hotel and Travel Agents", The New Partnership, "Cornell hotel & restaurant Administration Quarterly". 35. no.2 .
- Ira Martel, (2000) " Internet Marketing.
- Michael Levy and Barten A.W. (1995) Retailing Management Homewood ,111: Richard D. Irwin .
- Philip kotler, John Bowen, James Makens. (1999). Marketing for Hospitality & Tourism 2nd edition . Prentice -Hall.
- Rita Marie Emmer, Chuck Tauck, Scott W. and Richard G.M. (1993)." Marketing hotels using Global Distribution System" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34 no.6.
- Rob Yoegel, (2000) " Weaving Your Web Site" Target Marketing .
- Leonardo L. Berry, " The Employees as Customers", Journal of Retail Banking, 1981.
- Richard Norman, Service Management: Strategy and Leadership in Service Business (New York: John Wiley and Sons. 1984).

- Francis Buttle. ( 1992) . " The marketing strategy worksheet: A practical Tool, a Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 33, No . 3
- Sasser W. E. Olsen. m. D ., and Wyckoff d. (1978), management of Service operation Allyn & Bacon.
- Shostack G. L. (1977) . Breaking Free from product marketing. Journal of marketing VII. 41.
- Levitt theodore Marketing intangible products, and product intangibles. The Cornell. H. R. A. Quarterly, 1981.
- Wasson R., (1974) .Dynamic competitive strategy product life cycles. Charles. III, challenge books.







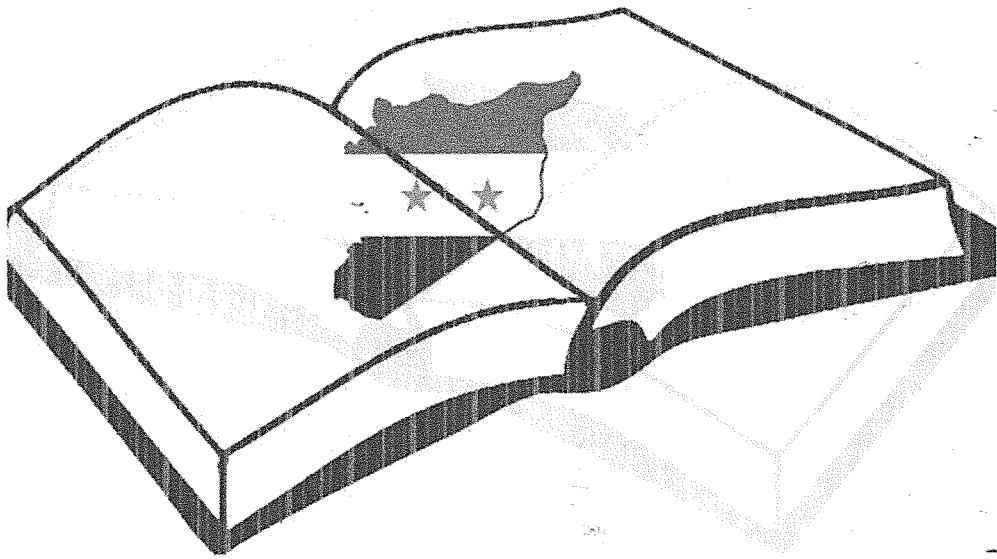
مديرية الكتب والمطبوعات / منشورات التعليم المفتوح

مديرية الكتب والمطبوعات / منشورات التعليم المفتوح

فاكس: ٢٥٢١٦٣٧

مقسم: ١٠١ / ٢٥٢١٦٣٩

هاتف: ٢٥٢١٦٣٨



مديرية الكتب والمطبوعات / منشورات التعليم المفتوح

فلكس: ٢٥٢١٦٣٧

مقسم: ١٠١ / ٢٥٢١٦٣٩

هاتف: ٢٥٢١٦٣٨