



إدارة التسويق في السياحة

الدكتور أغيد مخلوف – السنة الرابعة – الإدارة الفندقية – الفصل الأول

العام الدراسي : 2022 / 2023

Dr- Aghiad Makhoulf

الخطة الدراسية

السنة الرابعة

عدد الساعات الأسبوعية			اسم المقرر
المجموع	عملي	نظري	
4	2	2	إدارة التسويق في السياحة

توصيف المقرر

إدارة التسويق في السياحة:

يتضمن المفاهيم التسويقية اللازمة لفهم دور التسويق في الصناعة السياحية وتنمية مقومات الجذب السياحي. ويتناول إدارة التسويق ومكوناته مثل تحليل البيئة الخارجية والداخلية، وتحديد نقاط القوة ومجالات التهديد، وكيفية اختيار الأسواق المستهدفة، والتخطيط للبرامج التسويقية، وصفات المنتجات الخدمية، وتقسيم السوق واستهدافه، وطرائق تصميم وإدارة المنتجات السياحية، واستراتيجيات التسعير، وأقنية التوزيع، ووسائل الاتصال.

فهرس المقرر

- **الفصل الاول: مدخل الى التسويق السياحي**
- المبحث الأول : مفهوم التسويق السياحي
- المبحث الثاني : المزيج التسويقي في صناعة الضيافة
- المبحث الثالث : السوق السياحي و خصائصه
- المبحث الرابع : الطلب و العرض في السوق السياحي
- **الفصل الثاني: سياسات التسويق السياحي**
- المبحث الأول : السياسة التخطيطية للتسويق السياحي
- المبحث الثاني : سياسات تسويق الخدمات السياحية و الفندقية
- المبحث الثالث : سياسات التسعير السياحي
- **الفصل الثالث: طرق التسويق السياحي الناجح**
- المبحث الأول : الاستراتيجية التسويقية السياحية
- المبحث الثاني : ادارة التسويق السياحي في الأزمات
- المبحث الثالث : استراتيجيات زيادة المبيعات في الفنادق
- **الفصل الرابع (نظري و عملي) حلقات بحث: مدخل لفهم إستراتيجية التسويق السياحي في سورية**

مفهوم التسويق

هناك تعريفات مختلفة للتسويق يعكس كل منها مفهوم معين ومنها :

١ / عرف البعض التسويق على أنه نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنظمة الفرعية الخاصة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على أنشطة التسويق الخاصة بالمزيج التسويقي (منتج وسعر وتوزيع وترويج) دون الإشارة إلى أهمية إشباع حاجات السوق وأهداف المنشأة .

٢ / ينص التعريف الأمريكي التقليدي للتسويق على أن أوجه النشاط التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك وبالطبع يجب أن يفهم أن أوجه النشاط هذه لا تتمثل في مرحلة ما بعد إنتاج السلع وتوصيلها للمستهلك ، بل يشتمل الجهود التي تتم قبل الإنتاج لتحديد حاجات السوق وتوجيه الإنتاج وفقاً لها ، كما تشمل الأعمال الواجب القيام بها حتى بعد البيع للتأكد من تحقق الإشباع وإرضاء كلاً من المستهلك والمنشأة .

في النهاية يكمن أن نعرف التسويق كما يلي :

هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات و الأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع

ويشير التعريف السابق إلى ما يلي :

أ / أن المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل الشركات الصناعية وشركات الخدمات المختلفة كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل الأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية .

ب / أن النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد حاجتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس أي أنه يجب أن ننتج وفقاً لحاجة السوق لا أن ننتج وفقاً لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما نتجه أو نحاول إقناعه بها . وكما يبدأ النشاط التسويقي بالسوق ينتهي أيضاً بالسوق من

حيث التأكد من تحقق الإشباع المناسب للعملاء والعمل على ضمان استمرار هذا الإشباع وتطويره وتدعيم العلاقة مع عملاء الشركة والمحافظة عليهم .

ج / ينطبق المفهوم السابق على كافة أنواع المنتجات سواء كانت سلعة ملموسة مثل السيارة أو الأطعمة المحفوظة أو خدمات مثل الخدمات المصرفية وخدمات التأمين والخدمات السياحية . وقد ظهر اليوم فرع من فروع المعرفة التسويقية يطلق عليه تسويق الخدمات وذلك نظراً لما يميز الخدمات من خصائص لها انعكاس على النشاط التسويقي فهو في حقيقة الأمر ترويج للأفكار والأفراد د / أن ما تقدمه المنظمات من منتجات (سلع أو خدمات) يعتبر كلاً منها في حقيقة الأمر مزيجاً تسويقياً ، فالخدمة النقل الجوي على سبيل المثال تقدم خدمة النقل الجوي للركاب (خدمة) وبسعر معين (سعر) ويتم التعاقد من خلال فروعها أو الوكالات (توزيع) وتعرف نفسها بالسوق وتجذب إليها العملاء من خلال الإعلان والاتصالات الشخصية والوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مثل المسابقات والهدايا وغير ذلك (الترويج) .

هـ / أن المقصود بالسوق هو العملاء الحاليين والمرقبين سواء من الأفراد أو المنظمات ويمكن تقسيم هذه المنظمات تقسيمات متعددة لعل أبرزها المنظمات الصناعية والخدمية (شركات - مشروعات) تشتري لتقديم سلعة أو خدمة ، والوسطاء من الموزعين مثل متاجر التجزئة والجملة والوكلاء وهي منظمات توزيع أو أسواق إعادة البيع .

المقصود بالتسويق السياحي

التسويق السياحي هو 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 أولاً 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 والتسييق 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 ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة

٢/ التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة - (الشركات السياحية _ المنشآت الفندقية _ شركات النقل السياحي _ الخ) - بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

٣/ التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانات 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.

أهداف التسويق السياحي :

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي :

١ / الأهداف القريبة :

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحة والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين .

٢ / الأهداف المتنوعة :

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة .

٣ / الأهداف المشتركة :

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور .. الخ . وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية .

٤ / الأهداف الخاصة :

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

أوجه الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي:

- ١ / يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.
- ٢ / التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجه إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية الإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.

٣ / التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلاً أو شهر أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحية كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحي الرسمية بالدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحقّقه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها .

٤ / تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام .

٥ / التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر له أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقتاً واحد ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفصيلات وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك .

٦ / التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساساً على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك أي إن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها .

الهيكل التنظيمي لإحدى الشركات السياحية وموقع التسويق السياحي بها

شكل (١)



الهيكل التنظيمي للتسويق السياحي شكل (٢)

مدير التسويق



ملاحظة:

الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والمبيعات يتغير حجمه وحجم الأعمال التي يقوم بها وفقا لعدة متغيرات من أهمها حجم العمل داخل الشركة السياحية وكذلك القدرة المالية للشركة السياحية فمع انخفاض حجم العمل أو القدرة المحدودة للشركة ينخفض دور التسويق السياحي وفي حالة زيادة حجم العمل وارتفاع القدرة المالية للشركة السياحية يتعاظم دور التسويق .

خصائص التسويق السياحي :

- تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون و يقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، و بالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية و التجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة.
- و الشكلان التاليان يوضحان خصائص كلا من التسويق السلعي و التسويق السياحي



Dr- Aghiad Makhoulouf

فيما يلي سنعرض الطبيعة التي ينفرد بها المنتج السياحي و التي تؤثر تأثيرا مباشرا على الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة به :

1. يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع التي تتفق و هذه الحاجات و الرغبات و الدوافع و بذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية؛

2. التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية الأخرى، فإن المعروض منها يتصف بالمرونة و القابلية للتغير و التعديل و و التطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته، و إمكانية إنتاج سلع و منتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن لطبيعة مكوناته و إمكانية إنتاج سلع و منتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها و بذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة و طبيعة الأسواق الموجه إليها؛

3. التسويق السلعي يهدف إلى رقم محدد من المبيعات و هذا الرقم قد يكون خلال فترة زمنية معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية و التركيز على معالم الدولة و مناطقها السياحية المتعددة و بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي على مستوى الأجهزة الرسمية للدولة ، أما على مستوى الشركات السياحية العامة و الخاصة فان أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها؛

4. التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المشتري ، أما بالنسبة للتسويق السياحي فانه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لان السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته و لا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر و لكن يمكن ان يستخدمها و يستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد؛

5. التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و بين العمل الذي يشتريه فـش اراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع

منتجتي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها، أما التسويق السلعي العلاقة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في عظم الأحيان المنتج لها؛

6. لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة و الفنادق إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف انه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة كلما تناقصت درجة المنفعة التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع و التي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل و قد تسبب عدم رضا، إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة، فكلما اقبل السائح على السفر كلما حقق متعة اكبر و زادت رغبته في القيام برحلات أخرى. فقد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازته إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر؛

7. تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلعة حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا و موجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فان هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات و قدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فانه مختلف لان المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان و بذلك فان عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

فروع بحوث التسويق :

يهتم هذا القسم بالقيام بدراسة الأسواق السياحية المستهدفة أو الأسواق السياحية الحالية وتقديم المعلومات الكاملة والدقيقة عن تلك الأسواق التي تعتمد عليها باقي فروع قسم التسويق للقيام بأعمالها .

فروع الترويج والتنشيط :

ويهتم ذلك الفرع بالتنشيط من خلال الوسائل التنشيطية واختيار أنسبها والتي تساعد في وصول الهدف من الرسالة الإعلانية ويتخذ مسؤولي فروع الترويج والتنشيط الوسيلة التنشيطية المناسبة من خلال ما تم تقديمه من معلومات من فرع بحوث التسويق .

فرع الشؤون المالية : -

يختص فرع الشؤون المالية بتدبير الموارد المالية الخاصة بالنشاط التسويقي للشركة بشكل عام وكذلك يقوم بدور المنسق للشؤون المالية بين قسم التسويق وباقي أقسام الشركة السياحية وبين الإدارة العليا للشركة .

فرع التسعير : -

يهتم فرع التسعير بوضع الأسعار المناسبة للبرنامج السياحي أو أن يعطي المعلومات المناسبة عن الأسعار لمعدي البرامج السياحية حتى تتوافق الأسعار المقترحة منهم مع الأسعار السائدة والمناسبة في كل سوق على حده حتى لا تؤثر على المد السياحي القادم من تلك الدول السياحية .

وفرع التسعير يحدد أسعار البرامج بناءً على عدة نقاط ومن أهمها : -
أ - الشرائح المستهدفة ومستوى الدخل السائد بها .

ب - مستوى الخدمة المقدمة داخل البرنامج السياحي .

ج - أسعار البرامج السياحية للمنافسين من الشركات السياحية والدول السياحية .

د - الموسم الذي سوف يتم تنفيذ البرامج فيه هل هو موسم الذروة أم موسم منخفض .

هـ - حجم المبيعات المراد تحقيقه و نسبة الربح المحددة والمخطط لها من قبل مسؤولي التخطيط .

فروع تخطيط الحملات الدعائية والإعلانية : -

ويختص هذا الفرع باختيار وتنفيذ الحملات الدعائية والإعلانية واختيار أنسب الوسائل الدعائية والإعلانية التي تتوافق مع السوق المستهدف ووفقاً للمعلومات المقدمة من قسم بحوث التسويق ، فرع تخطيط الحملات قد يكون قسماً مستقلاً في حالة الشركات السياحية ذات الأعمال الضخمة .

صفات ومهام مدير التسويق :

تتعدد صفات ومهام مدير التسويق السياحي ويمكن أن نستعرض بعض منها فيما يلي :

- ١ - يكون مدير التسويق مسئولاً ومنسقاً بين فروع قسم التسويق .
- ٢ - مدير التسويق يعمل كحلقة وصل بين قسم التسويق السياحي بشكل عام وبين باقي أقسام الشركة لسياحية .
- ٣ - يقوم مدير التسويق بمراقبة مستوى العمل داخل قسم التسويق والعمل على تطوير مستوى الأداء داخل القسم .
- ٤ - مدير التسويق مسئولاً عن تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من قبل الشركة السياحية .

- ٥ - يتصف مدير التسويق باللباقة وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الإقناع .
- ٦ - أن يكون قادراً على الابتكار واكتشاف أساليب جديدة يمكن أن تحقق فائدة لقسم التسويق وتطور من مستوى أداء القسم .
- ٧ - أن يمتلك القدرة على تعديل مسار العمل وأسلوب العمل داخل القسم في حالة عدم جدوى الأسلوب الذي يعمل به القسم لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها .
- ٨ - أن يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالعمل وأن يكون اتخاذ القرارات بناء على خبرة سابقة ومعلومات كافية تساعد على اتخاذ القرار الصحيح .
- ٩ - أن يتوافر لمدير التسويق الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بقسم التسويق السياحي .
- ١٠ - أن يتصف بصفة القيادة وأن يكون قوي الشخصية مؤثراً في العاملين معه لرفع مستوى أدائهم والارتقاء بمستوى العمل داخل القسم .
- ١١ - أن يكون ملماً بكافة الأعمال الفنية داخل القسم حتى يمكن أن يقيّم مستوى الأداء ويتخذ القرارات التي تفيد العمل داخل القسم .

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:

الأجهزة والمنظمات السياحية :

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية.

المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها كالفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والمالهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحالت الهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالت السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين

كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيضة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيضة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

نهاية المحاضرة الأولى

المحاضرة الثانية

المزيج التسويقي في صناعة الضيافة

العوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:

1. التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي....الخ.
2. التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، و التغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3. التسويق يساعد في إدارة المعلومات: عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، و عندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، و من الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية ليكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات و هذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة للسوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن المؤسسات المنافسة.

4. يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

5. يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه و دوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة.

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية و النفسية و مدى توفر الخدمات في الأماكن النائية و الضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، و التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه و سهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6. يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية و عملية تحديد الأسعار عملية معقدة و تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و إلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فان أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية و وعي كامل بالظروف و المتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع.

7. يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الإستراتيجية التسويقية دورا في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب عان على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، و تصبح هنا الإعلانات و الحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فان عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا و هذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموما، يهتمون بالحالات النفسية و التغيرات الاجتماعية و يقدمون احتياجات و متطلبات المستهلك، و عند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات و برامج ترويجية فعالة و حساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل و عناصر الترويج المختلفة.

المزيج التسويقي في المضمون السياحي.

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عدة عناصر، و الجدير بالذكر انه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها و اختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي و أهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات و الإمكانيات السياحية التي تملكها تلك الدولة، و بعد أن تعرفنا في المبحث الأول على مفهوم التسويق بشكل عام و التسويق السياحي بشكل خاص بالإضافة إلى الخدمات السياحية و خصائصها، لابد علينا أن نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليها الدولة السياحية التي تريد تسويق منتجاتها لجذب السائحين إليها.

تعريف المزيج التسويقي السياحي.

يرى "Hus & Powers" أن المزيج التسويقي السياحي هو: " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم و تطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج

بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".¹

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على انه "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) و السعر و المكان (المكان السياحي) و الترويج و علاقة و تأثير كل منهما على الآخر"²

ويوضح كل من "Middelton&Fyall" أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات و مركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس و يشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي.

ويقول كل من "Middelton&Fyall" أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته و حاجاته السياحية، غير انه يجب أن يراعى في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك و استثماريتها.³

من ما سبق يمكن استنتاج أن:

- المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية والمرتبطة مع بعضها البعض والتي تهدف إلى تنفيذ وظيفة التسويق والتي تعرف باسم المزيج التسويقي.
- يعتبر مفهوم المزيج التسويقي واحد من أهم المفاهيم الأساسية التي تعتمد على صياغة المبادئ الرئيسة لهذا المزيج.



عناصر التسويق السياحي

يتمثل دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في جلب العملاء أو السياح إلى الوجهة أو المنتج أو الخدمة التي ترغب شركة السياحة في بيعها. تشمل عناصر التسويق السياحي المنتج والتسعير والترويج والمكان أو التوزيع.

1. المنتج

السياحة هي خدمة تباع للعملاء ، والتجربة السياحية هي المنتج ، وهو غير ملموس وغير قابل للتخزين. تتناسب جودة التجربة السياحية كمنتج بشكل مباشر مع جودة الخدمة التي تقدمها شركة السياحة. يجب أن يكون المنتج مصممًا لإبراز ميزاته وتلبية احتياجات السائح. إذا كان المنتج يحمل علامة تجارية ، فسيجد العملاء أنه أكثر موثوقية.

يتمثل دور المنتج في عناصر المزيج التسويقي السياحي في توعية السائحين بما تحاول الشركة تسويقه أو الترويج له. قد يكون المنتج السياحي عبارة عن جولة بالحافلة أو إقامة في فندق أو رحلة بحرية.

المنتج أو الخدمة هو المنتج الذي يستهدف السوق السياحي بشكل خاص ، ولكن يمكن أن يتراوح من منتج ملموس ، مثل هدية تذكارية إلى منتج غير ملموس ، مثل جولة بالحافلة في المدينة.

من أهم جوانب التسويق السياحي تحديد تأثير منافع البيع والأنواع الأخرى من الفوائد التي يعاد الحصول عليها من خلال التنافس مع منافسيهم في نفس السوق.

يحتاج المسوقون السياحيون إلى التركيز أكثر على هذه الوجهات التي توفر الأعمال والمزايا والمتعة لعملائهم. تعتمد هذه الملذات على عدة عوامل مثل سهولة السفر ، ومرافق الفنادق ، والحياة الليلية في ذلك المكان ، والأنشطة المقدمة والثقافة العامة لهذا المكان.

وبالتالي من خلال النظر في هذه العوامل ، سوف يفهم المسوقون السياحيون المجالات التي يجب التركيز عليها أكثر ، بحيث يمكن القيام بالتسويق السياحي بشكل فعال.

2. السعر

نقطة السعر جانب مهم آخر للتسويق السياحي. الآن يتجنب الكثير من الناس السفر بسبب القضايا المتعلقة بالمال. وهنا يأتي التسويق السياحي لإنقاذ الموقف. اليوم تم تطوير العديد من التطبيقات ، والتي إذا حجز شخص ما في فندق أو وسيلة نقل مثل الرحلة أو القطار ، فسيحصل على خصومات. هذا يجذب الكثير من العملاء.

إلى جانب التسويق المجاني للإحالة ، يحاولون أيضًا تقديم خدمات ذات قيمة مضافة لعملائهم. هناك بعض الفنادق التي تقدم أيضًا خدمات نقل مجانية لزوارها. اعتمادًا أيضًا على ما إذا كان **موسم الذروة** أو أم لا ، تتغير الأسعار.

يتطلب تحديد سعر المنتج النظر في ثلاثة عوامل رئيسية :

1. تكاليف التشغيل - تشمل تكاليف التشغيل كلاً من التكاليف الثابتة والمتغيرة. تظل التكاليف الثابتة كما هي بغض النظر عن المبيعات التي تنطوي على تكاليف البناء والتأمين والمعدات. تشمل التكاليف المتغيرة تكاليف الأجور ، والغاز ، والكهرباء ، والتنظيف ، والصيانة ، والإصلاح ، والمواد المستخدمة في الإنتاج ، والقرطاسية المكتبية ، والكتان ، والغذاء ، والبنزين ، والآلات ، والزي الرسمي ، والرسوم المصرفية ، ونفقات أبحاث التسويق ، ومصاريف الإعلانات ، والعروض الترويجية ، والكتيبات. ، وإجراء الأحداث الاستهلاكية أو التجارية.

2. هوامش الربح - يتم تحديد ذلك من خلال مقارنة عروض المنافسين وعروض المنتجات الخاصة. يتم تحديد هوامش الربح دون المساس بالميزة التنافسية.

3. لجان الوسطاء - العمل مع الوسطاء يكلف العمولات. العمولات هي الرسوم المدفوعة للوسطاء لتوزيع وبيع منتجك.

تشمل سياسات التسعير المتبعة بشكل شائع :

- **تسعير الخصم -** تدعو هذه الإستراتيجية إلى تخفيضات على السعر الأساسي للمنتج أو الخدمات. إنه شكل من أشكال ترويج المبيعات الذي يثبت في بعض الأحيان أنه مجزي للعملاء.
- **التسعير المتغير -** يختلف السعر فيما يتعلق بالتنوع في ميزات المنتج.
- **تسعير زعيم الخسارة -** هو بيع عدد قليل من المنتجات بأسعار أقل من الأسعار الفعلية. يساعد على تسوية الخسارة من خلال جذب العملاء لشراء المزيد من المنتجات.
- **التسعير الترويجي -** هو بيع منتج مجانيًا مع منتج آخر بهدف الترويج للمنتج المجاني. يتم إنشاء مصلحة العملاء لاستخدام المنتج المجاني وبالتالي زيادة المبيعات.

3. المكان

المكان هو المكان الذي يزوره السياح ويقيمون فيه. تكمن إمكانات الوجهة السياحية في جاذبيتها أو قيمتها الجمالية ، وإمكانية الوصول إليها ، والمرافق التي توفرها للسياح. يبحث السياح أيضًا عن مكان مرتفع للأنشطة التي يقدمها ، ووسائل الراحة والقوى العاملة الماهرة التي يوفرها ، وموقعه.

الآن لكي يحقق التسويق السياحي ربحًا ، فإن تحديد الموقع الذي يريدون إجراء التسويق فيه يمكن أن يلعب دورًا رئيسيًا في المدى الذي يمكنهم الوصول إليه. يشير المكان إلى تلك المنطقة حيث يمكن توزيع المنتجات والخدمات.

الآن في التسويق السياحي ، يقدم المسوقون في الموقع والوجهة منتجاتهم وخدماتهم لعملائهم من خلال وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية وداخل المقاهي وما إلى ذلك. يمكن توزيع منتجاتهم وخدماتهم من خلال الكتالوجات والمواقع الإلكترونية والمتاجر إلخ.

4.الترويج

هذا هو العنصر الرابع من عناصر التسويق السياحي . في هذا يتم استخدام العديد من الاستراتيجيات والتقنيات المختلفة للترويج لأي منطقة معينة أو وجهة سياحية. في الواقع ، تعد المجلات التجارية ومخططي الاجتماعات أيضًا وسيلة فعالة لأغراض الترويج.

يهدف الترويج إلى إعلام العملاء بالمنتجات وإنشاء صورة عن المنتج ووضع المنتجات في السوق. هناك طرق مختلفة فعالة للترويج للمنتجات السياحية :

- الإعلان عن المنتجات في الإعلانات التلفزيونية والصحف والمحطات الإذاعية والمواقع الإلكترونية.
- توزيع مواد ترويجية مثل اليوميات والكتيبات وسلاسل المفاتيح والمحافظ وزجاجات المياه والأقلام أو أي عنصر هدايا صغير مصمم للترويج للمنتج.
- يتم عرض عروض البيع الفريدة في أماكن مختلفة مثل متاجر البيع بالتجزئة أو المتاجر أو مراكز التسوق أو مضخات البنزين.
- الترويج للمنتجات السياحية في المعارض المحلية.
- الترويج للمنتجات بميزاتها الجذابة على موقع الويب الخاص بالمؤسسة السياحية.
- إجراء برامج الرعاية أو الترويج للمنتجات بتقديمها كحوافز.

5. الأشخاص

الأشخاص لهم دور مهم في السياحة. يعتبر السكان المحليون مهمين جدًا في التعامل مع السائحين. وكلاء السفر والمرشدون وموظفو شركات السفر وموظفو المبيعات وما إلى ذلك هم الأشخاص.

يتم تضمين شركة السفر أيضًا مثل السكك الحديدية والجو وما إلى ذلك في الأشخاص. عادة ما يضمن السائح جودة السياحة مثل الفنادق ، شركة السفر.

يشكل الموظفون الذين يلعبون احتياجات السائحين أهم عناصر التسويق السياحي. موظفو المبيعات مسؤولون عن التعامل مع العميل خلف الكاونتر. تتفاعل شركة الطيران وطاقم النقل مع العملاء أثناء السفر. يدخل ممثلو المنتج أو الفندق إلى احتياجات السائح عند وصولهم إلى الوجهة.

المرشدون السياحيون ، الذين يتفاعلون مع العملاء في الموقع السياحي ، كلهم يشكلون عنصر الناس في التسويق السياحي.

6.العملية

تعتمد عملية تشغيل شركة السياحة على حجم شركة السياحة. الخطوات المتسلسلة التي ينطوي عليها تسليم المنتجات السياحية هي:

1. **توفير معلومات السفر:** يتم توفير المعلومات المتعلقة بالسفر في مكان مناسب حيث يطلب السائح المحتمل توضيحًا حول جولاته المقترحة.
2. **إعداد الرحلات:** هو عبارة عن مجموعة من العمليات المطلوبة للتخطيط لجولة.
3. **الاتصال بمقدمي الخدمات:** قبل بيع أي شكل من أشكال السفر بدون وصفة للعميل ؛ يجب إبرام العقود مع مقدمي الخدمات المختلفة بما في ذلك شركات النقل والإقامة في الفنادق والمدرسين لمشاهدة المعالم السياحية المحلية وما إلى ذلك.
4. **تخطيط الجولات وحساب التكاليف:** بمجرد إبرام العقود والترتيبات ، ستعتمد مهمة التخطيط وتكلفة الرحلة على الجولة المختارة بالإضافة إلى المتطلبات الفردية.
5. **إصدار التذاكر:** أحدث نظام الحجز المحوسب في السنوات الأخيرة ثورة في نظام الحجز لكل من السفر بالسكك الحديدية والسفر الجوي.

7. البيئة الطبيعية (Physical Evidence) هي تلك الادوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، ووجود اضاءة مناسبة وتكييف مناسب، مياه باردة، وأصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية اهمية متنامية. وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الإيجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاء الجدران، واللوان المقاعد، و نوع الموسيقى.

الدليل المادي

يجب أن يكون الجذب السياحي ، الذي يعد باهظ الثمن بالنسبة للعميل ، ملموساً بمساعدة عناصر ملموسة مثل المقاعد المريحة أثناء السفر و التخطيط والتصميم للمنتج ونطاق الخدمة الطبيعي وما إلى ذلك ، علامات اللافتات التي تشير إلى الاتجاهات وخرائط الطريق المعلومات المتعلقة بقواعد ولوائح المنطقة السياحية واللافتات المتعلقة بالمرافق العامة مثل المراحيض وكشك الهاتف تشكل أيضاً جزءاً من الدليل المادي. كما تلعب المواد المطبوعة مثل الكتيبات دوراً مهماً في تطوير السياحة. كمنتج ، في السياحة غير ملموس. هناك حاجة لوصف المنتج بشكل كامل ، ويتم ذلك من خلال تقديم كتيب تفصيلي ، والذي يوضح كيف يتم التخطيط بعناية لعناصر مختلفة من البرامج لتشمل جميع المعلومات الضرورية لجعل العطلة تحدد توقعات الجودة مقابل المال ، وصورة المنتج وحالته ، والتي يجب مطابقتها عند تسليم المنتج.

استراتيجيات المزيج التسويقي

المنشآت تعتمد اعتماد كلي على الاستراتيجيات وذلك من أجل أن تعزز العلاقة بين كلاً من المزيج التسويقي والسوق المستهدف، وفي الآتي سنذكر لكم أهم استراتيجيات المزيج التسويقي:

بشكل عام توجد أربعة قرارات استراتيجية تمثل الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات وهي:

أ- استراتيجية التمييز: في هذه الحالة تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، وذلك بتطوير أشكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي عن ما هو موجود سابقاً والتمييز يكون عن طريق التصميم، العلامة، الأغلفة، وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة ويزداد عدد الأسواق، وكذلك تتبع هذه الاستراتيجية في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية، بحيث يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات جديدة ظروف انتاجها وتسويقها تشابه المنتجات القائمة. وهذا يعبر عن أحد الأبعاد وهو تناسق المزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

ب- استراتيجية التنوع: ويعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية، ولكن تحت نفس العلامة، وهذا يعني أن المؤسسة تسعى إلى توسيع مزيج المنتجات، أي تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار أمام المستهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة. فإستراتيجية التنوع تعني تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال ثلاثة استراتيجيات هي:¹⁰

- استراتيجية التنوع المركز، أي وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.
- استراتيجية التنوع الأفقي، أي عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة التي يتم بيعها لنفس الزبائن.
- استراتيجية التكتل المنوع والتي تعني أن المنتجات جميعها جديدة.

ج- استراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية، ولكن مع بقاء عدد المنتجات ثابت، وهذا بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، أو لمسايرة التطور، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات. ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، فعلى سبيل المثال تبديل الموضة التي تحدث سنويا أو موسميا يعطي للمؤسسة فرصة لملاحظة ردود أفعال المستهلكين قبل التعديل. كما يعاب على التعديل التدريجي أنه يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة المعنية حين ما تقوم بالتعرف على ردود الأفعال.

د- استراتيجية الانكماش: تعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات، بهدف إسقاط المنتجات الغير مربحة، والتي أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات المستهلكين، أي الإستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط. وتقوم المؤسسات عادة بتقليص عدد المنتجات في الخط الواحد أو عدة خطوط انتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل التكلفة والمبيعات يتم إسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وتحقيق ارباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حاليا. كما يمكن للمؤسسة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الانتاجية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالة عدم توفر المواد اللازمة للعملية الانتاجية.

يتميز المزيج التسويقي بالخصائص التالية:

1- الانسجام

يعد الانسجام هو نوع من الاتساق الذي يجب أن يتم وضعه مع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي والذي يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة.

2- المرونة

المرونة هي عبارة عن التحفيز المناسب للمزيج التسويقي حتى يصبح متجانس مع المتغيرات الخاصة بالسوق والزبائن والمنافسات وغيرها.

لماذا يستخدم المزيج التسويقي؟

يستخدم المزيج لما فيه من فوائد متعددة مثل:

- لو تم توفير مزيج تسويقي ناجح فإن ذلك يساعد على نجاح المشروع الموجود بشكل كبير مما يعمل على تحقيق نسبة أعلى من الأرباح وزيادة المبيعات، وكذلك العكس لو فشل المزيج التسويقي فشل المشروع بالكامل.
- المزيج التسويقي الناجح يساعد على خلق فرصة من التواصل بين المنتج والمستهلك مما يعمل على تعزيز العلاقات.
- يوفر المزيج التسويقي سهولة عرض السلعة أو الخدمة وبالتالي سهولة التسويق لها بشكل جيد.
- يوفر المزيج التسويقي فتح المجالات أمام المستهلك وعدم حصر السلع والخدمات للشركات الكبيرة المعروفة.

المزيج التسويقي أفضل وسيلة تضمن أكبر قدر من الربح

- عندما يكمل المنتج دورة حياته فإنه يتعرض للانحدار والاختفاء من الأسواق، فإذا كان هذا المنتج هو المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه هذه الشركة فإنها سوف تتعرض معه لحالة كبيرة من الانحدار، وقد يعني هذا اختفاء هذه الشركة أيضًا من السوق فلهذا لضمان أعلى نسبة ربح لهذه الشركة يجب عليها أن تكون دائمة التجدد في منتجاتها وأن تقوم بإنتاج عدة منتجات، حتى يكون لها بديل آخر في السوق تكون بعرضه قبل أن ينحدر المنتج التي تعتمد عليه.
- فعن طريق استخدام **المزيج التسويقي** يتمكن التسويق في الشركات أن يصبحوا قادرين احصل على حماية مستقبل شركاتهم وتعديل المنتجات الحالية لهم وهذه السياسة هي التي تتبعها شركات المحمول والموبايلات والسيارات.

ما أهمية التسويق الإلكتروني في مجال السياحة؟

- أصبح الإنترنت في وقتنا الحالي يأخذ جزءاً أساسياً في حياتنا، ولذلك فهو وسيلة جيدة من أجل إظهار المنتج وبصورة أكثر من الرائع.
- من خلال التسويق الإلكتروني يمكنكم جمع كافة البيانات والمعلومات الخاصة بمجال السياحة في وقت قصير للغاية.
- يوفر لكم الكثير من الأموال مقارنة بالتسويق التقليدي على سبيل المثال الراديو والتلفاز وغير ذلك.
- من خلال التسويق الإلكتروني يمكن أن نقوم بتحديد الفئات التي تستهدف من العملاء وبكل بساطة.
- يمكنك أن تجد كافة الخدمات والمنتجات على الإنترنت طوال فترة استخدامك للموقع الإلكتروني، حيث يمكنك عزيزي القارئ أن تتطلع عليهم من أي مكان.
- يمكنك أن تقوم بدراسة السوق والاستفادة من كافة المعلومات التي تتواجد على الإنترنت.

دورة حياة المنتج السياحي.

تمر كل المنتجات سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة تختلف من دولة إلى أخرى، ومن منتج لآخر. دورة حياة المنتج السياحي حسب كوتلر: هي وصف للخطوات التي يمر بها المنتج عبر مبيعاته المحققة و وصف التهديدات و الفرص التي يواجهها المنتج و الأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، و مفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن². و الشكل التالي يوضح ذلك:

مراحل دورة حياة المنتج السياحي.



وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

أ. مرحلة تخطيط وتطوير المنتج السياحي: حيث يتم فيها توليد الأفكار لمنتجات جديدة و تصنيفها و تحويلها إلى تصاميم نهائية، و تعد التكاليف المتعلقة بالتخطيط و التصميم و الاختبار تكاليف ثابتة ترد فيما بعد.¹

ب. مرحلة التقديم: وتتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة في السوق، و نحتاج في هذه المرحلة إلى اهتمام بالترويج، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق و هنا تبدأ الخدمات بالتنوع و الازدهار، و تكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة و أسعار الخدمة السياحية جد مرتفعة و تبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئاً فشيئاً.

ج. مرحلة النمو: في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات و الأرباح في الزيادة بمعدل سريع، لأنه في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف و نال الرضا و القبول لدى المستهلك السياحي، و هنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر و تزداد المنافسة، و تبدأ في هذه المرحلة بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملتها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق. و يبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير و الذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع، وهنا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.

د. مرحلة النضج: تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة و لكن بمعدلات اقل من المعدلات في المرحلة السابقة و تقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة و الموزعة و تزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة.

و تبدأ المؤسسات السياحية في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح و حصتها السوقية في السياح، و قد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج الخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلب التركيز على الترويج و بالأخص الإعلانات و تخفيض الأسعار.

هـ. مرحلة الانحدار (التدهور): خلال هذه المرحلة تتخفض المبيعات نتيجة تقادم المنتج، و يمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته، و تحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة.²

و يمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فأنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة و الكافية.

- وعلى الرغم من سهولة استخدام تقنية دورة حياة المنتج السياحي كموجه لرسم السياسات التسويقية إلا أن الاستفادة من هذه التقنية محدودة و ذلك للأسباب التالية:¹
- ليس بالضرورة وان يأخذ منحنى دورة حياة المنتج منحى واحد كما هو الحال في الشكل 11، خاصة عندما يتصف المنتج السياحي بالتميز و التفرد حيث تتفاوت طول كل مرحلة من مراحل عمر المنتج بحسب أهميته و نوعه؛
 - لا يمكن تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج في مواقع العتبات الدينية و التاريخية حيث يزداد تدفق حجم السياح إلى هذه الأماكن كلما زاد عمرها، و هي لا تمر بمرحلة التدهور و الانهيار؛
 - إن بعض المنتجعات السياحية الكبيرة اشتهرت كنتيجة لوجود منتجات متعددة إضافة إلى المنتج الرئيسي، مما ينعكس على طول مراحلها العمرية، حيث تلعب المنتجات الثانوية دورا فاعلا في التأثير على شكل دورة حياة المنتج السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور عدة مراحل للنضوج خلال فترات زمنية مختلفة؛

نهاية المحاضرة الثانية

المحاضرة الثالثة

السوق السياحي

تعريف السوق :

يمكن تعريف السوق بأنه المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين بالبائعين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع كذلك يمكن تعريفه بالمكان الذي يلتقي فيه كل من العرض والطلب ويعنى لفظ السوق مجموعة المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة ملموسة كالسياحة مثلاً .

المقصود بالسوق السياحي

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى انه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجرداً من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقدمه لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة تعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق .

الحصة السوقية

الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ إن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شمولي، واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، فإنه يمكن القول بأن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة.

السوق السياحي :

أ - يقصد بالسوق السياحي بصفة خاصة هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين :

الأول : في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتشيطية السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي الذي يضم عادة الدول الصناعية المتقدمة وكذلك الدول البترولية .

الثاني : في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضاً السائحون (المشتري للسائحين) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي ويضم عدد كبير من الدول النامية التي تعتمد على السياحة اعتماداً رئيسياً .

- ب - يمكن تعريف السوق السياحي بصفة عامة أيضاً بالطلب السياحي الحالي والتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة .
- ج - كما يمكن تعريف السوق السياحي بأنه الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي دولة من الدول السياحية لإشباع رغبات وحاجات معينة .
- ينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدد من العوامل أهمها :

١. الموقع الجغرافي :

تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية بحيث تتميز كل شريحة من الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى فعلى سبيل المثال تتميز دول أمريكا اللاتينية بصفات وخصائص متشابهة كذلك تتصف الدول العربية ودول غرب أوروبا ودول شرق آسيا إلى غير ذلك

٢. الطبقة الاجتماعية :

يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز باتجاهات الطلب السياحي لها إلى خدمات سياحية بمستوي معين مثل السفر بالدرجة الأولى وعلى الطائرات والإقامة في فنادق خمس نجوم إلى غير ذلك من الخدمات السياحية المتميزة أو الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى لها مطالبها واحتياجاتها التي تتلائم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.

٣. المستوى الثقافي :

تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعض عوامل ثقافية معينة مثل طبقة الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات... الخ كذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة يكونون معا شرائح سوقية معينة .

٤. الهدف من الزيارة :

يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من قيامهم بالزيارة ففي الأسواق السياحية المصدرة يجتمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية تربط بينهم خصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة كذلك المسافرون بغرض

الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء ويميلون إلى ممارسة الأنشطة الترفيهية والرياضية أما راغبي السياحة العلاجية فيكونون أيضا شريحة أخرى وهكذا باقي الشرائح السياحية الأخرى .

٥. السن والجنس :

ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية مثل مرحلة الشباب أو الرجولة أو الكهولة شريحة خاصة كذلك تبعا للجنس فالرجال يمثلون شريحة وكذلك النساء .

- الأنواع المختلفة للأسواق السياحية ...

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها ما يلي :

١- الأسواق الرئيسية :

٢- الأسواق الثانوية :

٣- الأسواق النشطة :

٤- الأسواق الكامنة :

٥- الأسواق المحتملة :

١. الأسواق الرئيسية :

يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة لسائحين حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها .

٢. الأسواق الثانوية :

تقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها .

٣. الأسواق النشطة :

يقصد بهذه الأسواق هو أن درجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبيرة خلال فترة معينة واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها :

- أ - حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً .
- ب - درجة إستجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي .

ج - معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة .

د - عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها .

٤. الأسواق الكامنة :

وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجه لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل مثل السوق العربي في فترة حرب الكويت حيث كان هذا السوق كامناً خلال هذه الفترة التي مرت بها منطقة الخليج .

٥. الأسواق المحتملة :

وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتشيطية فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سيترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى .

ويمكن القول أن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلاً دقيقاً تبعاً لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى شرائح نوعية .

- دراسة السوق السياحي ..

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها أو الشركات أو الوكالات السياحية لأنها تلعب دور هام في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسي أو ثانوي أو محتمل إلى غير ذلك هذا بالإضافة إلى أهمية هذه الدراسة في تشريح السوق السياحي وفهم خصائص وصفات كل شريحة من هذه الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها وتتضمن هذه الدراسة الجوانب الآتية :

١ - الوضع الاقتصادي للسوق السياحي :

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة للسوق السياحي من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي فتساعد هذه الدراسة على اكتشاف دول أو أسواق سياحية يمكن أن تتحول من أسواق ثانوية إلى أسواق رئيسية مصدرة للحركة السياحية لأنها تتمتع بقدرات اقتصادية عالية كذلك فإن هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة حيث تعمل الدراسة

على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصاديا فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كلما كان الطلب السياحي فيه نشاطاً متزايداً .

٢ - الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي :

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وانماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي . لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية إلى غير ذلك تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط السياحية الناجحة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية للتسويق الخارجي وشركات السياحة بالنسبة للبرامج السياحية الحالية التي تقدمها للسوق السياحي أو البرامج المحتملة في المستقبل فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة لهم ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب على هذه البرامج .

٣ - الوضع السياسي في السوق السياحي

تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة قوية مع الأسواق الأخرى بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء به والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو الطائفية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة التي حدثت في كثير من دول العالم مثل يوغسلافيا والاتحاد السوفيتي وبعض الدول العربية مثل لبنان والعراق والدول الأفريقية مثل جنوب أفريقيا وغير ذلك من الدول فتهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية في أي دولة من الدول وبذلك يمكن استثمار الجهد التسويقي لتحقيق أهداف أكثر واقعية يمكن تحقيقها سواء حالية أو مستقبلية أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار فإنه يمكن تجنب تركيز الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي بها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياسي من جديد .

٤ . حجم الفرص المتاحة بالسوق السياحي :

السوق السياحي مثل أي سوق آخر يحكمه المكان والأفراد والظروف المؤثرة فيه وهذا يعنى أن لكل سوق سعة معينة يصل إليها عند ما تتحقق فيه درجة الإشباع الكامل فإذا لم يصل إليها تكون هناك فجوة تنشأ عن عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي أو نتيجة لقصور في الأنشطة الإعلامية والتسويقية أو لغير ذلك من الأسباب ويزداد اتساع هذه الفجوة أو عمقها من دولة إلى أخرى تبعاً لحجم وتنوع الطلب السياحي في هذه الدول ومقدار الجهود التسويقية المبذولة بها . فالفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقة لهذه الفجوة لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط .

٥ - الأسواق السياحية المنافسة :

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين نظرا للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة في الحالتين فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى لأن فهم ودراسة السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل التشغيلية المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع استراتيجية تسويقية مثلى لزيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين تقوم على فهم النقاط القوية في السياسات التسويقية المنافسة والاستفادة منها في وضع الإجراءات اللازمة لمواجهة تلك نقاط الضعف لتلافيها والابتعاد عنها .

- سياسات السوق السياحي ..

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسئولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحي المستقبلية للسائحين والأسلوب التسويقي الذي يتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم ببيعه وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية :

١ - السياسة الموحدة :

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية ولذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لسوق معين بالذات وعلى سبيل المثال السوق السياحي الأفريقي الذي يتميز بعدم وجود اختلافات كبيرة بين شرائحه المختلفة وتلجأ بعض الدول السياحية إلى إتباع هذه السياسة إذا كانت السياسة التسويقية السياحية لا تعتمد في هذه الدول على التمييز الكبير في المنتج السياحي لديها أي أنها لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة ولكنها تعتمد على سلعة سياحية نمطية .

وعلى الرغم من نقط الضعف التي ترتبط باتباع مثل هذه السياسة إلا أنها تتميز بما يلي :

أ . تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظرا لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين .

ب . تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث الأسواق والتكاليف الإدارية .

ج . عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية

المختلفة تبعا للشرائح السوقية المتعددة .

٢. سياسة التشريع : (التمييز) :

تعتمد هذه السياسة على تشريع السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا لعوامل كثيرة سبق شرحها في الجزء السابق بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها لذلك فإن الأجهزة السياحية والشركات والوكالات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية سعرية وبيعية... الخ وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة الواحدة .

فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية .

٣ - سياسات الاختيار :

اهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة السوقية التي تقوم على التركيز على شرائح سياحية معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحيا وتهمل باقي الشرائح

السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في آن واحد أي أنها تقسم السوق السياحي إلى شرائح معينة ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها التي تستطيع أن تركز جهودها التسويقية عليها وذلك من خلال مبدأ الاختيار ويلجأ إلى هذه السياسة بعض الدول السياحية ذات الموارد السياحية المحدودة و الإمكانيات والقدرات السياحية المتواضعة ويعيب استخدام هذه السياسة ما يلي :

ا . الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون الشرائح الأخرى لا يحقق الاستفادة من مزايا النمو الكلي للطلب السياحي .

ب . عدم القدرة على الصمود أمام التيارات المنافسة القوية التي تستخدم سياسة التشريح السوقي والتركيز على جميع الشرائح السياحية .

ج . عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي بالشرائح المختلفة مما يحدث تقلبات مستمرة وعدم استقرار في الطلب لدى شرائح معينة التي تعتمد عليها هذه السياسة بعكس اعتماد الشركة السياحية على السوق ككل بشرائحه المختلفة الذي يتوازن تلقائيا من حيث نمو الطلب في بعض الشرائح وانخفاضه في شرائح أخرى وتكون النتيجة هي استقرار الطلب السياحي بوجه عام .

- كيفية اختيار السياسة السوقية الملائمة :

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من السياسات الثلاث السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة هي :

١. المنتج السياحي :

يقصد بالمنتج السياحي هو مدى تنوع العناصر الطبيعية به مثل : الموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس والبحار والأنهار إلى غير ذلك من المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والإنجازات البشرية الحضارية الحديثة بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة كخدمة الإقامة والتنقلات والإعاشة والزيارات السياحية وشركات السياحة والسفر... الخ فكلما تنوع هذا المنتج السياحي وتعددت مكوناته كلما ساعد ذلك على اتباع سياسة تشجيع السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة .

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى المرتفع في المنتج السياحي فإن الدولة يجب أن تلجأ إلى اتباع سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة .

٢. الإمكانيات المادية :

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات السوقية السياحية فالشركات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعاً لكل شريحة وبذلك تستطيع أن تحقق عدة أهداف في وقت واحد هي تحقيق الكفاءة في الأعمال التسويقية نظراً لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الأسواق السياحية ثم تحقيق أرقام المبيعات السياحية المتوقعة وبالتالي زيادة تغلغل الدول السياحية في الأسواق السياحية العالمية وسيطرتها عليها بشكل كبير .

أما الشركات التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين الأخريين وهما سياسة الشريحة الواحدة أو سياسة الاختيار نظراً لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامها مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة مادياً .

٣. طبيعة السوق :

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايدا أو متوسطاً أو منخفضاً لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظراً لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب من خلال سياسة التمييز إما إذا كان الطلب متوسط فهذا يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لأثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصاً إذا كان مستوى الطلب راجعاً إلى انخفاض في مستوى الكفاءة التسويقية في الشركة السياحية أما في حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يتطلب اتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المزج بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة السابقة التي تحقق أكبر فائدة ممكنة .

نهاية المحاضرة الثالثة

المحاضرة الرابعة

الطلب و العرض في السوق السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معينة ووقت معين وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة .

فالطلب بمفهومه الاقتصادي يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع أو الخدمات عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة .

" يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة

تقدير حجم الطلب السياحي :

لقد اتجهت دول كثيرة مستقبل للسائحين إلى الاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي قياساً عملياً باعتباراه ركيزة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول وذلك بشكل كمي يتضمن حجم الحركة السياحية الدولية القادمة إليها بما تتضمنه هذه الحركة من عدد السائحين وعدد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة كذلك الإيرادات السنوية والشهرية ومتوسطات إقامة وإنفاق السائحين تبعاً لشرائح السوق السياحي المختلفة ولكل جنسية من جنسيات السائحين إلى غير ذلك من الحقائق التي تفيد تقدير حجم الطلب السياحي بشكل أقرب ما يكون للواقع المحتمل .

أهمية تقدير حجم السياحي :

احتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمتخصصين لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها :

- ١ - إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة .
- ٢ - وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل .
- ٣ - تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يلائم حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة .
- ٤ - إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة .
- ٥ - وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي مبنية على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي .

مما سبق يتضح لنا أنه لا يمكننا القيام بإعداد خطه سليمة للتنمية السياحية دون أن تكون مسبوقة بتقديرات علمية صحيحة لحجم الطلب السياحي من حيث :

- ١ - إعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع قدومهم لدولة .
- ٢ - عدد الليالي السياحية المتوقعة .
- ٣ - حجم الإنفاق السياحي المرتقب .
- ٤ - الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل .

خصائص الطلب السياحي :

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها :

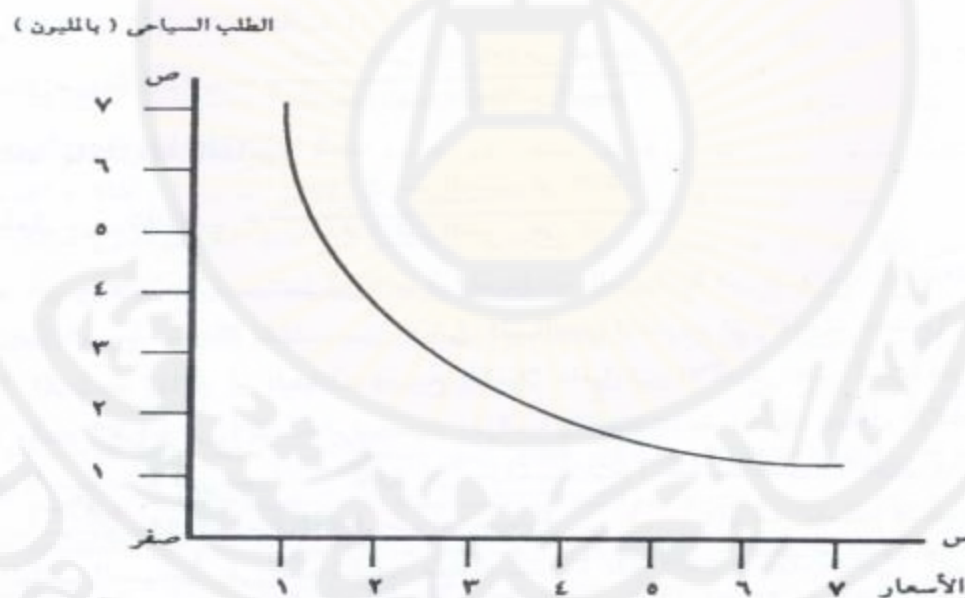
- ١ - الحساسية
- ٢ - المرونة
- ٣ - التوسع
- ٤ - الموسمية

١ - الحساسية

وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لأنه إذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات أو كوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول إلى غير ذلك أو تعرضت الدولة لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث الآن في بعض دول العالم وغيرهما أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاض الطلب السياحي بشكل مفاجئ وملحوظ لأن السائح يبحث دائماً عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن القلاقل والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة فالدول التي تحدث بها مشكلات سياسية أو ظواهر اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية أو النشاط السياحي ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة وبذلك يتضح مدى قوة الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها .

٢ - المرونة :

يقصد بالمرونة هو قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقلة للسياحة التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية تؤثر هي أيضاً في مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض ويصور هذه العلاقة الشكل التالي :



العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار

يقال عن طلب ما أنه مرّن إذا كانت استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر كبيرة ، أي أن نسبة التغير بالكمية أكبر من نسبة التغير في السعر .

و يقال عن طلب ما أنه غير مرّن إذا كانت استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر قليلة، أي أن نسبة التغير في الكمية أقل من نسبة التغير في السعر.

فالمرونة السعرية لطلب أي سلعة تقيس مدى استعداد المشتريين لشراء كمية أقل من سلعة ما عند ارتفاع سعرها.

لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلة للسياحة دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة لها دراسة جيدة حتى يمكن معرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب السياحي وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب ويمكن إيجاد معامل مرونة الطلب السياحي باستخدام المعادلة التالية :

معامل مرونة الطلب = $\frac{\text{معدل التغير النسبي في الطلب}}{\text{معدل التغير النسبي في السعر}}$

- التغير في الكمية المطلوبة :
ينشأ هذا النوع من التغير نتيجة للتغير في سعر السلعة ذاتها عند ثبات باقي العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب.

- التغير في الطلب :
ينشأ التغير في الطلب نتيجة للتغير في احد العوامل الأخرى بخلاف سعر السلعة ذاتها

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

ولو رمزنا إلى الكمية المطلوبة بالرمز q وإلى السعر بالرمز P ومرونة الطلب السعرية E_p فان المرونة تصبح:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{الكمية المطلوبة}}}{\frac{\text{التغير في السعر}}{\text{السعر}}}$$

$$E_p = \frac{q_2 - q_1}{q_1} \cdot \frac{P_1}{P_2 - P_1}$$

ما المقصود بمرونة الطلب السعرية؟

مرونة الطلب السعرية (م س)

- هي درجة استجابته الكمية المطلوبة من السلعة للتغير في سعر هذه السلعة.

مرونة الطلب السعرية (م س)

$$\text{م س} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في ثمن السلعة}}$$

$$\text{م س} = \frac{\frac{\Delta K}{K}}{\frac{\Delta T}{T_1}}$$

مرونة الطلب السعرية (م_س)

$$\bullet \text{ م}_{\text{س}} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في ثمن السلعة}}$$

$$\bullet \text{ م}_{\text{س}} = \frac{\frac{\Delta \text{ك}}{\text{ك}}}{\frac{\Delta \text{ت}}{\text{ت}_1}}$$

مرونة الطلب السعرية

المقصود بها درجة استجابة الكمية المطلوبة من السلعة للتغير الذي يحدث في ثمن السلعة .

هناك خمس حالات:

- $\text{م}_{\text{س}} < 1$ (طلب مرن): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة أكبر من الانخفاض في السعر
- $\text{م}_{\text{س}} > 1$ (طلب غير مرن): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة أقل من الانخفاض في السعر
- $\text{م}_{\text{س}} = 1$ (طلب متكافئ المرونة): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة مساوية للانخفاض في السعر
- $\text{م}_{\text{س}} = 0$ (طلب عديم المرونة): لا تستجيب الكمية المطلوبة للإنخفاض في السعر
- $\text{م}_{\text{س}} = \infty$ (طلب لا نهائي المرونة): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة لا نهائية نتيجة أي إنخفاض طفيف في السعر

حالتان للمرونة نادرَتين الحدوث من الناحية العملية وهما :

حالة الطلب العديم المرونة (المرونة = صفر)

في هذه الحالة إذا تغير ثمن السلعة بنسبة معينة لا يحدث أي تغير في الكمية المطلوبة أي أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة = صفر و إذا قسمتها على نسبة التغير في الثمن تكون مرونة الطلب = صفر أيضاً.

حالة الطلب اللانهائي المرونة (المرونة = ∞)

في هذه الحالة إذا حدث تغير في ثمن السلعة بنسبة معينة يترتب على حدوث ذلك حدوث تغير لانها في الكمية المطلوبة أي أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة = ∞

سنشرح ذلك بمثال بسيط.

لنفرض لدينا سعر الليلة لغرفة مفردة في فندق ما هو \$40 وعند هذا السعر تكون الكمية المطلوب بيعها (عدد الليالي المباعة في الشهر مثلاً) 120.

لسبب أو لآخر قلت التكاليف على الفندق فأصبح سعر الليلة \$30 وازدادت عدد الليالي المباعة لهذه الغرفة بسبب انخفاض السعر لتصبح 180 ليلة فقط.

كيف نقوم بحساب مرونة الطلب السعرية لهذا المنتج الفندقي؟.

سننظر إلى نسبة تغير الكمية المطلوبة لنجد أنها من 120 ليلة إلى 180 ليلة أي التغير يساوي 60 ليلة، ونسبة التغير في الليالي المباعة تساوي 50%.

وبالنسبة للسعر فإنه انخفض من \$40 إلى \$30 أي التغير \$10 وهو بالنسبة للسعر القديم \$40 يساوي تغير بنسبة 25%.

ثم إذا أردنا معرفة أيهما أكبر نسبة تغير الكمية أم نسبة تغير السعر قسمنا نسبة تغير الكمية على نسبة تغير السعر ليصبح لدينا $25 / 50 = 2$ أي أكثر من 1 والطلب يكون مرناً.

مرونة الطلب السعرية (م س)

$$\bullet \text{ م س} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في ثمن السلعة}}$$

$$\bullet \text{ م س} = \frac{\frac{\Delta ك}{ك}}{\frac{\Delta ث}{ث_1}}$$

٣ - التوسع :

يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنوياً عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعاً للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلة لهم وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية السائدة في هذا العالم التي مرت بمراحل كثيرة من التطور فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت فأصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلم له قواعد ، أسسه ونظرياته وصناعة مركبة من الصناعات الهامة غير التقليدية مما جعلها تغزو عدداً كبيراً من دول العالم .

فإذا تتبعنا الحركة السياحية في العالم لوجدنا أن هذه الحركة في ازدياد مستمر سنوياً على الرغم من التذبذب الواضح في معدل هذه الزيادة سنة بعد ، ولكن على الرغم من ذلك إلا أنه يمكن القول أن السياحة في العالم تسير في اتجاه صاعد إلى أعلى مهما واجهتها من مشكلات ومعوقات دولية .

- ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية :
- ١ - التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي .
 - ٢ - ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني وأهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول .
 - ٣ - التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم .
 - ٤ - ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر إلى الدول الأخرى ذات المقومات السياحية الكثيرة لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة .
 - ٥ - اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستمتاع مما بها من مغريات سياحية.
 - ٦ - ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة مما ساعد كثيرا على اتساع المد والطلب السياحي على مختلف الدول السياحية .

٤ - الموسمية :

يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضاً بمواسم الدول المستقبلة لهم أيضاً ففي الدول المصدرة توجد مواسم خاصة بها تزداد فيها الحركة السياحية القادمة منها حسب كل منطقة من مناطق السوق السياحي الخارجي فدول أوروبا وأمريكا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل واضح في فصل الشتاء أما المنطقة العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف كذلك تزداد الحركة السياحية بصفة عامة في فترات الأعياد الدينية والإجازات الجامعية والمدرسية مثل مواسم الحج والعمرة بهدف السياحة الدينية وأعياد الميلاد .. إلى غير ذلك من المواسم المختلفة التي يرتفع فيها الطلب السياحي بشكل ملموس من الدول المصدرة للسائحين . لذلك فإنه من الواجب على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقود بدراسة وافيه لهذه لمواسم المختلفة في كل سوق سياحي حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في هذه الفترات الزمنية .

طرق تقدير الطلب السياحي

يعتمد التخطيط السياحي في العالم بشكل عام على أساس قوي تقوم عليه الخطة السياحية يمثل هذا الأساس الطلب السياحي المتوقع أو اتجاهات الحركة السياحية الدولية من مختلف دول العالم لذلك فإن تحديد حجم الطلب السياحي يعتبر من المهام الرئيسية التي يتولاها المخططون السياحيون في كل دولة من الدول المستقبلية للسائحين وتتكون هذه الطرق التي يستخدمونها في تحديد حجم الطلب السياحي من الآتي :

١ - طريقة تقديرات الجهات الرسمية :

تقوم الجهات الرسمية في الدول بعمل خطط محددة حيث يتم في هذه الخطة وضع التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصون في التخطيط السياحي من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول المصدرة للسائحين في الأسواق الخارجية المختلفة كذلك عدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية والإنفاق السياحي المتوقع وتستند في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناء على بيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال دون الاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها دول متقدمة كثيرة مما يترتب على ذلك وجود انحرافات كبيرة في الأرقام التي تحققت بشكل فعلي بالمقارنة بالأرقام المستهدفة التي ظهرت في هذه الخطط السياحية .

٢ - طريقة تحليل الاتجاهات العام :

تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية قد تكون عشر أو خمس سنوات وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائياً وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي في المدى الطويل مستقبلاً ثم باستخدام هذه المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بحجم الطلب السياحي المستهدف ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائياً بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تتلخص في الآتي :

تقوم طريقة المربعات الصغرى في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع على مفهوم وفكرة معينة قوامها أن الحاضر هو امتداد للماضي وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تستمر في الحاضر والمستقبل هذا مع إهمال أو تجاهل أثر العوامل العرضية الطارئة من بيانات السلسلة الزمنية وذلك بإسقاط أثر الأرقام التي اشتملت أو ارتبطت بهذه العوامل .

٣ - طريقة الانحدار المتعدد :

تقوم هذه الطريقة المستخدمة في تحديد حجم الطلب السياحي على فكرة أساسية وهي وجود ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة فالمتغيرات المستقلة تعتبر هي المحرك الأول والمؤثر الرئيسي الذي إلى وجود أو ظهور المتغيرات التابعة فنمو الحركة السياحية وتطورها يكون محصلة لعوامل ومتغيرات أخرى كثيرة مثل :

- ازدياد عدد السكان .
- ارتفاع متوسطات الدخل العالمية .
- التقدم العلمي والتكنولوجي .
- تطور العادات الاجتماعية .
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع .

إلى غير ذلك من المتغيرات حيث تسمى بالمتغيرات المستقلة وهي التي أدت إلى نمو الحركة السياحية باعتبارها متغير تابع وبذلك يمكن تقدير قيمة المتغير التابع الذي يمثل حجم واتجاهات الطلب السياحي في المستقبل بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة المختلفة التي حدثت في الدول المصدرة للسائحين وتطورها .

– مراحل الطلب السياحي ..

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد في دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة وتحديد الآثار المترتبة على ذلك في الدول المستقبلة لهم من حيث درجة نمو النشاط السياحي بها ومستوى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات سياحية لمقابلة اتجاهات الطلب السياحي في الأسواق المختلفة وتنقسم مراحل الطلب السياحي إلى الآتي :

١ - مرحلة الانتعاش

٢ - مرحلة الزواج

٣ - مرحلة الكساد

٤ - مرحلة الركود

١ - مرحلة الانتعاش :

تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والإزهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في هذه الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة بالدول المستقلة للسياحة في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة مميزة مما تساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتى الكساد والركود .

٢ - مرحلة الرواج :

تعتبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول الموردة للسائحين حيث يكون الطلب السياحي قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش السابقة التي مربها الطلب فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحاً كبيرة وأن البرامج السياحية التي تقدمها قد لاقت قبولاً ورضاً كبيراً من السائحين وهذا بدوره يتطلب من هذه الشركات المحافظة على المستوى التي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لهذه البرامج دون النظر إلى أن ذلك يمثل قمة ما كانت تسعى إليه أما بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة فإن المرحلة الهامة وهذا المستوى المرتفع للطلب السياحي الذي وصلت إليه الدولة من خلال جهودها التشغيلية التي ساهمت مساهمة فعالة في توضيح صورة الدولة السياحية يتطلب زيادة الاهتمام بوضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المستهدفة وذلك للمحافظة على درجة ومستوى الطلب السياحي الذي وصل وتطور المرافق والخدمات السياحية والعامة لمواجهة واستيعاب الازدياد الكبير في التدفق السياحي .

٣ - مرحلة الكساد :

نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي (الدول المستقبلية للسائحين) كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في هذه الدول يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض والتدهور بنسبة كبيرة في فترات زمنية كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد مثل ما حدث في الشرق الأوسط في الفترة الأخيرة في عام ١٩٩٠م عند حدث الغزو العراقي لدولة الكويت وترتب على ذلك دخول المنطقة هذه المرحلة الحساسة التي كانت تتطلب جهوداً مضاعفة من الأجهزة السياحية والإعلامية الرسمية وغير الرسمية في الخارج لتوضيح الوضع السياحي في المنطقة وتحليله تحليلاً عملياً موضوعياً للتأثير في اتجاهات الرأي العام وكذلك اتجاهات الطلب السياحي حتى لا تصل إلى مرحلة الركود .

أما بالنسبة للشركات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية وعدم تطوير البرامج السياحية التي تقدمه خوفاً من المخاطر المترتبة على انخفاض حجم الطلب السياحي بينما نرى أن هذه المرحلة بالذات تتطلب قدراً كبيراً من الجهود التشييطية والتسويقية باستخدام الوسائل الدعائية والإعلانية المتنوعة بصورة مكثفة حتى يمكن العبور من هذه المرحلة إلى أخرى هي مرحلة الانتعاش .

٤ - مرحلة الركود :

نتيجة للمرحلة السابقة (الكساد) التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً وهي ما يعبر عنها المخططون وخبراء السياحة بمرحلة الركود وهي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة كما أنها تأخذ شكلاً أكثر عنفاً وشدة وفيها يتصف الطلب السياحي بالتوقف والجمود حيث يمر السوق السياحي الخارجي الذي يمثل الطلب السياحي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحة التي تؤثر تأثيراً كبيراً في حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستقلة للسياحة وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة والحادة المؤثرة في دول هذه السوق أو للقصور الواضح في السياسات التسويقية التي تسير عليها الدول المستقلة للسائحين .

مكونات العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار .

١ - المقومات الطبيعية :

وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية من دول العالم

مثل :

١ - البحار التي تحيط بها والأنهار التي تناسب خلالها وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية ونهرية وبحيرات .

٢ - الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها مثل إنجلترا وفرنسا وأسبانيا وإيطاليا بالنسبة للمنطقة الأوروبية بالنسبة لمنطقة الشرق الأوسط والمنطقة العربية وقربها من دول أوروبا .

٣ - التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشتمل عليه من سهولة وجبال ووديان إلى غير ذلك .

٤ - المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية .

٥ - المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية .. إلخ .

٦ - العيون المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة .. إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحية الاستشفائية أو العلاجية .

٧ - الخصائص الاجتماعية للمجتمعات والشعوب التي تميز الدول السياحية .

ب - المقومات الصناعية :

تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة مثل :

- ١ - الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة ، وهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة ، من أبرزها مصر حيث تتمتع بثروة تاريخية كبيرة تحكي تاريخ مصر منذ آلاف السنين من خلال حضاراتها الثلاث الفرعونية والقبطية والإسلامية .
- ٢ - المعالم الحديثة التي تقيمها الدولة مثل :
 - المتاحف الفنية الضخمة .
 - الحدائق الدولية مثل " ديزني لاند " في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها في دول أخرى كثيرة .
 - الأبراج العالية الشهيرة مثل برج " بيزا " في إيطاليا وبرج " ايفل " في فرنسا .
 - القرى السياحية التي انتشرت في كثير من دول العالم .
 - المكتبات العامة الدولية .
 - دور الفن ذات التاريخ الطويل مثل الأوبرا وغير ذلك والمسارح العالمية الموجودة في دول كثيرة .
 - المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغير ذلك من المهرجانات .

ج - المرافق العامة والسياحية :

وتشتمل على المرافق الأساسية مثل :

- ١ - شبكات الطرق والكباري .
 - ٢ - شبكات المياه والصرف الصحي .
 - ٣ - شبكات الكهرباء .
 - ٤ - شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية .
 - ٥ - المراكز الصحية والعلاجية .
 - ٦ - مؤسسات البنوك .
 - ٧ - الأجهزة الحكومية المختلفة .
 - ٨ - مرافق الأنشطة العامة كالنوادي الرياضية والاجتماعية .
 - ٩ - شركات الطيران والملاحة البحرية .
- كما تشتمل أيضا على مرافق سياحية مثل :

- ١ - المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها مثل الفنادق والموتيلات والمخيمات والشقق المفروشة وبيوت الشباب .. إلخ .
- ٢ - المحلات السياحية مثل المطاعم والكافيتريات والكازينوهات .
- ٣ - المحلات السياحية كالشركات والوكالات السياحية وشركات النقل السياحي ... إلخ .
- ٤ - المحلات العامة السياحية .
- ٥ - محلات بيع السلع والهدايا التذكارية .
- ٦ - شركات ومكاتب تأجير السيارات .

خصائص العرض السياحي

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نوجزها كما يلي :

1. **قلة المرونة** (الجمود) : يقصد بقلة مرونة العرض السياحي إنخفاض قابلية العرض للتغير طبقا لأذواق ورغبات وإتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة , حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين الحاليين والمرتقبين , أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية .
2. **إستقلال العناصر المكونة له** : من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض , حيث يتضح أن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية , بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهرومنزلية ..
3. **المنافسة** : المنتجات السياحية هي الأخرى تخضع للمنافسة من الخدمات السياحية البديلة والمؤسسات السياحية الأخرى , إذ أنه هناك تنافس حاد بين البلدان في تسويق خدماتها السياحية .
4. **الموسمية** : من الخصائص الأساسية للعرض السياحي , الموسمية والتي تجعل منه عاليا جدا في أوقات ومنخفض في أوقات أخرى مروراً بمرحلة يكون فيه توازن بين العرض والطلب إلى حد بعيد .

نهاية المحاضرة الرابعة

المحاضرة الخامسة

السياسة التخطيطية للتسويق السياحي

ما هو التخطيط الاستراتيجي؟

التخطيط الاستراتيجي: يُعرف التخطيط الاستراتيجي بأنه أحد المهارات الأساسية للقيادة، وهو عبارة عن خارطة تُرشدك إلى الطريق الصحيح بين نقطتين، أولها أين أنت الآن، والأخرى أين ترغب أن تكون في المستقبل وكيف يمكنك أن تحقق ذلك، ويُعرف أيضاً أنه عبارة عن تخطيط بعيد المدى ويأخذ هذا التخطيط في عين الاعتبار جميع المتغيرات الخارجية والداخلية، ويقوم بتحديد الشرائح والقطاعات المُستهدفة، بالإضافة إلى طرق المنافسة المختلفة.

ما هي خطوات المنظمات (المؤسسات) السياحية في التخطيط الاستراتيجي؟
إنّ تطوير مكونات العرض السياحي يتطلب من المنظمات السياحية، تبني مدخل التخطيط الاستراتيجي؛ وذلك لتحقيق نوع من التنسيق بين مواردها وإمكاناتها البشرية والمالية من ناحية، وفُرصتها التسويقية من ناحية أخرى، وذلك في الأجل الطويل.

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد . ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية. وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية (برنامج عمل مشترك).

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل تشمل ما يلي:

1. أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
2. وأن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
3. وأن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية.
4. وعلى أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.
5. قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.

6. وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

7. التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة

علاقات :

أ- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي : " Economics "

ف نجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخل واستخدامها.

ب- علاقة التخطيط بالبيئة: " Environment "

نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية (Environment Assets).

ج- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية: " Enrichment "

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

Dr- Aghiad Makhlouf

د- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: " Exchange "

وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

1. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.
2. ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.
3. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.
4. مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.

5. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
6. صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
7. تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
8. المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
9. توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
10. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

خصائص التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي Tourist Product وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

1. تخطيط مرن Flexible مستمر Continuous وتدرجي Incremental يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
2. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية، ... الخ.
3. تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
4. تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
5. تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
6. تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
7. تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
8. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة كالتالي:

أ- إعداد الدراسات الأولية.

ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

د- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

هـ - إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات

(البداية) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها

لتحقيق أهداف الخطة.

و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ز- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية

وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

- عناصر الجذب السياحي.

- المرافق والخدمات.

- وسائل النقل.

- خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية ، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية ، وخطوط النقل الجوي...الخ.

تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي :

أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).
 - تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.
- فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

عدد السياح في فترة زمنية محددة × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

$$\frac{100000 \text{ سائح في السنة} \times 7 \text{ ليالي} = 2555 \text{ سريراً}}{365 \text{ ليلة} \times 75\% \text{ نسبة الأشغال.}}$$

ومرحلة تحليل الأسواق تشكّل أساس التحليل في المحور الثاني.

ب . التحليل المتكامل:

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية.

- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.

- عناصر الجذب السياحي.

- الأنشطة السياحية.

- السياسات والخطط المتوفرة.

- الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية

- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية.

- أنماط استعمالات الأراضي والاستيطان.

- مرافق الإقامة، والخدمات السياحية.

- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

ج. تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي. تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية

السياحية.

حيثُ أنَّه يوجد عدَّة خطوات تقوم بها المُنظمات السياحية في التخطيط الاستراتيجي، وهي كما يلي:

- **تحديد رسالة المُنظمة:** وذلك لتحديد الهدف النهائي الذي أنشأت من أجله المُنظمة، وبذلك بتحدّد إطار عمل المُنظمة في الواقع السياحي ككل .
- **وضع الأهداف الفرعية:** وذلك من خلال ترجمة رسالة المنظمة إلى مجموعة من الأهداف الأكثر تفصيلاً.
- **تقويم وحدات النشاط الاستراتيجية:** حيثُ أنَّ لكل مُنظمة **سياحية**، بعض وحدات النشاط التي تُمثّل العمود الفقري لعملها، مثل قسم الأغذية والمشروبات في الفنادق، حيثُ يتطلّب الأمر تقويم نشاط مثل هذه الوحدات من فترة إلى أخرى، بهدف تحديد نقاط القوّة بها والعمل على تدعيمها، ومعرفة نقاط الضعف فيها والعمل على تصحيحها بشكل كامل.

- اختيار الاستراتيجية المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة: حيث أن عملية الاختيار تتضمن إجراء مقارنة بين البدائل، واستبعاد البدائل التي ليست مناسبة، واختيار البديل المناسب.
- وبشكل عام فإن التخطيط الاستراتيجي في المجال التسويقي يُعدُّ أحد الفروع التي ينطوي عليها التخطيط الاستراتيجي الإداري، لتطوير أسلوب إدارة مكونات العرض السياحي الحالي، وهو ما يتطلب ما يلي:
- تحديد الأهداف التنظيمية، على مستوى المنظمة السياحية ككل، والتي تُعدُّ مؤشراً للأهداف والاستراتيجيات التسويقية.
- تحليل نواحي القوة والضعف في المنظمة.
- تحليل التهديدات والفرص الخارجية.
- تقييم الزائرين الحاليين، والمتوقعين للتعرف على خصائصهم الديموغرافية، ودوافع زيارتهم واتجاهاتهم وآرائهم، نحو الخدمات الحالية المُقدَّمة لهم، بما يُساعد المنظمة العاملة في المجال السياحي، على تبني استراتيجيات أكثر ملاءمة.

تعريف التسويق والاستراتيجية التسويقية

يتلخص مفهوم التسويق في الغاية التي يحققها من خلال الفعاليات والحملات التسويقية التي تنشئها المؤسسة، بهدف التعريف بخدماتها، ومنتجاتها، ورسالتها، والقيمة المقدمة منها للمجتمع ككل، ولعملائها والمستفيدين من خدماتها، وهذا يتطلب تحديد قيم المؤسسة، ومعرفة الشرائح المجتمعية المستهدفة، وسبل إقناعها والتأثير فيها، ضمن وسائل الترويج والإعلان الأكثر رواجاً.

أما الاستراتيجية التسويقية؛ فهي الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، بحيث تُبنى على مجموعة من البيانات والأبحاث التي تُرشد المؤسسة نحو توجيهها التسويقي العام، والتي تسير ضمن إطاره كل أعمال الدعاية والإعلان والترويج للمؤسسة.

خطوات الاستراتيجية التسويقية

فيما يأتي بعض خطوات تطبيق الاستراتيجية التسويقية:

- معرفة رغبات الجمهور، والحاجات التي يتمنى توفرها في المنتج، أو الخدمة المقدمة له، وهي أولى خطوات الاستراتيجية التسويقية، لأنّ معرفة هذه الرغبات وتلبيتها يمكن المؤسسة من الترويج لها على أنّها قيمة مضافة تُميّز منتجاتها، أو خدماتها عن بما يقدمه بقية المنافسين.
- معرفة صفات الجمهور المستهدف، من مستوى المعيشة، والعمر، وغيرها من المعلومات التي تُسهّل على المؤسسة صياغة رسائلها التسويقية بالأسلوب الأمثل لتلك الشريحة، وعبر الوسيلة الإعلامية الأكثر قرباً لهم.
- ضبط التكاليف المتوقعة، لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية ولأسعار المنتجات بما يتوافق مع خطة المؤسسة الربحية

أهمية التخطيط التسويقي

يمكن للتسويق الناجح أن يزيد من مستوى جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وذلك يعتمد أساساً على مدى معرفة المؤسسة باحتياجات الجمهور، وقدرتها على تلبيتها بالشكل المطلوب، فالتسويق هو من يؤهل المؤسسة لاكتساح السوق والوصول لأكبر عدد من الجمهور، لذلك لا بد من أن يكون للتسويق أولويته، ودوره في تنمية عمل المؤسسة وتطوير مواردها وآليات عملها.

الإنترنت والاستراتيجية التسويقية

يفضّل اختبار الاستراتيجية التسويقية المعتمدة قبل المباشرة في تنفيذها، وقياس نتائجها، ومقارنتها بحملات المنافسين، بالاعتماد على طبيعة القيم المضافة، وطرق الإعلان عنها وآلية البيع وتكاليفه، فاليوم قد تعددت أنواع الاستراتيجيات التسويقية معتمدةً على طبيعة نشاط المؤسسة وجمهورها، إلا أنّ شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت قد فتحت الآفاق أمام تنوع أكبر في الاستراتيجيات التسويقية بناءً على الصيغة التفاعلية التي يقدمها الإنترنت، وظهر ما يعرف بالتسويق الرقمي والتفاعلي، المرتكز على التفاعل المباشر واللحظي.

Dr- Aghiad Makhlouf

إن التسويق كوظيفة رئيسة في المنظمة فإنها تعتمد التخطيط لكي تتكامل وتتوافق مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة ، وذلك نحو بلوغ الأهداف المطلوبة وبحسب خصوصية كل قسم للإسهام في تلك الأهداف، سواء كانت على مستوى المنظمة ككل، أو بمستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية، أو على المستوى الوظيفي. وبهذا المعنى يمكننا تعريف التخطيط التسويقي على أنه ((الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المنظمة لإنجاز وتحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بخطط الإنتاج، القرارات السعرية، اختيار القنوات التوزيعية، وتنفيذ الحملات الترويجية)) ، فهو يعني بكونه سلسلة منطقية من الأنشطة المرابطة والتي تقود إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، وبطبيعة الحال إن هذا الأمر يمكن أن تختلف من منظمة إلى أخرى تبعاً إلى حجمها ومدى أهمية لتخطيط التسويق فيها.

ولتأشير أهمية التخطيط التسويقي فإنه يتضح بشكل جلي من خلال تحديد اتجاه المنظمة في مجال التسويق عبر التحديد الدقيق لأهدافها وتعزيز مكانتها في السوق. وذلك من خلال التنسيق والتشارك بين مختلف الأنشطة التسويقية تجاه مواجهة احتمالات المستقبل وإزالة حالة اللاتأكد وبقدر مناسب لاقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق. فضلا عن استثمار الموارد التسويقية بشكل أفضل وتقليل الهدر والكلف إلى أدنى حد ممكن.

ويؤشر الأهمية أو الفائدة للتخطيط التسويقي إلى الأطراف التالية والتي يوضحها الجدول التالي

الجهة المستفيدة	شكل الفائدة المتحققة
١- للمنظمة ككل	- المساعدة في تحديد مصادر الميزة التنافسية. - لفرض منهج منظم ودقيق في العمل. - لتطوير الكفاءة في أداء العمل. - لضمان التنسيق والعلاقة بين أقسام المنظمة ككل.
٢- للرؤساء	لمعرفة ما يساعدهم في إيصال المعلومات والأهداف المحددة لمروؤسيهم.
٣- الوظائف غير التسويقية	الحصول على الموارد ودعم الوظيفة التسويقية.
٤- المروؤسين	- الحصول على المساندة والدعم. - لضمان الالتزام بالعمل. - لتحديد الأهداف والاستراتيجيات المستقبلية.

ويمكن ان يوضح الشكل التالي تلخيص لمجمل التعاريف المتعلقة بالتخطيط التسويقي والتي يمكن ان توضح بذات الوقت خطوات التخطيط التسويقي بصورته الجزئية وكجزء من استراتيجية التسويق :



دور قسم التسويق في التخطيط التسويقي :

انطلاقاً من المسؤولية المشتركة لكافة الأقسام والعاملين في المنظمة بإعداد وتنفيذ الخطة، فإن التخطيط التسويقي يأخذ ذات الالتزام في المسؤولية وفي اشراك الجميع بوضع الخطة التسويقية لقسم التسويق ، لكي يكون الجميع مسؤولون عن التنفيذ من خلال المشاركة في عملية التخطيط.

لذلك فإن مهمة المخطط في قسم التسويق تأخذ الأبعاد التالية :

١- التوجيه :

يعمل المخطط في القسم بالإنبابة عن الإدارة العليا في الإشراف على إجراءات التخطيط والتأكد من تنفيذها بدقة وانتظام في القسم وهذا الدور يمكن ان يؤدي بشكل فاعل عندما تكون لدى الأقسام الأخرى في المنظمة الرغبة والقدرة على تنفيذها.

٢- الدعم :

حيث يقدم المخطط التسويقي الخدمات الاستشارية لأقسام المنظمة الأخرى وبخاصة في مجال المعلومات المستحصلة عن البيئة ومن خلال عناصر نظام المعلومات التسويقي، وما يتعلق بحاجات ورغبات المستهلك وحالة المنافسة القائمة في السوق. فضلا عن المساعدة في إعداد الخطط المطلوبة في الأقسام الأخرى.

٣- الإداري :

ويتمثل بمتابعة إجراءات التخطيط، والتأكد من تنفيذها حسب التوقيتات والجدولة الزمنية والتنفيذية المتفق عليها وعبر مليات الاتصال المستمرة بين المعنيين فيها، والتي تلخص في :

- تهيئة البيانات عن الخطط التسويقية السابقة.
- تطوير الخطط الحالية بما يتوافق مع متغيرات التحليل البيئي .
- التشاور والتنسيق مع بقية الأقسام الأخرى في المنظمة والأطراف الخارجية ذات العلاقة المباشرة بالمنظمة (مجهزون، وسطاء، زبائن ، وكلاء
- التوزيع ... الخ).
- تأشير حقيقة النتائج المتحققة من الخطط السابقة وما حصل من انحرافات وأسباب ذلك.

الخطة التسويقية

الخُطة التسويقية (بالإنجليزية: Marketing Plan) هي عبارة عن خطة تُستخدم مع مُنتجات مُحدّدة أو أسواق مُعيّنة أو في بيئة عمل المُنشآت وذلك من أجل وصف النشاطات التي تحقّق الأهداف الخاصّة بالتسويق أثناء مُدّة زمنيّة مُعيّنة، وتُعرّف الخُطة التسويقية بأنّها الوثيقة التي تُساهم في تحديد طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تُطبّقها المُنشأة، وعادةً تهتمّ هذه الخُطة بالتركيز على مُدّة مُحدّدة تصلّ غالباً إلى اثني عشر شهراً، وتحتوي على العديد من تفاصيل التسويق المُهمّة، مثل إجراءات العمل، والمصروفات، والأهداف التي يجب تحقيقها.

خطوات الخطة التسويقية

يجب أن تكون عملية إعداد وتنفيذ الخطة التسويقية مُعتمدةً على مجموعةٍ من الخطوات؛ ممّا يُساهم في تطبيقها بطريقةٍ صحيحة وتضمن نجاح التسويق في تنفيذ المُهمّات الخاصة به، ومن الممكن تلخيص خطوات الخطة التسويقية وفقاً للآتي:

- **فهم طبيعة السوق والمنافسين:** هي الاهتمام بمُحاولة التعرّف على طبيعة السوق الذي سيُطبّق العمل أو المشروع فيه؛ حيث من المهم تجنّب تقليد الآخرين فلا يُحقّق هذا الأسلوب أيّ نفعٍ في مجال الأعمال لذلك تُسعى هذه الخطوة إلى التعرّف على المنتجات التي يُريدها العملاء في السوق، وليس المُنتجات التي يحتاجها فقط، فمن المهم دراسة القطاعات الإنتاجية غير المخدومة في السوق، والتعرّف على نوعية المنافسة فيه لتحديد نقاط ضعف وقوّة المنافسين.

● فهم نوعية العملاء: هي التعرّف على طبيعة كلّ عميل؛ حيث يجب عدم الخلط بين الرغبات والحاجات، فالأفراد بشكل عام لا يشترون الأشياء التي يحتاجون لها، بل يشترون الأشياء التي يرغبون بها، ويعتمد فهم العملاء بطريقة صحيحة على إدراك الأمور الآتية:

- الطريقة التي يستخدمها العملاء المتوقّعون لشراء مُنتجاتهم.
- طبيعة العناصر المؤثّرة في اتّخاذ قرارات الشراء.
- كَيْفِيَّة حصول العملاء المتوقّعين على معلوماتهم حول المُنتجات.
- الحوافز والدوافع التي تُشجّع العملاء على شراء المُنتجات.

- **استخدام وتطوير رسالة واضحة للتسويق:** هي الاعتماد على أقل الكلمات في توضيح طبيعة المنتجات للعملاء، ومحاولة تعزيز قناعتهم في شرائها، ولكن يجب الحرص على صياغة رسالتين للتسويق؛ حيث تستخدم الرسالة الأولى معلومات وكلمات سهلة وقصيرة نسبياً، أمّا الرسالة الثانية فتحتوي على معلومات مفضلة حول طبيعة العمل التجاري والمنتجات المتاحة.
- **تحديد الوسائل والأدوات التسويقية:** هي اختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى طبقة ونوعية العملاء المستهدفة؛ لذلك يجب معرفة أفضل الوسائل التي تناسب العملاء؛ حيث لا يمكن تحقيق أي نجاح أو فوائد عند استخدام وسيلة تسويقية لا تتناسب مع العملاء، فتُعدّ هذه الوسيلة هي المغلف الخاص بالرسالة التسويقية، ومن الأمثلة على وسائل وأدوات التسويق إعلانات الصحف، والترويج باستخدام الإنترنت، ومحطات الإذاعة، وقنوات التلفاز، واللافتات في الطرقات، وغيرها من الوسائل الأخرى.

- **تحديد الأهداف الخاصة بالتسويق والمبيعات:** هي اختيار هدفٍ مُعيّن ومكتوب بصيغةٍ مفهومة من الممكن تنفيذه بشكلٍ سهل، كما يجب أن يكون قابلاً للقياس والتحقيق خلال زمنٍ مُحدّد ومقترن به، ومن المهم أن تعتمد الأهداف على استخدام أرقامٍ ماليّة وغير ماليّة، ومن الأمثلة على الأرقام الماليّة متوسط قيمة المبيعات، والعوائد الماليّة خلال السنة، أمّا الأرقام غير الماليّة فمن الأمثلة عليها: عدد العملاء الجدد، والوحدات الإنتاجيّة المُباعة.
- **تخصيص ميزانيّة ماليّة للتسويق:** هي تخصيص جزء من الميزانيّة الماليّة العامة لعملية التسويق؛ حيث يعتمد طرح عمل تجاريّ أو منتج جديد على استخدام الدعاية لتعريف الناس به، كما من المهم حساب التكاليف المترتبة على جذب عملاء جدد وبيع كلّ منتج جديد من خلال تقسيم النفقات الخاصّة بالتسويق خلال السنة على عدد الوحدات الإنتاجيّة المُباعة، ومن ثمّ يضرب الرقم الذي تمّ الحصول عليه مع الهدف المُراد تحقيقه من أجل معرفة المبلغ المُخصّص للتسويق.

أسباب إعداد الخطة التسويقية

يتم إعداد خطة تسويقية للمنشآت والمشاريع التجارية الجديدة لعدة أسباب، من أهمها:

- تقديم تعريف وشرح للعملاء حول فوائد ومواصفات الخدمة أو السلعة.
- المساعدة على تعزيز المبيعات عند ملاحظة تراجعها.
- متابعة الحركات البطيئة للمنتجات.
- المساهمة في التخلص من البضاعة الموسمية بتصفيتها.
- تقديم الدعم لوضع المنتجات داخل الأسواق.
- تحقيق التوازن بين المنشأة والمنشآت المنافسة.

فوائد الخطة التسويقية

توفر الخطة التسويقية للمنشآت والمشاريع التجارية العديد من الفوائد، منها:

- **نقطة تجميع:** هي اعتبار الخطة التسويقية الوسيلة التي تُساعد على جمع فريق العمل معاً؛ حيث من المهم أن يشارك الموظفون في تقديم آرائهم حول مستقبل العمل، كما يجب تشجيعهم للتفاعل مع الخطة التسويقية بالاعتماد على دراستها وإعدادها بشكل جيد.
- **مخطط لتحقيق النجاح:** هو دور الخطة التسويقية في تقديم الدعم للعمل؛ حيث لن ينجح أي منتج أو مشروع دون خطة للتسويق.
- **توفير التعليمات لتشغيل الشركة:** هو اعتبار خطة التسويق الدليل الذي يساعد على نجاح الشركة؛ عن طريق تقييمها والتحقق من أن كافة وحدات العمل تعمل بأفضل الطرق.

التخطيط التسويقي الاستراتيجي في مجال السياحة

أولاً. أهمية السياحة من الجانب الاقتصادي: تعتبر السياحة نشاطاً يجلب المداخيل للبلد دون الحاجة إلى شحن المنتجات وتوصيلها للمستهلك، إذ أن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج ويشتري مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف وهذا في الواقع يولد أنماطاً من المنافع الاقتصادية تختلف اختلافاً تاماً عن الصادرات التقليدية التي تشحن إلى الخارج حتى تصل إلى المستهلك. ويبرز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي في العديد من المتغيرات أهمها التشغيل، ميزان المدفوعات، تشكيل الدخل الوطني وإعادة توزيعه، الاستثمار في البنى التحتية وغيرها. لذا نجد العديد من الدول تستثمر في السياحة على أساس أنها أحد الركائز الأساسية لبناء اقتصاد قوي ومنتج على غرار التجربة التركية، إذ أن نمو هذا القطاع سيؤدي حتماً إلى نمو العديد من القطاعات على غرار الخدمات الفندقية وخدمات الإطعام والنقل والصناعات التقليدية وحتى تلك غير التقليدية وهو ما ينعكس بالإيجاب على الاقتصاد الوطني ككل.

ثانيا. أهمية السياحة من الجانب الاجتماعي: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فمن خلالها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر بها. وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع. فالشعوب التي تحتك باستمرار بثقافات وعقليات مختلفة يتولد لديها نوع من الوعي والنضج الثقافي والاجتماعي مما ينعكس تدريجيا على إنتاجيتها في العديد من المجالات الاجتماعية كالتعليم والمسؤولية الاجتماعية والثقافية كالفنون وحتى الاقتصادية كحب العمل وحب الإنتاج.

ثالثا. أهمية السياحة من الجانب الإيكولوجي والبيئي: كأى قطاع اقتصادي آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في تقديم المنتجات والخدمات السياحية على الموارد الطبيعية ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد الطبيعية وبالتالي فالسياحة تؤثر على الجانب البيئي إيجابيا وسلبيا. إيجابيا من خلال تشجيع الحكومات والأطراف الناشطة على حماية التراث البيئي والثروات الإيكولوجية للاستمرار في جذب السياح، توفير الموارد اللازمة للمحافظة على المناطق السياحية والبيئية، زيادة الوعي بأهمية الموارد الطبيعية والإيكولوجية وضرورة المحافظة عليها. هذا لا يمنع من وجود بعض الآثار السلبية التي يمكن أن تسببها السياحة غير المنظمة وغير المراقبة للبيئة خاصة في حالة عدم توفر بنى تحتية كافية لاستيعاب هذا النشاط، مما يعزز ضرورة التخطيط الجدي والمدرّس لتسيير قطاع السياحة.

هذا بالنسبة للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والإيكولوجية للسياحة. ولتحقيق الاستفادة المرجوة منها في هذه المجالات لابد من تخطيط استراتيجي مدروس على المدى القصير والطويل وذلك كما يلي.

خطوات وعناصر التخطيط التسويقي الاستراتيجي في مجال السياحة

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والهيئات السياحية داخل دولة أو إقليم ما وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتجات والخدمات السياحية وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة. يتضح من التعريف السابق أن التسويق السياحي يبدأ من مرحلة دراسة وتشخيص السوق وتحديد الفئات والشرائح السوقية المستهدف إضافة إلى حاجات ورغبات هذه الفئات، مروراً بتخطيط البرامج والعروض التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، وصولاً إلى مرحلة المراقبة والتقييم ووضع وتنفيذ الخطط التصحيحية.

أولاً. دراسة وتشخيص السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين: تعد دراسة السوق السياحي أمراً ضرورياً لتفعيل هذا القطاع الهام، إذ أنه يمكن من اكتشاف طبيعة السوق السياحية وإمكانياتها من جهة وحاجات ورغبات المستهلكين المحتملين من جهة أخرى وبالتالي فهذه الخطوة تتم على مرحلتين كما يلي:

- المرحلة الأولى: تتمثل في دراسة البيئة التسويقية في البلد المنتج للسياحة ذلك من خلال تشخيص الإمكانيات والقدرات المتاحة بالنسبة لكل من المناطق السياحية والمؤسسات الناشطة في القطاع، إضافة إلى قدراتها الاستيعابية وتقسيمها إلى مناطق ذات أولوية وأخرى ثانوية لا تقل عنها أهمية. حيث أن هذه القدرات والإمكانيات تعتبر نقاط قوة للسوق السياحي المحلي في حين أن نقاط الضعف يجب تشخيصها هي الأخرى للعمل على تصحيحها وتجاوزها مستقبلا. هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم في هذه المرحلة كذلك دراسة نقاط قوة ونقاط ضعف الأسواق السياحية المنافسة لغرض تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في العرض التسويقي السياحي. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة قد تشمل كذلك دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية العامة للبلد، حيث أن هذه العوامل تساهم في تحديد جاذبية المنتجات والخدمات السياحية المقدمة من عدمها؛

- المرحلة الثانية: تتمثل في تحديد شرائح المستهلكين المستهدفين سوآءا تعلق الأمر بالمستهلكين المحليين (السياحة الداخلية) أو المستهلكين الأجانب (السياحة الأجنبية) وذلك من خلال تقسيم وتجزئة السوق السياحي ليتم فيما بعد تكييف العروض التسويقية السياحية حسب خصائص كل سوق. يتم هذا على أساس دراسة حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وميولهم واتجاهاتهم السياحية، إضافة إلى قدراتهم الشرائية وثقافتهم وحتى معتقداتهم الدينية لتصميم منتجات وخدمات سياحية تتناسب مع هذه الخصائص. إذ نجد أن الدول الرائدة سياحيا في العالم خطت خطوات هامة في هذا الصدد حيث أنها أصبحت تقدم عروض تسويقية سياحية جد مكيفة لتتوافق بصفة شبه كلية مع حاجات ورغبات وخصائص كل فئة سوقية مستهدفة.

ثانيا. تصميم العرض التسويقي السياحي (المزيج التسويقي السياحي): قبل التفصيل في عناصر المزيج التسويقي السياحي تجدر الإشارة إلى أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها واختيارها من قبل جميع المؤسسات أو الدول، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة لأخرى حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تمتلكها تلك الدولة وحسب طبيعة المستهلكين المحتملين للمنتج السياحي وخصائصهم. وفيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن تعتمد عليها الدول السياحية لتشكيل العروض التسويقية المناسبة لمستهلكيها المستهدفين.

1- المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من المؤهلات الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية (الثقافية، الحضارية، العلمية والدينية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق، المطاعم...). فالمنتج السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في دولة أو منطقة ما وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي. وتتميز الخدمات السياحية التي هي جزءا أساسيا من المنتج السياحي باعتمادها وارتباطها بالعناصر الطبيعية والبشرية، إضافة إلى صعوبة التحكم المطلق فيها أو التغيير من خصائصها ويرجع ذلك أيضا إلى ارتباطها بالعناصر الطبيعية الخارجة في معظمها عن قدرة البشر.

2- التنشيط (الترويج) السياحي: يمثل التنشيط السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة تلك الدولة. وذلك باستخدام وسائل التنشيط المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة والمقروءة وفي التلفزيون والسينما والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، هذا بالإضافة إلى العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والمتعاملين السياحيين، إذ يسمى كل من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة. فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة. كما تؤثر دراسة السوق السياحي متمثلاً في المستهلكين المحتملين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين. ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من الوسائل والعوامل الأخرى أهمها:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛

- تنمية مناطق سياحية جديدة تمتاز بعناصر الجذب السياحي؛

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات والبرامج السياحية والتسويقية لغزو الأسواق السياحية؛

- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛

- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السياح إلى الدولة السياحية؛

- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.

3- السوق السياحي: يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق ومدى إمكانية تنمية الطلب السياحي فيه. وكنا قد تناولنا فيما سبق العناصر التي يتم من خلالها دراسة السوق السياحي.

عموماً يعتبر السوق السياحي (الذي يعكس عنصر التوزيع في المزيج التسويقي التقليدي) من أكثر عناصر المزيج التسويقي السياحي تعقيدا والأصعب في التحكم فيه، لذا لجأت العديد من الدول الرائدة سياحياً إلى أساليب جديدة للوصول وغزو الأسواق السياحية المستهدفة كالأفلام والمسلسلات والأشرطة والوثائقية والبرامج التلفزيونية عموماً (على غرار التجربة التركية)، إضافة إلى تنظيم التظاهرات الرياضية والثقافية العالمية أو المشاركة فيها؛

4- التسعير السياحي: يعد التسعير السياحي (تحديد الأسعار) أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة. لذلك فإن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في متناول ومقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين والتي تقيم بالأسعار بشكل خاص. ولا يغيب عن الأذهان أن الدول السياحية الناجحة إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها تقيم أيضا بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين الأسعار المطبقة ومستوى الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة مما يرفع القيمة المدركة لدى السائح؛

5- العنصر البشري: يعتبر العنصر البشري أحد العناصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي السياحي في كل مراحله المختلفة فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن باقي العناصر. فهو يعد في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية بالنسب للعديد من الدول، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يتولى القيام بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق ومؤسسات السياحة والسفر ومؤسسات النقل السياحي

والمرشدين السياحيين ومحلات بيع التذاكر، إضافة إلى المطاعم ومدن الألعاب وغيرها. مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يولوا الاهتمام اللازم بهذا العنصر الحيوي الهام والإشراف على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة من أجل استغلاله بالكيفية اللازمة لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للمنتجات السياحية والقطاع السياحي.

6- بحوث التسويق: تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي، حيث أن بحوث التسويق هي تلك البحوث المنظمة (الموضوعية) حول مشكلة أو ظاهرة تسويقية تقوم بجمع وتحليل البيانات السياحية وتحويلها إلى معلومات تسويقية في شكل تقارير وتوصيات لمتخذي القرارات التسويقية. حيث هذه المعلومات في زيادة فعالية هذه القرارات مما يرفع من جدوى أنشطة التسويق السياحي.

ثالثا. الرقابة على الأنشطة التسويقية السياحية وتنفيذ الخطط البديلة: مثلها مثل أية أنشطة تسويقية أخرى، فإن الأنشطة التسويقية السياحية تحتاج لضمان تحقيق أهدافها إلى متابعتها والرقابة على تنفيذها. تقوم بهذه العملية الجهات المختصة ممثلة في الهيئات السياحية الحكومية والمؤسسات السياحية كالفنادق والمنتجعات وذلك لضمان حسن تنفيذ برامج المزيج التسويقي السياحي بمختلف عناصره لكسب رضى المستهلك وبالتالي ولائه. إذ أن الهدف الأساسي لكل الأنشطة التسويقية السياحية هو الحصول على مستهلكين أوفياء يمثلون سفراء للبلد ويساهمون في جذب مستهلكين جدد ولن يتحقق ذلك إلا من خلال الحرص على تنفيذ ما تم التخطيط له وتبني الخطط والبرامج التصحيحية أو البديلة في الحالات اللازمة.

المحاضرة السادسة

سياسات تسويق الخدمات السياحية و الفندقية

أنواع الخدمات السياحية :

- 1.خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديد، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائط النقل العامة.
- 2.خدمات الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، المخيمات.
- 3.خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجعات

السياحية

كما هنالك خدمات تكميلية وترفيهية كخدمات الرياضة ومؤسسات التجارة والخدمات الثقافية وتتمثل في دور السينما والمسارح ومنشآت العبادة الدينية، والخدمات الخاصة بالسياح كالبنوك ومكاتب تبديل العملة، وخدمات الاستقبال والتنظيم والتي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات، والخدمات الخاصة مثل الجمارك والخدمات العامة الاجتماعية.

جودة الخدمة السياحية:

إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي، الذي يتأدى بدوره في احترام المستهلك هو هدف يجب وضعه في الاعتبار ويمكن تعريف الجودة.. بأنها إرتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين. ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معاً وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام. كما أن الجودة تعني مواءمة الخدمة للمقاييس المحددة والملائمة للسعر أو القيمة المناسبة والموجهة للأسواق المعينة وهي تعظيم رضا السائح. ومن أفضل التعريفات في الجودة أنها هي الصلاحية أو المناسبة للوظيفة أو الغرض ويجب إلزام العاملين في صناعة السياحة والسفر بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون وهو ما يعبر عنه (بضمان الجودة) أو توكيد الجودة، فلكي نؤكد الجودة ونضمنها لابد من التأكد من أن رضا العميل (السائح) قد تحقق وهذا يتأتى بتكامل جهود جميع العاملين بهذه المنشآت لتقديم خدمة سياحية تنال الرضا الكامل من العميل. كما يجب على القائمين على إدارة الشركات السياحية التعرف على المكونات الأساسية للجودة

المتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي:

يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى قسمين من المتغيرات هما: البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وسوف نتناولها بالتفصيل:

المتغيرات البيئية الداخلية: هي عبارة عن "مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتؤثر على أعمالها وعلى أهدافها". كما تعرفت بأنها: "العناصر والمكونات والقوى التي تقع داخل المنشأة، الأمر الذي يجعل منها متغيرات خاضعة لرقابة المنشأة وسيطرتها بدرجة كبيرة".

تتكون البيئة الداخلية للمنظمة من كل العناصر والأنظمة التي توجد داخل المنظمة والتي تشتمل على موارد المنظمة المتاحة. ويمكن تقسيمها إلى قسمين هما:

أ. البيئة الداخلية المباشرة: وتعرف بالمزيج التسويقي التي هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وهي عناصر البيئة الداخلية التي يمكن السيطرة عليها.

ب. البيئة الداخلية غير المباشرة: وتشتمل على العوامل التالية:-

- الموارد المادية: وهي الموارد المتاحة للمنظمة واللازمة لكافة الوحدات الإدارية في المؤسسة بما يمكنها من تأدية مهامها على الوجه الأكمل لتحقيق أهداف المنظمة.
- الموارد البشرية: يعتبر العنصر البشري من العناصر الرئيسية المؤثرة في القدرات التسويقية بل يعد عمودها الفقري. فهي تساهم في تقديم المنتج أو الخدمة للمستهلكين.
- الإمكانيات التكنولوجية: تعتبر التكنولوجيا عصب التقدم والبقاء حيث أن المنظمات التي تواكب التطور تستطيع أن تستمر في ميدان العمل وأن تواجه المنافسة وفي نفس الوقت أن تمتلك ميزة تنافسية.
- مركز المنظمة في المجتمع: مدى تفاعل المنظمة مع هموم وقضايا المجتمع يجعل منها عضو مرغوب فيه ينال قبول ورضا المجتمع.

المتغيرات البيئية الخارجية:

- البيئة الخارجية هي عبارة عن "القوى والمتغيرات التي تقع خارج المنشأة، الأمر الذي نتج عنه فقدان المنشأة سلطة الرقابة عليها والتحكم".
 - البيئة الخارجية هي "مجموعة العوامل الخارجية غير المسيطر عليها وتؤثر على نشاط المنظمة وأهدافها".
- قسم بعض الكتاب البيئة الخارجية إلى قسمين هما: البيئة الخارجية الجزئية أو المباشرة والبيئة الخارجية الكلية (غير المباشرة).

1. البيئة الخارجية الجزئية أو المباشرة: ويطلق عليها أحياناً بيئة المهام أو الأعمال Task-Environment وهي مجموعة العوامل التي توجد في البيئة الخارجية المباشرة للمؤسسة والتي تؤثر في قدرة المؤسسة على خدمة أسواقها. وتشتمل عوامل البيئة الخارجية الجزئية على ستة متغيرات رئيسية تتمثل المنافسة، الموردون، الوسطاء، العملاء والمستهلكين والجمهور.
2. البيئة الخارجية الكلية (غير المباشرة): تتمثل في العوامل والمتغيرات التي لا تخضع لسيطرة المنظمة والتي تؤثر إلى حد كبير على نشاط المنظمة التسويقي. هذه العوامل تمثل الفرص والتهديدات التسويقية التي تواجه المنظمة وتشتمل على البيئة الديموجرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية.

أهمية قطاع الخدمات

أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساساً بمستوى معيشة ومداخل أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تتضاعف حاجة الأفراد إلى الخدمات المصرفية والسياحية والتعليمية... وعلى مستوى الاقتصاد الكلي ازداد الدور التي تلعبه الخدمات خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام، وفي عدد الأفراد العاملين بهذا القطاع وأصبحت هذه المعايير تُستخدم كمؤشرات للتمييز بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة.

ففي اقتصاديات الدول المتقدمة نجد أن مساهمة الخدمات في كل من مناصب الشغل والناتج الداخلي الخام تبلغ 70 % مع وجود تفاوت نسبي بين الدول . فقطاع الخدمات في فرنسا مثلاً يشكل ما نسبته 68 % من المنشآت، ويستحوذ على ما نسبته 71 % من اليد العاملة في الاقتصاد.

تعريف توزيع الخدمات

التوزيع هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة لمن يطلبها. أما قناة توزيع الخدمة فهي عبارة عن «وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها».

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها، أو تحمله عبء وجهد من أجل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات.

طرق توزيع المنتج السياحي: هناك أسلوبان لتوزيع المنتج السياحي هما المباشر و غير المباشر:

- التوزيع المباشر: حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح محاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، فاكس، أو عن طرق الحضور الشخصي للسائح، أو بواسطة فروع خاصة بالمؤسسة، أو المعارض السياحية.
- التوزيع غير المباشر: يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية و لها أشكال عدة منها: وكالات السياحة السفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز وأنظمة التوزيع الالكترونية، الاتحادات و الجمعيات الحكومية.ومن الوسطاء ما يلي:

أ. وكالات السياحة و السفر: تلعب وكالات السياحة و السفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي و كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية، و التوكيل السياحي هو عبارة عن مؤسسة تقدم خدمات و تنظم رحلات كما تقوم ببيع تذاكر وسائل النقل مثل : الطيران، البواخر، حجز غرف الفنادق، تأجير السيارات...الخ. و من مهام الوكيل السياحي ما يلي:

- يقوم ببيع ما تنتج المؤسسات السياحية و الفنادق و مؤسسات النقل مقابل عمولة،
- تقديم المعلومات للسياح، و المنتج السياحي، بأسلوب مقنع و مؤثر؛
- تحضير برامج و مخططات الرحلات السياحية و تزويد السياح بها؛
- الاتصال مع مقدم الخدمات مثل الفنادق و المواصلات لتمكن السياح من الاختيار؛
- تخطيط الرحلة و تكاليفها و إدارة تذاكر السفر و توفير عملة البلد المحلية و الشبكات السياحية، التأمين سواء كان على الحياة أو على ممتلكات السياح أثناء السفر...الخ، و تعتبر الوكالة السياحة تجار التجزئة، أما منظمو الرحلات هم تجار الجملة.

ب. منظمو الرحلات: إن طبيعة عمل منظمي الرحلات عي القيام بعملية تجميع المعلومات لإعداد رحلة موجهة إلى سوق المتعة أو لإغراض التسلية و السفر، و هذه الرحلة تتضمن عادة النقل جوا و الإقامة أو الإيواء، و في بعض الحالات تشمل وجبات الطعام و النقل البري و خدمات تسلية و ترفيه، و بعد إتمام جميع إجراءات الرحلة من قبل منظمي الرحلات تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة و السفر للمباشرة ببيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة ، وهنا لابد من التنويه إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها اقل تكلفة و اقل جهدا إضافة إلى كونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة وبنفس الوقت ذات طابع اجتماعي و ثقافي.

ج. ممثلو أو مندوبو الفنادق: يقوموا بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن، وكذا بيع غرف الفنادق و الخدمات المكملة الأخرى، و يطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية و يشترط على ممثل الفندق ألا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت، و يتقاضى عمولة أو راتب شهري أو كلاهما معا.

د. أنظمة الحجز العالمية: و هي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية و الأوروبية و أهمها: نظام **Apollo** المطبق من قبل مؤسسة الطيران United Airlines و نظام Saber الذي يستخدم من قبل شركة الطيران الأمريكية American Airlines ونظام Galilo المطبق كم طرف الخطوط الجوية البريطانية British Airways ونظام Amadeus المطبق من طرف شركة الطيران الفرنسية، و يمكن للمؤسسة السياحية استغلال هذه الأنظمة العالمية في توزيع منتجاتها السياحية، وكذا الفنادق و مكاتب تأجير السيارات لبيع خدماتها.

هـ. الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية: تلعب الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية و عليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون و التنسيق معها بشأن الغرف و الخدمات الأخرى.

- سياسات التوزيع السياحي: توجد أربعة أنواع من سياسات التوزيع السياحي، نلخصها كما يلي:
- سياسة التوزيع الموحد: تقوم هذه السياسة على اختيار موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج و الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.
 - سياسة التوزيع الانتقائي: و تقوم هذه السياسة على اختيار عدد مناسب من الموزعين من اجل القيام بمهمة بيع البرامج السياحية للسائح.
 - سياسة التوزيع الشامل: هذه السياسة عادة ما تستخدمها المنشآت او الشركات السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.
 - السياسة المختلطة في التوزيع السياحي: وتقوم على محورين الأول هو الاتصال المباشر بين المنشآت السياحية و الثاني يكون فيه الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة السياحية.

بعض استراتيجيات التوزيع الحديثة: إن التغيرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول و خاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، و ظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع السياحي، و من أمثلة ذلك ما يلي:

- السلاسل التجارية: حيث تحتفظ السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء و عناوين عملائها و بعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.
- البنوك و شركات التأمين: تقوم بعض البنوك و شركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية و ترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، و يتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية و هو ما يعتبر ميزة بيعية.
- دور النشر الكبرى: تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة و هي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

- شبكة الاتصالات الدولية (الانترنت):إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال و تكنولوجيات المعلومات سوف يصبح لها اثر بارز في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الالكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع المادية أو للخدمات، و قد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر و منظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا و بشكل متزايد باستخدام العملاء تكنولوجية المعلومات و الاتصال، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض عبر شبكة الانترنت و التعاقد عليه سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع احد وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.

الاستراتيجية الترويجية Promotional Strategies:

عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها , فهذه الاستراتيجيات الأربعة هي :

استراتيجية الدفع Push Strategy

استراتيجية الجذب Strategy pull.

الاستراتيجية العنيفة فى البيع Hard Sell Strategy .

الاستراتيجية اللينة فى البيع Strategy Soft Sell .

1- استراتيجية الدفع Push Strategy:

يطلق على هذه الاستراتيجية استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي , ومع استخدام هذه الاستراتيجية فإن البيع الشخصى يكون هو عنصر التركيز الأساسى فى المزيج الترويجى للمنظمة , وقد تستخدم المنظمة أيضا بعضا من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهه على الموزعين والوسطاء , ومعظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية يتم ترويجها باستخدام هذه الاستراتيجية .

2- استراتيجية الجذب Strategy pull

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي , ولذا فإنه في ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي , كما يمكن إستخدام بعض نماذج تنشيط المبيعات والموجهة إلى المستهلك النهائي , ويأمل المنتج أنه يخلق الطلب لدى المستهلك النهائي فإنه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الأمر الذي يجذبه إلى حمل سلعة أو الخدمة المطلوبة .

وما نود أن نؤكدده هنا أن المنظمة يمكن أن تستخدم مزيجاً من هاتين الإستراتيجيتين معا . فهي تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائي .

3- الاستراتيجية العنيفة فى البيع Hard Sell Strategy .

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة فى الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة . ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة . وفى جميع الوسائل الإعلانية وفى هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره فى كل مكان برسائله الترويجية . وفى ظل هذه الاستراتيجية لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشئ يمكن أن يقبله , ولكن يقوم بالسعى وراء المستهلك لإقناعه بالعدول عن فكرة رفض الشئ موضوع الترويجى والشركات التى تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الإعلانية مثل إشتري الآن والآن فقط , إذا كنت لا تحتاج السلعة الان , فإنك سوف تحتاج إليها قريبا جدا , أو أدفع الآن .. أو ستدفع غدا مبلغا أكبر . وكل هذه الرسائل تنقل على الفرد فكرة واحدة وهى أن عملية الشراء هى عملية ضرورية ولا مفر منها .

4- الاستراتيجية اللينة فى البيع Strategy Soft Sell .

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج , ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التى يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة , فالأسلوب الضمنى هو الأسلوب الذى يستخدم فى إعداد الرسالة الترويجية فى هذه الاستراتيجية . ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا فى هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمنى للإقناع بالشراء بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم فى الاستراتيجية السابقة .

استراتيجيات الترويج السياحي: تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها "مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها". و يمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات و هما:

إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، و تتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين و تتطلب إبراز خصائص و مميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).

إستراتيجية السحب:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح و إقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال و الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل و يترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان و خاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية و تقل هنا أهمية البيع الشخصي.

العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

• العوامل الخارجية:

اولا: الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف:

- نوع السوق: (سوق استهلاكي, نهائي, صناعي)
- حجم السوق: إذا كان السوق صغير تستخدم قنوات توزيعية قصيرة.
- حجم الطلبات: إذا كان حجم الطلبية كبير جداً يتم تخفيض عدد الوسطاء والعكس.
- الموقع الجغرافي للسوق: إذا كان المستهلكون مركزين في منطقة جغرافية واحدة فإنه يتم اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة.
- عادات الشراء: معرفة تفضيلات وسلوك المشتريين يحدد طول أو قصر القناة التوزيعية.
- وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك: في السلعة الاستهلاكية لا يستطيع المستهلك الانتظار فترة طويلة لوصول السلعة لذا يجب اختيار قنوات توزيع توصل السلعة بسرعة.

ثانياً : الاعتبار الخاصة بالوسطاء:

- مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج.
- قوة أو ضعف القناة التوزيعية.
- حجم المبيعات المتوقعة.
- تكلفة الموزع.

ثالثاً: العوامل الخاصة بالبيئة:

- العوامل الاقتصادية: في حالة الركود يرغب المنتجون باختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر السلعة.
- طبيعة المنافسة في السوق: زيادة حدة المنافسة حول منتج واحد (كوكا كولا , بيبسي كولا) يجعل المنتجون يتنافسون في الوصول أسرع للمستهلك وبالتالي تقصير القناة التوزيعية.
- التشريعات والسياسات الحكومية: فمثلاً القانون الأمريكي يمنع اختيار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين.

• العوامل الداخلية:

اولا : الاعتبار الخاصة بالسلعة:

- قيمة السلعة المادية: زيادة قيمة السلعة يؤدي إلى تقصير القناة التوزيعية.
- قابلية التلف: إذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان فيفضل استخدام قنوات توزيعية قصيرة لسرعة وصول السلعة للمستهلك.
- حجم المنتجات ووزنها: كلما كان حجم ووزن السلعة ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية قصيرة أو مباشرة.
- المنتجات المنتجة حسب الطلب: إذا كانت السلعة تنتج حسب طلب المستهلك فإنه سيتصل مباشرة بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة مباشرة.

ثانياً: الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

- المركز المالي: قوة المركز المالي للمنظمة يساعدها في اختيار قناة خاصة بها (تكامل أمامي)
- أما إذا كان مركزها المالي ضعيف فإنها لن تستطيع الوصول للمستهلك بشكل مباشر وبالتالي ستختار قناة توزيعية طويلة (غير مباشرة)
- حجم المنظمة وشهرتها وخبرتها الإدارية: يجعلها تميز بين قنوات التوزيع المختلفة وتختار أفضلها.
- الرقابة على قنوات التوزيع: قدرة المنظمة على الرقابة على قنوات التوزيع يجعلها تلجأ إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجودة المنتج والخدمات.

نهاية المحاضرة السادسة

المحاضرة السابعة

سياسات التسعير السياحي

يُعتبر **التَّسعير** من أهمِّ المُتغيّرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصّة، وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، والسعر في قطاع الخدمات له معانٍ واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل)، والفائدة (خدمات البنوك)، والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التأمين)، والرسوم (خدمات التعليم)، وعلى الرَّغم من هذه التسميات المُختلفة، لكن في الحقيقة يبقى التسعير أنَّه مقدار من المال يجب على المُستفيد دفعه، مُقابل الحصول على الخدمة.

ما هو السعر؟

السَّعر: يُعرف **السَّعر** أنَّه أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو كمية النقود (أو ما يقوم مقامها)، التي تُدفع للحصول على وحدة واحدة من مُنتج مُعيّن (سلعة أو خدمة أو فكرة)، وأنَّ **السَّعر** هو العنصر الوحيد الذي يُمثّل الإيراد للمُنشأة، أمّا بقية العناصر فإنّها تُمثّل المصروفات، والنفقات، ممّا يجعل **السَّعر** أمراً في غاية الأهمية.

صعوبات تسعير الخدمات

- إن تسعير الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من تسعير المنتجات الملموسة , حيث انه يؤثر في تسعير الخدمات العديد من العوامل , أولا : سعر أي خدمة ينبغي ان يكون منسجما مع بقية عناصر المزيج التسويقي , بل يجب ان موائما للبرنامج التسويقي لمنظمة الخدمة ككل , وهذا يخلق تحديا للشركة .
- ايضا مما يزيد من صعوبة عملية التسعير طبيعة الخواص التي تتصف بها مختلف الخدمات , و التي تؤثر بشكل كبير في تسعيرها و الطلب عليها . تتمثل ابرز تلك الخواص في فنائيه الخدمة بمعنى أن الخدمات لا يمكن تخزينها , الأمر الذي جعل المنظمات تسعى جاهدة لمسايرة الطلب على خدماتها في فترات زمنية معينة .
- كذلك فإن اتصاف الخدمة بخاصية عدم الملموسية يؤدي الى صعوبة التقييم المادي لها , نتيجة لعدم معرفة حجم المنفعة و التكلفة التي يمكن الحصول عليها نتيجة استهلاك هذه الخدمة ,

أهداف التسعير

- 1- تعظيم الربح :

- من المفترض في كثير من الأحيان أن تسعى كل شركة و بوجه خاص شركات الأفراد الخاصة الى السعي لتعظيم ارباحها ، و من المتوقع أن يؤثر ذلك كثيرا على سياساتها السعرية . و في الغالب يدفع هدف تعظيم الأرباح المؤسسة الى الهبوط بمستوى أسعارها في سبيل تحقيق تنمية الطلب على منتجاتها أو خدماتها .

- 2- تعظيم الحصة السوقية :

- هذا التوجه عادة ما يلاحظ في سوق خدمات الإنترنت حيث تبذل الشركات كل ما بوسعها لتوسيع قاعدة عملائها .

- 3- البقاء : غالبا ما يكون هذا الهدف قصير المدى و لمواجهة ظرف طارئ يواجهه الشركة او انكماش عام في السوق .

- 4- الاعتبارات الاجتماعية : لأهداف المرتبطة بالربح لا تزال بعيدة عن هدف العديد من المؤسسات الحكومية أو مؤسسات القطاع العام في كثير من المجتمعات

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

- الاستراتيجيات السعرية تشكل محورا أساسيا في تحقيق أهداف المنظمة .
 - استراتيجيات تسعير الخدمات, فإنه من المفيد أن نلتقي الضوء على تحليل بعض العناصر الرئيسية التي تؤثر على قرارات التسعير في المنظمة الخدمة, حيث تتمثل تلك العناصر فيما يلي :
1. ماهي تكلفة إنتاج الخدمة ؟
 2. ما هو القابل المادي الذي يستعد مستهلك الخدمة لتحمله مقابل حصوله على الخدمة؟
 3. ماهي أسعار الخدمات المنافسة؟
 4. هل هناك قيود واعتبارات ترفضها الأجهزة والهيئات الحكومية على أسلوب التسعير؟
- إن تكلفة إنتاج الخدمة تعبر عن الحد الأدنى للسعر والذي لا تستطيع المنظمة التنازل عنه . أما الحد الأعلى لهذا السعر فيعتبر عنه المقابل الذي يبدي العملاء استعدادهم لدفعة في نظير حصولهم على الخدمة .

اعتبارات خاصة ينبغي مراعاتها عند تسعير الخدمات

يوجد هناك ثلاثة اعتبارات رئيسية ترتبط بتسعير الخدمة من المهم مراعاتها أثناء التسعير تتمثل فيما يلي :

أ- مدى معرفة المستهلك الخدمة :

نادرا ما يكون لدى العميل معرفة بأسعار بعض الخدمات , وذلك لعدم وجود أسعار معيارية في ذاكرة العميل يعود إليها.

الأسباب التي تجعل العميل في الغالب يجب صعوبة في معرفة الأسعار المرجعية للكثير من الخدمات متعددة أبرزها ما يلي :

أ- تباين وتنوع الخدمات أو حاجات العميل ورغباته :

تمتلك الخدمات مرونة كبيرة في التشكيل والتقديم بسبب أنها غير ملموسة , ولا يتم صناعتها في خط انتاج واحد , وهذا ما يتيح إمكانية تقديم الخدمات بأنواع وأشكال كثيرة مما يؤدي إلى تعقد عملية تسعيرها . مثال : زيارة الطبيب للعلاج من مرض معين لا يمكن تقديرها او تقنيتهما بسعر ثابت ,, طلب صورة اشعه ,, فحص للسكر ,, او الكولسترول .. الخ

ب- عدم رغبة مقدمي الخدمة في تحديد أسعار اولية لخدماتهم :

هناك عامل آخر يؤدي الى عدم دقة الأسعار المرجعية , وهو أن العديد من مقدمي الخدمات لا يستطيعون (و أحيانا لا يرغبون) في تحديد أسعار خدماتهم مسبقا .

• ج- تجميع المعلومات عن أسعار الخدمات مكلف و يحتاج الى جهد ووقت كبيرين:

أسعار البضائع و السلع التي تريدها و كذلك المنتجات المشابهة و المنافسة و البديلة يجدها المستهلك كلها في وقت واحد و في نفس المكان , وبالتالي فيمكن له معرفه أسعارها و المقارنة بينها و اكتشاف أي اختلاف . مثل : مستشفى , فندق , مطعم .

• 2- دور التكاليف غير النقدية :

أدرك الاقتصاديون خلال السنوات الأخيرة أن السعر النقدي الذي يدفعه المستهلك ليس هو فقط الشيء الوحيد الذي يضحى به من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة بل هناك أنواع أخرى من التكاليف . فبخلاف السعر المادي المدفوع يتحمل المستهلك العديد من أشكال التكلفة عندما يشتري منتجاً أو خدمة , مثال : تكلفة البحث و الجهد , تكلفة الوقت , التكلفة النفسية .

أ- **تكلفة الوقت :** معظم الخدمات تتطلب مشاركة العميل لذا هي تحتاج لوقت من العميل ,

فعلى سبيل المثال : وقت الانتظار لدخول على الطبيب , أو وقت تفاعل العميل مع مقدم الخدمة .

ب- **تكلفة البحث و الجهد :** البضائع و السلع ما تكون موجوده على الإنترنت داخل المؤسسة , الامر الذي يمكن الزبائن فحصها و التعرف على اسعارها اثناء القيام بعملية التسوق .

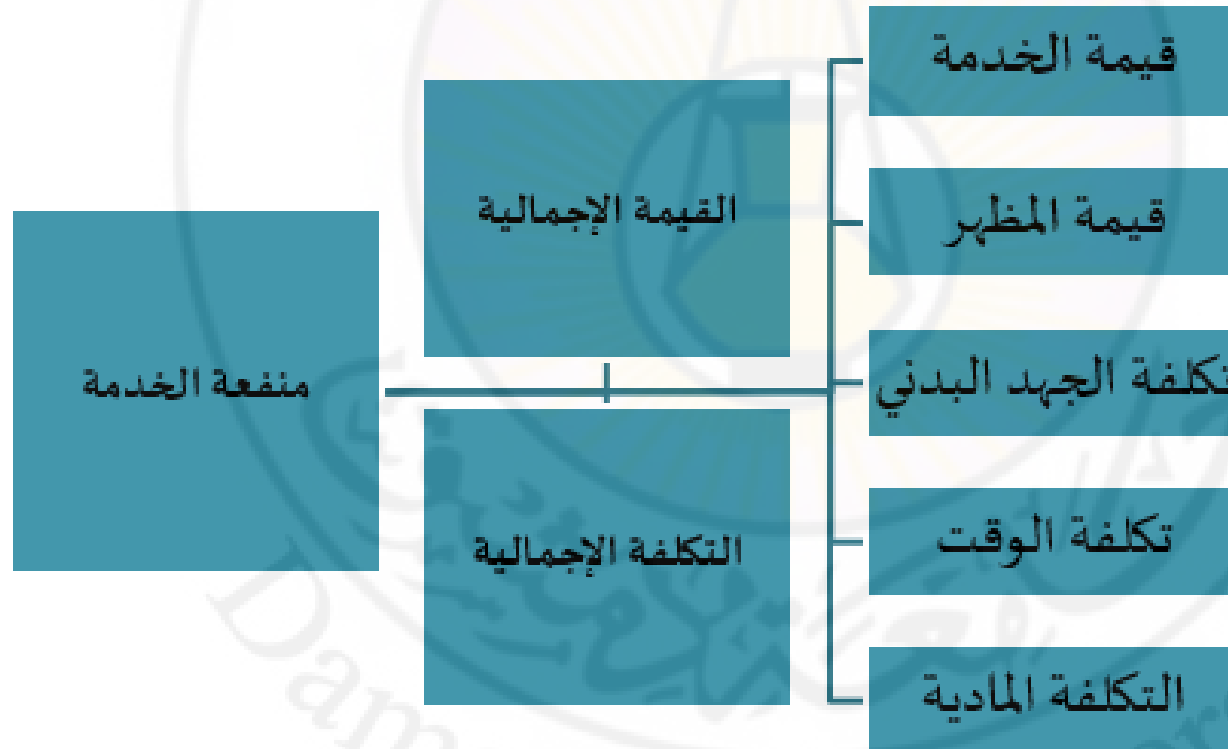
ج- **التكلفة النقدية :** أن عدم الراحة النفسية التي يمكن ان تصاحب عملية الشراء قد تكون اشد انواع التكاليف غير النقدية ألماً على العميل .

3- **السعر كمؤشر لجودة الخدمة :** يستخدم السعر في حالة الخدمات كمؤشر لجودة الخدمة أكثر منه في السلع . مثل : اسم و شهره الشركة المنتجة , أو العلامة التجارية .

طرق و أساليب تسعير الخدمات

- 1- **التسعير على أساس التكلفة**: تلعب التكاليف دورا مهما في تحديد أسعار الخدمات ، وهي تشكل كما ذكرنا من قبل الحد الأدنى للسعر، والذي لا تستطيع الشركات الخدمية النزول عنه، وبالتالي تحتاج هذه الشركات إلى فهم تركيب وهيكله التكاليف ، ومعنى كل نوع وارتباط وتأثير بعضها على البعض الآخر.

تحديد تكلفة الخدمة



الخدمة	التكاليف الثابتة	التكاليف المتغير
مطعم	صيانة المباني الإيجار الطهي	مشتريات تجهيز الاكل
شركة طيران	صيانة طائرة و إهلاكها مرتبات الإدارة	ضريبة الطيران وجبة طيران
حلاق	صيانة المبنى الإيجار	استخدام الشامبو

أ- مشكلات التسعير على أساس التكلفة :

- 1- صعوبة متابعة او حساب التكاليف في شركات الخدمات
- 2- الصعوبة الرئيسية الثانية في طريقة التسعير على أساس التكاليف

ب- أمثلة على استراتيجيات التسعير على اساس التكلفة :

- 1- التسعير على اساس التكلفة المضافة
- 2- السعر بالساعة

• 2- التسعير على أساس المنافسة :

يقوم هذا الأسلوب على أساس التركيز على أسعار المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة أو السوق .
و هو لا يعني أن تكون أسعار المنظمة دائما مساوية تماما لأسعار منافسيها و لكن يعني ان تكون أسعار المنافسين نقطة ارتكاز و محورا للمقارنة تبدأ منها وتنتهي إليها ، صناعة الخطوط الجوية هي مثال لتحديد السعر حسب المنافسين .

3- التسعير حسب القيمة المدركة :

كلا الطريقتين السابقتين تقوم على اعتماد التسعير على أساس التكلفة أو أسعار المنافسين ، وليس على أساس العملاء . و هما تتجاهلان أن العملاء قد لا يكون عندهم أسعار مرجعية للخدمات ، أو أنهم قد يكونون متفاعلين أكثر من التكاليف غير المادية ، أو أنهم قد يحكمون على الجودة من خلال السعر .
لذلك كل هذه العوامل ينبغي أخذها في الحسبان عند وضع أسعار خدمات .

و هذا ما يميز الطريقة الثالثة في التسعير ، وهي التسعير حسب القيمة المدركة ، والتي ينبغي أن تقوم الشركة بتحديد الأسعار التي تتفق مع إدراك العملاء للقيمة ، بمعنى أن يتم تحديد الأسعار بناء على المبلغ الذي يستعد العملاء لدفعه مقابل حصولهم على الخدمة .

Pricing Strategies

استراتيجيات التسعير

تعد استراتيجيات التسعير من أهم الاستراتيجيات التسويقية وأكثرها تأثيراً في الخطة التسويقية ولا بد للإدارة من اتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها.
- مستويات الدخل.
- درجة مرونة الطلب.
- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاجتماعية السائدة.

وسيتناول أبرز استراتيجيات التسعير وهي، استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة، استراتيجيات تسعير المزيج السلعي، واستراتيجيات تعديل السعر، وكما يأتي:

1- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة New- Product Pricing Strategy

تتغير استراتيجيات التسعير بتغير دورة حياة المنتج، وتكون مرحلة التقديم أهم وأخطر مرحلة لأنها تُعد حالة التحدي للمنتج في السوق، ولذلك فإن المنظمات التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق تكون أمام تحدي كبير لاسيما وضع سعر لمنتجها الجديد. . ومن أبرز استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة :-

Skimming Pricing Strategy

تعتمد المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية كلياً على ابتكار منتجات جديدة وبأسعار عالية للحصول على العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع هذه الأسعار وراغبة في شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق. ولهذه الإستراتيجية عدة أهداف منها توفير هامش ربح جيد لاسترداد تكاليف البحث والتطوير بأسرع وقت ممكن، وللإشارة ضمناً إلى الجودة العالية، وتحقيق هذه الإستراتيجية المرونة بالنسبة للمنظمة المنتجة لان تخفيض السعر الأولي تُعد أسهل من رفع السعر الأولي الذي لا يغطي التكاليف. وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في الظروف الآتية :-

- جودة المنتج ،بما يدعم سعر المنتج ، كذلك وجود عدد كاف من المشتريين قادرين على شرائه بالسعر المعلن.
- إذا كان الطلب غير مرن لاسيما في المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج، إذ لا تؤدي الأسعار المخفضة إلى الحصول على عوائد كبيرة.
- عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق بسهولة، مع استطاعتهم تبني الأسعار المرتفعة نفسها ، من خلال قيد واحد أو أكثر مثل براءة الاختراع لمنع المنافسين من تقليد المنتج.

ب- إستراتيجية اختراق السوق (التغلغل السوقي)

Penetration Pricing Strategy

تلجأ بعض المنظمات إلى تطبيق هذه الإستراتيجية ، من خلال وضع أسعاراً منخفضة لاختراق السوق بسرعة وبعمق، ولجذب عدد كبير من المشتريين ، وللحصول على حصة سوقية كبيرة ، ولهذه الإستراتيجية أهداف منها تحقيق حجم مبيعات كبير ، وحصة سوقية كبيرة، ومنع المنظمات الأخرى من تقديم منتجات منافسة. وتعد هذه الإستراتيجية مناسبة في الظروف الآتية :

- وجود سوق جماهيرية كبيرة للمنتج.
- إذا كان الطلب مرناً جداً لاسيما في المراحل اللاحقة من دورة حياة المنتج.
- تخفيض تكاليف الإنتاج بالمستوى نفسه الذي يزداد به حجم المبيعات (وفورات الحجم).
- أن يتسم السوق بحساسية السعر المرتفع، وبهذا فان ظهور أسعار منخفضة فيه سوف يؤدي إلى نمو السوق.

Price Leader Ship Strategy

تتجسد هذه الإستراتيجية من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة معينة تُعدّ القائمة في السوق، وينظر لهذه الإستراتيجية على أنها طريقة لترسيخ السياسة السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار. والهدف منها هو السيطرة على الأسعار للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد لاسيما في الأسواق الاحتكارية ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لان الخطأ في التسعير يعني فقدان السيطرة على السوق.

2- استراتيجيات تسعير المزيج السلعي

Product Mix Pricing Strategy

إن إستراتيجية تحديد السعر للمنتجات غالباً ما تتغير لأن المنتج هو جزء مهم وحيوي من عناصر المزيج السلعي، وأن المنظمات عندما تريد وضع أسعارها تأخذ بعين الاعتبار تعظيم أرباحها بالاستناد على المزيج الإنتاجي الشامل. وعملية تسعير المنتجات يكون أمراً صعباً، بسبب تعدد المنتجات وتنوعها، فضلاً عن ارتباطها بحالة الطلب والتكاليف ومواجهة درجات مختلفة من المنافسة في السوق. وتوجد عدة أساليب استراتيجية:-

أ- إستراتيجية تسعير خط المنتج

Product Line Pricing Strategy

بموجبها يحدد السعر على مراحل بين فقرات خط المنتج، وعلى إدارة المنظمة أن تقرر وضع سعر محدد للمنتجات المتنوعة في الخط والتي يطلق على كل منها خط سعري. ويؤخذ بنظر الاعتبار اختلاف التكلفة بين المنتجات في الخط وتقييمات المستهلك للسماة المختلفة وأسعار المنافسين.

ب- إستراتيجية تسعير المنتج حسب الطلب

Optional-Product Pricing Strategy

أي تسعير المنتجات الإضافية مع المنتج الرئيس. على سبيل المثال، قيام شركة تويوتا اليابانية بعرض السيارة (كمنتج رئيس) بسعر محدد وباستطاعة المشتري الحصول على إضافات مثلاً (CD) أو مكيف (تدفئة وتبريد) في مقعد السيارة المصنوع من الجلد، وفي كل إضافة يضاف سعر جديد.

3- استراتيجيات تعديل السعر

Price-Adjustment Strategies

غالباً ما تقوم المنظمات بتعديل أسعارها الأساسية آخذة بعين الاعتبار أوضاع وحالات مختلفة في السوق، مثل القطاعات السوقية الاستهلاكية وتحاول أن تلبي حاجاتها ومتطلباتها وخصوصياتها المختلفة. وتوجد عدة استراتيجيات هي:-

الإستراتيجية	الوصف
تسعير الخصم والسماح	تقليل الأسعار لمكافأة استجابات المستهلك، أو ترويج المنتج.
التسعير المجزأ	تعديل الأسعار للسماح بالاختلافات بين المستهلكين، أو المنتجات، أو المواقع.
التسعير النفسي	تعديل الأسعار لعمل تأثير نفسي.
التسعير الترويجي	تقليل الأسعار مؤقتاً لزيادة المبيعات في المدى القصير.
التسعير الجغرافي	تعديل الأسعار لأخذ المواقع الجغرافية للمستهلكين في الحسبان.
التسعير الديناميكي	تعديل الأسعار بشكل مستمر لمقابلة خصائص وحاجات المستهلكين الفرديين و المواقف.
التسعير الدولي	تعديل الأسعار للأسواق الدولية.

يوجد طريقتان من المُمكن استخدامهما لتسعير الخدمات السياحية الجديدة وهما:

- **التسعير حسب المنفعة (القشط):** وهو وضع أسعار باهظة كون السيَّاح غير حساسين تجاه قضية الأسعار.
- **التسعير حسب الاختراق:** وهو وضع أسعار مُنخفضة كون المُنتج متوقَّع لدى المنافسين لزيادة الحصة السوقية.

نهاية المحاضرة السابعة

المحاضرة الثامنة

الاستراتيجية التسويقية السياحية

فى ظل البيئة التنافسية التى يشهدها العالم الآن نتيجة التحولات والتطورات السريعة فى مختلف المجالات ونظرا لأهمية السياحة كأحدى قاطرات النمو الإقتصادى إزدادت الحاجة إلى تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية فى المجال السياحى، وخاصة فى تسويق الخدمات السياحية والذى يعد من المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة، حيث يساعد التسويق فى تحديد رغبات واحتياجات السائحين وتحريك دوافعهم السياحية عن طريق تعريف السائحين بالقدرات والمقومات السياحية السورية، مما يؤدى إلى زيادة أعداد السائحين وبالتالي زيادة الإيرادات السياحية.

إستراتيجية التسويق السياحى ..

تعتبر إستراتيجية التسويق السياحى عملية تخطيط شمولى منظم يعتمد على استخدام مزيج من السياسات والعناصر التسويقية السياحية المختلفة فى القطاع السياحى لخلق وإضافة ميزة تنافسية جديدة تلبي رغبات السائحين وحاجاتهم، لرفع مستوى رضائهم وجذبهم والحفاظ عليهم وضمان ولائهم وعدم هروبهم لأسواق سياحية منافسة.

وهذه الإستراتيجية التسويقية السياحية تنطوى على مجموعة من المكونات الضرورية حتى تصبح ناجحة وذات فعالية يمكن إنجازها فيما يلى:

1.. الرؤية .. وتتمثل فى تحسين الوضع التنافسى للسياحة السورية ووضعها فى مصاف الدول السياحية العالمية.

2.. الرسالة .. وهى تعبر عن ما ينبغي أن يكون عليه السوق السياحى السوري بصورة شاملة مستقبلا ومحقة للرؤية الإستراتيجية، بهدف المساهمة فى تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية السياحية. وقد تكون الرسالة ممثلة فى زيادة جهود التسويق وزيادة الوعى بأهمية السياحة وتنويع المنتجات السياحية وفتح أسواق سياحية جديدة واستخدام التكنولوجيا التسويقية .. إلخ

3.. الأهداف .. وهى تتمثل فى النتائج النهائية التى يجب تحقيقها من خلال النشاطات والإجراءات التى ستقوم بها المؤسسات السياحية .. وعلى سبيل المثال زيادة أعداد السائحين القادمين لسورية، زيادة عدد الليالى السياحية، تطوير المهارات التسويقية السياحية، زيادة الإيرادات السياحية مما يدعم الإقتصاد السوري .. إلخ ...

4.. تحليل البيئة الخارجية (السوق السياحى العالمى) سياسيا واقتصاديا وثقافيا واجتماعيا وتكنولوجيا، وذلك لمعرفة الفرص التسويقية الممكن استغلالها، وكذلك التهديدات التى تؤثر على درجة نجاحنا فى غزو الأسواق السياحية وخسارة العملاء من السائحين.

5.. تحليل البيئة الداخلية (السوق السياحى السوري) وذلك لمعرفة نقاط القوة لديه الإعتماد عليها، وكذلك نقاط الضعف لعلاجها وتقويتها.

6.. دراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومعرفة إحتياجاتها ومتطلبات الشرائح المختلفة السائحين والتنبؤ بها أيضا.

7.. معرفة وتحديد السياسات التسويقية التى يمكن استخدامها فى الأسواق السياحية المستهدفة... وهنا تلجأ المؤسسات السياحية لعدد من السياسات منها:

- 
- The logo of Damascus University is a large, faint watermark in the background. It features a circular emblem with a central lamp or lantern, surrounded by Arabic calligraphy. The words "Damascus University" are written in English at the bottom of the emblem.
- أ- السياسة الموحدة.
- ب- سياسة تشريح السوق المستهدف.
- ج- سياسة الاختيار (التركيز على فئة معينة من السوق).
- 8..وضع وتحديد المزيج التسويقي السياحي والذي يشمل العناصر التالية:
- أ- المنتج السياحي.
- ب- السعر.
- ج- التوزيع (المكان).
- د- الترويج.
- هـ- البيئة المادية.
- و- العاملين.
- ز- عملية تقديم الخدمة.
- ح- المعلومات.

9.. تحديد واختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة والتي قد تكون واحدة أو بعض أو كل مما يلي:

- إستراتيجية التمييز.
- إستراتيجية التنوع.
- إستراتيجية التعديل.
- إستراتيجية الانكماش.
- إستراتيجية قيادة التكلفة.
- إستراتيجية التركيز.
- إستراتيجية إختراق السوق.
- إستراتيجية تنمية السوق.
- إستراتيجية تنمية المنتج.

10.. تنفيذ الإستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة.

11.. متابعة تنفيذ الإستراتيجية التسويقية المطبقة وتقييمها واتخاذ إجراءات تصحيحية إن لزم الأمر.

استراتيجيات التسويق السياحي (14 استراتيجية)

يمكن استخدام عدد من استراتيجيات التسويق المختلفة لأغراض التسويق للمناطق السياحية والمنتحات السياحية ، مما يساعد على زيادة الوعي العام بالوجهة وزيادة عدد الأشخاص الذين يزورونها بالفعل.

أدناه ، ستجد مزيدًا من المعلومات حول 14 من أهم استراتيجيات التسويق السياحي وكيف يمكن لمؤسسات والشركات السياحية استخدامها للحصول على النتائج.

1.تحديد نقاط البيع الفريدة

يمكن القول إن أهم خطوة لأي مؤسسة منخرطة في التسويق السياحي هي أن تأخذ الوقت الكافي لتحديد ما الذي يجعل وجهتك فريدة من نوعها. هناك مجموعة كبيرة من الطرق التي يمكن أن تبرز بها الوجهة ، مثل الأنشطة الفريدة التي تقدمها للزوار ، أو الميزات الطبيعية الفريدة ، مثل الجبال أو الشواطئ أو البراكين.

2. تحديد الجمهور المستهدف والسوق

تتضمن إحدى أفضل استراتيجيات التسويق السياحي تحديد الجماهير المستهدفة. فكر في من سيرغب في زيارة الوجهة ولأي سبب. في كثير من الأحيان ، ستحتاج إلى تقسيم هذا إلى عدة جماهير مختلفة ، قد يكون لكل منها أسباب مختلفة لرغبتك في السفر إلى موقعك.

على سبيل المثال ، يمكن أن تكون وجهتك جذابة للشباب في سنة العشرينيات ، أول الأزواج المسنين الذين يستمتعون بتقاعدهم. قد تكون جذابة للأشخاص الذين يستمتعون بالأنشطة الرياضية في الهواء الطلق والأشخاص الذين يرغبون في الاسترخاء على الشاطئ. تحتاج أيضًا إلى التفكير في المجموعات المختلفة ، مثل السياح والمسافرين من رجال الأعمال والطلاب.

3. استخدام البيانات للتحليلات

يمكن لشركات التسويق السياحي الحصول على كميات هائلة من البيانات واستخدامها لعدد من الأغراض المختلفة. على سبيل المثال ، يمكن أن يسمح لك موقع المؤسسة الإلكتروني باستخدام أدوات مثل **Google Analytics** لمعرفة المزيد عن زوار موقعك ومن هم ومن أين أتوا وما هي دوافعهم.

في الوضع العادي غير متصل بالانترنت، يمكنك العثور على معلومات حول الزوار الحاليين ، مثل متوسط العمر ، وما إذا كانت وجهتك تجذب المزيد من الرجال أو النساء ، وما هي طرق النقل التي يستخدمونها. بمجرد جمع البيانات الكافية ، يمكنك تحليلها لتحديد أفضل الأشخاص للوصول إليهم ، وأفضل الطرق للوصول إليهم وأفضل الرسائل للدفع.

4.اجعل منتجك أو وجهتك علامة تجارية

العلامة التجارية هي تقنية تستخدمها الشركات لتسهيل التعرف عليها. يمكن أن يشمل مفهوم العلامة التجارية الشعارات وأنظمة الألوان ومبادئ التصميم الأخرى ، بالإضافة إلى الشعارات أو الاستخدام المتكرر لمصطلحات معينة. في النهاية ، تتعلق العلامة التجارية بكونك معروفًا ومتميزًا عن الآخرين.

5.إشراك جميع أصحاب المصلحة

يشتمل أحد المكونات المهمة في إدارة الوجهات السياحية على البحث عن مصالح مختلف أصحاب المصلحة ، من أجل بناء الثقة وتسهيل المشاركة. قد يشمل أصحاب المصلحة مسؤولين من بلدك أو مدينتك أو قريتك أو ولايتك ، بالإضافة إلى الفنادق والمعالم السياحية والمطاعم وأماكن التسوق ووكلاء السفر ومنظمي الرحلات.

6. إنشاء موقع للوجهة الياحية

بغض النظر عن أسباب سفرهم ، فإن غالبية المسافرين يستخدمون الإنترنت الآن للبحث عن وجهتهم قبل الحجز. موقع الويب للوجهة هو المكان المثالي لعرض نقاط البيع الفريدة والتواصل مباشرة مع جمهورك (جمهورك المستهدف) والترويج لوجهتك من خلال الصور ومقاطع الفيديو وجولات المواقع الافتراضي.

7. تحسين الموقع لمحرك البحث

عندما يستخدم الأشخاص محركات البحث مثل جوجل للبحث عن أشياء تتعلق بوجهتك ، أو الميزات التي يمكن أن تقدمها لهم وجهتك ، فأنت تريد التأكد من أن موقعك بالقرب من أعلى صفحات نتائج محرك البحث هذه. أفضل طريقة للقيام بذلك هي إنشاء استراتيجية تحسين محرك بحث شاملة.

يتضمن هذا البحث عن الكلمات المفتاحية ، وإنشاء محتوى يستهدف هذه الكلمات المفتاحية ، واستخدام مجموعة من الأساليب الأخرى لتحسين موقعك. يمكنك أيضًا استخدام مبادئ تحسين محركات البحث (SEO) للترويج لمقاطع الفيديو والصور أيضًا.

8.تسويق التجارب السابقة

يتم تحفيز معظم المسافرين من خلال التجارب ، لذلك من المنطقي تسويق وجهة بهذه الطريقة. بدلاً من إظهار المعالم السياحية ، استخدم المواد الترويجية لإظهار كيف يختبرها الناس.

تتمثل إحدى طرق القيام بذلك في تحفيز مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدم ، بحيث يشارك الأشخاص لحظاتهم الخاصة على موقعك وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.

عندما تحقق ذلك ، فإنك تحول زوار موقعك إلى سفراء لوجهتك. يمكن أن يكون الترويج الشفهي ناجحًا للغاية ، لأنه يعتبر جديرًا بالثقة أكثر من الاستماع من مؤسسة ذات دافع واضح.

علاوة على ذلك ، يمكن أن تكون جولات افتراضية بـ 360 درجة طريقة رائعة للسماح للمستخدمين عبر الإنترنت بالاستمتاع بتجاربهم الخاصة.

9. تسويق الفيديو والواقع الافتراضي

يمكن لكل من **التسويق عبر الفيديو** وتسويق الواقع الافتراضي أن يقطع شوطًا طويلًا نحو تعزيز جهود التسويق الوجهة الخاصة بك. يمكن مشاركة محتوى الفيديو بسهولة عبر منصات مثل فيسبوك و تويتر و أنستقرام و يوتيوب. يمكن لمقاطع الفيديو هذه الترويج لأماكن محلية ذات أهمية ، أو يمكن أن تعرض أشخاصًا محليين يتحدثون عن وجهتك.

يذهب تسويق الواقع الافتراضي إلى أبعد من ذلك ويوفر طرقًا للجمهور المستهدف لتجربة جوانب وجهتك فعليًا من منازلهم المريحة. قد تكون هذه جولة افتراضية في فندق محلي ، أو تجربة سفر افتراضية لمكان ترفيهي قريب ، أو جولات 360 درجة في مناطق الجذب أو المعالم.

10. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي

تعمل منصات الوسائط الاجتماعية مثل فيسبوك و تويتر و أنستقرام كوسيلة مثالية للوصول إلى الأشخاص والترويج لوجهتك. في الحقيقة ، استراتيجيات التسويق السياحي للرجحة المعروضة هنا لا حصر لها تقريبًا ، من المنشورات الترويجية البسيطة ، والصور ومحتوى الفيديو ، إلى المسابقات بالإضافة إلى ذلك ، تقدم معظم منصات الوسائط الاجتماعية فرصًا تسويقية مدفوعة الأجر ، مثل الإعلانات أو المنشورات الدعائية. يمكن أن يعزز ذلك من وضوح جهود **التسويق عبر وسائل التواصل**

الاجتماعي الخاصة بك ويمكن أن يستهدف فئات سكانية محددة للغاية ، مما يعني أنه يمكنك

Dr- Aghiad Makhoul

استهداف الأشخاص بناءً على العمر والجنس والموقع وحتى عاداتهم في التصفح عبر الإنترنت.

11. العمل مع المؤثرين

لدى العديد من مستخدمي الإنترنت الحديثين عدم ثقة طبيعي في الإعلان المباشر وطرق التسويق العلني الأخرى. ومع ذلك ، يمكن الوصول إلى العديد من هؤلاء الأشخاص بشكل غير مباشر من خلال المؤثرين. بعبارات بسيطة ، المؤثرون هم أشخاص لديهم متابعة ثابتة على منصات مثل فيسبوك و تويتر و أنستقرام و يوتيوب أو مدوناتهم الخاصة.

يميل أتباعهم إلى أن يكونوا مخلصين ويميلون إلى الثقة بآراء المؤثر أكثر مما يثقون في أي مؤسسة. من خلال الشراكة مع المؤثرين ، يمكنك الترويج لوجهتك عبر منصات مختلفة ، حتى للجماهير المتخصصة ، الذين من المرجح بشكل كبير أن يتفاعلوا بشكل إيجابي مع الرسالة التي يتم الترويج لها.

11. قم بالترويج لوجهتك على مواقع السفر

بالإضافة إلى امتلاك موقع خاص للوجهة السياحية ، من المهم أن تكون قادرًا على الوصول إلى الأشخاص الذين ليس لديهم وعي حالي بوجهتك. توفر مواقع السفر حلاً مثاليًا ويمكن أن يشمل ذلك مواقع السفر الدولية ، مثل TripAdvisor ، بالإضافة إلى مواقع الويب المحلية أو مواقع الويب التي تستهدف فئات سكانية معينة.

13. استراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت

يمكن استخدام المعلومات والبيانات التي جمعتها عن زوار موقعك وجمهورك المستهدف في حملاتك الاعلانية عبر الإنترنت. باستخدام هذه المعلومات ، يمكنك توجيه إعلانات البحث إلى مناطق معينة ، والدفع مقابل الإعلانات المعروضة على الأنظمة الأساسية المناسبة ، والترويج للمحتوى على مواقع ويب الجهات الخارجية التي يستخدمها جمهورك المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك ، تتيح لك إعادة التسويق الوصول إلى الأشخاص الذين تفاعلوا سابقًا مع موقع الوجهة الخاص بك . يمنحك هذا القدرة على تذكير الأشخاص بوجهتك ، مع العلم أنهم قد أبدوا اهتمامًا من قبل ، مما قد يكون مفيدًا لتشجيعهم على الالتزام بزيارة.

14. استراتيجيات التسويق السياحي دون الاتصال بالإنترنت

بمجرد أن تعرف جمهورك المستهدف ، وما الذي يبحثون عنه ومن أين أتوا ، يجب أن تكون قادرًا أيضًا على تحديد متى من المحتمل أن يسافروا. على سبيل المثال ، تجذب بعض الوجهات الزوار في أشهر الصيف ، بينما تجتذب وجهات أخرى الناس لممارسة الرياضات الشتوية. قد يكون للبعض جاذبية أكبر في عيد الميلاد أو عطلة أخرى.

هذا يجعل من السهل وضع استراتيجية تسويق سياحي شاملة دون اتصال بالإنترنت.

قد تتضمن بعض الطرق التي تستخدمها دون اتصال بالإنترنت الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية والترويج داخل الصحف والمجلات. باستخدام المثالين الأخيرين ، يمكنك الدفع مقابل الإعلانات ، وكتابة ميزات على وجهتك ، واستهداف منشورات محلية محددة في المناطق التي يقيم فيها جمهورك المستهدف.

نهاية المحاضرة الثامنة

المحاضرة التاسعة

ادارة التسويق السياحي في الأزمات

يتميز عالمنا اليوم بتداخل وتسارع حضاري كبير وفي مختلف العلوم والمهن والمعارف، وأصبحنا نتكلم عن عصر الاقتصاد المعرفي والذي نتناول فيه المعلومات كسلع، فتارة نسميه عصر المعلومات والاتصالات وتارة نسميه عصر العولمة، وبالتالي هو عصر تطورت فيه وسائل الاتصالات والتحكم ومعالجة المعلومات وتقارب العالم...

والمنظمة السياحية تعمل بمناخ يتسم بالحركة والتغير والتنوع الحضاري والتكنولوجي والقطاع السياحي أكثر القطاعات تأثراً بالاستقرار والسلام العالمي، ولذلك يتعرض إلى العديد من المخاطر والأزمات المعقدة داخلياً وخارجياً ولها أسبابها ونتائجها التي تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى ومن منظمة إلى أخرى باختلاف طبيعة وخصوصية عمل هذه المنظمة سواء كانت (فندق أو شركة سفر و سياحة، شركات طيران، منشآت ترفيه.. الخ) وعليها أن تواجه كل أنواع المخاطر سواء كانت مخاطر سياحية أو مخاطر اقتصادية و سياسية، أمنية واجتماعية ومخاطر بيئة وصحية بخطة علمية مدروسة لإدارة المخاطر والأزمات وتكون في حاجة دائمة للتطور مع مستوى المشكلات التي تواجهها للحفاظ على عناصر الطلب والعرض السياحي المتاح والمستقبلي في الدول المختلفة وأن تساهم ايجابياً في حل هذه المشكلات بفكر إداري يتناسب مع نوع المشكلة أو الأزمة من خلال توفر وأعداد كل عناصر التعامل الناجح مع هذه المخاطر والأزمات.

تكثيف الدعم والتنسيق من أجل انتعاش آمن ومستدام لقطاع السياحة

مع تراجع السياحة الدولية بنسبةٍ تتراوح بين 60 و80 في المئة بحسب ما تُشير إليه المعطيات للعام 2020، وفي موازاة انخفاض الصادرات بما يتراوح بين 910 مليارات و1.2 تريليون دولار أميركي، دخلت إلى دائرة الخطر اليوم أكثر من 100 مليون وظيفة مباشرة في قطاع السياحة. وإلى جانب هذا التأثير المباشر، يرتبط اقتصاد السياحة أيضًا بقطاعات أخرى كثيرة، بينها قطاع البناء، والأغذية الزراعية، وخدمات التوزيع والنقل، وكلها تؤدي إلى تفاقم حجم الصدمة. كشفت فيروس كورونا أهمية السياحة في الاقتصاد الكلي في معظم اقتصادات البلدان المنتمة إلى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ومجموعة العشرين. تُكافح مؤسسات عديدة في القطاع في سبيل الاستمرار، وتتضاعف الآثار بشكلٍ غير متناسب على النساء والشباب والمجتمعات الريفية والشعوب الأصلية والعاملين في القطاع غير الرسمي - وهي فئات تعمل على الأرجح في الشركات السياحية الصغرى أو الصغيرة. كذلك، تتسبب هذه الأزمة بعبءٍ أكبر على الاقتصادات ذات الدخل المنخفض والاقتصادات النامية، ومجتمعاتها المحلية، التي تعتمد بشكلٍ كبير على السياحة، وبالتالي باتت تُواجه خطرًا جدّيًا بازدياد نسبة الفقر.

تحويل الأزمة إلى فرصة: العمل من أجل قطاع سياحي أكثر استدامة وشمولاً وقدرةً على الصمود

تُمثّل الأزمة الراهنة فرصةً لإعادة النظر في تنمية السياحة. يجب أن تشتمل عملية الإنعاش على تحويل القطاع، وتغيير مفهوم المقاصد السياحية والمؤسسات السياحية، وإعادة بناء المنظومة السياحية، والابتكار والاستثمار في السياحة المستدامة.

3 إجراءات فعّالة وعاجلة على ثلاثة أصعدة من أجل الحفاظ العوائد الاقتصادية من قطاع السياحة و الضيافة .

أولاً، لا بدّ من تعزيز التعاون المتعدّد الأطراف وتوفير الدعم الفعّال لإعادة تنشيط قطاع السفر. يُعَدّ التعاون والاتّساق في أنظمة السفر على المستويات الثنائية والإقليمية والدولية بمثابة خطوات تمهيدية لازمة من شأنها أن تسمح للسياحة بإعادة الانطلاق بشكلٍ آمن، وتسريع عملية الانتعاش الاقتصادي، وإعطاء فسحة من الأمل لملايين الأشخاص. يشمل ذلك تعزيز ظروف السلامة والأمن للمسافرين والعاملين، وتسهيل السفر الآمن عبر الحدود، فضلاً عن إنشاء مقاصد سياحية أكثر قدرةً على الصمود. ومن الضروري تعزيز التعاون والمساعدة على الصعيد الدولي للتخفيف من آثار فيروس كورونا على السفر والسياحة، وللمساعدة في تسريع الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي. فاستنهاض المنظومة السياحية وعودتها إلى العمل يتطلّبان نهجاً مُنسّقاً ومتكاملاً.

ثانيًا، يجب على الحكومات التعامل مع مسألة انتعاش قطاع السياحة بطريقة أكثر تكاملاً - من خلال إشراك جميع مستويات الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني في خطة عملية وقابلة للتنفيذ لإعادة إحياء قطاع السياحة. فخدمات السياحة مترابطة. ونظرًا للطابع المجزأ والمتنوع لهذا القطاع، فهو يتقاطع مع مجالات سياساتية مختلفة، مثل الصحة والنقل والبيئة والشؤون الخارجية والسياسات الاقتصادية. علاوةً على ذلك، ينبغي على جميع البلدان تعزيز آليات التنسيق الخاصة بها لمساعدة المؤسسات والعاملين في القطاع والمقاصد السياحية، ولا سيّما الفئات الأكثر ضعفًا على غرار الشركات الصغيرة والمتوسطة، مع الاسترشاد بمفهوم الاستدامة كمبدأ توجيهي للإنعاش. ومن أجل التوصل إلى اقتصاد سياحي مستدام وقادر على الصمود، يجب على القطاع الخاص أيضًا أن يُشارك مشاركة فاعلة في تصميم السياسات. من شأن ذلك أن يُساعد في معالجة التحديات القائمة منذ أمد طويل، مثل كفاءة الموارد وإدارتها، وتجنّب المشاكل الحالية، بما في ذلك الاكتظاظ والضغط على البنية التحتية المحلية والبيئة والمجتمعات المحلية. وينبغي أن تهدف سياسات الإنعاش إلى تسريع عملية التحوّل الرقمي والانتقال نحو اقتصادٍ أقلّ إنتاجًا للكربون في المستقبل.

ثالثًا، نحتاج إلى إعادة تشكيل قطاع السياحة نحو اعتماد مفهومي المسؤولية والشمول. فقد يُخلف قطاع السياحة تأثيرًا بيئيًا واجتماعيًا مهمًا، سواء من خلال انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، أو من خلال التأثير على البيئات الطبيعية والثقافية الهشة، أو من خلال التأثير على المجتمعات المضيفة. وتُشير الأبحاث إلى أنَّ الانبعاثات المتعلقة بالنقل السياحي تُمثِّل 8 في المئة من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري عالميًا. ولقد كشفت الجائحة عن إمكانية إرساء تجارب أكثر تنوعًا، و"أبطأ"، وأصغر، وأكثر واقعية. نحتاج إلى الانخراط في تفكير جماعي حول مستقبل السياحة والروابط الحساسة بين السياحة والبيئة. ونحتاج أيضًا إلى مزيدٍ من الاستثمار في التكنولوجيا والبنية التحتية الخضراء والوظائف ذات القيمة المُضافة. فستؤدي هذه العوامل إلى قطاع سياحي أكثر استدامة وشمولًا وقدرة على الصمود.

يمكن تعريف الأزمة - وتأسيساً على ما تقدم - بأنها: "حالة غير عادية تخرج عن

نطاق التحكم والسيطرة وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو هبوطها إلى درجة غير معتادة، بحيث

تُهدد تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل المنظمة وفي الوقت المحدد".

- 1- ضعف الإمكانيات المادية.
- 2- عدم وضوح أهداف المنظمة.
- 3- ضعف نظام صنع القرار.
- 4- ضعف العلاقات بين العاملين.
- 5- عدم الاهتمام في التدريب.

خصائص الأزمة

- الأزمة قد تكون حدثاً مفاجئاً، وقد تكون حدثاً متوقعاً.
- تختلف الأزمات فيما بينها، ومن ثم تتطلب استجابات متباينة.
- تتطلب الأزمة تخطيطاً استراتيجياً لتجنب التطورات غير المرغوبة في بيئة المنظمة.
- تمثل الأزمة تهديداً للمنظمة أو سمعتها.

أسباب الأزمة

- 1- أسباب اقتصادية : أزمات مرتبطة بالعمالة و الأسواق.
- 2- أسباب ترتبط بالمعلومات : خسارة معلومات مخزنة ، قيمة عن الموردين والمستهلكين
- 3- أسباب مادية : فشل المنتج ، خسارة المواد الأولية.
- 4- أسباب تتعلق بالموارد البشرية : ارتفاع بالحوادث والعنف بمكان العمل.
- 5- أسباب سياسية : الانقلابات العسكرية والثورات.
- 6- أسباب طبيعية : البراكين ، الزلازل ، الفيضانات والأعاصير .

أنواع الأزمات:

وفي تقسيم آخر لأنواع الأزمات :

1- أزمات فنية / اقتصادية: تشمل الحوادث والكوارث الصناعية وأعطال جهاز الحاسوب.

2- أزمات خارجية: تشمل حوادث البيئة والكوارث الطبيعية.

3- أزمات داخلية : تشمل الفشل في التعلم مع الأوضاع الجديدة، وعدم فعالية الاتصال والأعمال التخريبية.

4- أزمات بشرية، إجتماعية، وتنظيمية : تشمل الإرهاب وأعمال العنف والتخريب.

ويرى الباحث من العرض السابق لأنواع الأزمة، أن الأزمات تتعدد وتتنوع حسب المعيار الذي يتم الأخذ به وكذلك الإطار الذي تحدث فيه، لذلك هناك أهمية لتحديد أنواع الأزمة التي تواجه الفرد ليتم تقييم الموقف بشكل مرتبط مع الأزمة ووضع الخطط اللازمة للتعامل معها بناء على ذلك التقييم.

أن إدارة الأزمات هي: " علم يبحث في إمكانية تحديد المخاطر وماهية

التعرض لها وعمل إستراتيجيات لمنعها أو التخفيف من أثارها لدرجة أكثر قبولاً.

أما الإدارة بالأزمات تقوم على افتعال الأزمات، وإيجادها من عدم كوسيلة للتغطية والتمويه على المشاكل القائمة التي تواجه الكيان الإداري ، فنسيان مشكلة ما، يتم فقط عندما تحدث مشكلة أكبر وأشد تأثيراً، بحيث تغطي على المشكلة القائمة، وهكذا يظل الكيان الإداري المهترئ يتعرض لأزمة تلو أزمة، وتتعاقب عليه الأزمات متلاحقة حتى يتم تدميره بالكامل.

ومن خلال المفاهيم السابقة لإدارة الأزمة يمكن تحديد عناصرها فيما يلي:

- عملية إدارية خاصة تتمثل في مجموعة من الإجراءات الاستثنائية التي تتجاوز الوصف الوظيفي المعتاد للمهام الإدارية.
- تدار الأزمة بواسطة مجموعة من القدرات الإدارية الكفوة والمدرّبة تدريباً خاصاً في مواجهة الأزمات.
- تهدف إدارة الأزمة إلى تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى.

العوامل المؤثرة في نجاح عملية إدارة الأزمات:

- 1- إنشاء قاعدة شاملة ومتكاملة من المعلومات والبيانات الخاصة بكافة أنشطة المنظمة.
- 2- إدراك أهمية الوقت.
- 3- توفير نظام مبكر يتسم بالكفاءة والدقة على رصد الخطر.
- 4- الاستعداد الدائم على مواجهة الأزمات من خلال تطوير القدرات وحشد وتعبئة الموارد المتاحة للمنظمة.
- 5- وجود نظام اتصال يتسم بالكفاءة والفاعلية.

الآثار السلبية والإيجابية للأزمات

أولاً: الآثار السلبية:

- 1- خلق الأزمات مسؤوليات لا نهاية لها للمنظمات، لذا فإن تقدير تكلفة الأضرار الناجمة عنها من المستحيل حسابها بدقة .

- 2- تؤدي الأزمات إلى القلق والفرع مما ينشأ عنها الإرهاق النفسي والبدني للعاملين

3- توقع الخسارة من قبل المنظمة والمساهمين

4- الأزمة قد تمتد إلى جوانب غير متوقعة وامتداد التأثير السلبي لأطراف جدد

5- تؤدي إلى حالة من التوتر خلال فترة قصيرة، مما يؤدي إلى حدوث ردود أفعال غير متناسقة

واتخاذ قرارات لا تتسم بالرشد أو الموضوعية

ثانيا: الآثار الإيجابية

1- الأزمات عادة تشكل نقطة تحول في حياة المنظمة حيث أنها تعمل كفرصة لصقل القدرات، كما

أنها تعمل على زيادة قدرة المنظمة وفعاليتها في التعامل مع القضايا المهمة.

2- تعطي الأزمة فرصة للمسؤولين الأكفاء في استغلال هذه الأزمات لصالح تجديد المنظمة

وتظهر الأكفاء الذين يستطيعون التعامل في الظروف صعبة.

3- تؤدي الأزمة إلى اكتشاف بعض مزايا العمل الجماعي وعيوب العمل الفردي غير المنسق أثناء

مواجهة الأزمات.

كيف يمكن ادارة الازمات واستغلالها في التسويق

يوجد العديد من الأساليب التي تجعل من الازمة منحة بالنسبة للكثير من الشركات تستغلها بشكل جيد من اجل استمرار بقائها.

والحفاظ على مكانتها في السوق وتجنب انهيارها وانتهائها، ومن هذه الأساليب ما يلي:

–الابتكار والابداع مع مرونة في ابتكار الخطط والأساليب التي تساعد على تجاوز الأزمة من الجيد أن تقوم الشركات في ظل الازمات بابتكار العديد من الأساليب والطرق التي سوف تساعد على البقاء في السوق.

من خلال التركيز على جمهورها المستهدف ومعرفة ما الذي يشعرون به في ظل الازمة التي تمر بها الشركة أو العالم حاليا.

فيجب فهم مشاعر الجمهور جيدا والتركيز على توفير ما يريده بالضبط في ظل الازمة حتى تتجاوز الشركة هذه الازمة.

وتستطيع شركات التسويق الالكتروني مساعدة أي شركة على القيام بحملة إعلانية ترويجية لمنتجاتها الجديدة.

التي تلبي احتياجات العملاء في ظل الازمات حتى تحقق العديد من المبيعات. التي تجعل من بقاءها في السوق أمرا واقعا ويساعدها على تجاوز الازمة.

–التركيز على الحضور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت بكثافة خلال الأزمات

الجمهور في ظل وجود الأزمات يتجه إلى التواجد على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن حلول لهذه الأزمات خاصة.

وإن كانت الأزمة تسود العالم بأكمله كما يحدث في الأزمة الحالية، بوجود اي شركة على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وتواصلها مع جمهورها يشكل لها عامل أمان للبقاء في السوق وبيع منتجاتها للجمهور.

حتى ولو تطلب الامر إيصال المنتج للعملاء لمنازلهم في ظل الأزمة فهذا الامر يساعد الشركات على الاستمرار والمنافسة في السوق.

في ظل الأزمة ويضمن لها نمو وازدهار في فترة ما بعد الأزمة وتساعد شركات التسويق الالكتروني في تواجد الشركات المختلفة.

على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديمها خدمة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الحملات الاعلانية.

لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولديها الخبرة الكافية.

للقيام بهذا الأمر وتحقيق تواجد قوي وممتاز للشركات ومساعدتها في هذا الجانب.

إن استراتيجيات التسويق في ظل وجود الكورونا تأتي كنوع من تجاوب الشركات المنتجة للسلع والخدمات مع الأزمات الاقتصادية التي قد تهدد في بعض الأحيان وجودها، وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق في ظل هذه الأزمة قد تكون في بعض الأحيان بالنسبة للشركات مسألة حياة أو موت، فبدونها ستكون عاجزة تمامًا عن تسويق سلعها وخدماتها طيلة فترة الأزمة، ومن أبرز استراتيجيات التسويق في ظل وجود الكورونا ما يأتي:

التواصل المباشر مع العملاء

حيث تظهر قوة التسويق لدى المنظمات في ظل أزمة كورونا من خلال التواصل المباشر مع العملاء، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية في ظل وجود الأزمة، وهناك عدة أشكال للتواصل المباشر مع العملاء في ظل هذه الأزمة منها: الرسائل النصية القصيرة، ورسائل البريد الإلكتروني، والمنصات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُظهر ذلك نوعًا من حرص المنظمات على عملائها في كل الظروف واهتمامها بهم.

التسويق الإلكتروني

إن من أهم استراتيجيات التسويق في ظل وجود الكورونا التسويق الإلكتروني الذي يستهدف العملاء عن بعد دون الحاجة إلى التواصل معهم في نفس الزمان والمكان، وتعد هذه الاستراتيجية من الأكثر فاعلية بالنسبة لبعض الشركات التي تستطيع تقديم خدماتها عن بعد، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة المعاصرة، حيث زاد استخدام الأجهزة الذكية، وأصبح الإنترنت متوفرًا في معظم مناطق العالم، مما يتيح تسويق السلع أو الخدمات إلكترونيًا بشكل كبير.

التفكير الخلاق

إن وجود الأزمات يحث على بعض المسوقين إيجاد طرق لم تكن مستخدمة من قبل في العملية التسويقية، بحيث تكون هذه الطرق منسجمة مع الأوضاع التي تعاني منها الشركات في ظل هذه الأزمات، فمثلاً يمكن استخدام مواد التعقيم كشرط أساسي لتقديم الخدمات، حيث يعزز هذا الأمر من شعور المستهلك بالأمان تجاه السلع أو الخدمات التي يتم تقديمها، كما يجعل المستهلك يشعر بالراحة مع الموظف الذي يقدم له السلعة أو الخدمة.

Dr- Aghiad Makhlouf

الدعاية والإعلان

إن من شروط الدعاية والإعلان كأحد استراتيجيات التسويق أثناء الأزمات هو أن يكون محتوى الدعاية والإعلان متناسبًا مع الظروف والأزمات، بحيث تؤدي هذه الإعلانات رسالة للمستهلكين، أو تتسبب في جذب مستهلكين جدد، كما قد تكون هذه الإعلانات على شكل حملات خيرية، أو أنشطة توعوية، كما يدخل في إطار الدعاية والإعلان في فترة الأزمات تمديد بعض الاشتراكات دون مقابل أو بأجور مخفضة تجاوبًا مع الأزمة، وما تلقي به من أثر على المستهلكين.

نهاية المحاضرة التاسعة

المحاضرة العاشرة

استراتيجيات زيادة المبيعات في الفنادق

استراتيجيات لزيادة حجوزات الفنادق والحصول على المزيد من الإيرادات

1- استراتيجية مبيعات مجموعة الفنادق

قد تتطلب هذه الإستراتيجية إجراء إصلاح شامل لنهج التسويق والمبيعات العادي الخاص بك. الفكرة هي بيع الغرف ومساحات الاجتماعات لمجموعات الشركات ؛ من المهم أن تتمكن من تقديم صفقة لكليهما. يتطلب الحصول على هذه الأنواع من المبيعات الابتكار ولكن قد يكون مفيدًا جدًا لتكرار الأعمال إذا قمت بذلك. الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة لتأمين حجوزات المجموعات هي الاتصال مباشرة بالمخططين.

يمكنك إدراج الممتلكات الخاصة بك في أسواق الأماكن حيث يمكن للمخططين عرض مخططات الطوابق والصور والميزات الفريدة.

2- استراتيجية البيع المباشر للفنادق

مع استراتيجية المبيعات هذه، تكون الأولوية لكسب حجوزات مباشرة عبر الإنترنت من أكبر عدد ممكن من الضيوف.

الحجوزات المباشرة هي أكثر الحجوزات فائدة لمشغلي الفنادق لأن هذه الحجوزات تحقق أكبر قدر من الإيرادات. لا يوجد وكلاء أو شركاء توزيع آخرون يجب أن يدفع لهم عمولة عندما يقوم الضيف بالحجز مباشرة عبر الإنترنت. من أجل تنفيذ استراتيجية الحجز المباشر، يجب على مديري الفنادق الاستثمار في نظام الحجز عبر الإنترنت الذي يتزامن مع موقع الويب الحالي ونظام إدارة الممتلكات.

يجب على مشغلي الفنادق أيضًا إعطاء الأولوية لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم عند التركيز على زيادة الحجوزات المباشرة.

3- استراتيجية مبيعات تسويق الوجهة

يتطلب هذا النوع من استراتيجية المبيعات من مشغل الفنادق العمل مع متخصصين آخرين في مجال السياحة في وجهتهم للترويج للمنطقة ككل.

من خلال حملة تسويق الوجهة، تتعاون الشركات المحلية لاستهداف أقوى أسواق السياحة الوافدة وجذب المزيد من الحركة إلى المنطقة العامة.

4- استراتيجية المبيعات عبر الترويج

مع استراتيجية المبيعات هذه، يحتاج مديرو الفنادق إلى تحديد وتقييم الأحداث الكبيرة المختلفة التي ستقام في المنطقة المحلية طوال العام التقويمي. بعد ذلك، يحتاج مشغل الفندق إلى ابتكار عرض ترويجي يمكن أن يتزامن مع الحدث، مما يسمح له في النهاية بكسب تدفق من الحجوزات التي ربما لم يكن لديهم خلاف ذلك. تشمل الفرص المثالية لاستراتيجية مبيعات ترويجية مشتركة مؤتمر صناعي قادم أو حفلة موسيقية أو حدث رياضي كبير.

5- استراتيجية مبيعات مكافآت مقيم الفندق

يقدر العديد من المسافرين اليوم، ولا سيما جيل الألفية القوي، الفرصة لكسب المكافآت مع الشركات التي يتعاملون معها. تحقق الفنادق، على وجه الخصوص، نجاحًا كبيرًا مع برامج المكافآت. في استراتيجية مبيعات مكافآت الضيف، يجب على المدير أو المشغل تطوير نظام يكافئ الضيوف على مكوّنهم بشكل متكرر، وشراء ترقية، وإحالة الأصدقاء وأفراد العائلة.

غالبًا ما تؤدي إستراتيجية مبيعات المكافآت إلى تكرار الحجوزات، والتي تعد مربحة بشكل خاص لمشغلي الفنادق.

6- استراتيجية مبيعات إدارة الإيرادات

يهدف هذا النوع من استراتيجية المبيعات إلى تعظيم عدد الغرف المحجوزة في أي وقت من السنة، بغض النظر عن حركة السفر المعتادة في تلك النقطة الزمنية المحددة.

عادة تتطلب خطة إدارة الإيرادات من مشغلي الفنادق إسقاط أسعار الغرف خلال الموسم المنخفض من أجل تشجيع الحجوزات، مع رفع الأسعار خلال أوقات الازدحام الشديد. خلال هذه اللحظات، سيكون الضيوف على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على غرفة، لذلك من المفيد رفع الأسعار لتوليد المزيد من الإيرادات لكل غرفة متاحة.

تقنيات لزيادة مبيعات الفنادق

- **إعادة التسويق:** تسمح لك إعادة التسويق بالتواصل مع الضيوف المحتملين الذين زاروا موقعك دون إنهاء الحجز. سيزور العديد من المسافرين مجموعة متنوعة من مواقع الويب المختلفة لاستكشاف خياراتهم خلال مرحلة البحث في رحلة الحجز عبر الإنترنت. مع استراتيجيات إعادة التسويق، يمكنك الوصول إلى هؤلاء العملاء مرة أخرى في نقاط مختلفة أثناء تجربة الحجز عبر الإنترنت وتذكيرهم بزيارة موقعك مرة أخرى للحجز معك.

- **تقديم حوافز لجذب اهتمام الناس:** وذلك من خلال بيع منتج أو خدمة إضافية أو تكميلية لتكملة المنتج أو الخدمة التي يشتريها عميلك. قد يكون تقديم الحوافز في شكل منتجات أو خدمات إضافية هو الشيء الوحيد الذي يجعل ضيفك يؤكد الحجز. فكر في أشياء ذات قيمة مضافة مثل التدليك المجاني أو جولة محلية.
- **بناء شراكات محلية:** ما لم يكن فندقك يقع في وجهة نائية أو منعزلة، يجب أن يكون هناك الكثير من الشركات والمعالم السياحية الأخرى التي يمكنك تكوين شراكة مفيدة للطرفين معها. يمكن أن يساعد الترويج المشترك مع المطاعم والمتاجر المتخصصة مثل تأجير معدات التزلج وشركات المغامرات والمتنزهات والمتاحف في الوصول إلى تسويق سهل وفعال.

طرق زيادة المبيعات في الفنادق

(أنشئ برنامج الولاء للعملاء

في بعض الأحيان، يمكن لعملائك السابقين تحقيق أفضل جمهور للتسويق له إذا كانت لديهم تجربة إيجابية في الماضي، فلماذا لا يريدون العودة؟

تعد برامج ولاء العملاء طريقة رائعة لضمان عودة العملاء مرارًا وتكرارًا. لماذا؟ لأنه تم تصميم هذه البرامج لتقديم خصومات كبيرة وامتيازات خاصة للزوار العائدين. ربما يعمل برنامجك من خلال السماح للضيوف بربح النقاط والوصول إلى مستويات معينة كل عام (ذهبي، بلاتيني، إلخ).

(الصور عالية الجودة هي المفتاح

قليل من الأشياء ستأسر الضيوف المحتملين أكثر من الصور عالية الجودة. صور مكان الإقامة الخاص بك لديها القدرة على سرد قصة بصريًا وإغراء المسافرين لإجراء الحجز. أظهرت الأبحاث أن 67٪ من المستهلكين يعتبرون أن الصور الواضحة والمفصلة تحمل وزنًا أكبر من الوصف الطويل.

لذلك عندما يتعلق الأمر بالصور، من الجيد أن تتذكر أنه كلما زادت الجودة زادت مبيعاتك المباشرة.

(التركيز على رضا العملاء

الضيف غير السعيد سيضر بسمعتك، تأكد من إجابتك على التعليقات أو اطلب من شخص ما القيام بذلك من أجلك. حافظ على مستوى عالٍ من الخدمة، واستجب دبلوماسيًا وكن هادئًا وقدم تعويضًا إذا لزم الأمر.

(حافظ على موظفيك سعداء

إذا كان موظفوك راضين عن ظروف عملهم ودفعهم ومعاملتهم، فبالتأكيد سيكون لديهم المزيد من الصبر تجاه مشاحنات الضيوف ناهيك عن أنه سيكون من الأسهل عليهم أن يكونوا ودودين بشكل عام. هذا هو مفتاح الخدمة من الدرجة الأولى، سيلاحظ الضيوف بالتأكيد ما إذا كان موظفوك يذهبون إلى أبعد من واجباتهم المتوقعة لجعل إقامتهم مثالية. وسترتفع تقييماؤك مما سيؤدي لزيادة حجوزات فندقك والحصول على المزيد من الإيرادات.

(اجعل الضيوف يشعرون وكأنهم في المنزل)

إن رسالة الترحيب الحارة قبل وصولهم ستصنع المعجزات. يمكنك أيضًا إبلاغهم بإقامة مسبقة حول خدماتك ومواقف السيارات والأشياء التي يمكنك تجربتها في المنطقة. سيساعدك هذا في إنشاء سند فندق ضيف. إذا كان الضيف يعرف خدمة سيارات الأجرة التي يطلبها حتى لا يتعرضوا للخداع في المطار أو يمكنهم تسجيل الوصول في وقت أبكر من المعتاد (على سبيل المثال عندما تصل رحلتهم في الساعة 4 صباحًا)، فسيشعرون حقًا بأنهم في المنزل. يمكنك إنشاء عروض من هذه، وزيادة إيراداتك بسهولة.

نهاية المحاضرة العاشرة