وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني / النجف
قسم تقنيات السياحة

المادة: التسويق السياحي
المرحلة: الثانية

تدريسي المادة:
أ.م مصطفى عبد الصمد خيون

الايميل الجامعي للتدريسي

mustafa.khayoun@atu.edu.iq

العام الدراسي

٢٠٢٥-٢٠٢٦

المفردات النظرية والعملية مفاهيم أساسية •تطور توجه الإدارات •مفهوم التسويق الحديث •تجزئة السوق •الفرص التسويقية والابتكارات الخدمات – مفهوم – أنواع – خصائص - المزيج التسويقي :-مفهوم – عناصر - نطاق	محاضرة الاسبوع الاول والثاني الثالث
سياسة المنتج - تعريف – عناصر – سياسات الإنتاج	الرابع والخامس
سياسة التسعير- معنى – عوامل - طرق سياسة الترويج – مفهوم وأهمية – الرسائل الترويجية وكفاءتها - إشكال	السادس ولغاية العاشر الحادي عشر والثاني عشر
سياسة التوزيع – طرق – عوامل الاختيار – ادارة وتخطيط المبيعات أنظمة الحجز الالكتروني – انواع – نطاق – الخدمات المقدمة – مميزات – رموز الدول – المدن – المطارات –شركات الطيران – مصطلحات – اسعار	الثالث عشر ولغاية الخامس عشر السادس عشر ولغاية الثامن عشر
نظام اماديوس للحجز •سجل اسماء الركاب •مفاتيح الدخول السريعة •انشاء الحجز وتسعيره •الحجز الجماعي •التعديلات والتغيرات •فصل السجلات •المساعدة وتحويل العملة	التاسع عشر ولغاية الثلاثون

أهداف المادة:

العامة: تزويد الطالب بالمعرفة العلمية والعملية بمفاهيم التسويق وطرق تطبيقها.

الخاصة: تزويد الطالب بالمعرفة التطبيقية بالمفاهيم التسويقية وتطبيق كل اسلوب في العمل وما يرتبط به من تأثير على عمليات التسويق وكذلك تعلم الطالب مهارات الحجز الالكتروني .

محاضرة الاسبوع الاول والثاني

مفاهيم أساسية:-

أولا:-تطور توجهات الادارات

تمهيـــد

قد شمل التسويق كافة المجالات الاقتصادية من مؤسسات تنتج سلعا وصولا الى الجمعيات الخيرية وغيرها، وقد برز أيضا دوره الفعال في مجال السياحة و الفندقة الذي أصبح لا يستغني عن مختلف الأدوات التسويقية التي تساعد على جلب السياح والاحتفاظ بهم.

هناك خمسة مفاهيم متضادة يمكن لشركة ما أن تتبع إحداها عند اعتماد سياسات التسويق هي:-

(مفهوم الإنتاج، مفهوم المنتج، مفهوم البيع، مفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الكلي).

وللأخيرة (التسويق الكلي) أربعة عناصر هي:-

(تسويق العلاقات، التسويق الداخلي والتسويق المتكامل، والتسويق استجابة لمطلب اجتماعي). أما مجموعة التشابكات اللازمة لإدارة عملية التسويق الناجح تشمل: تكوين فكرة واضحة عن التسويق، والتواصل مع الزبائن، وبناء علامات تجارية قوية، وتشكيل نمو طويل الأجل، وتطوير وتوصيل القيمة، وخلق نمو طويل الأجل، ووضع استراتيجيات وخطط مناسبة للتسويق.

١- **مفهوم التسويق:** ان التسويق لا يعني أشياء كثيرة :

- التسويق لا يعني الإعلان : يقول فيليب كوتلر في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) "من أكثر أنواع البلبلة شيوعا هي النظرة إلى التسويق و البيع على أنهما شيء واحد، وليس هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس بل نظرة العديد من رجال السياحة إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع" ويمكننا أن نشبه البيع على أنه القشرة الخارجية للتسويق.

- التسويق لا يعني البريد المباشر: الكثير من الشركات السياحية تظن أنها تستطيع الحصول على الحجم الذي تحتاجه من التجارة بالبريد المباشر ، ولعل شركات الطلبيات البريدية محقة في ذلك ، ولكن معظم الشركات السياحية تحتاج إلى وفرة من أسلحة التسويق الأخرى لدعم وانجاح البريد المباشر و البريد المباشر.

• التسويق لا يعني المنشورات الدعائية : تتسابق معظم الشركات السياحية لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يوفرونها ، ثم يثنون على أنفسهم لإبداع منشور عالي الجودة. فهل ذلك المنشور هو التسويق السياحي؟ إنه جانب مهم من جوانب خطتك عندما يمتزج بعشرة أو خمسة عشرة جزءاً مهما ؛ ولكن بمفرده تماماً ؟انس الأمر. التسويق ليست بصناعة ترفيهية: المسوقون لا يعملون في صناعة الترفيه ، أي أن التسويق ليس مقصودا به الترفيه.

• التسويق ليست مسرحا للفكاهة: إذا كنت تستخدم الفكاهة في عمليتك التسويقية ، فإن السياح سيتذكرون فكاهتك المرحة دون عرضك الجذاب. وإذا كنت تستخدم الفكاهة، فإن حملتك الاعلانية ستكون ممتعة في مرة الأولى ربما في مرة الثانية. وبعد ذلك تكون فكاهتك مزعجة، و ستعوق المفهوم الأساسي وراء نجاح التسويق السياحي ألا و هو التكرار.

• التسويق لا يصنع المعجزات : الكثير من الأموال تم تبديدها لان المسوقون كانوا يتوقعون حدوث معجزات و ليس بسبب أي مفهوم خاطئ آخر .توقع المعجزات و ستصيبك القرح .إن التسويق يعتبر أفضل استثمار في العالم إذا قمت به على النحو الصحيح ، وأداؤه على النحو الصحيح يتطلب تخطيطاً و صبرا . ‘‘في الواقع أي شيء لا يحقق نتائج ليس بتسويق صحيح واضح ودقيق النتائج.

• التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها السياح أفراداً كانوا أو مجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات السياحية ذات القيمة مع الآخرين.

• التسويق مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات الزبائن(السياح) و تطوير مجموعة من المنتجات السياحية أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للشركة الربحية خلال فترة مناسبة.

وأيا كان تعريف التسويق لا بد من الإشارة إلى أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة العملية الأخرى .إن مهمة النشاط التسويقي لا تقع على عاتق إدارة التسويق وحدها بل على عاتق جميع الإدارات الأخرى في الشركة فهي أيضاً مسئولة عن النشاط التسويقي ، يقول ديفيد باكارد الشريك المؤسس لشركة هيوليت باكارد بتعقل ‘‘إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط .إن بإمكان أي شركة سياحية او ادارة لمرفق سياحي أن تعامل السائح بشكل جيد أو سيئ وهذا سوف يؤثر على رغبتهم في التعامل مستقبلاً مع تلك الشركة. قد يتصل السائح هاتفياً بالشركة السياحية ويجد صعوبة في الحصول على المعلومات أو الوصول إلى الشخص المناسب .قد يصل المنتج السياحي المطلوب إلى السائح في حالة غير صحيحة لأن مستويات الخدمة السياحية غير منضبطة أو أن مستوى الجودة رديئاً .ربما تصل متأخرة عن الموعد نسبة للمعلومات الخاطئة عن الخدمة السياحية .كل هذه الاختناقات قد تحدث عندما لا تركز الإدارات السياحية الأخرى على إرضاء السائح.

يقول عالم التسويق Kotler : "أن التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف الشركة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضى المرغوب بفعالية وكفاءة اكثر من المنافسين".

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة سيتم شرحها في الفقرات التالية:

Ì الاحتياجات والرغبات والطلبات:- إن أساس التسويق يقع في حقيقة. أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات والمنتجات محددة. وبعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب، والبعض الآخر يرغبها الناس

لجعل حياتهم اكثر سهولة ومتعة، مثل التليفونات المحمولة وأجهزة الكومبيوتر المحمول والسياحة للترفيه عن أنفسهم...الخ.

Ì وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة. فمثلا قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق التليفون. وقد يحتاج الشخص لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الشاي أو الحليب. ففي حين تكون احتياجات الناس عادة محدودة فأن رغباتهم كثيرة ومتعددة.

Ì عندما يريد شخص ما المنتج أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات. ويحدد التسويق طلبات الزبائن(السياح) ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات السياحية التي تحقق احتياجاتهم.

Ì المنتجات والخدمات السياحية:- يلبي السائحون رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على المنتجات وخدمات محددة. تكون المنتجات السياحية غير ملموسة لا يمكن امتلاكها أو مسكها أو الوقوف عليها.

Ì ويختلف تسويق المنتجات السياحية عن غيرها من المنتجات والخدمات الاخرى، نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي. فهو غير ملموس وغير قابل للتلف حيث لا يمكن لمسه أو تخزينه للاستعمال في المستقبل، فهو تفاعل بين الشركة السياحية والسائح ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيرين. هذا يعني بان المنتج السياحي ينتج ويستهلك بنفس الوقت. ويمكن أن يختلف رضى السائح من شخص الى آخر اعتمادا على النشاط السياحي، والمنتجات السياحية.

Ì القيمة والكلفة والرضى:- عندما تكون هناك منافسة في السوق السياحي، كيف يمكن للسياح الاختيار بين المنتجات السياحية والشركات المقدمة لتلك المنتجات التي يتم التعامل معها؟ يحدد السياح قيمة لتلك المنتجات التي تلبي رغباتهم وتحقق احتياجاتهم. هناك أيضا عامل جذب للشركات التي تقدم المنتجات السياحية والخدمات بكلفة مناسبة.

Ì التبادل والتعامل:- يظهر التسويق من خلال هذين العملين. ويتضمن التبادل الحصول على المنتج السياحي أو الخدمة السياحية المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل. فمثلا تقدم الشركة السياحية خدماتها للسائح مقابل النقود. نظرا لان التبادل حدث فانه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود. هذه وحدة قياس التسويق والتي تثبت كمية المنتجات السياحية والخدمات التي تم تبادلها وبأي مبلغ من النقود.

يعتبر التسويق السياحي Tourism Marketing عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة. ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل امرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي، والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول السائح وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات السياح ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات السياح، فيقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة.

يعرف التسويق السياحي:- بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة .

من التعريف السابق يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولا بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه. وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها :

١- أن التسويق عملية إدارية وفنية في أن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة

٢ - التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم في بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية -المنشآت الفندقية-شركات النقل السياحية-الخ) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

٣- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

٤- في ما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

يساعد التسويق السياحي في امور عدة منها:-:

- تعزيز وضع السياحة وزيادة حجم السياحة والصادرات السياحية، بما يؤدي الى زيادة أعداد السياح القادمين وزيادة عائداتهم من النقد الأجنبي بنسب عالية .
- تحسين الهياكل التنظيمية والتسويق لتصبح الدولة وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية .
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي الى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع وكفء مع احتياجات السياح.
- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الإقتصاد من خلال وضع الدوله كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي .
- دعم الموائل الطبيعية الغنية والتراث التاريخي والثقافي والمعماري الفريد .

- تحسين القدرة على تحديد وتوجيه المنتجات التسويقية والتجارب التي تلبي بالشكل الأمثل الفرص المحددة في المجموعات المستهدفة، وتحسين أداء قنوات التوزيع.

- تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب السياحي.

- تعظيم استخدام الموارد المالية وغيرها من أجل ضمان أن تصبح الدولة مقصدا سياحيا تنافسيا.

- حشد الإمكانات التي يمتلكها القطاع العام والخاص والمختلط بهدف تطوير السياحة وتسويقها والترويج لها .

- تشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها .

- مما سبق يمكن ان التسويق السياحي على انه: مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات السياح وتطوير مجموعة من المنتجات السياحية التي تشبع رغباتهم وتحقق للمنظمة أو الشركة السياحية الربحية خلال فترة مناسبة.

ثانياً:- مفهوم التسويق الحديث

إن دور ادارة التسويق في النشاط السياحي هو إيجاد مجموعة متغيرات مزيج التسويق السياحي، وكذلك المنتجات السياحية التي تلبي احتياجات ورغبات السياح. أما من الناحية المجتمعية، فالتسويق هو: الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة المنتج أو خدمة إلى الزبائن. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لشركة ومجموعة من الأليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى الزبائن والتعامل مع الزبائن بطريقة تفيد الشركة المساهمين في رأسمالها. أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات الزبائن وبتقديم قيمة عالية لهم.

يعتمد علم التسويق(Marketing) كما وصفه البروفسور الشهير Philip Kotler على المعرفة بقواعد الاتصال وأساليب التأثير والإقناع ، وفن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق والوسائل المبدعة للوصول إلى الزبون(السائح) وتعريفه بالشركة أو السلعة أو الخدمة السياحية وتطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التي تضعها الشركة.

نلاحظ من التعريف أعلاه ان هناك عنصران هامان في هذه الفلسفة وهما إن على الشركة السياحية أن تضع أهدافاً واقعية للوصول إلى السياح، وان عليها تحقيق ذلك بشكل افضل من منافسيها. وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق: التركيز على السوق، التوجه نحو الزبون(السائح)، التسويق المتناسق، والربحية.

١- التوجه نحو الزبون(السائح): هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق. التوجه نحو الزبون(السائح) يعني بان تستثمر الشركة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات السياح. ومن المهم إرضائهم خاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المنظمة والشركة السياحية أن تذهب أبعد من توقعات السائح وتركز على جعل السائح مسرورا. فإذا كان السائح مسرورا من المنتج السياحي أو الخدمة السياحية المقدمة فانه سيخبر عددا محدودا من السياح المرتقبين بذلك، ولكن إذا كان السائح مستاءً فانه سيشتكي إلى عدد كبير من

السياح المرتقبين. ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. يعد إرضاء السائح مؤشراً جيداً عن الفوائد المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية من السياح من اجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.

٢- التسويق المتناسق: ويعني بان الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المنظمة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. يجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو السائح. يشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعني المكافئة والتدريب وحفز الافراد العاملين للعمل معا لخدمة السائح.

يجب على المؤسسة أو الشركة السياحية التركيز على تحقيق الربحية. ليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات السياح بشكل أفضل من المنافسين. ويضمن ذلك المحافظة عليهم واستقطاب سياح جدد. وتكون النتيجة تحسن في الربحية وتوسع في الاسواق السياحية. نستدل مما سبق ان تقييم المفهوم الحديث للتسويق يتطلب توافر عدة متطلبات أساسية هي:

- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع. ٢ - أن يصمم الهيكل التنظيمي للشركة بما يتفق و هذا المفهوم.

٣- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج عن المنتجات السياحية. ٤- التخطيط المنظم للرحلات السياحية والانشطة السياحية الاخرى.

٥- تخطيط و تطوير المنتج السياحي. ٦- القيام ببحوث السوق السياحي.

٧- منافذ التوزيع المنتجات السياحية. ٨- التصرف على أساس أن الزبون(السائح)هو سيد السوق.

ثالثاً:-تجزئة السوق (market segmentation)

من المتعذر أن يدرك السياح بشكل دائم مدى كبر حجم التفوق الذي يمتلكه المنتج السياحي ، و هكذا فهم لا يستجيبون بذات الطريقة لنشاطات الشركة السياحية في الأنشطة التسويقية. في الواقع، استجاباتهم تعتمد على:(صفاتهم الشخصية ، مواقفهم الاجتماعية معتقداتهم، وعوامل بيئية مختلفة). فأنه من المنطقي، عندئذ، دراسة تفاصيل تلك العوامل المختلفة و محاولة تصنيف السياح في مجموعات مختلفة بحيث يصبح من المجدي استهدافهم من قبل الشركة بواسطة نشاطاتها التسويقية .إضافة الى ذلك فأنه في داخل كل مجموعة يمكن أيجاد صفات مميزة للسياح داخل هذه المجموعة، عندئذ يكون من الممكن تخصيص النشاطات التسويقية و توجيه مختلف الموارد لكل جزيء من السوق. هذا هو جوهر عملية التجزئة.

١- مفهوم تجزئة السوق :- إن تجزئة السوق تمثل عملية تقسيم الزبائن إلى مجاميع متجانسة من حيث الحاجات والرغبات و ذلك استنادا إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم، و الخصائص الشخصية لهم، و العوامل النفسية و التي تجعلهم متفاوتين ومختلفين في الحاجات و الرغبات و قرار الشراء.

٢- المراحل التي مر بها مفهوم تجزئة السوق:

●مرحلة التسويق الموحد (Mass Marketing): وهو أن يتم انتاج المنتج سياحي واحد واستخدام مزيج تسويقي واحد لجميع السياح. شركة الطيران

●مرحلة تسويق السلع المتمايزة: وهو أن يتم انتاج نفس المنتج السياحي ولكن بأحجام وأشكال وخصائص مختلفة وذلك لتنويع الاختيارات أمام السائح ولكن دون تقسيم السوق مثال : شركة السياحة النجف للسياحة والسفر التي تنتج نفس المنتج السياحي ولكن بأشكال مختلفة.

●مرحلة تحديد السوق المستهدف: وهو أن يتم تقسيم السوق حسب احتياجات السياح واستخدام مزيج تسويقي خاص بكل قسم أو شريحة.

٣- خطوات تجزئة السوق : تمر عملية تجزئة السوق بعدة مراحل هي كالآتي:

●مرحلة الدراسة والمسح : و يقوم بها الفريق المختص بالبحث بإدارة المقابلات الاستكشافية بهدف تحديد العوامل و المؤثرات التي تلعب الدور الأساسي لدفع السياح إلى اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

●مرحلة تحليل النتائج : و فيها يطبق القائمين بعد دراسة المرحلة السابقة الأساليب الرياضية و التحليلية المناسبة بهدف إيجاد العلاقات و البحث عن العوامل المؤثرة من اجل التوصل إلى تحديد المجاميع التي ترتبط و تتأثر بعوامل معينة

●مرحلة تجزئة السوق: يتم تحديد المجاميع وتعريفها و ذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها و اعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة، ثم يتم جدولة هذه المجاميع و يمكن كذلك تسمية كل مجموعة استنادا إلى الصفة المميزة والسائدة لهذه المجموعة.

٤- شروط التجزئة الفعالة :

a- أن تكون مبنية على حاجات قابلة للقياس.

b- أن تكون الشريحة كبيرة نسبياً.

c-إمكانية الوصول إلى الشريحة المستهدفة عن طريق الأنشطة التسويقية

d- أن تكون هناك فروق جوهرية بين الشرائح المختلفة.

e- أن تكون الشرائح المستهدفة مربحة.

٥-أسس تجزئة السوق السياحي:

●التجزئة على الأساس الجغرافي.

●التجزئة على الأساس الديموغرافي.

●التجزئة على أساس العوامل النفسية .

- التجزئة على أساس المنتج السياحي نفسه.

٦- مزايا تجزئة السوق:- يحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن اجمالها في الاتي :

a. تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.
b. تحقيق درجة اعلى من الاشباع لاحتياجات ورغبات السياح داخل كل قطاع.
c. التركيز على دراسات مجموعة أصغر من الأفراد وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
d. تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع احتياجات السياح في كل قطاع سوقي.
e. التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

رابعاً:- الفرص التسويقية والابتكارات: التسويق هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للشركة، و إشباع حاجات السياح، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة الشركة في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- تقدير و تفهم المركز الاستراتيجي لدور السائح في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات السياحية التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى الزبائن.
- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات السياحية الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.
- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
- عمل كافة إدارات الشركة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

●خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

١- **كيفية اقتناص الفرص التسويقية:** تؤكد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأي شركة يرتبط بدرجة أكيدة بمدى مواءمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة.

والفرصة التسويقية Opportunity)): هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه شركة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للشركات المنافسة لها ، وتنبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها الشركة، من خلال وجود احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حاليا ، وغالبا ما تأتى الفرصة التسويقية نتيجة حصول الشركة على مزايا تنافسية خاصة Competitive Advantage)) بمقتضاها تضيف الشركة قيمة مضافة للزبائن بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق ، وبما يمكن الشركة من تقديم مجموعة من المنافع تزيد عن هؤلاء المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بمزايا إضافية كأن تكون بسعر أقل قليلا. وفي سوق السياحة نجد المزايا التنافسية في صورتين أولهما الميزة التنافسية التسويقية(Marketing Advantage) وهو قدرة المنتجات السياحية من سلع وخدمات على تقديم إشباع أفضل للحاجات والرغبات والتوقعات الخاصة بالسياح المرتقبين وثانيهما مزايا نقص التكلفة Cost Advantage وهى ميزة يمكن أن تشجع بها منتجاتك لانخفاض تكلفتك عن تكلفة المنافسين. وتعمل الشركة على فحص تلك الفرص في السوق ، ومواءمة الموارد المتاحة لديها بإمكانياتها في إشباع تلك الفرص.

هذا وعلى نفس النحو يشكل التغير المستمر في البيئة المحيطة مخاطر متعددة Threats تحد من قدرة الشركة على النمو والنجاح.

٢- **تحديد الفرص التسويقية:** إن مسؤولية إدارة التسويق تنحصر في القيام بإشباع رغبات واحتياجات المتعاملين (سياح وزائرين) في حدود أهداف المشروع المشروعة. ومن بين المسؤوليات الخاصة بإدارة التسويق تحديد الفرص التسويقية.

- لا شك أن الفرصة التسويقية الدائمة كامنة في وسائل إشباع احتياجات ورغبات السائح ، ومادامت الاحتياجات البشرية متجددة ومتغيرة وغير قابلة للإشباع فان الطلب على الخدمات السياحية وغيرها سيظل دائم ومستمر.

٣- أنواع الفرص التسويقية:

A) الابتكار: إحدى مصادر الفرص التسويقية هي الابتكار وذلك بتقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة ومنها المنتجات السياحية، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيعها، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات السياحية أو تسعيرها.

لذا تعتبر فرص الابتكار في التسويق السياحي نوعا من التحدي المثمر والهادف في نفس الوقت. ويجب أن ألا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الإمكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها.

أما في مجال الخدمات فان تقديم خدمات جديدة في المواقع السياحية وتسهيلات التعامل مع شركات السياحة وغيرها تمثل عينة من الابتكارات التي أتاحت فرصا تسويقية مثمرة. لا يقتصر بالطبع الابتكار على السلع والخدمات السياحية ولكن أيضا في مجال الترويج والتوزيع. ومراكز التسويق المخططة تعتبر من الابتكارات التي مثلت في حد ذاتها فرصة تسويقية حققت لمستخدميها نتائج مرضية. ويمكن تصنيف الابتكارات إلى عدة أنواع حسب معيار التصنيف المستخدم.

ومن أهم معايير التصنيف:

- درجة أهمية الابتكار.
- مدى اتساع مجال تطبيق الابتكار.
- مدى تأثير الابتكار على الظاهرة معينة.
- وأخيرا درجة التجديد .

نجد على سبيل المثال أنه يمكن تقسيم الابتكارات في المنتجات السياحية حسب درجة التجديد إلى :

- ابتكارات أساسية:- هي تلك المنتجات السياحية أو الخدمات الجديدة والتي لم تكن موجودة في الأسواق من قبل وغالبا ما تكون الأساس في ظهور صناعات سياحية جديدة. مثل: (البحيرات في الصحارى، المطاعم العائمة، التسوق عبر الانترنيت وغيرها.

- ابتكارات وظيفية:- تمثل تغييرات في المنتجات السياحية ليس في وظائفها ومنافعها ولكن في طريقة أداء الوظيفة. مثل:. (المطاعم في الهواء، رحلات سياحية الى الفضاء).

- ابتكارات موائمة:- تمثل تعديلات طفيفة في المنتجات السياحية مثل: اللون ، الحجم.. وهكذا. ويلاحظ أن هذه الابتكارات لا تؤدى وظائف جديدة ولا تتطلب تغيير في العادات أو النمط الاستهلاكي للسائح.

إن مدى وسرعة قبول السائح لابتكار معين يتوقف على نوع هذا الابتكار. فعادة ما يكون من السهل على السائح أن يتقبل ابتكارات الموائمة ثم الابتكارات الوظيفية وأخيرا وبصعوبة الابتكارات الأساسية. ويرجع هذا السلوك إلى أن الابتكارات الأساسية غالبا ما تكون ابتكارات جذرية لا تتطلب الأنواع الأخرى من الابتكارات نفس الدرجة من المهارات الجديدة أو التغيير في النمط الاستهلاكي.

ويمكن التفرقة بين كل من الأنواع الثلاثة للابتكارات حسب مجموعة الخصائص التالية :

- الابتكارات الأساسية تعطى فرصة ميزة تنافسية أكثر منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

- يمكن أن تساهم الابتكارات الأساسية اجتماعيا بدرجة أكبر من الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

•الابتكارات الأساسية تحتاج إلى مجهود أكبر في البحث والتطوير عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

• تمثل الابتكارات الأساسية درجة مخاطرة أعلى منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

• أن الابتكارات الأساسية عادة ما تتعرض لانتقاد اجتماعي أقل بكثير عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

• تحتاج الابتكارات الأساسية لتنمية الطلب الأولى أكثر منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

• الابتكارات الأساسية تحتاج لمجهود تسويقي أكبر منه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

• تواجه الابتكارات الأساسية مقاومة من السائح أكبر منه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

•أن الابتكارات الأساسية تحتاج لتغيير كبير في عادات السائح عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

B) تحسين الكفاءة :إن تحسين درجة الكفاءة التي تؤدى بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحدى وفرصة في نفس الوقت. إن فرصة اكتشاف وسيلة لأداء ما يتم أداؤه بتكاليف أقل أو تحقيق نتائج أفضل بنفس المجهود المبذول دائما ما تكون متوفرة إذا ما وجه المسئولون عن النشاط التسويقي بعض جهودهم لاكتشافها.

إن الاعتماد على الابتكار كوسيلة للكشف عن فرص جديدة تعتبر عملا غير رشيدا لارتفاع تكاليف ومخاطر الابتكار من ناحية والتركيز على مصدر واحد من مصادر الفرص. لذا فان السعي لتحديد فرص جديدة سواء كانت بالابتكار أو محاولة تحسين الكفاءة أو غيرها يمثل الحكمة والرشد في إدارة المجهود التسويقي السياحي.

C) خلق فروق تنافسية :يعتبر خلق فرص تنافسية من أكثر مصادر الفرص الشائع استخدامها في التسويق. وتنبع هذه الفرصة من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في أن يتصرف بما يحقق مصلحته حتى لو أدى هذا إلى محاولته لإقناع الآخرين بوجهة نظره. إن الكفاح من أجل خلق فروق تنافسية يعتبر أحد العناصر المكونة للمجهود التسويقي. هذه الفروق التنافسية قد تأخذ عدة أشكال ولكنها تهدف إلى أن تخلق لدى السائح شعورا بالتمييز بين شركة وأخرى. وقد ينبني هذا الشعور على فروق في جودة المنتج السياحي ، في أماكن توزيعه ، في الخليط الترويجي الذي يدعمه ، وأخيرا في شروط التعاقد بما فيها من أسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج السياحي والخدمات اللازمة للتأكد من ضمان واستمرار أداؤه.

(D التركيز على خدمة شريحة من السوق : إن مصدر الفرص الرابع والمتاح لإدارة التسويق السياحي هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها والعمل على أن تكون الشركة او المنظمة المسؤولة عن النشاط السياحي هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة. وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائحه المختلفة.

٥- خطوات تحديد الفرص التسويقية:

إن الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائيا ولكن تأتى نتيجة لجهود مركزة ومكثفة من جانب إدارة التسويق في النشاط السياحي. وحيث أن كل من التغيرات البيئية والتغيرات الداخلية في الشركة تؤثر على نوعية وحجم الفرص التسويقية المتاحة لذا فانه أصبح من الضروري أن يكون هناك أسلوب شامل ومتكامل بهدف السعي نحو تحديد فرص جديدة تخدم كل من المتعاملين مع الشركة ذاتها. ويتكون الأسلوب من عدة خطوات هي :

●التعرف على المؤثرات البيئية العامة وأثرها: إن التعرف على المؤثرات البيئية وأثرها على حاجات ورغبات السائح له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للشركة ، ومن المؤثرات البيئية الهامة كل من القوى الاقتصادية، القوى الاجتماعية، الإطار القانوني والسياسات الحكومية، وأخيرا التطورات التكنولوجية.

فعلى سبيل المثال نجد أن سياسة الحكومة الضريبية قد تخلق فرصا جديدة في نواحي معينة من القطاعات الاقتصادية مثل الإنشاءات ، الأمن الغذائي ، الاستثمارات السياحية وغيرها. كذلك نجد أن التطورات التكنولوجية قد تخلق فرصا لإشباع حاجات لم يكن من الممكن إشباعها أو لم يكن إشباعها بدرجة مرضية. ولذا فان النجاح في اكتشاف الفرص يرتبط ارتباطا وثيقا بتحديد العناصر البيئية المؤثرة على نشاط الشركة ومتابعة اتجاهاتها وتقييم تأثيرها على الفرص المتاحة.

●تقييم نشاط المنافسين: يجب أن تفكر الإدارة في تقييمها لفرص تسويقية معينة في كيفية الوصول إلى ميزة تنافسية في السوق. وأحيانا ما يتضح للإدارة بأنه رغم تواجد سوق يتناسب مع فرصة تسويقية معينة ، إلا أن إمكانية تحقيق ميزة تنافسية يعتبر شيئا صعبا أو لا مبرر له من الناحية الاقتصادية نتيجة توافر سلع وخدمات كافية لإشباع حاجات ورغبات السائح من هذا السوق. وعادة ما تهمل الإدارة تقييم الموقف التنافسي بدقة مما قد يترتب عليه أن تدخل الشركة سوقا معينا لأن هناك فرص تسويقية مغرية إلا أنها تفاجأ بعد ذلك بأن الشركات السياحية المنافسة تحتل مركزا مرموقا في هذا السوق وذلك بكفاءتها في تلبية رغبات واحتياجات الزبائن فيه.

هذا لا يعنى بالطبع بأنه هناك حالات أخرى يتضح فيها للشركة بأنه بالرغم من تواجد منافسين في سوق معين إلا أن درجة إشباع رغبات واحتياجات السائح فيه ليست بالدرجة المناسبة أو الممكنة وبناء على هذا التحليل قد ترى إدارة الشركة أن تأخذ هذا السوق في الاعتبار وتضعه تحت الدراسة لتحديد إمكانية الاستفادة من هذه الفرصة والتي يمكن أن يترتب عليها زيادة درجة إشباع رغبات واحتياجات السائح من ناحية وتحقيق أهداف الشركة من ناحية أخرى.

●تقييم إمكانيات الشركة المتاحة: إن تواجد فرص تسويقية لا يعنى بالضرورة أن تقوم الشركة باستغلالها. فأحيانا ما تكون حجم الفرصة صغيرة بالنسبة لإمكانيات وقدرات الشركة أو يكون حجم الفرصة كبير بحيث لا يتناسب مع قدرات وإمكانيات الشركة. وفي كلا الحالتين قد ترى الشركة عدم الاستفادة من هذه الفرصة وتركها لمنافسيها.

وأحسن مثال لهذا هو المكاتب أو الشركات السياحية، فانه من الملاحظ أنه إذا كان حجم الخدمات السياحية المقدمة أقل من مستوى معين (فرصة محدودة) فان شركة معينة أو مجموعة شركات معينة لا تدخل هذا السوق ولا تحاول استغلال هذه الفرص لصغر حجمها بالنسبة للشركة وإمكانياتها ، كذلك هناك شركات لا تستطيع أن تتقدم بعروض خدمات ذات حجم كبير لأن إمكانياتها لا تسمح بذلك.

من هذا نجد أن التوافق أو التناسب بين حجم الفرصة وقدرات الشركة يعتبر شيئا أساسيا في تقييم الفرص التسويقية. ويجب مراعاة أن المقصود هنا بإمكانيات الشركة ليس فقط الإمكانيات المادية ولكن أيضا الإمكانيات البشرية ، أهداف الشركة ، فلسفة الإدارة وغيرها.

●تحديد شرائح السوق المستهدفة: بعد أن تتم دراسة المؤثرات البيئية على الفرص التسويقية ثم تقييم الموقف التنافسي وإمكانيات الشركة الممكن إتاحتها للاستفادة من الفرص ، فانه يمكن تحديد شرائح السوق المستهدفة.

ويقصد بشريحة السوق: مجموعة من الزبائن (السياح، الزائرين) لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقعة المنتجات سياحية معينة والقدرة الشرائية اللازمة لشرائها.

●تحديد حجم الطلب في الشرائح السوقية المستهدفة: يقصد بتحديد حجم الطلب كمية المبيعات المتوقعة من المنتجات سياحية معينة تخدم احتياجات ورغبات شريحة سوق معينة. إن تقدير حجم الطلب هذا له تأثير كبير على القرار الخاص باستغلال فرصة تسويقية معينة فضلاً عن تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المشروع ، إن تحديد حجم الطلب يعتبر إحدى عناصر معادلة الربح في المشروع حيث أن حجم الطلب عند سعر معين يحدد قيمة الإيرادات الممكن تحقيقها من استغلال الفرصة المطروحة. وبمقارنة الإيرادات بالتكاليف التي يتحملها المشروع يمكن فيما بعد تحديد جدوى استغلال الفرصة المتاحة.

وبوجه عام يجب أن يتم تحديد حجم الطلب الحالي واتجاهاته وطبيعته في شرائح السوق المختلفة. وعادة ما يستخدم في تقدير الطلب البيانات التاريخية الخاصة بنشاط هذا السوق في الماضي والبيانات المتعلقة بالمستقبل. وحيث أن تحديد حجم الطلب يتعلق بتوقعات مستقبلية فانه من الطبيعي أن تكون مبنية على فروض سلوكية. هذه الفروض ليست حقائق مؤكدة ولكن احتمالات تختلف درجة دقتها وتأكيد حدوثها حسب عوامل عديدة أهما طول الفترة الزمنية التي يتناولها برنامج تحديد الطلب المتوقع. وبوجه عام فانه كلما طالت الفترة الزمنية للتوقع كلما زادت احتمالات عدم دقة هذه التوقعات.

هناك عدد من أساليب تقدير حجم الطلب على المنتج سياحي معين تتناسب كل منه مع طبيعة ظروف الطلب على هذه المنتجات. ومن أهم هذه الأساليب تطبيق نسبة التغير في حجم الطلب السابق إحصائيا مثل تحليل السلاسل الزمنية ، الارتباط البسيط والمركب ، الارتداد البسيط والمركب ، قوائم المدخلات والمخرجات يضاف إلى ما سبق أسلوب الاستقصاء ، استخدام النماذج أسلوب التجارب ، وأسلوب المحاكاة وغيرها من الأساليب الأخرى. ومن المستحسن أن يستخدم أكثر من أسلوب في تقدير حجم المبيعات لإعطاء الإدارة صورة أكثر شمولا لاحتمالات الطلب المختلفة تحت شروط وفرص مرتبطة بكل أسلوب من أساليب التوقع.

f - اختيار شرائح السوق المستهدفة: بعد أن يتم تحديد شرائح السوق المستهدفة ثم تقدير حجم الطلب في كل منها تأتى مرحلة اختيار شرائح أو شريحة السوق التي سوف تعمل الشركة على الاستفادة من الفرص المتاحة فيها. ولا شك أن أحد معايير الاختيار هو الربح العائد من كل شريحة سوق. ويتطلب الوصول إلى هذا البيان تقدير كل من الإيرادات (كمية المبيعات * سعر البيع) والتكاليف. إلا انه لا يجب أن يفهم من هذا بأن المعايير الأخرى ليست بالضرورة مؤثرة في اتخاذ القرار بل على العكس فهناك حالات تكون محددة للقرار ما دامت تتفق مع أهداف الشركة المرحلية أو طويلة الأجل أو الاثنان معا.

٦- تحليل الفرص التسويقية:- لا يمكن أن يسير البحث عن الفرصة التسويقية بطريقة عشوائية ولكن اعتمادا على الطرق والأساليب العلمية لتحليل الفرص الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية في المستقبل. والهدف من تحليل تلك الفرص هو أن نقرر السلع الجديدة الخدمات ، قنوات التوزيع ، تحسين الكفاءة ، خلق ظروف تنافسية وخلق أسواق جديدة. يتطلب تحديد الفرص التسويقية أن يكون لدى الشركة فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها. كما يجب أن تتفهم الظروف البيئية المحيطة وقطاعات السوق والزبائن ولابد من اتخاذ الخطوات لتحديد وتقييم تلك الفرص التسويقية.

٧- الخطوات الأساسية لتحليل الفرص التسويقية:

●أن تحدد السائح المحتمل الذي سنقدم إليه منتجاتنا. ولكن هذه الحاجات والرغبات ليست مستقرة ولكن عرضة للتغيير بسبب التغيرات في أسلوب الحياة ، والتقلبات الاقتصادية والاجتماعية.

●السياح الذين تجمعهم صفات معينة (التعليم ، الدخل ، أسلوب الحياة) ستكون حاجاتهم ورغباتهم متشابهة ويمكن التعبير عنها بأنماط استهلاكية معينة.

●وهذه المجموعات من الزبائن يقسمون السوق إلى قطاعات معينة يختار المشروع من بينها تلك المجموعة أو هذا القطاع لكي يركز عليه جهوده التسويقية.

●يمكن أن نجد الكثير من مفاتيح الفرصة التسويقية في البيئة التسويقية الخارجية (المنافسون، الحكومة، المنظمات المساعدة ، هيكل التوزيع ، الإعلان ، ممثلو السياح ، التكنولوجيا ، البيئة الاجتماعية).

●وينظر إلى البيئة التسويقية على أنها غير خاضعة للرقابة من جانب الشركة أو من جانب النشاط التسويقي.

●الهدف من دراسة البيئة التسويقية والتعرف على الفرص التسويقية هي المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية في عالم يتسم بالتغير السريع. كذلك لكي تمكن متخذي القرارات من تحليل سبب التغير في هيكل العناصر المكونة للبيئة الذي يؤثر في الموقف التسويق الحالي. ولا يهتم بهذا المدخل المخططون والباحثون التقليديون لأن اهتمامهم يتركز على المشاكل اليومية التي تتطلب قرارات سريعة للمحافظة على الأرباح وعلى مستويات الأداء المحددة.

●ويتم تحديد الفرص التسويقية حيث يجب وضع استراتيجية تسويقية ((تتضمن تحديد المستوى ، المزيج التسويقي ، وتوزيع وتخصيص الجهود التسويقية على فترات زمنية معينة)) للاستفادة من تلك الفرص المتاحة.

محاضرة الاسبوع الثالث

أولا:- الخدمات

تمهيد

عرفت الخدمات تطورا ملحوظا في الوقت الحالي، وهذا راجع إلى التقدم الاقتصادي وتغير أنماط الحياة المتقدمة، مما جعل الباحثين يعيرون اهتماما لتسويق الخدمات والمشاكل المتعلقة به. كانت الخدمات السياحية في العصور السابقة مقتصرة على تقديم خدمات بسيطة تشمل الطعام والشراب للمسافرين الذين يقيمون في مفارق

الطرق والمدن إضافة إلى تقديم الطعام إلى حيواناتهم التي يستخدمونها في أثناء الحل والترحال وعادة يقدم صاحب الفندق خدمات بسيطة من قبله شخصيا ويساعده في ذلك أفراد عائلته ، وقد أخذ عدد العمال يزداد بفضل زيادة الحركة السياحية ومساحة مكان الضيافة.

١ـ مفهوم الخدمة السياحية:

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها { النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة .

يعتبر مفهوم الخدمة السياحية المميزة من المفاهيم التي تحتاج إلى الكثير من التفسير ، حيث لا تنحصر فقط في تلبية احتياجات السائح بل تتعداها إلى العديد من الأفكار التي ترتقي إلى مفهوم خلق تلبية للرغبات المتوقعة في الخدمة المميزة ، وبالتالي فإن الطرق الحديثة في الخدمة والرعاية المتميزة للسياح تزيد من نشاط الشركة السياحية، وبالتالي تحقيق السمعة الجيدة لها. ولكن الاهم في الموضوع هو الخدمة التي ستقدمها (الالتزام بالمواعيد- الالتزام بما تم الاتفاق عليه- الاختيار الجيد للسيارات- الاختيار الجيد للفنادق و الاماكن .....الخ) فهي مسوق الاول عن طريق السياح وسمعة الشركة.

لقد أخذت الخدمة أشكالا وأنماطا متعددة في عملية أدائها من جهة وفي اتصالها مع الزبون من جهة أخرى ونورد بعض المفاهيم والتعريفات للخدمة منها :

• تمثل الخدمة "النشاطات التي تتضمن تأمين وصول المنتج (الخدمة) في الوقت وبكميات مناسبة وصولها إلى الضيف سواء كان يتلقى الخدمات داخل المرفق السياحي أم خارجه" .

• تعتمد الخدمة بصورة رئيسية على اللمسة الإنسانية من أجل تلبية احتياجات ورغبات متعددة فالخدمة تقدم من قبل أشخاص والأشخاص ليسوا كالآلات فليس من الممكن. (برمجتهم لضمان مستوى أداء ثابت).

• خدمة السائح تعني سلسلة من النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من السياح من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ باستقبال طلب أو أمر بالشراء وتنتهي بعملية تسليم.

فالخدمة السياحية:ـ" هي الخدمة التي تقدم للسياح الوافدين لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة داخل الدول المضيفة ".

أما المرفق العام فقد عرفه الفقيه هوريو"Houriou" بأنه "شركة عامة تباشر من السلطات تكفل القيام بخدمات تشديها للجمهور على نحو منتظم و مطرد"

٢ـ أنواع الخدمة السياحية :ـ هناك عدة خدمات منها:

- عرض جميع ترتيبات السفر في مكان واحد.
- وضع جداول الرحلة ومواعيد السفر وفق رغبات السياح.

- الحصول على أفضل الأسعار والمواعيد.
- حجز تذاكر الطيران واختيار المقاعد.
- حجز الأماكن في البواخر والرحلات البحرية.
- حجز الفنادق والنزل الأخرى.
- ترتيب إيجار السيارات ووسائل النقل الأرضية.
- إعداد عروض بالرحلات الخاصة مع إمكانية القيام بدور المرشد السياحي.
- إعداد مناسبات خاصة مثل المؤتمرات، وحفلات الزفاف.
- تقديم خدمة التأمين خلال السفر.
- تقديم المشورة للسياح حول متطلبات جواز السفر وتأشيرات الدخول، وإجراءات السفر والتطعيمات التي قد يحتاجون إليها، وغير ذلك من الإجراءات المحلية والدولية التي قد تلزمهم في أثناء السفر.
- القيام بدور الممثل القانوني للمسافرين (المحاربة من أجل حقوق السياح، ودعمهم وتلبية احتياجاتهم، والتدخل لدى الشركات الموردة لخدمة السفر في حالة وقوع أي مشكلات).
- بذل الجهود والاهتمام بالتفاصيل الضرورية للتأكد من رضا السياح.

٣- أهم الخدمات السياحية الفرعية :

- خدمة الإقامة : تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات .
- خدمة الإعاشة : تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافتيريا والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة .
- خدمة النقل السياحي :تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة .
- خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر : تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات .
- خدمة المعلومات السياحية :تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى .

- خدمة المشتريات السياحية :تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيح مثل هذه السلع السياحية .

- خدمة الاتصالات : تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة .

- خدمة الترفيه السياحي :تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة .

٤- **عوامل نجاح الخدمة السياحية** : يتوقع نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها :

- مدى تميز الخدمة : يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية .

- طبيعة الخدمة السياحية : كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة .

c. أسلوب تقديم الخدمة السياحية : يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة . . . إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانه الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته .

- يوضوح الخدمة السياحية : يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة السائحين مثل خدمة الاتصالات التلفونية والبرقية . . . الخ وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى .

- ارتفاع مستوى الخدمة : يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى .

●مناسبة أسعار الخدمة : تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور مع التسعيرة المناسب لها.

٥- منهج تطوير الخدمات السياحية : يمكن تطوير الخدمات السياحية المقدمة من خلال :

●إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة .

●استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع .

يوم في حياة وكيل السفريات:

بغض النظر عن نوعية الخدمات التي تقرر تقديمها، إلا أن هناك بعض المهام التي قد يتكرر قيامك بها دورياً وإن لم يكن ذلك بصفة يومية إلا أنك ستقوم بها خاصة عندما تشرع في بدء عملك، فبالإضافة إلى مهمة حجز تذاكر الطيران والغرف الفندقية التي تعدّ أساس العمل في مجال خدمات السفر، فهناك بعض مهام أخرى تتضمن:

التعرف على رغبات السياح: ويتم ذلك إما عن طريق الهاتف وإما من خلال المقابلة الشخصية بحيث يمكنك معرفة الجهات التي يرغب زبائنك السياح في السفر إليها، وما يرغبون في مشاهدته، وما يمكنهم دفعه، وبعدها يمكنك أن تحدد مقدرتك على تقديم هذه الخدمات بما يلبي احتياجاتهم، ومن بين المعلومات وثيقة الصلة التي تحتاج إلى معرفتها: طريقة السفر التي يفضلونها (بالطائرة، بالقطارً...إلخ)، مدة إقامتهم، الأماكن التي يرغبون في زيارتها، عدد الأفراد المسافرين معهم، وهل بينهم كبار سن أو أطفال يمكن تقديم خصم خاص لهم.

٦- خصائص الخدمات السياحية: تمتاز الخدمة السياحية بميزات عدة أهمها:-

●الخدمات السياحية معنوية:" بمعنى إنها خدمة معنوية غير ملموسة لذلك يجب أن يبذل فيها جهد كبير لاقتناع السائح بالخدمات وهى عملية تسويقية صعبة ".

●الخدمة السياحية متكاملة:-" فإنها لا يمكن تجزئتها أو تقسيمها فهي وحدة مترابطة الأجزاء ولا يمكن أن تفقد احد هذه العناصر "." عندما قام السياح بحجز برنامج وقام الطيارين بعمل إضراب ولم يجد السياح فنادق ليقيموا فيها انتظروا بالمطار حتى قام الطائرين بعملهم مرة أخرى".

●اعتماد الخدمة على عنصر التسويق الشخصي:-" لذا فإنها تعتمد على العنصر البشرى لان السائح يتعاقد مع شركة سياحية فيتعامل مع إنسان على البرامج السياحية فيجب أن يتوفر بهذا الشخص قوة الشخصية- اللباقة وحسن التصرف- سرعة البديهة لذا يجب اختيارهم باهتمام ودقة ".

●احتياج الخدمة السياحية إلى تعريف خاص يحدد هويتها.

●" هي خدمة معنوية، لذا يجب إعطاءها أسماء وتعريفات خاصة بها ليتميز البرامج عن غيرها وبذلك يسهل على رجل التسويق إقناع السائح ".

- تحتاج إلى مدى واسع من الخدمات السياحية:-" نتيجة لان ميول ورغبات الزبائن مختلفة ومتنوعة يجب أن تقوم الشركة السياحة بإعداد برامج مميزة حتى يمكن جذب أكثر عدد تعريف الخدمات السياحية".

- " هي الخدمة التي تقدم للسياح الوافدين لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة داخل الدول المضيفة ".

ثانيا:- المزيج التسويقي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول، نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع السياح الحاليين والمرتقبين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، هذا علاوة على الدور البارز الذي يلعبه نشاط التسويق السياحي في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي.

١-مفهوم المزيج التسويقي

ان التسويق السياحي ومن خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي المتعددة يشكل الأداة الرئيسة التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات لسياحية من خلال الكشف عن واستثارة الحاجات النفسية والفسيولوجية لدى الفئات المستهدفة والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي الموجه إلى الحصول على الخدمات السياحية التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات وتحقق مستويات عالية من الرضا عن جودة المنتجات السياحية المعروضة.

ونظراً لأن البرنامج التسويقي المتميز يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، فإن هذا يقتضي من المنشآت والهيئات السياحية تطوير خطط استراتيجية لتسويق المنتجات السياحية تأخذ في الاعتبار تحقيق التنسيق والتكامل بين جميع المؤسسات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي على المستويين العام والخاص ومؤسسات المجتمع المدني.

١- عناصر المزيج التسويقي السياحي

ان صناعة السياحة مزيج لعناصر ملموسة واخرى غير ملموسة تتطلب المزيج الملائم من رجل التسويق لإشباع حاجات واذواق السياح والمستهلكين الحاليين وتحويل السياح المحتملين الى فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغيير والتعقيد ، والتعقيد لا يقتصر على طرف واحد بل يشمل حاجات ورغبات واذواق المستهلكين ، التكنولوجيا ، وانماط الحياة ... الخ مما يتطلب استجابة مناسبة من حيث الاستراتيجيات والسياسات والبرامج والنشاطات بما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلية والاقليمية والعالمية ، حيث يقوم المستهلك باقتناء السلع والخدمات التي يرغب فيها ويطلبها مقابل ثمن بمقدوره دفعه . ويختلف الطلب السياحي من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى ، ويتأثر بمجموعة من العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية. يستخدم التسويق ويعتمد على مجموعة من الأدوات تسمى المزيج التسويقي Marketing Mix))) وهي:

١- المنتَج/الخدمة. ٢- التسعير. ٣-الترويج. ٤- والتوزيع(المكان)

ويعرف هذا المزيج التسويقي بصيغ (٤Ps) Product, Price, Promotion, Place)

إلا أن البعض يؤكد أن المزيج التسويقي في المؤسسات على اعتبار أن المنتَج خدمة Service، يتضمن سبعة عناصر من ضمنها الأربعة المتقدم ذكرها،

وفيما يأتي توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي السياحي الثلاثة المضافة هي:

١- العمليات Process:- يقصد بها كل الأنشطة والأفعال التي تؤدى في أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها..

٢-الأفراد (مقدمي الخدمة) : People- هم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة (كموظفى الحجز و الاستقبال و المضيفين) فعليهم تقع مسؤولية خلق الرضا عن الخدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء للمنشأة.

٣- والإظهار المادي أو الأوجه المادية للخدمة Physical Evidence or Physical Aspects):-

كل الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمة أن السمة الأساسية للخدمة أنها غير ملموسة، لذلك يحصل تردد في قبول الخدمة عادةً، ولذلك فان التسويق يعمل قدر المستطاع لكي يجعل الخدمة

قريبة لأن تكون مُظهَرة مادياً، ويتم ذلك من خلال التعريف بعناصر مثل الشكل المعماري و الديكور و البيئة المحيطة و حتى أنواع و أحجام الطائرات التي تتبع أسطول شركات الطيران.

محاضرة الاسبوع الرابع والخامس

اولا:- سياسة المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتجات سياحية معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها.

ويمكن تعريفها(المنتجات السياحية): على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية.

١ - تعريف المنتج السياحي

يعد العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي .

عندما تقوم مكاتب السياحة والسفر بتنظيم رحلات الى الساحل او الى تركيا فهذه الرحلة هي منتج. اذاً فمفهوم المنتج هو مفهوم شامل لا يقف عند حد الاشياء الملموسة بل تتعدى الى اكثر الاشياء تعقيدا وهي الانسان كما رأينا

وهنا لابد من التنويه الى ان التعامل مع المنتجات الفكرية والخدمية والاشخاص هي اصعب بكثير من التعامل مع المنتجات الملموسة كالسيارات والسبب يعود الى انه لا يمكن الحكم على الخدمات الا بعد تجريبها فلا نستطيع الحكم على رحلة سياحية بانها ناجحة او فاشلة الا بعد القيام بها ويؤخذ عادة في هذا المجال بما يسمى الاشاعة او الكلمة المنطوقة التي يكون مصدرها الاشخاص الذين خاضوا هذه التجربة كما ان نص المسلسل

لا يعرف اذا كان سيلاقي الاقبال من قبل الشريحة الواسعة من الجمهور.

والمنتج السياحي والمتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية والأثرية"

لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائداً بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، و هذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال إلا بوجود وجود سلع وخدمات مساعدة تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد إلى جانب الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات السياحية في أربع مجموعات هي:

- توفر هياكل البنية التحتية، كشبكات النقل، المياه والكهرباء، وسائل الاتصال، أجهزة ومؤسسات مختصة توفر الأمن والاستقرار.
- توفر المنشآت السياحية كالفنادق، القرى السياحية، النوادي الترفيهية.
- توفر النقل بأشكاله المتاحة البري، الجوي، البحري.
- توفر الخدمات السياحية الترويجية: كأماكن التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

والمنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج من مجموعة عناصر تتكامل مع بعضها البعض، تتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع. فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات كالإقامة، الطعام، النقل، الهدايا، المنتجعات الترفيهية. ومنها ما يتعلق بتلك التي تبيعها المنشآت الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض المستوى السياحي، وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل، العمالة).

٢- عناصر المنتج السياحي،- يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما :

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

ü العناصر البشرية : وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيهي.. إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشرى كعنصر رئيسي. لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال وضع برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف .

و تنشأ صعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر ولكن الخدمات السياحية

يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين .

٣- الخدمات السياحية:- التي تتميز بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي :

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

- المنتج السياحي غير الملموس : يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شراؤه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة) لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق السياحي للتأثير على السياح والمستهلكين السياحيين المرتقبين .

- تنوع المنتج السياحي : نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعا لميولهم واحتياجاتهم فإن المخططين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل له الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعرض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع .

٤- المطالب الأساسية لتشكيل المنتج السياحي : يعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها :

- عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة يوضح ما تم استغلاله منها وما لم يستغل .

- إجراء دراسة كمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية .

- تصنيف السائحين تبعا للهدف من الزيارة فالسياحة الترويحية تختلف عن السياحة الأثرية وعن السياحة العلاجية . . . إلى غير ذلك من أنماط السياحة .

عوامل نجاح وضع المنتج السياحي : ١) الوضوح. (٢ الاستمرارية. ٣) المصداقية. ٤) التنافسية.

محاضرة الاسبوع السادس ولغاية العاشر

اولا:- معنى سياسات التسعير

يعدّ التسعير عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي وباعتباره عملية تقدير لقيمة المنتجات السياحية، والتي تقوم الشركة السياحية بتقديمها للسواح، سواء ان كانت الخدمات ملموسة او غير ملموسة، وعلاقة التسعير مع المنتج السياحي علاقة مهمة جداً بعد حسابات التكاليف والجودة، وتعدد الخدمات المقدمة للسائح تعتبر اركان اساسية في تسويق المنتج، وكذلك هما من مكونات المزيج التسويقي الذي يتحكم بقوى العرض والطلب السياحي، لذا يجب على الشركات السياحية أخذها بعين الاعتبار ودراستها ومعرفتها وتكون أمراً ضروريا في نجاح العمل والبيع بشكل مدروس دون التخبط وجعل عملية البيع عشوائية .

يعتبر التسعير السياحي (وضع الأسعار):- أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات .

١ـ تعريف السعر وأهداف التسعير

يعد السعر احد مكونات المزيج التسويقي ومن اكثرها تأثيراً في عملية البيع للخدمات السياحية، وكذلك تأثيره على الحركة السياحية في جميع البلدان، وعلى النشاط السياحي للبلد الواحد باعتبار ان قرار السائح يتأثر بشدة بمقدار التكلفة او تسعير الخدمات السياحية المتاحة تبعا لدخله النقدي ، إذ يتحدد سلوك السائح بسعر الخدمات السياحية المقدمة له من قبل الشركات او المنشآت السياحية الحكومية او الخاصة، ومن هذا يتبين لنا ان السعر هو انعكاس لقيمة الخدمات المقدمة والمنفعة الناجمة منها في مدة او فترة زمنية معينة وعليه فأن السعر لاي منتج سياحي او أي عنصر آخر سياحي يتمثل بذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم او المستهلك للمكان او الموقع او المشتري للسلفة المادية نفسها واية خدمات اخرى مرافقة.

السعر: فهو مقدار ما يدفعه الزبون من نقد و يمثل مدى تقويمه (مقياس للقيمة) للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة. وينظر إليه من قبل المنظمات وفقاً لصيغ الكلفة وأسعار الخدمات المنافسة و الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

٢ـ اهداف التسعير: تسعى المنظمة الى تحقيق الاهداف المرجوة من عملية التسعير وهي:

- تغطية اجمالي التكاليف للمنتج المعروض وهي بدورها تحاول الشركة او المنشأة السياحية تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة ومقدار الكلفة يتم استعادتها او تغطيتها عن طريق الاسعار وتختلف من شركة لأخرى تبعاً لأهدافها وحجم نشاطها وموقعها قياسا للسوق السياحي الذي نتعامل معه.
- حماية (السائح) مستهلك المنتج السياحي : ان طريقة تحديد الاسعار والخاصة بالخدمات السياحية يجب ان يكون واقعياً ومنسجماً مع قدرة (السائح) مالياً، ويضمن عدم الاضرار بالسائح وتحديد الاسعار البديلة في ضوء دراسة البدائل المتاحة من تلك الاسعار .

- تحريك السوق السياحي : ويتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف الى جذب عدد لا بأس به من السواح خلال فترة زمنية قصيرة، ويمكن بذلك جذب سواح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار ان ان السعر المنخفض لا يدفع الى منافسة في السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات مماثلة او بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة.

- مضاعفة الارباح على المدى القصير: يتم فرض اسعار مرتفعة لبعض الشركات والمنشآت السياحية للحصول على أعلى ربح في فترة قصيرة من الزمن من خلال طرحها للخدمات السياحية واستغلالها حاجة السائح واستعداده لدفع اسعار مرتفعة للمنتجات السياحية، إذ يشعر السائح بقيمة واهمية المنتج المقدم له. وفي بعض الاحيان تتدخل الدولة بإصدار تشريعات تحدد بموجبها الاسعار الى الحد المناسب قياسا لمستوى معيشة المحليين في البلد او الموقع وان هذه العملية تزيد من الايرادات من ناحية ومنافسة الشركات والمنشآت السياحية الاخرى من ناحية اخرى، إذ يمكن تحديد افضل سعر تحقيقهُ الاهداف .

- هدف تخفيض الطلب السياحي: ان عملية التسعير قد لا تلجأ الى تشجيع السائح محدود الدخل في شراء المنتج السياحي بسبب ارتفاع سعره او المنظمة تهدف الى تخفيض الطلب على منتجاتها وخدماتها المتنوعة في الحفاظ على مكان القصد للأسباب الاتية:-

  - أ- الاثار الناجمة عن السواح جراء الاستخدام المفرط لعناصر الجذب السياحي (الطبيعية والحضارية)
  - ب- الاثار الناجمة عن التلوث البيئي في استخدامات السياحة.
  - ج- الحفاظ على المحميات في مكان القصد والبيئة البرية من التأثيرات الناجمة في زيادة الطلب عليها.

٣- اجراءات التسعير

بعد ان تعرفنا على تعريف التسعير واهدافه لابد لنا ان نحدد خطوات اجراء التسعير هي: ١- دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر مثالها منفعة المنتج للسائح والتكاليف (المتغيرة والثابتة) وكذلك اجراءات التنسيق بين مكونات المزيج التسويقي والذي يعتبر السعر احد مكوناتها . وتعدد الوسطاء ومنافذ التوزيع يؤثر في عملية التسعير للخدمة السياحية المقدمة واساليب الترويج بما يتناسب مع دورة المنتج إضافة لتدخل الدولة في تحديد الاسعار او الرقابة عليها من خلال:-

- دراسة حجم الطلب على المنتج السياحي من خلال تحديد السواح المستهدفين ومقدار مدخولهم ورغبتهم في المنتج وتحديد سعر يلائم في الاسواق السياحية المختلفة .

- دراسة مواجهة المنافسة تتبع الشركات والمنشآت السياحية مستويات الاسعار وملائمتها مع سلوك المنافسين، يعني ظهور حرب سعرية كظاهرة مألوفة في السوق لكنها وسيلة مناسبة للسياح للبحث عن خدمات سياحية ذات اسعار مناسبة وجودة متميزة.

- اختيار قطاع السوق المستهدف :السوق السياحية المتوقعة والتي ترغب بشراء المنتج والسوق التي يتنبأ بها الرجال المسوقين لها تبعا لرغباتهم وكذلك بيان موقعها (البعد والقرب) عن المنتج السياحي المعروض في تلك السوق وتكاليف النقل المتوقعة والطاقة الاستيعابية للطلب في مكان القصد قياسا لحجم الانتاج المعروض.

- ملاحظة السياسة التسويقية للشركة والمنظمة السياحية

- نعني بذلك اساسيات التسويق للشركة السياحية والتي تتعلق بالمعروض السياحي للبلد او الشركة مع الاخذ بنظر الاعتبار منافذ البيع والتوزيع والترويج و ما له اثر في زيادة التكاليف او رفع التسعيرة المناسبة للمنتج او خفضها.

ثالثا:- طرق التسعير في النشاط السياحي (للمنتج والخدمة السياحية):- قبل التطرق الى طرق التسعير لابد ان تبين ما يلي :

- بعض المنتجات السياحية وخدماتها تختلف باختلاف اذواق السائح .

- التمييز في تسعير الخدمات المقدمة التي يطلبها السائح بصورة دورية .

- السائح ذكي ادرى بأسعار السوق ومنتجاتها السياحية ومنافذ البيع والتوزيع.

ان اختلاف اسلوب التسعير في العمل السياحي ينجم بصورة رئيسيةعن ماهية او نوع الترابط ما بين الكلف المباشرة وسعر البيع لذلك وجب ملاحظة اسعار المنافسين وكمية ومقدار الربح الذي ترغب الشركة السياحية الحصول عليه مع الاحتفاظ بجودة الخدمات المقدمة.

وهناك عدة طرق للتسعير المعتمدة ،وهي :

١- **طريقة فائض الكلفة** :- ان هذه الطريقة تستخدم في العديد من المنشآت السياحية ويتم التسعير عن طرق معرفة :

- معرفة الكلفة المباشرة او المتغيرة للمنتج السياحي .

- اضافة نسبة معينة كأجمالي ربح.

ويمكن ان نجعلها في المعادلة التالية :

(السعر = كلفة الانتاج + كلفة التسويق + المصاريف الادارية + هامش الربح)

ويجب على الربح الاجمالي كما ورد في الفقرة (B) ان يغطي الكلف الثابتة وتبقي هامش كافٍ كربح صافي. ان هذه الطريقة تستخدم في العديد من الشركات السياحية في التسعير وهي طريقة بسيطة وسهلة التطبيق ومع ذلك فلها سلبيات ومنها:

- انها تعتمد على الكلفة بشكل كلي وتهمل الطلب ، لذلك تعتبر من وجهة نظر التوجه التسويقي غير منطقية ، فالزبائن لا يهمهم مقدار كلف الانتاج بالنسبة للخدمات السياحية مهما كانت مرتفعة ، واذا ظهر السعر عالياً فأنه قد يؤدي الى

نتيجة معكوسة على الربحية وذلك من خلال انخفاض المبيعات واذا تم قطع سعر منخفض فليس من الضرورة ان تخسر الشركة بعض ارباحها.

●انها تهمل حجم رأس المال المستثمر ولا تعطي اليه ضمانات بانه في نهاية فترة الاتجار سوف تكون شبه صافي الربح الى رأس المال المستثمر في المشروع في الموقع ، اي صافي الربح من هذه الطريقة هو دالة للطلب فان صافي الربح يعتمد جوهريا على عدد الوحدات المباعة وكلما ازداد الدوران كلما ارتفع الربح بدون وجود علاقة مع رأس المال المستثمر.

●في معظم الشركات السياحية يكون أساس التسعير هو الاعتماد على عنصر واحد من عناصر الكلفة مع أهمال لكلفة العمل والكلف الثابتة عند قطع السعر لذلك يلجأ البعض الى وضع نسبة ربح اجمالي مختلفة حسب المادة فكلما كانت المادة مكلفة فيما يخص العمل ارتفعت نسبة اجمالي الربح وبالعكس.

٢- **طريقة معدل العائد على الاستثمار:** الغرض من هذه الطريقة هو لضمان عائد كافٍ على رأس المال المستثمر، ولا يمكن اعتبارها طريقة تهتم بالكلفة او ذات توجه سوقي، ووظيفتها هو ضمان علاقة سليمة بين صافي الربح ورأس المال المستثمر ، وتتلخص بالاتي :

●معرفة مقدار رأس المال اللازم للمشروع

●اعتماد على درجة المخاطرة المرافقة لهذا الاستثمار وربحية المشاريع المشابهة . يجب تحديد الربح المستهدف ، اي تقدير نسبة صافي الربح على رأس المال المطلوب تحقيقه

●التنبؤ بحجم المبيعات ومن ثم ترتب مستويات الكلفة الملائمة وهامش الربح. وبالتالي الاسعار التي تمكن المشروع من الوصول الى الربح المستهدف.

ومن سلبيات هذه الطريقة

- متوجهة نحو الهدف والمتمثل بالعائد على الاستثمار وإهمالها للعوامل المؤثرة على سياسة السعر ومنها مرونة الطلب وعدم استقرار المبيعات وقوة وطبيعة المنافسة....الخ.

٣- **طريقة السوق**:- وتعتمد على دراسة السوق وطبيعة المنافسة، ومن ثم تحديد الاسعار المقاربة للمنافسين ، فهي تهمل جانب الكلفة، وهدف العائد المطلوب على الاستثمار فأي شركة سياحية لا يمكنها ان تبيع في المدى القصير بأقل من الكلف المتغيرة، مضافاً اليها هامش الربح المناسب، اي ان السعر في هذه الحال يجب ان يغطي هاتين الفقرتين على الاقل، وكذلك فأن انخفاض معدل العائد على الاستثمار قد يمنع قيام الاستثمار اصلاً .

٤- **الاسلوب العقلاني للتسعير:-** ان الاسلوب العقلاني في التسعير مشكلة معقدة يعتمد حلها على دراسة المحيط الذي تعمل فيه الشركة السياحية وحالة التسعير ترتكز على ثلاثة ابعاد رئيسية وهي (كلفة التشغيل والعمليات واهداف المنظمة وحالة السوق)، ان لكل بُعد يختلف عن ألاخر، ومن منشأة لاخرى، وحسب طبيعة المنتج، ولا يمكن تعميمه على كافة الشركات ، فكل واحده منها لها سياسة ربح تختلف عن الاخرى، وهياكلها في الكلف مختلفة،

وتعمل في ظروف سوقية مختلفة، ومع ذلك فأن الابعاد الثلاثة تؤخذ بالحسبان وقد يعطي وزن او ارجحية مختلفة لكل منها في تجديد سياسة التسعير.

٥- **التسعير على أساس المجموعة**:- وهذا النوع من الاسعار ممكن ان يخدم الشركات السياحية بصورة عامة من خلال البيع على أساس الجملة للوكلاء ومكاتب السفر ومنظمي الرحلات السياحية، إذ ان السائح يشتري مجموعة من الخدمات بسعر منخفض، وتكون سعر الوحدة الواحدة من الخدمات تكاليفها منخفضة مما لو اشتريت خارج هذا الاسلوب، والسبب في ذلك هو احتساب (خصم) بما يتناسب مع الكمية المشتراة للوكيل او منظم الرحلة السياحية (باعة التجزئة) ، أو (تخفيض) للخدمات المتنوعة (للمنتج) والمباعة الى الوكيل للسفر والسياحية وهذا الدافع سوف ينشط المبيعات من الخدمات المتنوعة ويقلل بعض التكاليف التي يتحملها المنتج السياحي(وكيل الجملة).

وفي كل حال لابد ان يكون هنالك مؤشراً لدى المنظمات والمنشآت السياحية التعرف على نقطة التعادل وتحليلها إذ تعد عنصراً مهما في تحديد الاسعار للمنتجات السياحية وتحديدها عن طريق معرفة كمية المنتجات المراد بيعها بسعر ما وبأجراء المعادلة البسيطة .

لتكون عملية تحديد السعر عند أو فوق هذه النقطة ولا يمكن تجاوزها والبيع بسعر اقل من هذه النسبة.

علينا في مجال سياسات التسعير أن نتذكر الحكمة القائلة " بأن المشكلة التي يتم تحديدها بطريقة جيدة وواضحة هي مشكلة نصف محلولة". كما أن علينا أن نتذكر أن خطأ إهمال تحديد المشكلة التسعيرية هو خطأ مكلف للغاية ولا يمكن علاجه في المراحل المتأخرة للبحث.

إن سياسات وقرارات عملية التسعير هي تطبيقات عملية وواقعية وليست مجرد افتراضات شخصية لرجل التسعير تبنى عليها القرارات الاستراتيجية التسويقية والإدارية والتي يقرر فيها مستقبل الشركة وعملها في السوق. وهي من عناصر المزيج التسويقي (السلعي والخدماتي) والتي تتعامل مع جملة عوامل ومتغيرات وظروف بيئية وبشرية وسلوكية يصعب التعامل والسيطرة عليها والتحكم فيها ولعملية التسعير أهدافها الواسعة التي تناسب الأسواق المطلوبة ودراسة جمهور المستهلكين فيها ومعرفة مواقفهم من المنتجات المطروحة من قبل الشركات.

أن سياسات التسعير هي من ابرز واهم واصعب النشاطات والأعمال والوظائف والجهود التي تمثل الخط الأمامي للشركات ومنظمات الاعمال بأنواعها المختلفة والخدماتية الربحية منها وغير الربحية مرتبطة بعلاقات تبادلية مع البيئة المحيطة بكل قواها وعواملها ومتغيراتها المختلفة، وتكتنفها مشاكل إدارية وفنية لها أثاراً سلبية على إدارة هذه المؤسسات في الدول العربية. ومن أن شركات الأعمال لا يمكن أن تنمو وتضمن البقاء والاستمرار إلا من خلال تحقيق الأهداف المنشودة وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل لموارد الشركة المختلفة.

رابعا:- قواعد تسعير الخدمات والعروض السياحية على الانترنت(pricing rules tourist services)

"pricing" تسعير الخدمات والعروض السياحية علي الانترنت عملية يقصد بها :- تحديد سعر يدفعه السائح مقابل الحصول على الخدمة التي تقدمها، وهي عملية غاية في الأهمية، حيث أن سعر الخدمة أحد أهم العوامل المؤدية الى اتخاذ قرار الشراء من قبل السائح وبالتالي فالتسعير الجيد "good pricing" أحد أهم العمليات التي يمكن أن تغير مسار مبيعاتك وأرباحك إما بالارتفاع أو بالانخفاض. حيث أنه بتحديد سعر مناسب لخدماتك ستكون

قادرا على تعزيز نسبة مبيعاتك والوصول الى عملاء كثيرين، العكس صحيح!. فالسعر المناسب أحد أهم دوافع الشراء – ولكن من قبل أن تبدأ في تسعير منتجاتك وخدماتك أنت بحاجة أولا الى فهم ومعرفة وجهة نظر السياح في تلك الخدمات، وكذلك حجم القيمة والفائدة التي يتوقعها هؤلاء المستهلكين نظير شراء خدماتك خاصة وأنني عادة ما أجد أن معظم رجال الأعمال وأصحاب الشركات والمتاجر دائما ما يقومون بتسعير منتجاتهم وبضائعهم بناء على التكلفة الخاصة بإنتاج هذه المنتجات، وليس بناء على مقدار القدرة الشرائية للزبائن والمستهلكين (القدرة الشرائية هي مقدار ما يستطيع دفعه المستهلك من مال مقابل السلعة أو الخدمة!). بل والأسوأ من ذلك أن أجد بعض أصحاب الشركات ووكالات السياحة والسفر يقومون بإتباع نظرية خاطئة وشهيرة في التسعير، وهي نظرية الـ ٢٠%. فكلما كانت منتجاتهم مغمورة وليست ذات صيت ذائع: يقومون بخفض السعر بنسبة ٢٠% عن أسعار منافسيهم.

وكلما كان هناك طلبا على منتجاتهم زاد السعر بنسبة ٢٠% عن نفس المنافسين. وهي نظرية خاطئة قطعا!. خاصة وأنه في كلتا الحالتين أنا أضمن لك أن هذه الشركة ستفشل في وضع نظرية تسعيرية صحيحة، بل وأنها ستكون في عتاد الشركات الخاسرة، علاوة على أنها ستكون أكثر عرضة لخسارة جزء كبير من عملائها المحتملين. وذلك بسبب أن القائمين على الشركة لم يهتموا بدراسة القدرة الشرائية لهؤلاء السياح المحتملين ومن ثم فلن يقدموا على الشراء. وهنا يأتي دور التسعير الذكي أو "smart pricing"

ويقصد بالتسعير الذكي هنا: العمليات الخاصة بدراسة أسعار وقدرات المنافسين في السوق، وكذا دراسة منتجاتهم ونقاط القوة والضعف فيها، بالإضافة الى قياس وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤدي الى تحسين جودة منتجاتك لتكون قادرة على منافسة خدمات وعروض منافسيك والتغلب عليها. وتحديد ما إذا كانت أسعارك تتوافق مع جودة منتجاتك وخدماتك أم لا.

معادلة التسعير الذكي smart pricing formula: معادلة غاية في البساطة ولهذا حاول استيعاب قواعد التسعير الخدمات والعروض السياحية على الانترنت الأربع التالية بدقة، ووضعها في اعتبارك وقت قيامك بتسعير منتجاتك وخدماتك pricing Products.

خامسا:- القواعد الاربعة لعملية تسعير الخدمات والعروض السياحية علي الانترنت :

●استمع الى زبائنك السياح : قم بسؤال بعض السياح عن مدى رضائهم عن خدماتك وعروضك، وعن جودتها والقيمة العائدة منها في مقابل سعرها، وأيضا عن مميزاتها في مقابل عروض وخدمات المنافسين. قم بسؤالهم مثل هذه الأسئلة خاصة أثناء قيامهم بشراء تلك الخدمات. علما بأنه يمكن أن يكون السؤال في شكل ورقة استطلاع للرأي أو في شكل استفتاء على موقع شركتك الإليكتروني، أو حتى من خلال سؤال السياح مباشرة. ومن ثم قم بتجميع الإجابات ووضعها نصب عينيك أثناء قيامك بتسعير منتجاتك لكي تتمكن من تحقيق مبيعات جيدة.

●تعرف على منافسيك الحقيقيين: قم بسؤال زبائنك السياح هذا السؤال المزعج (لو لم تقم بالتعامل معي وباستخدام عروضي وخدماتي ، فلأي من الشركات الأخرى الموجودة بالسوق كنت ستتوجه وتتعامل معهم ؟). كون إجابات واستعد لسماع المفاجآت، وبعدها ستتعرف على منافسيك الحقيقيين في السوق، والأسباب التي أدت الى كونهم في منافسة معك.

●كن نزيها وعادلا في تقييم نفسك: حقا إنه لأمر صعب أن تكون غاية في الصدق، خاصة عندما يتعلق الأمر بتقييم نفسك وعروضك وخدماتك فعادة ما أجد غالبية المديرين التنفيذين وأصحاب الشركات يكتفون بسرد الجوانب الإيجابية ونقاط القوة فقط في منتجاتهم، ويتجاهلون الجوانب السلبية ونقاط الضعف. وهو أمر غاية في الخطورة خاصة في ظل المنافسة الشرسة في سوق السياحة. ولذلك حاول دائما إدراك مميزاتك وعيوبك على حد سواء، وكذا منافسيك.

●ادرك أن السياح مختلفين ومتباينين: هناك كثير من الناس يحبون "الرحلات السياحية والسفر" وهناك كثيرون أيضا لا يطيقون السفر ولا الرحلات! (فلولا اختلاف الأذواق لبارت السلع!)، وبالتالي ينبغي عليك تحديد واستهداف شريحة السياح الصحيحة، وتقديم خدمات وعروض تتناسب مع ذوق وميول تلك الشريحة المستهدفة من حيث السعر "Price" والجودة "Quality" لتتمكن من جني الأرباح وتحقيق المبيعات.Best Four rules for pricing Products

محاضرة الاسبوع (الحادي عشر والثاني عشر)

<u>أولا:- سياسة الترويج</u>

تمهيد

الترويج احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي لا غنى عنه لكي يتظافر مع بقية العناصر -لتحقيق الاهداف المنشودة للنشاطات التسويقية وهي تسهيل ايصال السلع والخدمات الى من يحتاجها من المستهلكين والزبائن . ان التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك .

للترويج تعاريف كثيرة يمكن ايجازها بما يلي :

(نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الى اقناع او ارضاء او تذكير السياح بقبول او بإعادة الشراء او بالتوجيه او باستخدام منتجاً او فكرة او خدمة او مؤسسة) .

ومنه يتضح انه :

- نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من السياح .

- يهدف الى تحقيق ثلاثة اهداف : الاول : اخباري. الثاني : اقناعي. الثالث : تذكيري.

١-**<u>مفهوم وأهمية الترويج السياحي:</u>** يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطّر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا ما سيتضح لنا من خلال هذا الفصل.

يعرف الترويج السياحي بأنّه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك

إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنّه "كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكوّنات المزيج الترويجي الأربعة التي هي :

١- البيع الشخصي. ٢ - الإعلان. ٣- ترويج المبيعات. ٤ - العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلاّ من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النّواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

<u>اما أهمية الترويج السياحي:</u> تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- أوّلا: تحقيق التّوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّز بها، لذلك فتحقيق النّوعية السياحية مهمّة جدّا.

- ثانيا: تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

- ثالثا: نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

- رابعا: تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

فالترويج: وهو عنصر الاتصال بالجمهور، و يمثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي و سبل ترويج الخدمة السياحية.

يعتمد التسويق السياحي على الاتصال المباشر بشركات السياحة الكبرى لشرح وترويج المنتجات السياحية لفندق ما او مطعم ما او أي منشأه سياحية وعادة يكون هناك packages او عروض خاصة يقوم قسم التسويق بشرحها للسياح وكذلك يهتم التسويق بأسعار مبيعات الجملة بالنسبة لغرف الفندق للمجموعات السياحية.

ويكون التسويق بالاتصال المباشر او عن طريق المراسلات وارسال النشرات التي توضح البرامج المتاحة للمكان او الفندق او المطعم او أي منشأة سياحية. فنادق ، مطاعم، مراكب، قرى سياحية، الخ. ويقوم رجال التسويق بإقامة المعارض والاشتراك في المعارض السياحية لعرض منتجاتهم وتكون هذه المعارض من اهم طرق الجذب السياحي والتعاقد مع شركات السياحة.

ثانيا:- **الرسائل الترويجية وكفاءتها**

المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي ، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعة وتتمثل اهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية:-

العلاقات العامة Relations Public انبثقت العلاقات العامة كعلم وفن في حياتنا المعاصرة مع مجموعة من العلوم الانسانية وتزايدت اهميته بعد ان دخل دائرة التسويق والترويج للسلع والخدمات واصبح نجاح الوحدات الاقتصادية (١ (يقاس بمدى فاعلية الجهاز القائم على العلاقات العامة فيه . تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من مجهودات الاتصالات الكاملة بالسوق وتهدف الى خلق صورة حسنة ، والابقاء عليها بصفة دائمة ، وتمثل الجسر الذي تعبر عليه صلات وعلاقات المنشأة

بجماهيرها المختلفة ، حيث تعتمد السياحة كفن من فنون العلاقات الانسانية بصورة متزايدة على اساليب ووسائل العلاقات العامة . وتختص في مجال التنشيط السياحي كافة نشاطات الحفاوة والمراسم والاتصالات الداخليةً عن جمع وتبويب المعلومات والخارجية والعلاقات المحلية والدولية والاعلام الهادف المستمر ، فضلا والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والاساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب ، وتلقي الاستفسارات والشكاوي والطلبات من الافراد والهيئات وغيرها من الوحدات العاملة بالحقل السياحي او متعلقة به والرد عليها ومحاولة ايجاد الحلول لها . ويقع على عاتق العلاقات العامة مسؤولية استقبال ومرافقة الشخصيات العامة والضيوف كما تقوم بنشاطات مكثفة لخدمة المؤتمرات والاسواق والمعارض المحلية والدولية والاعداد للاتصالات اللازمة لها في مراحل الاعداد والتنفيذ والمتابعة . بالاضافة الى تنظيم البرامج والجولات السياحية لاعضاء المؤتمرات المدعوة مع تسهيل اجراءات الاقامة والطعام والشراب والنقل اثناء مدة عقد المؤتمر . والعلاقات العامة : نشاط أي صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او أي منشأة اخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء او الموظفين او المساهمين ، او الجمهور بوجه عام لكي تمرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه (١ (السياسات للجميع . ويعرفها البعض بأنها فن مسايرة الناس ومجاراتهم people with along getting of Art Theً العملية المستمرة للسياسات العليا وانها هندسة بشرية

engineering Human وهـي ايـضا والخـدمات والافعـال مـن اجـل مـصالح الافـراد والجماعـات التـي يقـدر الفـرد او المؤسـسة ثقتهـا ونيتهـا (٢ (الطيبة .

وعرفتهـا الجمعيـة الفرنـسية للعلاقـات العامـة علـى انهـا (صـورة مـن الـسلوك واسـلوب للاعـلام والاتصـال بهدف بناء وتـدعيم العلاقـات العامـة التـي تقـوم علـى اسـاس مـن المعرفـة والفهـم المتبـادلين (٤ (بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف ونشاطات تلك المؤسسة)

ترويج المبيعات Promotion Sales هـو جـزء مـن النـشاط البيعـي الـذي يعمـل علـى التنـسيق بـين الاعـلان والبيـع الشخـصي بطريقـة (غـلاف الـسلعة ، العينـات المجانيـة ، الكوبونـات ،ّفعالة ، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات وتعتمـد الكثيـر مـن حمـلات تـرويج المبيعـات علـى المحفـزات ، ومـن خـلال عنـوان (١ (الطوابـع ... الـخ) تـرويج المبيعـات نفهـم ان الهـدف هـو زيـادة حـصة المبيعـات التـي قـد تتـأثر عنـد مـستوى معـين وفـي منطقة محددة .َ الهدايا الترويجية ، الهدايا التذكارية ، العروض التجارية وغيرها . ومن وسائلها ايضا وتسعى الادارة التسويقية من خلال استخدام هذا الاسلوب الى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولـة والتـي تهـدف الـى تـشجيع المـشتري الحـالي والمرتقـب لاتمـام عمليـة الانـضمام وشـراء بـرامج سـياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال اغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه الخدمات السياحية . ان المنظمات السياحية والفنـادق تعمـل علـى توجيـه وتخطـيط حمـلات تـرويج المبيعـات مـن ثـلاث زوايا وابعاد مختلفة هي : ١ -مستهلك الخدمة السياحية النهائي . ٢ -الوسطاء (وكالات السفر والسياحة) (٢ (٣ -رجال البيع المتخصصين في قطاع السياحة .

Personal Selling الشخصي البيع)

وهو الجهود الشخصية الموجهة الى الزبـون والتـي تهـدف الـى حثـه علـى القيـام بـشراء الـسلعة او الخدمة من خلال اللقاءات الشخصية معه . ويهدف استخدام البيع الشخصي الى مايلي : - الابقاء على علاقات شخصية طيبة مع الزبائن الحاليين او المرتقبين . - التعرف على انطباعات وردود افعال العملاء تجاه مستوى المنشآت الفندقية . - اقناع العميل باهمية المنتج الفندقي بالنسبة له . - التعرف علـى الـسياسات الترويجيـة للمنـشآت الفندقيـة المنافسة مـن خـلال وكـالات السفر والسياحة التي تتعامل معها المنشآت الفندقية . ويعـرف بانـه (العمليـة المتعلقـة بتـوفير المعلومـات للعميـل واثـارة رغبتـه واقناعـه بـشراء الـسلع والخـدمات مـن خـلال الاتـصال الشخـصي مـدفوع الاجـر . ويركـز هـذا المفهـوم علـى تـوفير المعلومـات لمستهلك الخدمة السياحية وذلك لاثارة حاجاته السياحية غيـر المـشبعة ثـم تأكيـد الرغبـة لديـه ، وذلـك (١ (للوصول الى اقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي . وهـو مجموعـة الممارسـات التـي يقـوم بهـا موظفـون متخصـصون مـستهدفين للتعريـف والتوضـيح (٢ (بالمنتجات والاقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتقبين ، لاتمام عملية التبادل . ويهدف الى تحقيق حجم كاف وفرص من المبيعات مما يـوفر الارباـح المأمولـة ، ثـم دفـع جهـود المنظمــة لتحقيـق النمـو المطلـوب ، لـيس هـذا فحـسب ، بـل تقـديم المـساهمات الداعمــة لاسـتقرار (٣ (واستمرار المنظمة في سوق الاعمال . الاعلان Advertising يمثل الاعلان احد النشاطات الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات ، وهو وسيلة لترويج السلع والخـدمات المختلفـة التـي اصـبحت تتـوافر بكميـات ونوعيـات متزايـدة ومتطـورة الامـر الـذي جعـل العرض يفوق الطلب في كثير من الاحيان

والاعلان وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المنشآت لتحقيق اهدافها التسويقية ً للنشاط البيعي وادارة محققة للارتفاع بمستوى الاداء والترويجية المخططة ، باعتبارها نشاطا مكملا (٤ (التسويقي . ويعرف الاعلان التعريفات التالية : ١ -انه عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلق عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة . ً بانه فن التعريف Known Making of Art The حيث يعاون ٢ -يعرف الاعلان ايضا المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه او خدماته وكيفية اشباعها . ٣ -وعرفت الجمعية الامريكية للتسويق الاعلان على انه : مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة او خدمة من اجل سياقه الى التقبل الطيب لسلع او خدمات او اشخاص او افكار او منشآت معلن عنها . ً بالحقائق والبيانات ويعمل الاعلان على احاطة المعنيين بشؤون المنشأة ونشاطها علما والمعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة ويعمل على تدعيم التفاهم بينها وبينهم ، ويشرح سياساتها وتطورها في تحقيق اهداف للمجتمع صاحب المصلحة في نشاطها والرقيب على اعمالها . الدعاية Publicity تعرف الدعاية في دائرة المعارف الامريكية بأنها : جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في ً العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقا لاقناعه بفكرة او سلعة او رأي يهدف تغيير سلوكه وتعمد احداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وايماءاتها المختلفة ، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب ايجابي يهدف الى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على اضعاف (١ (او تغيير الآراء والاتجاهات الاخرى . ً بانها (الجهود المقصودة للتأثير في الغير لاقناعه بفكرة او رأي او كسب تأييده وتعرف ايضا لقضية او شخص او منظمة او تغيير الاراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة او شخص او

منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد والجماعات او خلق انماط جديدة من السلوك وتعمد احداث التأثير شرط اساسي لوجود الدعاية . لازال هناك اهمال كبير لعلم النفس الاجتماعي في مجال الدعاية السياحية بشكل خاص رغم ارتباط وملازمة هذان المجالان . يمكن المساهمة بزيادة فعالية برامج الدعاية السياحية من خلال تحقيق الرضا لدى السياح الحاليين ، والقيام ببحوث السوق للتعرف على حاجات السوق السياحي والتغييرات الحالية والمتوقعة وقياس اثر الدعاية السياحية بشكل منتظم ومستمر ، مما يزيد فعالية ً الدعاية وقدرتها على نقل الاحاسيس والمشاعر بدلا من الكلمة المجردة ، وهناك عدة اساليب ووسائل لها اهمها : الدعاية المطبوعة publicity pointed ، الدعاية الاعلانية publicity Advertising ، الدعاية المسقطة publicity projected ، الدعاية المركبة publicity structural والدعاية الشخصية publicity personal . وتحتاج الدعاية السياحية الفعالة لتحليل الطلب السياحي وعوامله وكذلك العرض ومحاولة الموافقة بينهما واستخدام مواقف السياح الايجابية لغاية زيادة معدلات الطلب والرضا السياحي ، ويجب ان يتوفر في الدعاية ، الوضوح ، والتكامل ، ويجب ان يدرك السائح ان الحملات الدعائية هي جزء من برامج الترويج السياحي المتكامل لان اهداف الدعاية مشتقة من اهداف الترويج المشتقة بدورها من اهداف التسويق والمشتقة بدورها من اهداف المنظمة السياحية والمشتقة من الاهداف السياحية الوطنية . ً من خلال الرسالة الدعائية وفي الدعاية يتم استخدام الجوانب العاطفية والعقلانية معا والايضاحات ، والصور والطباعة ، حيث تهتم بالكلمات الملفوظة والمكتوبة ، فهي تؤثر في العقل . ً (٢ (والاحساس م

ثانيا: التنشيط السياحي

يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي ((ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضح الصورة السياحية للدولة وإبراز ما أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالملصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية ومحاضرة الاسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والسياح السياحيين)) ``` وتسمي الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية . ويعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها :

١ . تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة .

٢ . تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي .

٣ . الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية .

٤ . عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسئولين عن التنشيط السياحي الخارجي .

٥ . تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية .

٦ . رفع مستوي الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام .

٧ . الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة .

محاضرة الاسبوع(الثالث عشر ولغاية الخامس عشر)

اولا:- سياسة التوزيع– عوامل الاختيار – ادارة وتخطيط المبيعات

تمهيد

١ – مفهوم التوزيع:

بعد قيام الشركة السياحية بتصميم الخدمة بناء على البحوث التسويقية التي أجرتها على السياح، وقامت بعملية تسعير الخدمة السياحية ومن ثم قامت بالجهود الترويجية اللازمة لتعريف السياح بخدمات الشركة السياحية، تأتي عملية تسليم الخدمة السياحية أو إيصالها إلى مستخدميها أو جعلها متاحة للاستخدام كجزء مهم متمم لهذه الجهود الكبيرة التي قامت بها الشركة السياحية، وإذا ما فشلت هذه المرحلة فإنها تتسبب في فشل المنظمة.

ونشير إلى أن مفهوم التوزيع يرد بعدة ألفاظ مثل تسليم الخدمة، أو جعل الخدمات متاحة أمام السياح، أو متى وأين نقدم الخدمات وكلها بنفس المعنى حيث تشير إلى (جعل الخدمة السياحية أو الخدمات التي تقدمها الشركة السياحية مملوكة أو متاحة أو قابلة للاستخدام من قبل السياح).

وسنتحدث في حلقة البحث هذه عن مفهوم التوزيع وأهميته، ثم نشرح طرق تسليم الخدمة؟ ونشرح طرق اختيار قناة التوزيع نظراً لكثرة الخيارات المتاحة أمام الشركة السياحية؟ ونتحدث أخيراً عن دور السياح في تسليم الخدمة السياحية ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسليم الخدمة.

وتهدف حلقة البحث إلى الإجابة عن السؤالين التاليين:

١ – ما هي خيارات التوزيع التي يمكن للشركة أن تستخدمها؟

٢ - كيف تقوم الشركة السياحية باختيار قناة التوزيع المناسبة لخدماتها؟.

٢ – أهمية التوزيع

تأتي أهمية التوزيع من كونه يمثل الضلع الثالث من مثلث تسويق الخدمات

الإدارة

التسويق الخارجي التسويق الداخلي

(صناعة الوعد) (تحقيق الوعد)

المستهلكون المزودون

مثلث تسويق الخدمات هو عبارة عن مثلث، يكون فيه على رأس الضلع الأول الشركة السياحية (الإدارة) وعلى الرأس الثاني (مقدم الخدمة) وعلى الرأس الثالث (المستهلكون).

بين هذه الأضلاع الثالثة تتم ثلاث عمليات:

١ – بين الشركة السياحية والسياح (التسويق الخارجي – صناعة الوعد)

٢ – بين الشركة السياحية ومقدمي الخدمة السياحية (التسويق الداخلي – تحقيق الوعد)

٣ – بين مقدمي الخدمة السياحية والسياح (التسويق التفاعلي – تسليم الوعد)

وعلى الشركة السياحية التي تبحث عن تقديم مستوىً عالٍ ومستمر من الخدمة السياحية الممتازة أن تحاول وبشكل مستمر أن تعمل على ربط هذه الأضلاع الثالثة من المثلث، وذلك من خلال:

١ – بين الشركة السياحية والسياح (التسويق الخارجي – صناعة الوعد): ويتم من خلال:

فهم حاجات السياح، إدارة التوقعات، الاتصالات التسويقية التقليدية، الترويج، الإعلان، التواصل عبر موقع الشركة السياحية.

٢ – بين الشركة السياحية ومقدمي الخدمة السياحية (التسويق الداخلي – تحقيق الوعد): ويتم من خلال:

توظيف الأشخاص المناسبين، تدريب وتطوير الأفراد على عملية تسليم الخدمة، تمكين الموظف (إعطاء الموظفين صلاحية اتخاذ القرار في مكان تقديم الخدمة)، العوائد والحوافز، الاستفادة من التكنولوجيا.

٣ – بين مقدمي الخدمة السياحية والسياح (التسويق التفاعلي – تسليم الوعد): ويتم ذلك من خلال:

تسليم خدمة تتسم بما يلي (الموثوقية، سريعة الاستجابة، مشحونة بالحب، إمكانية الرد، المرونة).

٣ – تصميم عملية تسليم الخدمة السياحية :

بشكل عام، يجب أن تبدأ أنظمة تصميم تسليم الخدمة السياحية من (الخدمة السياحية الجوهر) ومن ثم نتوسع لنشمل تسليم الخدمات المكملة، وطبيعة الخدمة السياحية تؤثر وتساهم في تشكيل إستراتيجية التوزيع المناسبة.

عندما يطور المدراء إستراتيجية تسليم الخدمة السياحية فإن عليهم أن يجيبوا على القضايا التالية:

- ما هي طبيعة التواصل بين مزود الخدمة السياحية ومستهلكيها؟

في خدمات الاتصال العالي، تصميم البيئة المادية والطريقة التي يتم بها التواصل الشخصي مع المستهلك تساعد في تشكيل هوية متميزة للشركة الخدمية، وتساهم في تشكيل خبرات المستهلك، وتحقق كلاً من الإنتاجية والجودة.

في خدمات الاتصال المنخفض، فإن الخدمة السياحية تصمم بشكل خاص على فكرة الإنتاجية المتطورة في الخدمة السياحية في ذهن المستهلك.

- هل يأتي المستهلكون إلى مزود الخدمة؟ أو هل يتعامل الطرفان بطريقة الذراع الطويلة، باستخدام الاتصالات والبريد الالكتروني (وما بينهما من الهاتف إلى موقع الانترنت)؟

- ما هي سلسلة الخطوات المختلفة في عملية تسليم الخدمة؟

وهنا علينا أن نأخذ كلاً من تفضيلات السياح والتفضيلات التشغيلية عند صنع هذا القرار.

- أين ومتى يجب أن تتم هذه الخطوات؟

لم يعد الخيار اليوم هو اختيار هذا المكان المادي أو ذاك، وإنما الاختيار بين تقديم الخدمة السياحية عبر مقرات الشركة السياحية أو عبر مختلف القنوات التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة (الصراف الآلي، الانترنت...).

- ما هي طبيعة مشاركة المستهلك في كل خطوة؟

هل على السياح أن يكونوا موجودين، هل نخدمهم بشكل مجموعات أو بشكل فردي؟. أو هل يخدموا أنفسهم بأنفسهم؟

- ما هي بيئة تسليم الخدمة السياحية التي على الشركة السياحية أن تحاول أن تخلقها؟

- هل على المشروع أن يكون مسئولاً عن عملية تقديم الخدمة السياحية ككل أو هل تفوض بعض الخطوات للوسطاء؟

- ما هي إجراءات الخدمة السياحية (البروتوكولات)؟

- هل على المشروع أن يقدم نظام الحجوزات أو يعمل على قاعدة القادم أولاً، يخدم أولاً، واستخدام خطوط الانتظار عند الضرورة؟ أو هل يجب أن نستخدم نظام الأولوية لأنواع معينة من السياح (كما تقوم الشركات بتفضيل الشركات الصناعية الكبيرة أو تقوم خطوط الطيران بعمل نظام البطاقة الذكية للمستهلكين المتكررين؟).

٤ – طرق تسليم الخدمة:

١ - القنوات المباشرة أو المملوكة للشركة :

وهو النمط الأكثر شيوعاً في توزيع الخدمات، ويكون تقديم الخدمة السياحية على النحو التالي:

المنظمة الخدمية أو مقدم الخدمة

الحضور الشخصي

الانترنت

الهاتف، الفاكس، التلكس

شبكة الفروع

مندوبو المبيعات

المستفيد

وهنا تظهر العديد من القضايا:

١ – مشكلة التوزيع:

إن تلازم إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها وعدم قابليتها للفصل يستلزم بوجه عام تلاقي المنتج والمستهلك معاً حتى يمكن الحصول على الخدمة السياحية المنتجة والمستهلكة في نفس الوقت. وقد تظهر المشكلة حينما يريد المستهلك استهلاك الخدمة السياحية في الوقت الذي يعجز فيه المنتج عن إنتاجها، أو حينما لا يكون راغباً في إنتاجها. وزوال الخدمات يجعل ذلك مشكلة خاصة لأن منتج الخدمة السياحية ليس لديه القدرة التي يتمتع بها منتج

السلع المصنعة حيث يستطيعون إنتاج السلعة في التوقيت الذي يريده ثم إتاحتها وتوفيرها للمستهلكين الذين يقومون بشرائها. أما الخدمات فيجب أن تنتج حية حينما يطلبها المستهلك.

٢ - ما العوامل التي تحد من قدرة منتج الخدمة السياحية أو من استعداده لتوفير الخدمة السياحية وتوصيلها بشكل متواصل، أي يتيح وصول المستهلك للخدمة طوال الوقت؟

- إن الطلب من جانب السياح على خدمة ما قد لا يكون متماثلاً طوال اليوم، أو محاضرة الاسبوع، أو السنة وفي أوقات كثيرة، فإن المستوى المحدود من الطلب قد لا يغطي التكلفة التي يتكبدها مقدم الخدمة.

- إن تكاليف الإنتاج قد تكون مرتفعة في بعض الأوقات مقارنة بأوقات أخرى، فعلى سبيل المثال قد يطلب بعض العاملين العمل ليلاً أو في فترات العطلات مقابل الحصول على مرتبات أعلى.

- من الممكن أن تحول التشريعات القانونية دون وصول خدمة ما إلى السياح في الوقت الذي يفضلونه، وعندما يكون لدى المنتجين القدرة والاستعداد لتوفيرها، على سبيل المثال، تقيد بلدان كثيرة قدرة منشآت الخدمات على العمل في يوم الأحد.

٣ - في المقابل، هناك أسباب كثيرة تجعل شركات الخدمات في قطاعات كثيرة حريصة على زيادة ساعات العمل في مركز الخدمة:

١ - هناك تصاعد مستمر في توقعات السياح، ويحدث تأثير كرة الثلج عندما يتوقع المستهلكون الذين تتاح لهم إمكانية الوصول لفئة واحدة من الخدمات لساعات طويلة أن تتاح لهم نفس الساعات الممتدة بالنسبة لخدمات أخرى.

فإذا استطاع محل السوبر ماركت الذي أتعامل معه البقاء مفتوحاً حتى ساعة متأخرة في المساء، فلم لا يستطيع ذلك البنك الذي أتعامل معه أو المكتبة العامة التي أتردد عليها؟

٢ - تحرص شركات الخدمات ذات مستويات الاستثمار المرتفعة في البنية التحتية الثابتة (كالمباني والمعدات) على توفير خدماتها لساعات طويلة من أجل توزيع تكاليفها الثابتة على عدد أكبر من الزبائن. فالشركات التي استثمرت الأموال الكبيرة في متجر جديد قد تحرص على زيادة استخدام ذلك المتجر عن طريق فتحه في أيام الأحد وحتى ساعة متأخرة في المساء.

فيما يتعلق بالشركات الفردية، من الممكن أن يأتي قرار مد ساعات الخدمة السياحية كرد فعل تنافسي لتصرفات الشركات المنافسة. فإذا كانت المتاجر الأخرى في المنطقة تفتح أبوابها في أيام الأحد، فإن المتجر الذي يظل مغلقاً يمكن أن يخسر جزءاً من أعماله لصالح المنافسين.

٣ - تحقيق ميزة تنافسية: حيث إن أحد عناصر المنافسة هو توقيت إتاحة الخدمة السياحية للمستهلكين. فحينما تكون كل المتاجر مغلقة في المدينة، بينما تمتد ساعات العمل في أحد المتاجر لفترة أطول أو على مدار الساعة، فإن هذا المتجر يتمتع حينئذ بميزة تنافسية. وثمة اتجاه تدريجي في معظم الثقافات لأن يتوقع المستهلكون تسهيل الوصول إلى الخدمات، حتى بالنسبة للخدمات التي يقدمها المهنيون، مثل المحامين والأطباء، حيث يعملون لساعات متأخرة من الليل، وكثير منهم يضحون بعطلات نهاية محاضرة الاسبوع.

٤ - العدد المتزايد من الأسر منخفضة الدخل والأشخاص الذين يعيشون لوحدهم وحاجتهم إلى وقت خارج ساعات العمل العادية للتسوق والاستفادة من الخدمات الأخرى، وهذا يتطلب من الشركة السياحية القيام بتمديد ساعات عملها في قطاع معين استجابة لمتطلبات زبائنها وبالتالي فالمنافسين يجدون أنفسهم مجبرين على اللحاق بها و غالبا ما تكون متاجر التجزئة هي التي تباشر بهذه العملية.

٥ - تغييرات في التشريعات: مثلاً، في مجتمع متعدد الثقافات، من الصعب إيجاد تسوية عادلة لتحديد يوم العطلة، فبالنسبة لليهود المتدينين يوم العطلة هو يوم السبت، وبالنسبة للمسلمين يوم الجمعة هو يوم مقدس مثلاً، مع التطورات الحديثة، تغيرت وجهة النظر التي تؤيد النظرة الدينية التقليدية بأن يوم معين (عادة الأحد في الغالب الثقافات المسيحية) ينبغي أن يكون يوم راحة للجميع ، بغض النظر عن الانتماء الديني. . كان هناك تآكل تدريجي للتشريعات المتعلقة بهذه القضية في الدول الغربية في السنوات الأخيرة، على الرغم من أنها ما زالت راسخة في مكانها في بعض البلدان والمواقع.

٦ - العائد الاقتصادي: إن التكلفة الزائدة لعملية تمديد ساعات العمل في منظمات الخدمة السياحية هي غالبا ما تكون متواضعة خاصة عندما يتم تعيين موظفين بدوام جزئي، حيث إن عملية تمديد ساعات العمل تؤدي إلى تقليل الازدحام و الانتظار في مراكز الخدمة السياحية وإلى زيادة الإيرادات.

٧ - توافر الموظفين المستعدين للعمل خلال ساعات العمل الإضافية للشركة حيث إن التغيرات في نمط الحياة و الرغبة في العمل الجزئي جعلت هناك نوع من النمو في أعداد الناس الذين يرغبون بالعمل ليلا و مساءً فمنهم الطلاب الذين يرغبون في العمل بدوام جزئي خارج نطاق ساعات دراستهم و منهم الأهالي الذين يقومون برعاية الأطفال في النهار و يرغبون بالعمل ليلاً.

٨- مرافق الخدمات الذاتية: إن مرافق الخدمة السياحية الذاتية قد أصبحت مؤخرا أكثر اعتمادية و رغبة من قبل السياح حيث العديد من الآلات أصبحت تقبل العديد من البطاقات الائتمانية بالإضافة إلى النقود المعدنية.

٩ - قد يكون الحل الأنسب لنجاح الشركة السياحية هو خدمة متواصلة من نمط ٧\٢٤، وذلك عندما تعمل الشركة السياحية في بلدين مختلفين في التوقيت.

لو أن شركة تخدم زبائنها في لوس انجلوس ونيويورك، هناك فارق في التوقيت بينهما ٣ ساعات، فإذا أغلقت شبكة الاتصالات الرئيسية عند الخامسة حسب توقيت الشاطئ الشرقي، فإن الزبائن على الشاطئ سيستفيدون من الخدمة السياحية حتى الساعة الثانية فقط. المثال الأوضح هو عن فرق التوقيت بين هاواي وألاسكا، وهو فقط ١٢ ساعة.

٤ - وتتبع منظمات الخدمات عدداً من الطرق لتحسين إمكانية الوصول إليها من الناحية الزمنية :

- عندما لا يكون الطلب متساوياً أثناء اليوم أو محاضرة الاسبوع أو السنة، يمكن أن يسمح تصميم هيكل سعري ملائم للشركة بالعمل بشكل مربح خلال فترات انخفاض الطلب، وأحياناً يمكن أن يتضمن ذلك إعادة التفاوض مع الموظفين بشأن مستويات شغل الوظائف أو استخدام التكنولوجيا لتغيير قاعدة التكاليف.

- يمكن تقديم شكل محدود لخدمة ما خلال فترات الطلب المنخفض – على سبيل المثال: يمكن لأحد البنوك أن يقدم خدمة في البهو يمكن للزبائن استخدامها لسحب النقود وصرف الشيكات وتفقد الأرصدة في أي وقت من اليوم، ولكن عندما يبلغ الطلب ذروته يتم تشغيل الفرع بشكل كلي لتقديم خدمات كاملة.

- يمكن استخدام التكنولوجيا لتخفيض تكلفة توفير الخدمة السياحية أثناء فترات الطلب المنخفض. فتكلفة قيام البنك بتوفير خدمة الدخول على الانترنت ٢٤ ساعة لا يمكن أن تكون أكبر من تكلفة توفير الخدمة السياحية خلال ساعات العمل الرسمية فقط. وقد استخدمت بعض شركات تجارة التجزئة متاجر خدمة ذاتية يستطيع الزبائن فيها اختيار الأصناف الأكثر شعبية من ماكينة موجودة خارج المتجر أثناء فترات الطلب المنخفض.

٥ - قرارات موقع الخدمة:

نظراً لأن مستهلكي الخدمات يعتبرون عادة مشاركين في إنتاج الخدمة، فإن مكان توقع المشاركة في هذه العملية يعد معياراً مهماً لتقييم نجاح تقديم الخدمة. وبالتالي فإن قرارات موقع الإنتاج لا يمكن أن تتخذ بمعزل عن تحليل احتياجات الزبائن. وفي حين أن مؤسسات الخدمات ترغب عادة في تركيز الإنتاج لتحقيق وفورات الإنتاج، يسعى المستهلكون عادة للحصول على الخدمة السياحية في المكان الذي يتواجدون فيه.

ولذا ينطوي قرار موقع الخدمة السياحية على المفاضلة بين احتياجات المنتج واحتياجات المستهلك.

وبالنسبة لبعض الخدمات يكون الإنتاج غير مرن على الإطلاق بالنسبة للموقع، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار تحديد موقع الإنتاج استناداً إلى هذا الأساس. وفي حالات أخرى قد تسمح أساليب الإنتاج بطبيعتها بقدر أكبر من المرونة، برغم أن قرارات تحديد الموقع تتقيد بعدم المرونة في قدرة المستهلك على الانتقال إلى منفذ تقديم الخدمة، إما بسبب عدم قدرته المادية أو لمجرد عدم استعدادهم لذلك. وفي حالة بعض الخدمات غير المادية التي يقل فيها الاحتكاك المباشر، يمكن فصل الإنتاج عن الاستهلاك. وفي مثل هذه الحالات يمكن إنتاج الخدمات في أكثر المواقع اقتصاراً في الإنتاج وإتاحتها في أماكن تواجد السياح.

٦ - مرونة الإنتاج:

تتمثل حالات عدم مرونة الإنتاج في الخدمات عندما لا يمكن تقديم الخدمة السياحية إلا في مكان معين مثل الخدمات السياحية المرتبطة بمكان تاريخي ولا يمكن نقله.

العوامل الجغرافية مثل الأرض والمناخ. فأماكن التزلج يجب أن تكون في البيئات الجبلية، والخدمات التي تقدم على شواطئ البحار.

غالباً ما تكون المطارات بعيدة عن أماكن المسافرين وبيوتهم، بسبب الصخب وعوامل البيئة التشغيلية الأخرى، ولهذا السبب، تكون معظم المطارات بعيدة عن مراكز المدن، وهذا غير ملائم للمستهلكين. لذا تقوم بعض الشركات بتخصيص وسائل نقل سريعة لنقل السياح من مراكز المدينة إلى المطار، مثل مطار هونغ كونغ.

وهناك نوع آخر من الخدمات غير المرنة بحسب طبيعة الموقع حينما تكون مكونات تقديم الخدمة السياحية باهظة الثمن ولا يمكن نقلها وتحقق وفورات إنتاج ضخمة، مثل المعدات الخاصة والباهظة الثمن لإجراء الفحوصات الطبية اللازمة.

في هذه الحالة يجب على السياح القدوم إلى مكان تقديم الخدمة السياحية مثل مراكز العناية المركزة، أما في الحالات التي ينطوي فيها استخدام الآلات على قدر أقل من وفورات الإنتاج ويمكن نقلها بسهولة، يمكن في هذه العلاقة توزيع إنتاج الخدمة السياحية على نطاق واسع، مثل فحص مرض السكر.

وتقوم بعض المؤسسات الخدمية بتشغيل نظام "المحور والمكبح" حيث تلائم بين فوائد الإنتاج الكبير والإنتاج المركزي للخدمات المتخصصة مع منافذ التوزيع سهلة الوصول. ففي القطاع المصرفي تكون خدمات الاستثمار وخدمات الأعمال المتخصصة متوفرة في فرع معين يتركز فيه وجود الخبراء المهتمين في هذا النشاط. ابتكرت البنوك البريطانية الكبرى نتيجة لذلك مراكز استشارية للأعمال المتخصصة في عدد محدود من المواقع الرئيسية. ومن ثم تكون خدماتها متاحة من خلال الفروع المحلية عن طريق الجمع بين استخدام التلفون والبريد وشبكات الكمبيوتر أو زيارة شخصية من جانب الخبير المحلي. وبالمثل معظم عمليات التشغيل المتضمنة في إنتاج خدمة ما يمكن نقلها إلى مركز إقليمي متميز، بحيث تعمل المنافذ المحلية كواجهة تعامل مع الزبائن.

إنجاز الخدمة كاملاً طلبات الزبائن الإنجاز الجزئي للخدمة طلب الحصول على الخدمة

وتؤثر بيئة السوق التنافسي على قدرة منتجي الخدمات على اختيار الموقع. فمنتج الخدمة السياحية الذي يستطيع اتخاذ قرارات مرنة تتعلق بالموقع قد لا يرغب في ذلك في اتخاذ قرارات مرنة إذا كان عملاؤه ليس أمامهم فرصة اختيار مخدم آخر، مثلاً نجد أن العديد من الخدمات التي تقدمها الحكومة (مثل خدمات تحصيل الضرائب) تقدم غالباً من خلال مكاتب إدارية مركزية والتي قد تكون نائية بالنسبة لمعظم المستفيدين.

٧ ـ مرونة الاستهلاك

تتأثر قرارات تحديد الموقع أيضاً بمدى استعداد السياح أو قدرتهم على إظهار قدر من المرونة فيما يتعلق باستهلاك الخدمة. وعدم المرونة من جانب السياح قد ينشأ بسبب عوامل كثيرة:

حينما تكون الخدمة السياحية المقدمة في حيازة (مكان وجود) المستهلك، بحيث لا يمكن نقل هذه الحيازة التي تقدم في ظلها الخدمة، مما يستلزم حضور المورد إلى العميل (مثل عمليات الإصلاح والصيانة).

قد يتعذر انتقال العميل ووصوله إلى موقع تقديم الخدمة السياحية (مثل طلب الحصول على الخدمات الصحية من قبل المعاقين).

والواقع أن قرارات معظم السياح تنطوي على مفاضلة بين سعر الخدمة السياحية وتقديمها في موقع معين، والخيارات المتاحة والتكلفة التي يتكبدها المستهلك من حيث الوقت والمال للحصول على التكلفة، فالمستهلك يفضل

دفع فاتورة هاتفه النقال من أقرب موزع للخدمة على الرغم من وجود الزيادة في السعر (زيادة طفيفة)، بدل الذهاب إلى مقر الشركة السياحية الرئيسي الذي يمكن أن يكون بعيداً.

ونتيجة لذلك يجب تطوير إستراتيجيات الوصول بحيث تلبي مختلف شرائح السياح، حسب كل شريحة بما يحقق لها أفضل سهولة ممكنة للوصول، وذلك اعتماداً على الأسس التالية:

- العمر: حيث يحدد السن الشرائح المستهدفة من حيث مستوى سهولة الوصول المطلوبة. فبالنسبة لكثيرين من كبار السن من مستخدمي خدمات الرعاية الشخصية، لا يمكنهم في بعض الأحيان مغادرة المنزل، مما يجعل تقديم الخدمة السياحية في المنزل ميزة إضافية هامة. وبالنسبة لفئات أخرى من المراهقين، يكون مجرد الخروج من المنزل للحصول على الخدمة السياحية عنصراً جاذباً مهماً، مثل مشاهدة فيلم في دار السينما على الرغم من وجود البدائل المنافسة مثل تأجير أفلام الفيديو والقنوات الفضائية.

- الوضع الاقتصادي للأفراد: ويتضح المعنى من استعداد الشرائح الثرية لدفع سعر أعلى من أجل استهلاك سلعة ما في التوقيت والمكان المناسبين لهم وليس في التوقيت والمكان المناسبين لمقدم الخدمة. والدليل على ذلك خدمة توصيل الطعام والمأكولات للمنازل التي تستهدف فئات المجتمع ذات الدخل المرتفع.

- الميل النفسي: ويتضح المعنى من خلال سعي فئات معينة من الناس للحصول على احتياجاتهم من الخدمات التي تتناسب مع نمط حياتهم. ومثال ذلك أن بعض الناس قد يسافرون مسافة طويلة لتناول الغداء في أحد المطاعم ذات التصميم الديكور الذي يروق لهم.

٨ - موقف الشركة السياحية من مرونة الإنتاج ومرونة الاستهلاك:

المفاضلة بين سهولة الوصول وتكاليف الوصول مثل مصفف الشعر المتنقلقرارات تحديد الموقع تستهدف المنتجين مثل المناطق السياحية التاريخية مرتفع مدى مرونة السياح بالنسبة لاستهلاكهم.

قرارات تحديد الموقع تستهدف المستهلك مثل صيانة المباني هل يمكن تقديم الخدمة السياحية بشكل فعلي؟ منخفض

مرتفع منخفض

مدى مرونة وسائل الإنتاج، هل يمكن تعديلها بسهولة وتوصيلها للعميل؟

٩ - قرارات مكان الخدمة:

بعد تحديد موقف الشركة السياحية من مرونتي الإنتاج والاستهلاك، فإن عليها أن تتجه نحو تحديد موقع الخدمة، حيث يؤكد خبراء التسويق أن نجاح المنشأة يعتمد بالدرجة الأولى على اختيار الموقع الجيد وذلك لتحجيم الفجوة بين المستفيد من الخدمة السياحية ومقدمها.

يتم اتخاذ قرارات موقع الخدمة السياحية على المستوى الجزئي والكلي.

في المستوى الجزئي (منشأة فردية)، فالقرارات تكون لاختيار أماكن معينة بذاتها (تقدير شخصي).

الخدمات المتتابعة تؤدى في مكان جغرافي واحد، حيث يختار الأطباء عياداتهم قرب المستشفيات والمحامين بالقرب من المحاكم .

الخدمات المنتشرة مثل الخدمات الشخصية والمنزلية التي تقدم في المكان الذي تنشأ فيه الحاجة إليها حيث ترتبط الخدمات الشخصية بمواقع الكثافة السكانية.

أما على المستوى الكلي (شركات متعددة الفروع، شركات مساهمة) فإن الشركات تأخذ أثناء البحث الأماكن التي تحقق الاعتبارات التالية:

الربحية الأكبر، الطلب الأقوى، مستوى المنافسة الحالي وتكاليف التأسيس.

ونقترح أربع خطوات جوهرية تساهم في اختيار المكان الملائم للمنظمة:

١ - فهم الإستراتيجية التسويقية والهدف السوقي للمنظمة.

٢ - انتقاء المناطق الجغرافية للسوق على أساس التحليل الإقليمي، ويمكن استخدام المؤشرات للتعرف على المناطق الجاذبية.

٣ - اختيار المنطقة الجغرافية الملائمة داخل الإقليم على أساس دراسة وتحليل السمات الديموغرافية وحالة المنافسة وأخذها بعين الاعتبار.

٤ - اختيار المكان الملائم الذي ينسجم مع طبيعة أعمال المنظمة والمنافسين وسهولة الوصول إلى المكان وتوفير المياه والتسهيلات والمنافع والطاقة...

يبدأ التحليل في المستوى الكلي من التحديد الدقيق للمستهلكين الذين تنوي المنظمة أن تستهدفهم. ثم يتم البحث عن المناطق المشابهة من الناحية الديموغرافية للشريحة المستهدفة، ويمكن استخدام المؤشرات للتعرف على المواقع الأكثر جاذبية، مثل تريد أحد الشركات المالية (في بريطانيا) التي تقدم قروضاً لكبار السن أن تفتتح شبكة من الفروع، كيف يمكن أن تختار الموقع الأكثر ملائمة لهذا الغرض؟

يمكن للشركة اختيار المناطق الواعدة على أساس توافر ثلاثة أنواع من المعلومات: متوسط قيمة المنازل في المنطقة (يمكن معرفتها من المعهد الملكي للمساحة)، والنسبة المئوية للسكان كبار السن (يمكن معرفتها من التعداد العام للسكان)، والنسبة المئوية للسكان المالكين المقيمين في المساكن (يتم الحصول عليها من الاتجاهات الإقليمية Regional trends). وجاذبية أي سوق يمكن معرفتها من خلال تحليل مؤشر هذه العوامل الثلاثة ويمكن إخضاعها للمزيد من التحليل التفصيلي للنشاط المنافس في كل منطقة.

وتحدد مرحلة نمو الشركة السياحية، تعقد الأساليب التي تستخدمها الشركة السياحية لتحديد منافذ توزيعها. ففي مراحل النمو الأولى تكون القواعد تقليدية (البحث عن المواقع الجذابة)، ومع اطراد النمو فتستخدم الشركة السياحية عادة المؤشرات والمعدلات، ومع تزايد منافذ توزيع الخدمة، قد تبدأ المؤسسة في جمع بيانات إضافية لتحليل أداء منافذها القائمة العاملة، وتستخلص من ذلك نماذج، تعتمد على عدد هائل من المعلومات، يمكن أن تستخدمها لمعرفة المناطق الأكثر جاذبية.

١٠ - استخدام الوسائل التكنولوجية لتقليل الاعتماد على الموقع :

إن التلازم بين إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها قد يشكل للوهلة الأولى مشكلة، حيث يصعب تحقيق الإنتاجية الأعلى وفي نفس الوقت إتاحة الخدمة السياحية لأكبر عدد من السياح.

مكنت التطورات التكنولوجية من التغلب جزئياً على مشكلة تلازم إنتاج الخدمة السياحية واستهلاكها، حيث أصبح بإمكاننا فصل إنتاج الخدمة السياحية عن استهلاكها، بمعنى أن نصمم الخدمة السياحية بحيث تنتج الخدمة السياحية بما يحقق الإنتاجية الأعلى وتستهلك في المكان الأنسب لاستهلاكها.

حيث يمكن لتقنية المعلومات أن تسمح بإنتاج عنصر محدد من الخدمة السياحية في وحدة معالجة مركزية وتكون قابلة للاستخدام في أي مكان يطلبه المستهلكون.

قواعد البيانات المستخدمة من قبل الشركات والناطق الآلي الذي يستخدمه المستهلكون هما أمثلة عن الخدمة السياحية التي تمكننا فيها من فصل إنتاج الخدمة السياحية عن استهلاكها.

أدركت البنوك أهمية استخدام التكنولوجيا للتغلب على مشكلات التوزيع ومعظم البنوك مثلاً أصبحت تطبق الهاتف البنكي، حيث يمكن للمستهلكين أن يحصلوا على كشف حساب ويحولوا الأموال من حساب إلى آخر، أو يمكن دفع الفواتير للمؤسسات الخارجية مباشرة من منازل الزبائن. واستطاعت البنوك من خلال استخدام هذه الطريقة تقليل تكاليف تشغيل الفرع، وإنجاز أعماله عبر الوسائط الالكترونية. ومع ذلك تبقى المشكلة في الاعتماد الزائد، لأن السياح يحتاجون في بعض الأحيان إلى مكان مادي للحصول على الخدمة، فأحياناً، يحتاجون لمبالغ نقدية، وبالتالي فهم بحاجة للذهاب للفرع للحصول على الخدمة.

١١ - تصميم مكان الخدمة السياحية :

عندما يأتي المستهلكون إلى مزود الخدمة السياحية فإنهم يتوقعون الحصول على الاحترام، الخدمة السياحية السريعة، موظفون متعاونون. وبالتالي فعلى المسوقين بالإضافة للاهتمام بالاستخدام الجيد للموارد، والتسليم الفعال للجيد. فإن عليهم أن يهتموا أيضاً بالانطباع والصورة الذهنية الذي يأخذها المستهلكون في مكان تقديم الخدمة السياحية بشكل كلي.

ونعني بتصميم مكان الخدمة: شكل ومظهر المكونات المادية الموجودة في المكان الذي يلتقي فيه مزود الخدمة السياحية مع السياح. ونظراً لأهمية هذا العنصر في خلق انطباع إيجابي أو سلبي، فإنه من المهم للشركة أن تهتم بهذا العنصر (وخاصة في الخدمات ذات الاتصال العالي). فعلى سبيل المثال:

- تقوم شركات الطيران بتعيين مستشارين لتصميم الشكل الخارجي لطائراتها وتمييز لباس موظفيها عن المنافسين الآخرين، مثل شركة طيران سنغافورة. والعديد من شركات الطيران تشكل مزيجاً معيناً من الألوان، والأشكال في الديكور الداخلي للطائرة والمكتب.

- تركز المطاعم بشكل كبير على الديكور، والأثاث، والصور، والإضاءة، والموسيقى، وربما يكون بشكل أكبر من الطعام الذي تقدمه.

- أصبحت العديد من الفنادق الفخمة تحفاً فنية، كما قد تكون بعض هذه الفنادق ضمن الأبنية التاريخية، وتستخدم الأثاث القديم، وتحاول أن تعيد نمط الحياة القديم ولكن باستخدام الأدوات العصرية.

١٢ - أدوار الموظفين في تسليم الخدمة السياحية :

الدور المهم لموظفي الخدمة:

- إنهم الخدمة السياحية نفسها.
- إنهم المنظمة في أعين السياح.
- إنهم اسم الشركة السياحية.
- إنهم المسوقون.
- تكمن أهميتهم في أنهم: (جزء من المزيج التسويقي للخدمات (الناس)، وهم حلقة مهمة لتسليم الخدمة السياحية (جزء من مثلث الخدمة)).

الأدوار الزمانية – المكانية: ويكمن هذا الدور في تفاعل موظف الخدمة السياحية مع المكونات الداخلية والخارجية لتحقيق أفضل تسليم للخدمة.

استراتيجيات الموارد البشرية لتسليم الخدمة السياحية الجيدة من خلال الناس:

١ – استقطاب الناس المناسبين: وتتضمن(استقطاب أفراد يملكون ثقافة الخدمة، والتنافس للحصول على الناس الأفضل، وأن تكون المدير المفضل).

٢ – المحافظة على الناس الأفضل: وتتضمن (قياس ومكافأة الموظفين ذو الأداء الأفضل، معاملة الموظفين كمستهلكين، أخذ الموظفين بعين الاعتبار عند وضع رؤية الشركة السياحية).

٣ – تزويد أنظمة الدعم المطلوبة: وتتضمن (تطوير العمليات الداخلية الموجهة بالخدمة، تأمين المعدات والتكنولوجيا المطلوبة، قياس جودة الخدمة السياحية الداخلية).

٤ – تدريب الموظفين لتسليم الخدمة السياحية الجيدة: وتتضمن (تدريب على المهارات الفنية والتواصلية، تمكين الموظفين، تحفيز فريق العمل).

التمكين: وهي إعطاء صلاحيات اتخاذ القرار لموظفي الخدمة السياحية في مكان تسليم الخدمة.

الفوائد:

١ – الاستجابة السريعة لحاجات السياح خلال تسليم الخدمة.

٢ – الاستجابة السريعة عند عدم رضا الزبون خلال إعادة الخدمة.

٣ – شعور الموظفين براحة أكبر ومسؤولية أكبر عن أنفسهم وعن أعمالهم.

٤ – هذه الطريقة تعتبر مورد كبير للأفكار الإبداعية.

٥ – إعلان كبير عن طريق الكلمة المنطوقة من قبل السياح.

التحديات:

١ – من الممكن أن تكلف استثمارات كبيرة للاختيار والتدريب، وهذا يؤدي إلى تكاليف عمل عالية.

٢ – من الممكن أن تؤدي إلى بطء أو عدم تنفيذ الخدمة السياحية بشكل مستمر طوال اليوم.

٣ – من الممكن أن يترك الموظفون المكان لبعض الوقت أو يتخذوا قرارات خاطئة.

البيع المباشر

هو خيار جذاب و جيد لمقدم الخدمة السياحية فيما إذا كان غرض الخدمة السياحية معقد و متنوع و فيما إذا كانت الشروط القانونية تجعل عملية الاستعانة بالوسطاء صعبة و معقدة حيث مع زيادة استعمال قواعد البيانات الالكترونية المركزية و الانترنت فان البيع المباشر أصبح أكثر أهمية بالنسبة للعديد من المنظمات

من العوامل التي تزيد جاذبية البيع المباشر بالنسبة للشركة :

١ - مزود الخدمة السياحية يكون على اتصال مباشر منتظم مع السياح لخدماته ، مما يمكن من الحصول على ردود فعل الزبائن بشكل أسرع . هذا يمكن أن يسهل عملية تحسين الخدمات القائمة أو استحداث أدوات جديدة.

٢ - ويمكن أن يكون أسهل بالنسبة لمزودي الخدمة السياحية لتطوير العلاقات مع الزبائن إذا كانوا على اتصال منتظم معهم . حيث يمكن أن تكون قواعد البيانات مبنية على تقديم لمحة عن الزبائن من الأفراد ، والسماح لمزيد من الاستهداف الفعال لعروض الخدمة السياحية الجديدة.

٣ - الوسطاء قد يحرصون على حماية عملائهم من مزود الخدمة السياحية ، بسبب الخوف من أن الاتصال الأولي بين الأصيل وخدمة المستهلك يمكن أن يؤدي الى تلاشي دور الوسيط بعد أن أمضى وقتا وجهدا لجذب الزبائن

٤ - في القطاع العام إن الاعتبارات السياسية و المخاوف بشان السرية من شانها ان تجعل عملية تقديم الخدمة السياحية من قبل الوسطاء أمرا صعبا أو الاعتماد على قطاع خاص من الوسطاء و لكن حاليا فالوضع مختلف فمثلا في المملكة المتحدة كان يتم اعتبار أن العديد من المدارس و المطاعم والخدمات الترفيهية هي مرافق خدمات عامة و التي يتم تزويدها بما تحتاجه فقط من قبل الهيئات العامة و لكن الآن أصبح من المقبول و بشكل كبير إن هذه المدارس و المطاعم و الخدمات الترفيهية بالإمكان أن يتم تزويدها باحتياجاتها من خلال خدمات الوسطاء المختلفين

٥ - في البيع المباشر يمكن لمزود الخدمة السياحية أن يحتفظ لنفسه بهامش الربح الذي كان يمكن أن يدفع الى الوسيط كعمولة و هذا يمكن أن يكون جيدا فيما إذا كانت تكاليف توزيع الخدمة اقل من العمولة التي يمكن أن يحصل عليها الوسيط

في حالات كثيرة يلجأ مدراء الخدمات الى توفير خدماتهم بشكل مباشر بأنفسهم وأيضاً من خلال الوسطاء ، وقد يكون ذلك خياراً متميزاً لأنه يسمح لمدير الخدمة السياحية باستهداف شرائح تتمتع بطرق مختلفة لإمكانية الوصول الى الخدمة السياحية .فعلى سبيل المثال قد يفضل بعض الزبائن الذين يشترون برامج السياحة الذهاب الى الوكيل السياحي والتحدث إليه مباشرة ، بينما توجد شريحة أخرى تفضل إتمام العملية نفسها من خلال التلفون أو الانترنت نظراً لانشغالهم وتوفيراً للوقت والجهد، وبرغم المزايا التي تنطوي عليها عملية تقسيم السوق الى شرائح بهذه الطريقة إلا أنه قد تظهر بعض المشكلات الخطيرة ، فالوسطاء ستثبط همتهم ولن يتحفزوا للعمل حينما يرون أن مدير الخدمة السياحية الأصلي يقوم بنفسه ببيع الخدمة السياحية للزبائن مباشرة ، ومما يزيد من الأمر سوءاً أن مواد الدعاية التي تحفز الجمهور على البيع المباشر تركز غالباً على فوائد عدم اللجوء الى الوسطاء حيث تركز عادةً على السعر المنخفض وسرعة تقديم الخدمة السياحية ، والحل الوحيد لذلك هو تقسيم المؤسسة الى وحدتين من وحدات العمل المتميزة إحداهما تقدم الخدمة السياحية من خلال الوسطاء والأخرى تقوم بالبيع المباشر للجمهور وهذا هو الحل الذي اتبعته شركة تومسون للسياحة التي تقوم ببيع برامجها السياحية بنفسها باسم العلامة التجارية بورتلاند وتتيح أيضاً نفس البرامج من خلال وكلاء السفر تحت العلامة التجارية تومسون .

٢ ـ الوسطاء:

إن البحث في موضوع وسطاء الخدمة السياحية يثير عدة قضايا غير موجودة في بحث وسطاء السلع ومن هذه القضايا :

- لا يمكن امتلاك الخدمات لذلك من الصعب الحديث في حق امتلاك الخدمة السياحية عند نقلها في قنوات التوزيع كما في قنوات السلع
- إن الخدمات البحتة غير ملموسة وهالكة لذلك لا يوجد مخزون
- إن تمامية معظم الخدمات تتطلب منطقيا وسيطا ليصبح منتجا مساعدا فالمنتج المساعد يشكل جزءا نشطا من عملية الإنتاج على عكس وكيل البيع الذي يقدم الحق بامتلاك الخدمة السياحية وليس الخدمة السياحية نفسها .فمكتب يبيع الطوابع البريدية لا يشكل جزءا من عملية الإنتاج .

ويجب التمييز بين الوسطاء باعتبارهم منتجين مشاركين ودورهم باعتبارهم مجرد وكلاء مبيعات . حيث أن النوع الأول يقوم بدور فعال في عملية الإنتاج بينما النوع الثاني لا يقدم الخدمة السياحية بنفسه وإنما له الحق على الخدمة السياحية ومثال ذلك أن متجر يبيع طوابع البريد لا يشارك مشاركة فعلية كمنتج مشارك في تقديم الخدمات البريدية . وقد يصعب التمييز بين هذين الموقفين فوكالة توزيع تذاكر المسرح بالإضافة إلى تمتعها بحق بيع أية خدمة قد تقدم خدمة عظيمة للزبائن في حجز مقاعد معينة

أدوار الوسطاء في تقديم الخدمة السياحية :

١ ـ إن الوسيط كمنتج مساعد في الخدمة السياحية يساعد في توفير الخدمة السياحية للمستهلك في مكان وزمان ملائم له مثل وكيل العقارات يقدم خدمة قبض شيك لجمعية بناء إنما يساعد في عملية إنتاج وتوفير الخدمات المالية للزبائن .

٢ - إن توفير الخدمة السياحية محلياً عن طريق وسطاء يساعد الزبائن في مناقشة متطلباتهم الحوار ثنائي الاتجاه مع وسيط محلي يكون أكثر فعالية في حدوث عملية البيع ، من الرسائل الإعلانية الموجهة من صاحب الخدمة السياحية .

٣ - قد يكون لدى الزبائن الرغبة في التمتع بعلاقات الثقة مع الوسطاء والاعتماد على نصائحهم ففي قطاع الخدمات المالية يطور الوسطاء ثقة مع زبائنهم بإرشادهم في الخيارات المعقدة لذلك يجب على شركة الخدمات المالية أن ترسخ مؤهلاتها مع الوسيط إذا أرادت لمنتجاتها أن تكون مشمولة ضمن مجموعة خيارات المستهلك النهائي.

٤ - يشارك الوسيط في مخاطرة تقديم الخدمة السياحية بصفته منتجاً مساعداً للخدمة ويحصل ذلك عندما يساهم في تكاليف الحصول على المعدات ويشارك في الأرباح.

٥ - الوسطاء المستقلون يساهمون في سرعة تدوير رأسمال صاحب الخدمة السياحية وإعادته ليستثمر في مرافق إنتاج الخدمة السياحية الحيوية فمثلاً إن إغلاق محلات بيع التذاكر في إحدى شركات الطيران وتوجيه الزبائن إلى وكلاء السفر، يمكن من إعادة استثمار العوائد في تحديث الطائرات أو أنظمة الحجز، وهذا ما قد يعطيها ميزة تنافسية أكبر .

٦ - إن الوسطاء يساهمون في جعل تقديم خدمات ما بعد البيع للمستفيد أكثر سهولة فمثلاً إن الكثير من عامة الناس يرغبون في شراء التأمين من وكيل محلي ويشعرون بالسعادة لأنه يقدم لهم نصحاً حول مطالبة ما.

أنواع الوسطاء

يمكن تصنيف الوسطاء إلى صنفين:

الأول هم الوسطاء التجار وهم الذين يمتلكون السلعة أو الخدمة، مثل تجار التجزئة وبائعو جملة الخدمات والامتياز.

الثاني هم الوسطاء الوكلاء وهم الذين لا يمتلكون السلعة أو الخدمة السياحية لكنهم يقدمون خدمات مفيدة للمنتجين والمشترين، مثل سماسرة العقارات والسيارات والوكلاء السياحيين.

الصنف الأول: الوسطاء التجار:

١ - منافذ بيع التجزئة retail outlets

ان احدى الوظائف الهامة لباعة التجزئة هي الاحتفاظ بالمخزون ،هذه الوظيفة في قطاع الخدمات لا يستطيع أن يقوم بها بائع التجزئة لكن رغم ذلك لا يخلو الأمر حيث يوجد الكثير من الخدمات التي تتم تجزئتها على شكل اتفاقية امتياز مثل خدمات المأكولات السريعة وفتح الغالات أو الأقفال وصنع المفاتيح حسب الطلب في المنازل وكذلك يوجد العديد من الخدمات التي تمر من خلال بائع التجزئة مثلها مثل السلع المادية وخير دليل على ذلك خدمات

شركات تحميض الأفلام التي تقوم ببيع خدماتها من خلال بائعي التجزئة الكيميائيين بإسم ماركة الكيميائي الذي يأخذ هامشاً من الربح .

وفي بعض الأحيان يتحمل بائعو التجزئة في مجال الخدمات مخاطر أخرى بالمقارنة مع المخاطر التي يتحملها بائع السلع التقليدية ، فبائع التجزئة في مجال الخدمات يستطيع شراء حقوق مجموعة من الخدمات وإذا لم تباع هذه الحقوق في الوقت المحدد لإنجاز الخدمة السياحية تلغى قيمة هذه الحقوق ويخسرها ويحدث ذلك عندما يشتري وكيل تذاكر مجموعة من التذاكر على أساس عدم إعادتها من جانب منظم الحفل .

٢ - بائعو جملة الخدمات service whale salesmen

تنطبق مشكلات مفاهيمية مماثلة على دور بائعي الجملة . بالنسبة للخدمات فإن البيع بالجملة يفهم عندما يقوم وسيط بشراء ملكية حجم كبير من عمليات الخدمات ويقوم بتجزئتها إلى وحدات ملكية صغيرة في حق الملكية للخدمات ليتداولها بائعو التجزئة أو وسطاء آخرون مثال وكالات حجز الفنادق التي تشتري مجموعات كبيرة من السكن الفندقي تكسب هامش الربح بالشراء بكميات كبيرة وسعر منخفض ومن ثم ترفع السعر مع تجزئة الحجز إلى وحدات صغيرة

٣ - توزيع الخدمات المملوكة بامتياز franchised service distribution

يعرف الاتحاد العالمي للامتياز هذه العملية بأنها :

"علاقة تعاقدية بين مانح الامتياز و حامل الامتياز يقدم مانح الامتياز بموجبها أو يلتزم بالمحافظة على مصلحة مستمرة في أعمال حامل الامتياز في جوانب مثل الخبرة والتدريب ،ويعمل حامل الامتياز فيها تحت اسم تجاري عام وصيغة وإجراء يملكه أو يضبطه مانح الامتياز ، وسيقوم حامل الامتياز باستثمار رأسمالي بارز في أعماله من موارده الخاصة".

أي أن مانح الامتياز يقوم بعمل التطوير على شكل الخدمة السياحية ويراقب مقاييس التقديم أما حامل الامتياز الذي يرخص له لتقديم الخدمة السياحية يتحمل جزءا من المخاطرة المالية والمكافأة مقابل ذلك

وتشمل اتفاقيات الامتياز نمطا واسعا من الخدمات منها تأجير السيارات إلى المأكولات السريعة وخدمات الفنادق وغيرها

أما اتفاقية الامتياز فهي تشمل نمطيا البنود التالية التي تمثل حقوق والتزامات كل من الطرفين :

١. يتم تحديد طبيعة الخدمة السياحية التي تقدم لحامل الامتياز أو فئات محددة من الخدمة السياحية مثلا امتياز تصليح سيارات يمكن أن يشير إلى عمليات صيانة محددة (مثل تبديل الكوابح معايرة المحرك)

٢. يتم تحديد المنطقة التي يمنح فيها حامل الامتياز حق تقديم الخدمة السياحية والمبلغ الذي يكون حامل الامتياز مستعدا لدفعه

٣. تحديد مدة الامتياز –تكون عادة خمس أو عشر سنوات مع خيار التجديد في نهاية المدة-

٤. يوافق عادة حامل الامتياز على دفع مبلغ مبدئي لمانح الامتياز ويتفق على الدفعات المستقبلية ويعكس المبلغ المبدئي قوة الماركة وكلما كانت الماركة أقوى كلما كانت المخاطرة أقل بالنسبة لحامل الامتياز ،كما أن الاتفاقية تنص في الغالب على شراء حامل الامتياز توريدات معينة من مانح الامتياز

٥. يوافق حامل الامتياز على تطبيق تعليمات مانح الامتياز ويتقاضى حاملو الامتياز أجرا متفق عليه سلفا ويتعهد بالمحافظة على مستوى من الموثوقية

٦. لا يجب على حامل الامتياز أن يتصرف كوسيط لأي صاحب خدمة آخر كما يتفق على درجة التحكم الذي سيقوم به صاحب الامتياز ويجب الانتباه إلى أن ضررا بالغا قد يلحق بمانح الامتياز نتيجة عن ترويج حامل الامتياز وبيعه لخدمة لا يكون لمانح الامتياز سيطرة عليها ولا يحتمل أن يتلقى منها فائدة مالية

٧. الاتفاق على الدعم الترويجي الذي سيقدمه مانح الامتياز لحامله لتثبيت الماركة في أذهان الزبائن

٨. يمنح كلا الطرفين الحق في إلغاء الاتفاق في حال تخلف الطرف الآخر في القيام بالتزاماته كما يمكن لحامل الامتياز الناجح أن يضمن الاتفاقية مادة تسمح له ببيع شهرة الامتياز التي طورها مع الزمن .

إن السلبية في عملية تفويض النشاطات للحاصلين على الامتياز هي صعوبة الرقابة عليه و بالتالي معرفة أراء الزبائن عن الخدمة السياحية و لذلك يحاول مانح الامتياز أن يجعل الوسطاء الحاصلين على الامتياز أن يقوموا بتبني نفس الإجراءات و العمليات كما تم وصفها من قبل مانح الامتياز لذلك يسعى المانح إلى الرقابة على مدى التقيد من قبل الوسطاء الحاصلين على الامتياز من خلال عقد يحدد فيه و بدقة معايير إنتاج الخدمة السياحية و تقديمها و القيود التي يفرضها على الحاصل على الامتياز

و كظاهرة مستمرة في الامتياز هي المشكلة التي تنشا عندما يكتسب الحاصل على الامتياز المهارة في إنتاج الخدمة السياحية و بالتالي يبدأ بالشعور بالاستياء تجاه المبالغ التي يدفعها لمانح الامتياز و يصبح يؤمن بأنه يستطيع أن يقوم بالعمل بمفرده و بشكل أفضل و دون قيود من قبل مانح الامتياز

و كبديل عن الامتياز هناك الترخيص و الذي فيه يحل الوسيط محل مزود الخدمة السياحية في إيصال الخدمات الأساسية

فمثلا إن شركات نقل الشاحنات غالبا ما تستفيد من الزبائن المستقلين بدلا من ان تقوم بإنشاء فرع لها في كل مدينة تقوم بخدمتها و العمل فيها و قد تستخدم هذه الشركات أيضا (مالك العمل المستقل)و الذي يستخدم شاحنته الخاصة به

و مثلا في مجال الخدمات المالية غالبا ما تقوم البنوك ببيع وثائق تامين مكتتبة لشركة التامين حيث يتقاضى مقابل ذلك عمولة و لكنها في العادة لا تتدخل بالمطالبات.

محاضرة الاسبوع السادس عشر ولغاية الثامن عشر

أولا:- أنظمة الحجز الالكتروني Global Distribution System أو GDS

تمهيد

نظم الحجز الإلكتروني هي النظم الالكترونية الكبيرة التي تبيع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظم التوزيع العالمي(GDS) منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، التي تتيح للزبائن عملية الحجز عبر الإنترنت. وتتيح نظم التوزيع العالمي الحديثة حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر، وتذاكر القطارات في بعض الدول

١- **مفهوم نظام الحجز الإلكتروني (بالإنجليزية: Computer Reservation System أو CRS)** هو نظام محوسب يستخدم لتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر. استخدمته في البداية شركات الطيران، ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر.

٢-**الخدمات التي يقدمها النظام:-** توفر نظم الحجز الإلكتروني خدمة الحجز والاستعلام لكل من:

(غرف الفنادق، سيارات الأجرة، برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، التأمين، رحلات المدن،رحلات السفاري، حجوزات المطاعم، تذاكر المسرحيات، تذاكر القطار، العبارة، السيارات الفاخرة)

وكذلك يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها، بالإضافة إلى واجهة رسومية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدماً.

٣- **مميزاتها:-** من مميزات نظم الحجز الإلكتروني:

- تسهيل عملية البحث عن الرحلات
- مقارنة أسعار الخدمات فيما بينها
- ارتفاع مبيعات شركات الطيران ودخلها
- زيادة حجم الزبائن لشركات الطيران والفنادق وغيرها
- القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة (مثل حجز تذكرة السفر ،السيارة، الفنادق وغيرها)
- تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد

٤- **سلبياتها:-** عيب نظم الحجز الإلكتروني أن درجة تمييز المنتج محدودة بالنسبة لوكالات السفر، مما أدى بنظام حجوزات السفر إلى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات سفر للإبقاء على أفضل زبائنها أو تقديم أسعار خاصة لبعض أنظمه حجوزات السفر من قبل شركات طيران.

٥- **الأداء:-** أداء نظم الحجز الإلكتروني:

- متوفرة وقابلة للوصول خلال ٩٩.٩% من الوقت
- تعالج أكثر من ١٧,٠٠٠ رسالة لكل ثانية خلال وقت الذروة
- سريعة الاستجابة حيث تقدر سرعة الاستجابة بجزء من الثانية

٦- **الانتشار:-** تستخدم نظم الحجز الإلكتروني في:

- أكثر من ١٠,٠٠٠ مكتب من مكاتب المبيعات الجوية
- أكثر من ٦٧,٠٠٠ وكالة سفر
- أكثر من ٢٤٠ متجر حول العالم

٧- **طرق الحصول على المعلومات:** نظام الحجوزات الإلكتروني يجمع المعلومات من الموردين بالطرق التالية:

- شراء المعلومات مباشرة من الموردين
- نشر الموردين لمعلوماتهم مقابل مبالغ مالية

٨- **التكلفة:-** طرق احتساب التكلفة:

- تكلفه بالنسبة للزبائن: يتم توفير جزء من الخدمة مجاناً للزبائن، ولمن يرغب بخدمات إضافية متقدمة فيكون ذلك بمقابل مادي
- تكلفة بالنسبة للموردين: بعض أنظمة الحجوزات الإلكترونية تفرض مبالغ مالية على الموردين لإضافة معلوماتهم وهذه التكلفة ليست موحدة، فهي تختلف باختلاف عدد وكالات السفر، فكلما زاد عدد وكالات السفر الخاصة بنظام الحجوزات كلما أدى ذلك إلى ارتفاع السعر الذي تقدمه الشركة لنشر محتواها خلال النظام، فهو بذلك يقيم نفسه حسب القيمة التي يقدمها وليس حسب السعر ولكن لا تزال هناك أنظمة تعتمد على السعر فقط

٩- **الأرباح:-** يقدر هامش الربح لنظام الحجوزات الإلكتروني بـ ٥٠%، أما وكالات السفر فتحصل على عمولة وقدرها ١٠%-١٥% من حجوزات السفر

١٠- **المخاطر:-** تواجه نظم الحجز الإلكتروني المخاطر التالية:

- يتجه الموردون حالياً (فنادق ،شركات طيران وغيرها) لبناء علاقة مباشرة مع الزبون عن طريق توفير الحجوزات عبر الإنترنت
- تحاول وكالات السفر شراء كمية كبيرة من البضاعة وبيعها مباشرة للزبائن، مما يحد من استخدام نظام الحجوزات الإلكتروني وكذلك يزيد أرباحها

١١- **أهم الأنظمة:-** من أمثلة نظم الحجز الإلكتروني: [٤]

- أماديوس سي آر إس (بالإنجليزية: Amadeus)
- جاليليو (بالإنجليزية: Galileo)
- سيبر (بالإنجليزية: Sabre)
- وورلد سبان (بالإنجليزية: Worldspan).

أماديوس (بالإنجليزية: Amadeus) هو نظام حجز إلكتروني مملوك بالكامل لشركة Amadeus IT Group ومقرها الرئيسي في مدريد، إسبانيا. أما قاعدة البيانات المركزية فمتواجدة في مدينة إيدرينج في محافظة بافاريا في ألمانيا. وأما القسم التقني والتطوير فمتواجد في واحة العلوم صوفيا أنتيبوليس، فرنسا.

هو احد برامج انظمة الحجز الالكترونية لحجز تذاكر الطيران .كما انه يعتبر الان هو البرنامج والاسرع والاكثر انتشارا والرائد عالميا بمجال الحجوزات والتوزيع الالكترونى . المقر الرئيسى له يوجد فى مدريد باسبانيا بينما توجد قاعدة البيانات الخاصة ببرنامج أماديوس فى المانيا .ويوجد القسم الخاص بالتطوير والقسم التقنى بفرنسا . كود برنامج أماديوس هو A١ . وقد تم انشاء هذا البرنامج فى عام١٩٨٧. نتيجة تحالف بين عدة خطوط طيران وهى : الخطوط الجوية الالمانية (Lufthansa)والخطوط الجوية الفرنسية(Air France) والخطوط الجوية الأسبانية (Iberia Airlines) والخطوط الجوية الاسكندنافية (Scandinavian Airlines) . كما ان برنامج أمايوس يدعم بشكل كبير خدمات التجارة الالكترونية وحجوزات القطارات والرحلات البحرية وتاجير السيارات وكذلك حجوزات الفنادق

أماديوس هو عضو في اتحاد النقل الجوي الدولي و تحالف النقل المفتوح (بالإنجليزية: Alliance OpenTravel) و شركة سيتا (بالإنجليزية: SITA)، ورمزه هو A١.

أنشئ نظام أماديوس للحجوزات عام ١٩٨٧ عن طريق تحالف بين الخطوط الجوية الفرنسية و لوفتهانزا والخطوط الجوية الأيبيرية و الخطوط الجوية الإسكندنافية، وهو اليوم النظام الرائد عالمياً للحجوزات.

إن من أهم ما يميز أنظمة حجز الطيران عموما هو أن لكل مدينة في كل دولة من دول العالم كود يتكون من ثلاثة أحرف فقط مثل (القاهرة cai ، جدة jed) ومع كل هذا لابد من وجود كود معين أو اختصار معين أيضا لأنواع شركات الطيران مثل (مصر للطيران ms) وهذا لكي يسهل على نظام الحجز التعامل معها ومعرفة البلد المطلوب الوصول إليه.

وكذلك كل شيء على نظام الحجز أيضا له اختصار فالشهر واليوم فالشهر مثلا كشهر يناير نقول منه أول ثلاث حروف (jan) وكذلك أيام محاضرة الاسبوع فلكل يوم اختصار منه أول ثلاث حروف أيضا مثل السبت (sat). وهذا الموضوع ثابت مع كل أنظمة الحجز أيضا.

والآن مع استعراض لمختصر الشهور و الأيام وبعض دول وعواصم العالم وشركات الطيران العالمية

ملحوظة صغيرة :- أن الساعة على أنظمة حجز الطيران تكتمل مدارها الكامل ٢٤ ساعة فمثلا الساعة

الواحدة ظهراً تكتب ١٣٠٠أما الساعة الثانية عشر والنصف بعد منتصف الليل تكتب ٠٠٣٠ وهكذا تكتمل دورة الساعة الدورة الكاملة).

ى قراءة الرموز الثلاثية للمدن والمطارات الخاصة بعمليات حجز التذاكر

و كذلك قراءة الرموز الثنائية الخاصة باكواد خطوط الطيران او كذلك الدول يتم الاشارة اليها الى باكواد مكونة من حرفين

بعض من هذه الكلمات التى يتم استخدمها فى لغة الطيران

ALFA = A

BRAVO – Baby = B

CHARLIE = C

DELTA = D

ECHO = E

FOX – Father = F

GOLF = G

HOTEL – Hilton = H

INDIA = I

JULIETT – Jack = J

KILO – King = K

LIMA = L

MIKE – Monkey – Mother = M

NOVEMBER – Nancy = N

OSCAR = O

PAPA – Paris = P

QUEEN = Q

ROMEO = R

S = Sugger – SIERRA

TANGO = T

UNIFORM = U

VICTOR = V

WHISKEY – Window =W

X-RAY = X

Y = Yelow – YANKEE

ZULU = Z

airline alphabet

لغة الطيران

أما بالنسبة للأرقام فيتم التعبير عنها فى لغة الطيران كالتالي :

مثال على نطق الأرقام :

١٠ تنطق one zero

٧٥ تنطق seven five

١٢٦,٠ تنطق al zero decim one two six

- **<u>أيــام محاضرة الاسبوع</u> :- (السبت sat، الأحد sun، الاثنين mon، الثلاثاء tue، الأربعاء wed،الخميس thu، الجمعة fri).**
- **أشهر السنة :- (يناير jan، فبراير feb، مارس mar، ابريل apr، مايو may، يونيو jun، يوليو jul أغسطسِaug، سبتمبر sep، أكتوبر oct، نوفمبر nov، ديسمبر d).**
- **System user خطوط الطيران المستخدمة لنظام اماديوس:**

.((MS,OK,LH,AF,IB,ME,AT,QR,SK,QF,MA,EY,VV,JU,TU,HF,BA ,RO

SYSTEM USER

١- يجب في بداية الدخول علي النظام بعد فتح الجهاز الضغط على زر AMADEUS LAUNCH SILLING PLATFORM

٢- ادخال SIGN AGENT و تتكون من ٤ ارقام و حرفين و يعتبر حرفي SU أعلى الدرجات فهي تتيح للمستخدم ان يبيع ،يحجز أو يلغي . أما المتدرب فيستخدم حرفي TR وبهذا تتم عملية الدخول SIGN IN

٣- SIGN IN

هناك العديد من المناطق و التي يمكن الدخول اليها مثال :..... AREA A, B, C, D, E, F

ادخل JI= JUMP IN

و للتوقيع في احدى هذه الغرف للدخول يجب كتابة

JI2222GH……..PRODUCTION

٤- SIGN OUT

اخرج JO= JUMP OUT

٥- للنقل من AREA الى اخرى في حالة فتح اكتر من منطقة

"JMA=JUMP MOVE TO AREA "A

ENCODE

كود المدن

للعثور على كود المدن DAN=DON’T ACKNOWLEDGE NAME

EX: DAN PARIS

في هذه الحالة سيعطي كود باريس مع بعض المعلومات الاضافية

DAN SIN***- هناك مدخل اخر في حالة عدم تذكر هجاء المدينة

DAN LONDON/GB- لمعرفة مدينة معينة داخل دولة ما:

- لمعرفة كل المدن بداخل دولة ما و التي تبدأ بحرف معين DAN B/GB

- لمعرفة اقرب ١٠ مطارات للمدينة مرتبة حسب القرب او البعد بالاميال و الـ كم

DAN LIMASOUL/N

لمعرفة كل المطارات بالبلد كلها TILCC/EG

و EG كود مصر

- لمعرفة كل المطارات داخل المدينة DBPAR

- لمعرفة كود الولاية DNS

- لمعرفة مكان الولاية مثل اونتاريا في كندا/ كود انتارياكود كندادDANCAON

- في حالة عدم معرفة باقي حروف اسم الولاية DNS CAL***

- لمعرفة بلد معين في ولاية مثل كاليفورنياDNSUSCA

- لمعرفة كل المدن في البلد في ولاية معينةDAN B/USCA

DECODE

- لتفسير الكود يجب ادخال DAC

EX: DAC SFO/ALL….. ALL AIRPORTS AVAILABLE

DAC MUC/N ….NEARST 10 AIRPORTS TO MUNICH

COUNTRIESالدول

- لمعرفة كود الدول DC و بعض المعلومات عنها مثال العملة ، العاصمة ،المواطن و في اى منطقة الدول

DC EG

DC EGYPT

- لمعرفة كود شركات الطيران يجب ادخال:

DNA IB

DNA IBERIA

DNA EGYPTAIR OR DNA 077 OR DN

- للمعرفة عن الطائرة

DNE -

DNE 737

DNE BOEING

- للمعرفة عن الفنادق

DNH -

DNH HILTON

-DNH SI

- للمعرفة عن السيارات

DNC

DNC HERTZ

DNC ZE

لوقت و التاريخ

- للتعرف على التوقيت DD CAI

- للتعرف على التوقيت في بلد في وقت معين في بلد اخر DDMAD1400/CAI

- لاستخدامها (DD19DEC / 25DEC CALENDER) وهذا لمعرفةعدد الايام بين التاريخين

- لمعرفة اليوم و عدد الايام بين تاريخين DD20DEC/-19

CALCULATION

؛ = + جمعADD) 500 ;DF100)

ضربX = * (MULTIPLY)3*DF100

/ = / قسمةDIVIDE) DF100/4)

-=- طرح500-DF 700

DF 1000P10 TAKE 10% OF 1000

(INFORMATION GG (GO AND GET

GG HTL لاعطاء معلومات عن الفنادق

GG HTL SI مثال: معلومات عن فندق شيراتون

GG COU EG معلومات عن الدولة بكود الولة و ليس الاسم كامل

GG APT CAI معلومات عن مطار القاهرة مثلا

GG WEA CAI معلومات عن طقس القاهرة مثلا

GG CAL 06 DEC نتيجة شهر ديسمبر ٢٠٠٦

GG AIR MS NEWS اخبار جديدة عن مصر للطيران مثلا

كيفية إصدار (Issuance) تذكرة طيران بنظام أماديوس Amadeus

أهم الإدخالات TTP/ET/P?/S?/ITR-MA?/RT

الشروط الواجب توفرها قبل إصدار تذكرة الطيران بنظام أماديوس Amadeus

الخطوات المتبعة لإصدار تذكرة الطيران بنظام أماديوس Amadeus

تنبيهات عند إصدار تذكرة الطيران بنظام أماديوس Amadeus

الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي :

تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطة لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة .

تحفيز الأسواق النشطة من خلال ادوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء .

تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

مميزات التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت

التواصل المباشر بين المعلن والسائح .

المرونة في توصيل الخدمة السياحية السياحية بأسلوب مبتكر حديث .

وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين السياح .

القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.

إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلالالتقارير الإحصائية بشكل دقيق .

تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة .

إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب(الدولة\المدينة\الجنس\العمر\المهنة\التعليم\الحالة الاجتماعية ..الخ)

تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة السياحية لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه).

يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة." وبذلك يسمح الهيكل ألفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.

تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.

يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.

يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات!

يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

عيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات استراتيجية التسويق السياحي عبر الانترنت. بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.

- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق الاموال على الإعلان بهذه الطريقة.

المجالات السياحية بصفة عامة تحتاج في العراق إلى تحقيق طفرة في السياحة الالكترونية وقيام الشركات والفنادق بطرح برامجها على شبكة الإنترنت بكل تفاصيلها والتواصل مع السائحين بمختلف جنسياتهم ومستوياتهم ورغباتهم لأن ذلك يعد هو السبيل الوحيد للمنافسة في السباق السياحي العالمي حتى وإن كانت مصر تعتمد حاليا بصورة كبيرة

على منظمي الرحلات، وذلك نظراً لعدة عوامل على رأسها أن غالبية السائحين يأتون إلى مصر عن طريق الطيران وهنا يلعب الطيران الشارتر المنخفض التكاليف دوراً رئيسياً، حيث يقوم منظمو الرحلات باستئجار الطائرات طبقا لرحلاتهم وهنا يصعب على السائح الفردي أو المجموعات القليلة التي تقوم بالحجز عن طريق الإنترنت الحصول على هذه الأسعار عن طريق الطيران المنتظم مهما انخفضت تكاليف الإقامة والبرامج داخل البلد.

في أدناه أهم مزايا وفوائد التسويق السياحي عبر الانترنت مقارنة بارض الواقع:-

- الاعلان في الواقع يتلف سريعا ، اما في الانترنت فهو دائما.
- الاعلان على الانترنت رخيص مقارنة بالواقع.
- الاعلان على الانترنت اسهل واسرع انتشارا بين الناس عن الواقع.
- لا يوجد حدود جغرافية للإعلانات على الشبكة فالمعلومات متاحة للجميع في أي وقت وأي مكان.
- الاعلان لمدة ٣ شهور على الانترنت اقل من كلفة وضع اعلان في احدى الجرائد لمدة يوم رغم مميزات الانترنت الكبيرة.
- الانترنت افضل طريق للتسويق السياحي للأسباب التالية :
- التزايد السريع والدائم في عدد مستخدمي الانترنت
- الدور الأساسي للأنترنت في الشركات والمؤسسات الكبيرة فلا يوجد شركة كبيرة بدون انترنت
- ثقة الناس في الانترنت ، وذلك من خلال ربيع الثورات العربية التي لعب فيها الانترنت دورا هاما