

تسويق و مبيعات فندقية

الدكتور أغيد مخلوف

السنة الثالثة - قسم الإدارة الفندقية - الفصل الأول

العام الدراسي : 2022 / 2023

Dr- Aghiad Makhlouf

الخطة الدرسية

السنة الثالثة (الإدارة الفندقية)

الفصل الأول

اسم المقرر	عدد الساعات الأسبوعية		
	نظري	عملي	المجموع
تسويق ومبيعات فندقية	2	2	4

توصيف المقرر

تسويق ومبيعات فندقية:

يتضمن المقرر التعريف بطبيعة الخدمات الفندقية وخصائصها، وتأثير هذه الخصائص على عمل التسويق الفندقي. كما يهدف إلى التعرف على المزيج التسويقي في الفندق وعلاقة قسم التسويق بالأقسام الفندقية الأخرى. ودراسة وضع الخطط التسويقية المناسبة بما يلاءم إمكانات الفنادق المختلفة.

فهرس المقرر

- الفصل الاول: الخدمات الفندقية وخصائصها ، وتأثير هذه الخصائص على عمل التسويق الفندقي
- المبحث الأول : الخدمات الفندقية وخصائصها
- المبحث الثاني : التسويق و المبيعات للخدمات الفندقية
- المبحث الثالث : المزيج التسويقي و الترويجي للخدمات الفندقية
- الفصل الثاني: مدخل في ادارة المبيعات الفندقية و طرق تنميتها
- المبحث الأول : الهيكل التنظيمي للتسويق و المبيعات الفندقية
- المبحث الثاني : مفهوم ادارة المبيعات في المؤسسات الفندقية
- المبحث الثالث : طرق زيادة المبيعات في الفنادق
- الفصل الثالث: اعداد الخطط التسويقية اللازمة لتحقيق زيادة الإيرادات في الفنادق
- المبحث الأول : مفهوم خطط و استراتيجيات التسويق الفندقي
- المبحث الثاني : نظم المعلومات الفندقية ودورها في وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية
- المبحث الثالث : الاطار العام اللازم لضمان نجاح الخطة التسويقية في المؤسسات الفندقية

التعريف بالمؤسسة الفندقية : يوجد عدة تعاريف للمؤسسة الفندقية منها :

الفندق : هو مكان يحصل فيه المقيم/ السائح/ الضيف /النزيل أو الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله, ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.(1)

أو هو "بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الايواء و وجبات الطعام و الشراب و الخدمات الاخرى مثل التسلية و الترفيه الى الجمهور المستهدف", و هنا يجب على ادارة الفنادق ان تخلق علاقات طيبة مع زبائنها و تهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.(2)

كما يمكن تعريفه على انه عبارة عن :"مؤسسة تجارية تعمل على تأمين جمهور الزبائن بالسكن و الغذاء و الخدمات الاخرى".(3)

مفهوم الخدمة الفندقية: إن الخدمات الفندقية التي تهدف إلى إرضاء الأذواق لها وقع أشد على حالة العرض والطلب، إضافة إلى هذا يساعد بالحفاظ على أهمية التسويق في المنظمة الفندقية،وإن إعطاء الدور اللازم للتخطيط العملي و التنموي السياحي لأمر مهم، وكثيرا ما يقال أن بيع الإنجازات هو بمثابة بيع الأحلام،و إن التحدي للمسوق هو تحويل الأحلام إلى حقائق، والتي بطبيعة الحال تستدعي تخطيط سليم وتنمية مثلى للمنتج السياحي و الفندقي لمضاعفة التأثيرات الإيجابية و تضعيف التأثيرات السلبية.

1: تعريف الخدمة الفندقية:

- **Legrand:** يقسم الخدمة الفندقية إلى نوعين من الخدمات: الخدمات الأساسية (الغرف و الإطعام) وخدمات الرفاهية (الحانة، موقف للسيارات، الهاتف، مسبح، قاعة للرياضة).
- **Zins:** يرى أن هناك عناصر أساسية لابد أن تؤخذ بعين الاعتبار وبالدرجة الأولى: الموقع، الظروف المناخية والتاريخية، مجموعة السكان المحليين والبيئة الطبيعية القريبة منهم.
- بعد ذلك لدينا العناصر الإضافية طبيعية كانت أو من صنع الإنسان: كنظام الاستعلامات، المطعم، العاملين.
- **Balfet:** بالنسبة له هناك نوعين من العناصر:

1- العنصر الداخلي التقليدي: يتمثل في المنتج الفندقي (غرف، إطعام) والمنتج السياحي الذي يستلزم الانتقال أيضا.

2- العناصر الطبيعية الخارجية: كمعرفة الزبون نتيجة التعامل المستمر معه والخدمات المقدمة إليه كالخدمات المالية و إمكانية استخدام مختلف طرق الدفع، خدمات الترفيه والتسلية (المسبح، الحانة، جاكوزي) وخدمات النقل، خدمات الحجز (عن طريق الانترنت...) وكل خدمات النظافة ، والأمن (موقف السيارات، أجهزة مراقبة، خدمات طبية...).[1]

خصائص المنتج الفندقي:

- يصعب بيع المنتج الفندقي لأنه ليس جزء من الاحتياجات الفيزيولوجية لذا فهو يحتاج إلى مجهودات تسويقية إضافية.
- بيع أو تقديم منتج فندقي يعني بيع حلم لذا يجب إعداد برامج وأسعار و وسائل إقناع للزبون والتي قد تختلف تماما عما هو مطلوب بالنسبة له.
- تأثر المنتج الفندقي بالموسمية وهذه إحدى مشاكله الأساسية لذا فمن الضروري الإعداد والتسويق لبرامج شاملة وبأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.
- التلازمية بين الزبون ومقدم الخدمة.

- اعتماد المنتج الفندقي على البيئة سواء كانت: اقتصادية، طبيعية، مناخية، سياسية أو ثقافية.
- لا يمكن تخزين المنتج الفندقي فالغرفة التي لا تباع اليوم تبقى كذلك حتى نهاية عمر المشروع ولا يمكن بيعها بعد ذلك وهذا يعكس أهمية بذل أقصى مجهود لتقليل الغرف غير المباعة إلى حد أدنى ممكن، واستعدادا لتحمل ذلك إذا ما عجز رجل التسويق عن بيع هذه الغرفة.
- إن الحكم على المنتج الفندقي أو الخدمة الفندقية ذاتي جدا حيث تتدخل فيه عوامل غير موضوعية كثيرة وذلك لاختلاف العوامل الثقافية للنزلاء.
- نوعية المنتج الفندقي تختلف من فندق لآخر ومن بلد لآخر.[2]
- دورة حياة المنتج الفندقي: وبهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات الفندقية بالذات اقترح عدد من الباحثين عدة نماذج من بينها:

نموذج Wasson:

فالصناعة الفندقية كما يؤكد Wasson هي صناعة موسمية حيث يتباين العرض والطلب طبقا للمواسم، كما أن صناعة الفنادق تتأثر بعوامل البيئة الكلية والجزئية وعليه، فان المؤسسات الفندقية مطالبة بمتابعة وتقييم المتغيرات بشكل منتظم ووفق منهجية علمية رصينة.

وعلى هذا الأساس يرى مسوقوا الخدمات أنه توجد طريقتان لإيجاد حل شاف لمشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات وهما:

1- قيام الفندق بتصميم طاقاته الاستيعابية بحيث يكون قادر على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماته، هذا يعني قيام المؤسسة المعنية بإدارة عملياتها ومواردها البشرية المتاحة بشكل أمثل.

2- قيام الفندق بإدارة مستوى الطلب باستخدام الاستراتيجيات التسويقية الرامية للتكيف مع فترات الذروة، وسد الثغرات من أجل توليد تدفق منسق للطلبات على الخدمة.[1]

ما المقصود بجودة الخدمة ؟

عرفت جودة الخدمة بأنها: " حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".

ويلاحظ على هذا التعريف عدم ربط الجودة بالخدمة فقط وإنما ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة.

كما عرف البعض جودة الخدمة بأنها: " مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن: السعر والأمان والتوفر، الموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال".

ويلاحظ على التعريف السابق تركيزه على مجموعة من الجوانب التسويقية للحكم على جودة الخدمة.

وهناك من يرى أن الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد هي: سمعة مقدم الخدمة، مهارات رجال البيع لدى مؤسسات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة.

حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات وتستمد أهميتها مما يلي:

- **أن** سمعة مقدم الخدمة: هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية مثل الخدمات الطبية والقانونية، هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات.
- **أن** مهارة الأفراد مقدمي الخدمات: هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات حيث يصعب عمل تنميط كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر.
- **إن** القيمة المضافة للخدمات المساعدة: تلعب دورا في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة، حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها، ويظهر هذا بوضوح في قطاع الخدمات الفندقية.

ويمكن تعريف المنتوج الفندقي بأنه ما تطرحه وتعرضه المنظمات الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة خدمات وسلع (في السوق/الأسواق المستهدفة) أسواق السائحين/الضيوف بقصد إشباع حاجات هؤلاء الضيوف ورغباتهم وأذواقهم .والسوق الفندقية تتألف من مجموعة من الضيوف ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة ويرغبون في إشباعها ويمتلكون القوة الشرائية اللازمة لذلك والصلاحية القانونية لشراء المنتجات الفندقية ويستطيعون الوصول إلى مراكز توزيع هذه المنتجات الفندقية من خدمات فندقية وسلع داعمة وتكميلية مرتبطة بها .وحتى تتمكن المنظمات الفندقية من

تحقيق ثالوث الأهداف فهذا يلزمها بالعمل على تحقيق توازن بين عرضها من الخدمات الفندقية والطلب على هذه المنتجات، وهنا لا بد من استذكار ان الطلب على المنتجات الفندقية هو طلب مشتق من الطلب السياحي، ولذلك فان على المنظمات الفندقية ان تركز في برنامجها التسويقي على ترويج عناصر ومكونات العرض السياحي الذي يرتبط بها.ان أهم العناصر والمكونات التي يتألف منها العرض السياحي وهي:

1-مكونات طبيعية :مثل طبيعة المناخ وشكل الأرض وتوفر الغابات والنباتات والحيوانات البرية والمياه المعدنية وغيرها.

2-مكونات ثقافية :مثل آثار الحضارات القديمة كحدائق بابل والأهرامات وتوفر المتاحف والمعارض وإحياء المناسبات الدينية والمهرجانات الوطنية والقومية وغيرها.

3-مكونات تكنولوجية وعمرانية :مثل نهر صدام في العراق ونهر ليبيا العظيم وقناة السويس والسد العالي في مصر وغيره..

4-المكونات والعناصر المتعلقة بطبيعة البنية التحتية والبنية الفوقية وطبيعة وسائل المواصلات السياحية.

إن نجاح المنظمات الفندقية في مشاركتها في ترويج العرض السياحي المرتبط بها يساعد في جذب السائح/الضيف وتكرار الزيارات والجولات السياحية إلى بلدها، وتتمكن هذه المنظمات من تحقيق مبيعاتها وحصصها السوقية المنشودة في سوق الفندقة .ويلعب مستوى جودة الخدمات الفندقية دورا أساسيا في نجاح هذه الخدمات في أسواقها المستهدفة.

هناك أكثر من منظور لتقويم مستوى جودة الخدمة وأهمها:

1- Producerتقويم جودة الخدمة من منظور المنتج

2- Clientتقويم جودة الخدمة من منظور المستفيد

3- Societyتقويم جودة الخدمة من منظور المجتمع

ان قياس وتقويم جودة الخدمة من منظور المنتج يعتمد بصورة أساسية على مقارنة مستوى العيوب والأخطاء في الخدمة قياسا بمستوى أداء الخدمة المخطط وتسعى المنظمات إلى فجوة الأداء ، ويزداد تكريس مستوى جودة الخدمة كلما قلت هذه الفجوة من خلال العلاق وتحقيق جودة الخدمة من خلال التركيز على مجموعة مؤشرات مثل البساطة الودية وسهولة الاستخدام والاعتمادية من خلال توفير نظام فني مقتدر وطاقم عمل مدرب جيدا.

و هناك ثلاث مصطلحات لجودة الخدمة هي:(12)

أ* **الجودة المتوقعة** : وتعني ما يتوقعه الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة اليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسة منها : مزيج الاتصالات التسويقية ,حاجات الزبون, صورة المؤسسة ,ووعود مقدم الخدمة المعلن عنها،

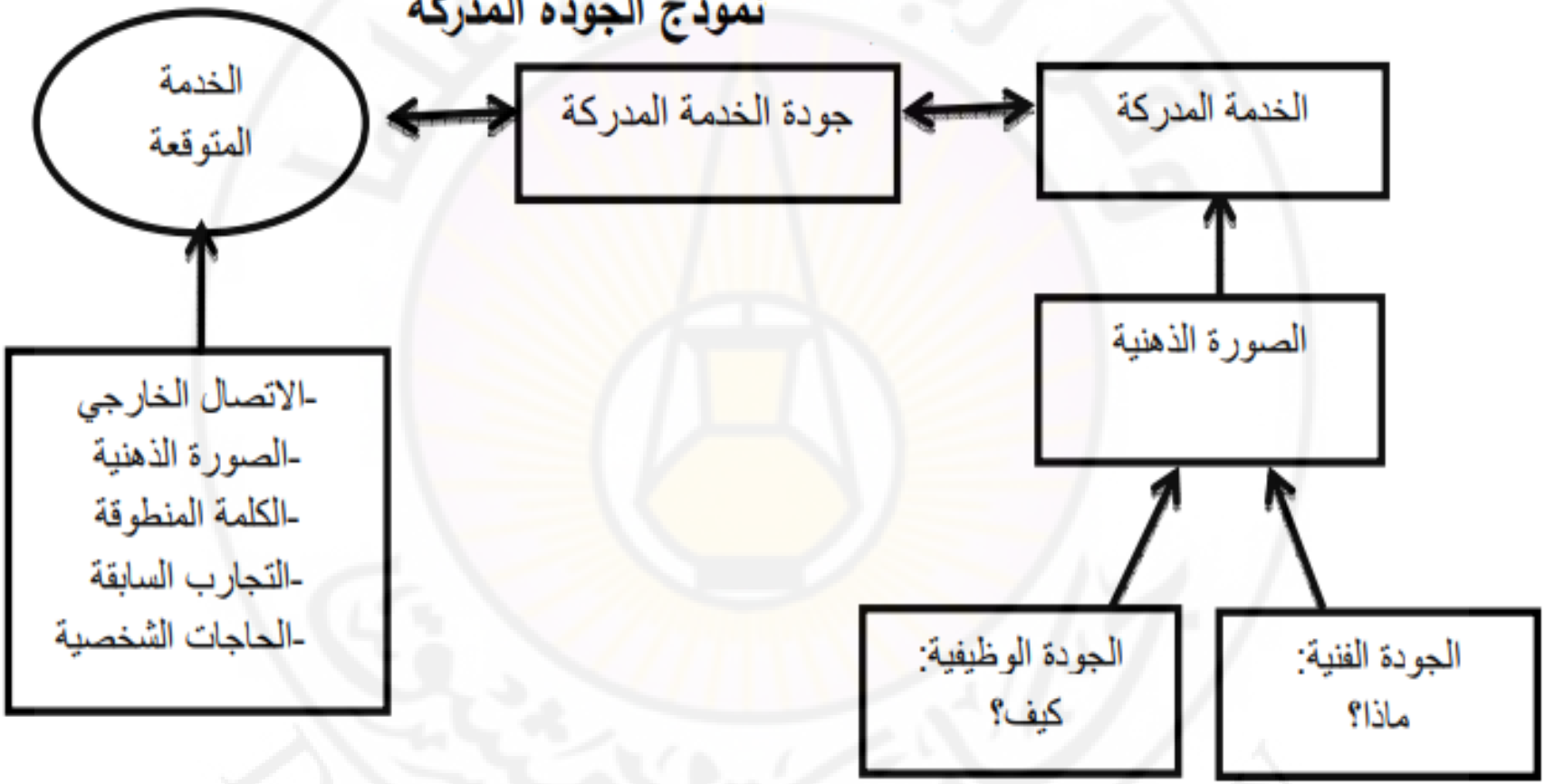
ب* **الجودة المجربة** : ويقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون اثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة, و يؤثر فيها عاملين هما :الجودة **الفنية** والجودة **الوظيفية**،

ج* **الجودة المدركة** : و يقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند المقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المجربة ، فاذا كانت المتوقعة اعلى من المجربة تكون الجودة المدركة منخفضة, و تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة .

و لقد اكد كثير من الباحثين على ان الزبائن يحكمون علىخدمة الجودة من خلال مقارنة الخدمةالفعليةاي التي يتلقونها مع الخدمة المتوقعة. و عليه فإنهم يعرفون جودة الخدمة على انها :"حالة التناقض بين توقعات الزبائن و بين إدراكاتهم" (13)

و هذا ما اكد عليه (Russell)من خلال الشكل الاتي:

نموذج الجودة المدركة



الشكل السابق يوضح كيفية تكوين الجودة الكلية المدركة من خلال المقارنة بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة, اذ تعتمد الجودة الفعلية على الإدراكات الاجتهادية للزبائن من الخدمة وهذا ما اكد عليه)(Gronroosباعتبار أن لجودة الخدمة بعدان هما :(15)

أ*الجودة الفنية **TechnicalQuality** :والتي تشير الى الجوانب الكمية للخدمة, مثال ذلك :الصراف الالي إذ أن الجودة الفنية لهذه الخدمة هي التي يبحث عنها الزبون والتي تتمثل في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي و انعدام الأعطال فيه ،

ب* الجودة الوظيفية**FuctionalQuality** :وهي تشير الى الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية الى الزبون, و مثال ذلك : اتصال الزبون مباشرة بمسؤولي الفندق, فإن الجودة الوظيفية هنا تتمثل بسلوك العاملين في الفندق و مظهرهم و طريقة تعاملهم و كلاهما مهم بنسبة للزبون.

أما فيما يتعلق بالجانب الآخر المتمثل بالجودة المتوقعة فإنه يوجد جملة من العوامل التي تؤثر على توقعات الزبون وهي كما يلي :(16)

أ* **الاتصال الخارجي** :ومن أمثلتها الاعلان، فالإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات جيدة عن خدمات الفندق المعني،

ب* **الصورة الذهنية Image**: يعني بها تصور أو تخيل الزبون حول مقدار الاشباع الذي يمكن أن يحصل عليه من خلال هذه الخدمة،

ج* **الكلمة المنطوقة** :ومثال على ذلك رأي أصدقاء الزبون المرتقب بخصوص الفندق الذي يرغب الذهاب إليه ،

د*التجارب السابقة : مثال ذلك إذا كان الزبون من المتعاملين الدائمين لفندق معين وكان في كل مرة يلقى ترحيبا خاصا من قبل مدير الفندق فإن الزبون يصبح معتاد على هذه المعاملة اللطيفة و يتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها الفندق،

هـ* **إجابات الزبون الشخصية** : مثال ذلك هل يعتقد أو يرى الزبون ضرورة في أن يرتدي العاملون في المؤسسة ملابس أنيقة و هل هذه الملابس الانيقة مهمة و حيوية في رأيه ؟.

أبعاد جودة الخدمة: لقد قام الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة، على إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، من أجل التعرف على مستوى الخدمات المقدمة في إطار تحقيق رضا الزبائن بكسب ولائهم عن طريق الكشف عن نقاط الضعف ومحاولة علاجها والعمل على تدعيم نقاط الضعف فيها، ومن بين الباحثين نكر منهم: (Parasuraman, Berry, Zeithmal, Taylor et Cronin) الين اهتموا بوضع مؤشرات أبعاد الجودة، ويمكن تلخيصها عن طريق الجدول التالي:

البعد	البيان
الجوانب المادية الملموسة	- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ - التصميم الداخلي للمنظمة؛ - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة؛ - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	– الوفاء بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة؛ – تقديم الخدمة بشكل صحيح(عدم حدوث أخطاء)؛ – معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	– السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ – الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ – الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	– الشعور بالأمان في التعامل؛ – الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	– تحلي مقدّمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق؛ – فهم ومعرفة حاجات الزبائن؛ – ملائمة ساعات العمل؛ – وضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الادارة العليا؛ – تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛ – اللطف في التعامل مع الزبائن.

تعريف السوق الفندقي: السوق هو نقطة الالتقاء بين العرض و الطلب، يمكننا تقسيم السوق إلى ثلاثة أجزاء: السوق الحالي (سوق يشمل جميع عملاء المؤسسة الحاليين)، السوق النظري (السوق الذي تسمح قدرة الفندق باستيعابه)، السوق المحتمل (الحصص السوقية التي سيحصل عليها الفندق حسب الميول العام للسوق).

تطور السوق الفندقي و مميزاته: عند الحديث عن السوق الفندقي في الخمسينيات، فإذا كان لدينا فندق جيد و ذو سمعة جيدة، هذا كاف للبيع و ضمان ربح الفندق، في حين نجد في السبعينيات ضرورة استعمال تقنيات البيع حتى و إن كان لدينا فندق جيد و ذا سمعة جيدة، وهكذا كانت بداية التسويق الفندقي، أما في وقتنا الحالي يجب الذهاب إلى الزبون و عرض المنتج الذي يريده و يناسبه، إذ يجب أن تكون تقنيات البيع الجيدة ضرورية.

نهاية المحاضرة الأولى

ماهيـــة التسويـــق الفندقـــي :

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثـــرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركـــز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حـــوله جميع الجهود والأنشطـــة التسويقيـــة، و لم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخـــــدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثـــة، ومن هنا بـــرز دور كل من التســـويق السياحي و الفندقي في هذه الدول، حيث اهتمت بهذه الصناعـــة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي.

ويعتبر التســـويق السياحي جزءا من التسويق العادي، وقد عرف "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمـــة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافـــة مقدمي الخدمة السياحـــة بعناصـــرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشـــباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"[1]

"يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها"[2]

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفـــة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، .بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

أهداف التسويـــق الفندقـــي : تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:

ـــ يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معنية ؛

ـــ يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين؛

ـــ إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية؛

ـــ دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين؛

أهمية التسويـــق الفندقـــي :

إن تطبيـــق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمـــات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:

أ ــ يساعـــد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل ؛

ب ــ يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامـــج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفـــة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية ؛

جـــ ـــ يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهـــو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديـــدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء،خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه؛

د ـــ يساهم التسويق في الـــتأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق،إذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه،إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

مقومـــات نجاح التسويـــق الفندقـــي :

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:

1 ــ التصميم المناسب للخدمة الفندقية :

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

2 ــ الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية :

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذابا للسائحين.

Dr- Aghiad Makhlouf

3 ــ الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية الفندقية :

كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية ، وكذلك بناءا على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الإستراتجية التسويقية للفنـــدق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهـــداف التسويقية، بمعنى أن الإستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

4 ــ حسن اختيار أفراد التسويق :

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصـــر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطـــط والاستراتجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القـــدرة والكفاءة.

Dr- Aghiad Makhlouf

هذا ويرتكز تخطيط الإستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفنـــدقية و السياسة الترويجية المنبثقة عنـــها ، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين ،بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجاتهم و رغباتهم ،بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق .

3- سلـــوك المستهـــــلك (الســـائح/ الضيـــف) :

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفندقي إشباع حاجات و رغبات السياح المقيمين و الزائرين، لذلك يجب على إدارة الفندق أن تعي جيدا ما يريده المستهلك و ما هي غايته من وراء تجربته للإقامة ؟، حيث يتوقف نجاح الإستراتيجيات التسويقية، و من ذلك إعداد المزيج الترويجي المناسب على مدى فهم رجل التسويق لأبعاد سلـــوك المستهلك (السائح)،و معرفة كيف يتخذ قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحددة من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته و رغباته،و دراسة مختلف العوامل المؤثرة على قرار ارتياده لهذا الفندق أو ذاك.

يختار المشترون عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتهم و دوافعهم الشرائية، حيث يمكن استخدام سلم الحاجات الإنسانية الذي وضعه " ماسلو" كنموذج في الكشف عن أسباب و دوافع الشراء لدى المستهلكين و كيفية تصرفهم كما هو مبين في الشكل التالي:

هرم ماسلو للحاجات



فانطلاقا من الاحتياجات الأساسية للإنسان و التي تم ترتيبها من أدنى إلى أعلى تبعا لأولويات الفرد، تتراكم مجموعة من المتطلبات الواجب على العاملين في مـــجال الفنـــدقة تحقيقها بما يتلائم مع الإحتياجات الأساسية للنزيل، الذي يأمل في أن يستقبل بابتسامات عريضة عند الدخـــول ، و أن تقدم له خدمة الغرفة مع الاحترام الكافي و يشعر بالرعـــاية و الاهتمام، و الأمن و الأمان و أن يحس بالمتعة و التشويق. و قد تم تقسيم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات[1]:

*** الراحة و الاستجمام:**

في أوقات الفـــراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة الإجهاد و الأعـــباء الروحية و العصبية، كما يريدون الاسترخاء و الاستمتاع بالراحة و الابتعاد عن السرعة و العجلة للحياة اليومية و الضجيج في مواقع العمل.

***التغيير و التعويض:**

الرحلات و أوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضا تغيير الجو، كتعويض عن طاحونة عالم العمل، و تغيير لعالم الروتين اليومي فيبحث الفرد عن جديد في حياته ولو لمرة واحدة بعينه، بحرية، فرح ، سرور و تسلية.

*** الاتصال و العلاقات:**

يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الآراء و الخبرات و العواطف .

و يتأثر المستهلك بعدد من المؤشرات المتغيرة، التي تجعل من التنبؤ بسلوكه و القرارات التي يمكن أن يتخذها أمر صعب للغاية ،فمن غير الممكن مثلا تحديد التأثير الذي يمكن أن يتركه إعلان ما في نفس المتلقي بالشراء ـــ أو الامتناع عن الشراء ـــ أو طلب معلومات إضافية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التالية[2]:

- عوامل خارجية : اقتصادية ، سياسية، قانونية؛

- عوامل ثقافية: ثقافة عامة ، ثقافات فرعية ، دينية؛

- عوامل شخصية: مرتبطة بالسن ، المهنة ، نمط الحياة ، الشخصية؛

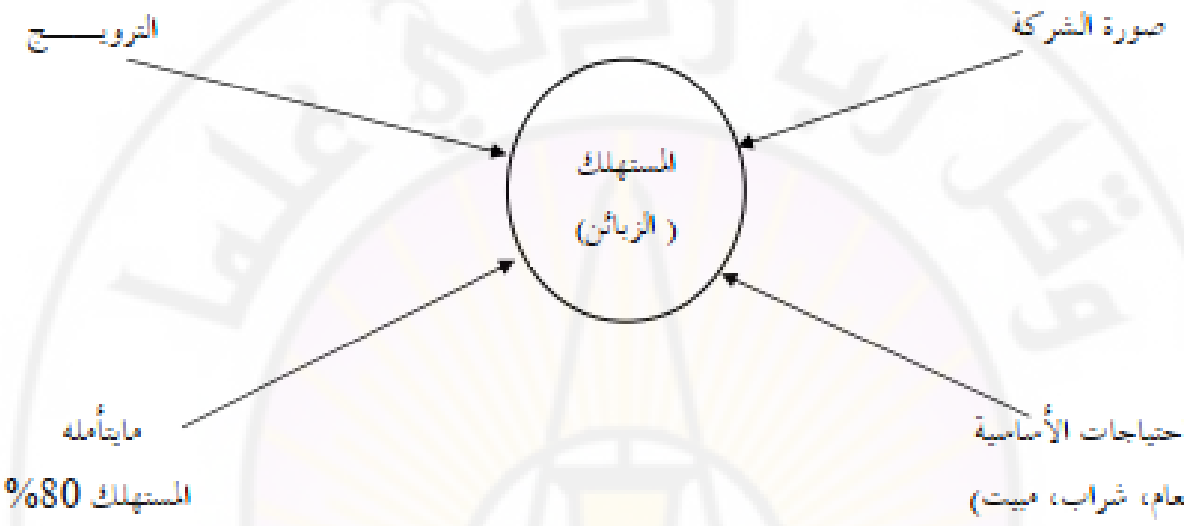
- عوامل نفسية اجتماعية : الجماعات المرجعية، العائلة؛

- عوامل نفسية : مرتبطة بالحاجات ، الدوافع ، الإدراك ، المواقف، التعلم.

إن دراسة احتياجات العملاء قد تساعد رجل التسويق على التنبؤ و وضع الخطط التسويقية الملائمة و تحديد الإستراتيجية الترويجية المناسبة التي من شأنها التأثير على سلوكياتهم للتصرف بالإيجاب من أجل شراء خدمات الفندق، و لكن يجب الأخذ بالاعتبار أن سلوك المستهلك معقد أكثر بكثير مما تقترحه نظريات العلوم الإنسانية ، و هو معرض للتغيير و التحول بين فترة و أخرى، و بذلك يصعب تحديد ردود أفعاله.

و يبين الشكل مجموعة المؤثرات على المستهلك الفندقي (زبون الفندق).

المؤثرات على المستهلك الفندقي / نزيل الفندق



- التعايش
- قيمة السعر بالنسبة للمنتج
- الأجواء العامة — الرائحة ، الإضاءة ، ديكورات خاصة الأمل الحلم
  (تتميز بعض المطاعم مثلا برائحة شواء خاصة تنبعث منها)
- العاملون — (يعتمد نجاح الشركة على النجاح الفردي لكل عامل)
- النوعية ، المستوى

الفرق بين التسويق والبيع :

يمكن القول أن الفرق بين التسويق والمبيعات فرق ما بين جزء وكل فالمبيعات جزء من عملية التسويق أي أن التسويق يشمل عمليات البيع وبعض العناصر الأخرى ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً: التسويق عملية تبدأ بالعميل من حيث تحديد احتياجاته وأذواقه ورغباته ومن ثم تقديم خدمات ومنتجات تشبع هذه الحاجة أو الرغبة عن طريق البيع ومتابعة العميل بعد ذلك لمعرفة ما يطرأ على ذوقه ورغباته من تغيرات أي تنتهي العملية عند العميل أيضا.

أما البيع فهو معرفة المنتجات والخدمات التي تحقق أعلى ربح للفندق ومن ثم محاولة بيع أكبر كمية منها وجني الأرباح بعد ذلك أي أنها عملية تبدأ بالفندق وتنتهي إليه.

ثانياً: بالنسبة للتسويق فهو يعتبر بمثابة الأب الروحي للمبيعات وخاصة في مجال الفنادق حيث يجب أن يكون جهاز التسويق هو الجهاز الوحيد المسيطر إذ في مجال الفنادق يكون للتسويق الدور الرائد في زيادة مبيعات الفندق – وإشهار الاسم على مستوى البلد أو خارجه وفقا لتوجهات أصحاب الفندق وبما أن الفنادق في غالبية الأمر تقدم سلعاً خدمية فإن فكرة وجود جهاز بيعي وتسويقي في الفندق غير مستحبة وخاصة عندما يكون هناك تواجد لجهاز تسويقي قائم متمكن .

Dr- Aghiad Makhlouf

ثالثاً: التسويق بالنسبة للفنادق هو خلق العميل وإيجاده مع تلبية حاجاته ورغباته.

البيع هو إقناع العميل بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة.

رابعاً: التسويق هو: تحديد رغبات وحاجات العملاء والعمل على إشباعها .

البيع هو : خطوة من خطوات التسويق، وهو كذلك فن إقناع العملاء بالخدمة المقدمة لهم لتلبية الرغبة التي لديهم، وهو التطبيق العملي لعملية التسويق، ويُمثل الغرض من التسويق.

في المبيعات يحاول دوما رجال البيع بذل الجهود لبيع المنتج الذي لديهم للعميل دون مراعاة وجود رغبة فعليه لدى العميل لشراء المنتج .

خامساً: في التسويق يحاول رجال التسويق دوما تحقيق الربح للمنشأة من خلال إشباع حاجات ورغبات العميل و إيجاد الحلول للمشاكل التي تواجههم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

فالتسويق الفعلي ليس كالمبيعات في التعامل مع العملاء حيث إن في التسويق الفعلي تستمع إلى العملاء جيدا بغرض أن تفهم مشاكلهم ومن ثم تنتج أو تستورد خدمة أو منتج تساعد على إيجاد حلول لتلك المشاكل و بالتالي إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلالها وتحقيق الربح للمنشأة.

وتتميز عملية البيع بما يلي :

١ . الإعلانات تنبه وتجذب العميل إلى المنتج الذي توفره، عن طريق إبراز مزايا ما تقدمه.

٢ . عرض البضاعة وهو جعل المنتج معروضاً مرئياً لكي يراه العميل .

٣ . مهارات البيع الفردية والتي تكمل أي نقص قد ينتج عن الطريقتين السابقتين.

أما مهام البيع فهي تكمن في النقاط التالية :

١ . إنجاز عمليات البيع

٢ . الاحتفاظ بملفات وسجلات العملاء

٣ . متابعة العملاء

٤ . رفع التقارير اللازمة عن سير العمل بإدارة المبيعات إلى إدارة التسويق والإدارة العليا

٥ . قيادة فريق المبيعات والتدريب والتحفيز والتعيين ونقاط توزيعهم.

٦ . التعاون مع الإدارات الأخرى وخاصة إدارة المبيعات .

Dr- Aghiad Makhlouf

أهمية إدارة التسويق والمبيعات بالفندق .

تنبع أهمية إدارة التسويق والمبيعات بالفندق من أنها هي المصدر الرئيس للمعلومات حول النزيل ورغباته وكيفية إشباع حاجاته كما أنها تعتبر الإدارة ذات الاحتكاك المباشر بالنزيل من خلال الدراسات التسويقية واستمارات الاستقصاء التي يمكن أن يتم من خلالها معرفة آراء النزلاء حول الفندق وخدماته ويمكن القول أن إدارة الفندق مضطرة إلى إيجاد إدارة معنية بالتسويق والمبيعات كما يلي:

الحاجة لتطبيق التصور التسويقي للشركة: هناك ستة عناصر تؤثر على الفندق وتوجه الإدارة لتطبيق سياسة تسويقية مثل:

انخفاض المبيعات: عند وجود هذه المشكلة تقوم إدارة التسويق والمبيعات في البحث عن أسبابها وكيفية معالجة هذه الأسباب بوضع الحلول المناسبة لها من خلال البرامج التسويقية التي تقوم بها.

نمو متباطئ: وهذا يؤدي للبحث عن أسواق جديدة وتظهر الحاجة لخبرة تسويقية لتحديد وتقييم واختيار فرص وأسواق جديدة. فالعديد من الفنادق صادفت نمواً متباطئاً في أسواقها التقليدية مما استلزمها للبحث عن أسواق جديدة من خلال التنويع وإنتاج منتجات وخدمات جديدة تلائم تلك الأسواق.

تغيير أنماط الشراء: صناعة الفنادق والمطاعم تمتاز بتغير دائم لأنماط الشراء حيث تتغير المفاهيم باستمرار وهذا يتطلب تطبيق مفاهيم تسويقية متميزة مثل التوجه نحو إنتاج وجبات متوازنة غذائياً ووجبات مخصصة للمرضى ولذوي الاحتياجات الخاصة ممن يعانون من السمنة مثلا ويتبعون نظاما للحمية.

المنافسين المتزايدة: تجب مواجهة المنافسين التي تطبق استراتيجيات تسويق فعالة بنفس المبدأ فيجب تطبيق مبادئ تسويق و استراتيجيات تسويق فعالة لمواجهة مثل هذا التحدي أو حتى اتباع استراتيجيات تسويق هجومية أي المبادرة بالبرنامج التسويقي قبل المنافسين .

زيادة مصاريف التسويق: في حالة زيادة مصاريف البيع والترويج و بحوث التسويق والإعلان تظهر الحاجة لتطبيق خطة استراتيجية للتسويق.

ظهور أسواق جديدة: عندما يتم فتح الأسواق على بعضها وزيادة حريات التنقل لدى العديد من الدول فهذه تعتبر فرصة تسويقية يجب على إدارة الفندق استغلالها واستقطاب أكبر عدد ممكن من النزلاء والذين يغلب عليهم الطابع السياحي مما يعني توفير برامج ملاءمة لهذه المجموعات حيث تبرز أهمية إدارة التسويق بوضع البرامج الأنسب.

أ. تعريف إدارة المبيعات Definition of Sales Management:

إدارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة في المنظمة عن إثارة الطلب وتحقيق الاهداف البيعية للمنظمة وأهدافها وأهداف الزبائن من خلال إدارة الأنشطة البيعية بشكل فعال وكفؤ من خلال التخطيط الجيد للمبيعات وتنظيم أعمالها، واختيار العاملين بشكل جيد، وتدريبهم وتحفيزهم وتقييمهم والرقابة على الأنشطة البيعية.

ب. أهمية إدارة المبيعات Sales Management Importance

1. لا شيء ممكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه، أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشترين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب أن تكون إدارة المبيعات لديها معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشترين.
2. تلعب إدارة المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجهات المشترين، المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الاهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الاهداف المحددة.

3. تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دور مهم في:

- كسب الزبائن الجدد: إن لكل زبون دورة حياة شرائية لمنتجات المنظمة، لذلك على إدارة المبيعات أن تقدر ذلك وتعمل على كسب زبائن جدد لتعويض الزبائن الذين ينتقلون إلى شراء منتجات منظمات أخرى. كسب الزبائن يتطلب مهارات وكفاءة العاملين خلال عملية الاتصال بالمشترين.
- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات من خلال كسب ثقتهم وحسن المعاملة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- التوسع بالحصة السوقية: تهدف إدارة المبيعات والعاملين فيها إلى كسب زبائن جدد لتوسيع الحصة السوقية واختراق القطاعات السوقية للمنافسة وهذا يتطلب منها تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمات المنافسة والقوى البيعية التابعة لها ومن ثم العمل على تقديم البرنامج الناجحة والفعالة لتحقيق هذا التوسع في السوق والحصة السوقية.

Dr- Aghiad Makhlouf

تزداد أهمية إدارة المبيعات في الأسواق التي تتسم بـ:

- تنوع المنتجات.
- المنافسة الشديدة.
- عدم الاستقرار في الطلب والظروف البيئية السائدة.
- الدخول لأسواق خارجية.
- الأزمات المالية.

تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.

تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح.

ازدادت أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في بناء علاقة مع الزبائن وإدارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مربح.

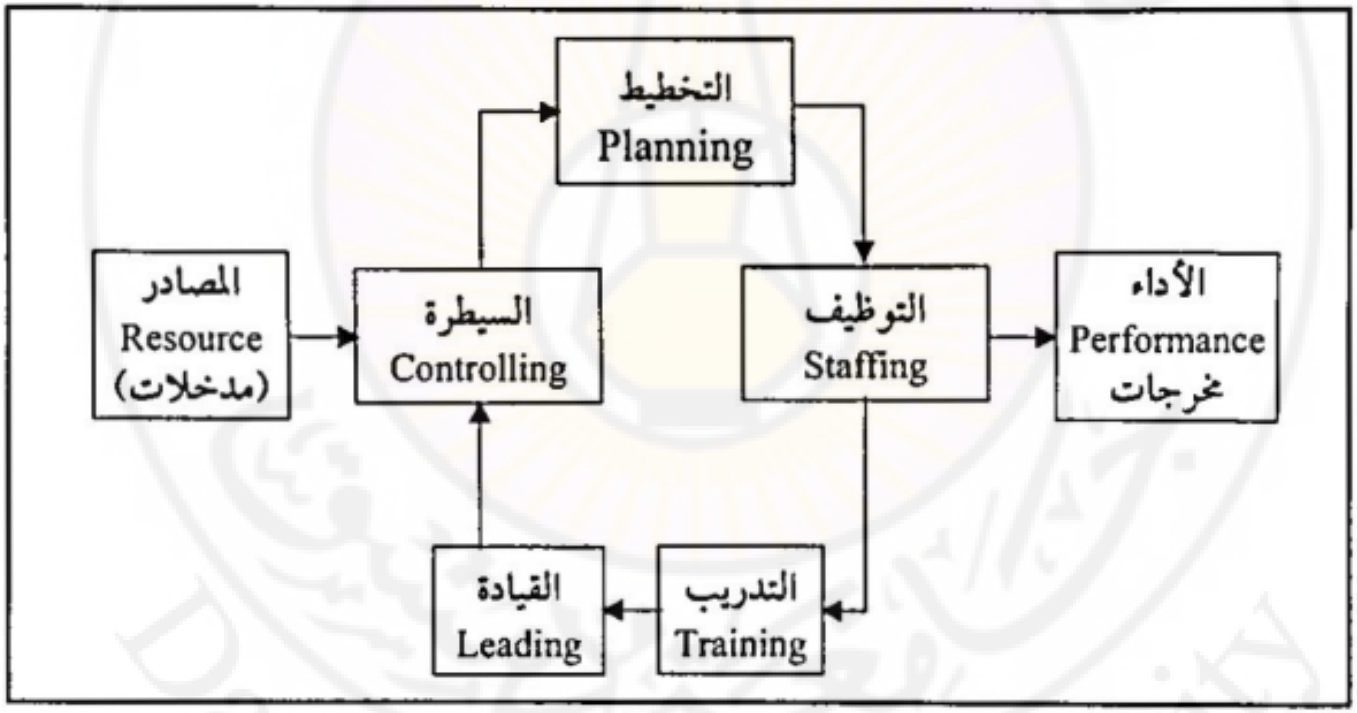
Dr- Aghiad Makhlouf

أهداف إدارة المبيعات Sales Management Goals

إن ما يميز الإدارة هو وجود أهداف تسعى إلى تحقيقها فبدون وجود هذه الاهداف للإدارة فلا يوجد لديها نشاط لأن جميع الأنشطة توجه من قبل الإدارة لتحقيق هذه الاهداف, وطبيعي أن تختلف هذه الاهداف من منظمة لمنظمة أخرى ومن إدارة مبيعات لإدارة أخرى ولكن بشكل عام يمكن تحديد الاهداف الرئيسية لإدارة المبيعات في المنظمات بما يلي:

1. الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن.
2. كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراق قطاعات سوقية جديدة (Steve, 2009, p.1-3).
3. استعادة ما فقدته من الزبائن.
4. إدارة علاقة طويلة ومربحة مع الزبائن.
5. المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

6. زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
7. الصمود بوجه المنافسة.
8. تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.
9. تحقيق الاهداف الربحية للمنظمة.
10. اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.



وظائف إدارة المبيعات

- التخطيط planning: بناء علاقة مع الزبائن مربحه.
- المصادر Resource: وتشمل ما يلي:
  - الأفراد.
  - الأموال.
  - المواد الخام.
  - التقنيات.
  - المعلومات.
- السيطرة Controlling: وتعني تقييم الماضي وجعله دليل للمستقبل.
- القيادة Leading: تركز على توجيه الأفراد للعمل فوق المعدل وعلى الأخص الذين كان أدائهم متوسط.
- التدريب Training: تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن.
- التوظيف Staffing: اختيار وتوظيف الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وقيادتهم.

- الأداء Performance: ويشمل:
  - تحقيق الاهداف.
  - بيع المنتجات وتحقيق الأرباح.
  - إرضاء الزبائن.
  - الكفاءة في الانجاز.
  - التأثير.

· من أشهر طرائق التنبؤ:

طريقة المتوسط البسيط:

وهو إحدى الطرائق المستخدمة في تحديد الاتجاه في السلسلة الزمنية. ومن أبسط الطرائق المستخدمة في التنبؤ بالطلب على السلع. وبموجب هذه الطريقة، فإن التنبؤ بالطلب لفترة زمنية معينة يساوي مجموع الطلب في الفترات الماضية مقسوماً على عدد تلك الفترات . ويحسب من العلاقة التالية:

$$F_{t+1} = \frac{D_t + D_{t-1} + D_{t-2} + \cdots D}{n}$$

حيث:

Dt: الطلب خلال الفترة t.

n: عدد الفترات الزمنية.

F: حجم الطلب المتوقع.

Dr- Aghiad Makhlouf

مثال:

بفرض أن لدينا البيانات التالية عن عدد النزلاء في أحد الفنادق خلال ثلاثة أشهر ، كما في الجدول التالي:

الشهر	عدد النزلاء
٥	٤٠٠
٦	٣٨٠
٧	٤١١

المطلوب: التنبؤ بالطلب على خدمات الفندق في الشهر الثامن باستخدام طريقة المتوسط المتحرك البسيط.

Dr- Aghiad Makhlouf

الحل:

$$F_4 = \frac{400 + 380 + 411}{3} = 397$$

نهاية المحاضرة الثانية

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 الأخر"[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 استمرايتها.[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 عنصار 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.

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي ولكنه يختلف عن بقية العناصر الأخرى في كونه العنصر الوحيد الذي يمثل الإيرادات بينما تمثل باقي العناصر أعباء وتكاليف على المشروع، عموما هناك ثلاث طرق رئيسة للتسعير هي:

التسعير على أساس التكلفة

التسعير على أساس المنافسين

التسعير على أساس الطلب

يجب تحديد سياسات مختلفة للتسعير على مدار السنة نظراً لموسمية الطلب في الفنادق. ويتم الاعتماد على نظرية العرض والطلب في الفنادق فيتم وضع أسعار منخفضة في فترات الطلب المنخفضة. من سياسات التسويق الواعية هو وضع أسعار تتوافق مع شرائح السوق المختلفة فهناك العائلات والموظفين الحكوميين الذين يبحثون عن الأسعار المخفضة كما يوجد رجال الأعمال والسياح الأثرياء الذين يحرصون على

الخدمة ذات المستوى العالي قبل السعر. تختلف مستويات الأسعار حسب مستوى الخدمة في الفندق فهناك فنادق الخدمة الاقتصادية وفنادق الخدمة المتوسطة وفنادق الخدمة ذات المستوى العالي. تختلف الأسعار حسب الموقع الجغرافي ففنادق المدينة والمطارات تختلف أسعارها عن فنادق المنتجعات .

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 مجانًا 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.

- قنوات التوزيع :

تقسم قنوات التوزيع إلى قنوات مباشرة وغير مباشرة . لكن قنوات التوزيع المباشرة مهمة وأساسية حيث يكون الدور الرئيس والمؤثر لرجال البيع الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء. وتكون مهمة رجال البيع في الفندق: ١ . المحافظة على علاقة طيبة وروابط بيعية مع الوسطاء مثل وكلاء السياحة والسفر .

٢ . المحافظة على علاقة طيبة وروابط بيعية مع المنظمات والهيئات المحلية لكسب ثقتهم .

٣ . أخذ موقع الصدارة في التعرف على العملاء من مصادر مختلفة .

لكن بسبب تشعب أعمال الفندق فإنه يستخدم قنوات غير مباشرة مثل :

١ . ممثلو الفندق .

٢ . وكلاء السياحة والسفر .

٣ . شركات الطيران .

٤ . شركات تأجير السيارات السياحية .

٥ . التنظيمات المرجعية : مجموعة من الفنادق تتفق مع بعضها البعض من منطلق المنفعة .

٦ . المجالس السياحية .

Dr- Aghiad Makhlouf

4.الترويج

هذا هو العنصر الرباع 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 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.

- الترويج الداخلي

هو الاجتماع مع الموظفين بالفندق أو التواصل معهم من أجل إعلامهم بحملة التسويق الحالية وأهدافها وسياسة الترويج والضيوف المهمين في الفندق من أجل خدمتهم بصورة أحسن.تستخدم بعض الفنادق لذلك أسلوب تعظيم مسئولية الموظفين لسرعة حل المشاكل وسرعة اتخاذ القرارات ورفع معنويات الموظفين.

- البيع الداخلي:

وفيه تتم زيادة علاقة الموظفين بالنزلاء و يتم تدريبهم و تحفيزهم و تشجيعهم على التواصل مع العملاء، ومن الوسائل المتاح تطبيقها لممارسة نظام أمثل من البيع الداخلي:

١ . تعيين موظفين مدربين على البيع .

٢ . تدريب الموظفين على وسائل البيع بعد معرفة البرامج البيعية ومهارات البيع الاقتراحي

٣ . استعمال أسماء النزلاء وحل شكاواهم والمعرفة بسياسة ترقية الخدمة للعميل عن طريق رفع مستوى الغرف أو الوجبات بنفس السعر أو عمل تخفيض في السعر على الخدمة العادية.

٤ . تنفيذ برامج تحفيزية مادية ومعنوية للموظفين البائعين.

٥ . تنمية البيع العارض ويتم استعمال مطبوعات وبطاقات مطبوعة عن خدمات الفندق للإعلان ولعرض منتجات وخدمات الفندق بصورة شيقة وتوضع على مناضد الطعام في المطعم أو تعلق في (اللوبي) أو لمصاعد ومكاتب الحجز والمكاتب الأمامية كما يتم وضعها على لوحات استعلامات الموظفين من أجل إعلام الموظفين ومشاركتهم في برامج البيع لتواصلهم المباشر مع العملاء.

٦ . تطوير برامج بيعية للخدمات الخاصة مثل الليموزين ومركز رجال الأعمال وخدمات الترفيه الرياضي.

٧ . توفير خدمات مجانية لاجتذاب العملاء مثل الجرائد والمجلات والزهور في الغرفة والقهوة المجانية في (اللوبي) عند المغادرة وهدايا تذكارية.

٨. تستخدم البرامج الترويجية داخل الفندق من أجل زيادة المبيعات وتشمل: الكوبونات والتخفيضات مثل اشتري منتجاً وأحداً واحصل على الآخر مجاناً.

٩ . تقديم برامج ترويجية للنزلاء المترددين على الفندق بصورة دورية.

١٠ . تستخدم البرامج الترويجية الخارجية عن طريق القيام بحملات إعلانية وبرامج ترويجية لشرائح السوق المختلفة.

Dr- Aghiad Makhlouf

- تخطيط البرامج الترويجية:

ويتم التخطيط للبرامج الترويجية عن طريق:

١ . دراسة الفرص و تحليلها واختيار الفرص المفيدة منها

٢ . تحديد شرائح الأسواق المستهدفة

٣ . تحديد الأهداف التسويقية

٤ . تقييم الوسائل البيعية المستخدمة

٥ . تحديد طرق وفترات العرض المناسبة

٦ . حساب الميزانية المطلوبة

٧ . إشراك الموظفين في تنفيذ الأهداف لما لهم من دور في جعل العميل يشعر أنه في منزله عن طريق تمييزه ومناداته باسمه .

٨ . تأسيس نظام متكامل لمتابعة العملاء.

٩ . التأكيد على خدمات بيعية مكملة مثل ثلاجة المشروبات ومطبخ صغير وجهاز فرن ميكروويف ووضع قوائم طعام في الغرف .

Dr- Aghiad Makhlouf

5.الاشخاص

الاشخاص 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 يلبون 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 المنتجع 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 جولته 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 والمدربين 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.

٧. الدليل المادي: Physical evidence

وهو ذلك النوع من العناصر المادية التي تصاحب تقديم الخدمة للدلالة عليها وعلى مستوى الجودة المقدم للخدمة بهدف إعطاء درجة من الملموسية لخدمة تتصف بعدم الملموسية.

وهي عملية إظهار الجوانب المادية والتركيز عليها لإعطاء صبغة الملموسية للخدمة الفندقية والتي غالبا ما تتصف بعدم الملموسية ويبذل القائمون على عملية التسويق الفندقي جهدا واضحا لتجسيد الخدمة ويمكن سرد بعض النقاط المساعدة لهذا الموضوع وهي :

ا- استخدام الديكورات ذات التصاميم المريحة والمناسبة وذات جودة عالية في الفندق

ب- استخدام ألوان مريحة للبصر في الأثاث والتجهيزات المستخدمة في الفندق

ج- الاهتمام بنظافة مراكز تقديم الخدمة

د- استخدام الزي الرسمي المناسب للعاملين في الفندق

هـ- استخدام التكنولوجيا الحديثة في التجهيزات الخاصة في الفندق .

Dr- Aghiad Makhlouf

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 سابقاوالتمييز 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 التنويع: 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 للإختيار أمام المستهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة. فإستراتيجية التنويع تعني تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال ثلاثة استراتيجيات هي:[10]

Dr- Aghiad Makhlouf

-استراتيجية التنويع المركز،أي وجود علاقة بين المنتوجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.

-استراتيجية التنويع 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 تبدل 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 لحين 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 تلبي 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 اسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وتحقق 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 فانه يتعرض للانحدار والاختفاء من الأسواق، فإذا كان هذا المنتج هو المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه هذه الشركة فإنها سوف تتعرض معه لحالة كبيره 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 لأخر. 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 الزمن[2]. 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 شيئا فشيئا.

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 مكملة له طبقا 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 تنخفض 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 كالآثار(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 التاليةِ:[1]

- ليس بالضرورة وان يأخذ منحنى دورة حياة المنتج منحى واحد كما هو الحال في الشكل11، 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؛

ما هي مكونات المزيج الترويجي؟

أولا : البيع الشخصي

ثانيا : البيع الهاتفي

ثالثا : العلاقات العامة

رابعا :الإعلان والحملات الإعلانية

خامسا : الدعاية

سادسا : تنشيط المبيعات(تنمية المبيعات لخدمات الفندق)

أولا : البيع الشخصي

- مفهوم البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي **PERSONAL SELLING** على أنه المحادثة الشفوية التي تتضمن العرض البيعي بين البائع والعميل المرتقب بغرض إتمام عملية البيع والتبادل ويعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي التي يتضمنها عناصر المزيج التسويقي (المنتج و السعر و التوزيع و الترويج) وهو يشمل فن البيع أيضاً.

من خصائص البيع الشخصي:

- الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة
- القدرة على التكيف طبقاً لخصائص كل عميل
- تلقي استجابات العملاء والتعامل معها فوراً
- انخفاض نسبة الفاقد البيعي نتيجة لحسن اختيار العملاء والاتصال بهم
- التحكم في وقت تقديم العرض البيعي ومحتواه

ثانيا : البيع الهاتفي:

فوائد استعمال البيع الهاتفي:

١- البحث عن فرص بيعية و اختراق أسواق جديدة

٢- تحديد فرص جديدة وتفعيل الفرص القديمة

٣- عمل مواعيد البيع والمتابعة

٤- أخذ بيانات عن الأسواق وعمل بحوث بصورة سريعة

٥- خدمة العملاء بطريقة اقتصادية و سريعة

٦- مساعدة العملاء في الحصول على حجز أو زيارات

٧- إعلام المتصل عن الخدمات

٨- بيع خدمات إضافية للنزلاء

٩- تلقي استعلامات عن البريد المرسل بواسطة قسم المبيعات

١٠- توليد إيرادات أكثر من الأسواق

١١- الإعلان عن الأخبار الترويجية

عناصر المحادثة البيعية على الهاتف:

١- افتتاح المحادثة البيعية بمقدمة عن غرضها والفوائد التي ستعود على العميل من ذلك.

٢- اجتذاب العميل للمشاركة في الحديث عن طريق توجيه الأسئلة إليه لاكتشاف مشاعره.

٣- أسلوب عرض المعلومات بطريقة منظمة وحديث شيق.

٤- إجابة أسئلة العميل عن السعر والخدمة وأي مشاكل أخرى يعترض عليها.

٥- ختام المحادثة والمتابعة ويتم فيها عرض المزايا بطريقة مختصرة ومحاولة استنباط مشاعر العميل وتأتي بعد ذلك مرحلة المتابعة بالمراسلات و الهاتف.

Dr- Aghiad Makhlouf

ثالثا : العلاقات العامة :

هدف العلاقات العامة هو خلق الصورة الجيدة و إعطاء انطباع إيجابي وتصور جيد نحو الفندق من جانب المجتمع. وتوضع عادة خطة مكتوبة تضم الأهداف ووسائل الإعلان والرسالة الإعلانية والمجتمع المراد مخاطبته مع قياس النتائج.

ويمكن إبراز مجالات العمل لإدارة العلاقات العامة بما يلي:

١- المشاركة في المناسبات الرسمية

٢- رعاية البرامج والأنشطة وخصوصا الاجتماعية منها

٣- إظهار الجانب المشرق للفندق

٤- الربط ما بين بيئة الفندق الداخلية والبيئة الخارجية

٥- الاتصال مع المجتمع الخارجي

٦- استقطاب النزلاء الخارجيين وتعريفهم بالفندق

Dr- Aghiad Makhlouf

رابعا :الإعلان والحملات الإعلانية:

غالبا ما يصبح لدى الأفراد سوء في التفريق بين الدعاية والإعلان حيث تتم تسمية الإعلان دعاية والدعاية إعلان ولكن للتفريق بينهما يمكننا تعريف الإعلان على النحو التالي :

الإعلان: علم وفن التقديم المغري والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معًا، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن.

أما الدعاية فهي: عملية تنأقل لمعلومة معينة حول الفندق في المجتمع الخارجي والداخلي سواء كانت هذه المعلومة إيجابية أو سلبية صحيحة أو خاطئة وغالبا ما تكون غير مدفوعة الأجر وليس لإدارة الفندق دور في السيطرة عليها أو إدارتها.

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي نظراً لقدرته على التواصل مع شرائح السوق المستهدفة ، فهناك عدة عناصر يجب وضعها في الحسبان قبل القيام بالحملات الإعلانية:

Dr- Aghiad Makhlouf

١- صياغة الأهداف المرجوة من الإعلان.

٢- اختيار واعٍ لوكالات الإعلان التي سيتعامل الفندق معها.

تحديد أنواع الإعلان وتشمل:

- منشورات ومطبوعات
- وسائل مقروءة
- وسائل مرئية ومسموعة
- وسائل إعلام أخرى

٣- تحديد دور العلاقات العامة والدعاية المجانية.

٤- وضع الميزانية المالية اللازمة لتنفيذ الحملة الإعلانية.

٥- رسم سياسة لتواصل العلاقات العامة والعملاء.

٦- تحديد طرق تواصل العلاقات العامة و الموظفين.

ويهدف الإعلان إلى:

أولاً : جذب الانتباه Attention

ثانياً : إثارة الاهتمام Interest

ثالثاً : استثارة الرغبة Desire

رابعاً : أحداث الاقتناع Conviction

خامساً : الاستجابة أو السلوك Action

سادساً : تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية Memory

Dr- Aghiad Makhlouf

تصنيفات الإعلان

يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع حسب الهدف المراد منه كما أن أهداف المعلن تختلف من منظمة لأخرى فإن الأنواع تختلف إلا أنه يمكن وضع أنواع وتصنيفات رئيسة للإعلان ذو الأهداف السياحية بمكن إجمالها كالآتي :

- الإعلان التعليمي
- الإعلان الإرشادي
- الإعلان التذكيري
- الإعلان الإخباري
- الإعلان المقارن
- الإعلان التحفيزي

- **فوائد الإعلان:**
  - الوصول لأكبر عدد من شرائح السوق
  - وسيلة غير مكلفة تقريباً
  - يولد إجابات و رد فعل إيجابي
  - يعطي صورة إيجابية و تنافسية عن الفندق

Dr- Aghiad Makhlouf

خامسا : الدعاية

هي عملية تنأقل لمعلومة معينة حول الفندق في المجتمع الخارجي والداخلي سواء كانت هذه المعلومة إيجابية أو سلبية صحيحة أو خاطئة وغالبا ما تكون غير مدفوعة الأجر وليس لإدارة الفندق دور في السيطرة عليها أو إدارتها.

وكما ذكرنا سابقا فإن هناك خطأ شائع بين عامة الناس في التمييز بين الإعلان والدعاية ولكن يمكن ذكر الفرق بينهما كما يلي:

١- الإعلان مدفوع الثمن والدعاية غير مدفوعة الثمن هذا في غالب الأحيان إلا أن هناك استثناءات لبعض الإعلانات التي تقوم بها الحكومة عبر وسائل الإعلام المختلفة حيث تكون هذه الإعلانات غير مدفوعة الثمن بسبب الارتباط ما بين الأجهزة الحكومية من وزارات ووسائل الإعلام الرسمية.

٢- الإعلان موجه أي موجه من قبل المعلن إلى الشريحة المستهدفة من الأفراد والدعاية تتنأقل بين الأفراد بشكل عشوائي ودون إدارة وسيطرة.

٣- الإعلان يظهر فيه اسم المعلن والدعاية يتم تنأقلها بين عدة أفراد دون ذكر اسم المعلن.

سادسا : تنشيط المبيعات(تنمية المبيعات لخدمات الفندق)

تستخدم البرامج الترويجية داخل الفندق **In-house promotions** من أجل زيادة المبيعات وتشمل:

أ- الكوبونات و التخفيضات مثل اشترِ منتجاً وأحداً واحصل على الآخر مجاناً.

ب- أسبوع الموظفين التنفيذيين بالشركات وتقدم لهم معاملة خاصة لأنهم الأشخاص المسئولين عن عقد المؤتمرات وحجزها بالفندق.

ت- الترويج لخدمات الفندق داخل الفندق مثال أن يتم الترويج للمطعم الإيطالي من خلال وضع بروشورات للمطعم داخل النادي الصحي

ث- برامج ترويجية للنزلاء المترددين على الفندق بصورة دورية.

تستخدم البرامج الترويجية الخارجية **Outside promotions** عن طريق القيام بحملات إعلانية و برامج ترويجية لشرائح السوق المختلفة من خلال تصميم الحملات الدعائية والإعلانية المختلفة سواء المقروءة والمسموعة والمرئية والمشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية وكذلك مشاركة المجتمع المحلي مثل القيام بتنظيف شوارع المدينة أو المساهمة في دعم المشاريع التنموية

ج أمثلة على كيفية تطبيق المزيج الترويجي على شرائح السوق المختلفة:

برنامج مبيعات الأغذية و المشروبات

قبل تصميم برنامج مبيعات للأغذية والمشروبات يجب بحث الوضع التسويقي للفندق عن طريق أربعة عناصر كالتالي:

أ- بحث بيانات العملاء

ب- تحليل الموقع

ت- تحليل المنافسين من حيث خدماتهم وجهودهم التسويقية و شرائح السوق التي يعملون عليها

ث- البحث في الاتجاهات الحالية مثل الوجبات المتوازنة غذائيا واستخدامات التكنولوجيا.

ويتم تشجيع الجهود البيعية في قسم الأغذية و المشروبات عن طريق:

- تطوير قوائم طعام مفيدة
- عروض بيع لبعض العناصر في المطعم مثل الحلويات و المثلجات بطريقة العرض
- بيع بعض العناصر المغلفة و المعلبة مثل علبة من الحلويات
- البيع الاقتراحي
- إعطاء العملاء عناصر تذكارية مثل مطبوعات عن قوائم الطعام
- محاولة بيع العناصر المنتجة.

البرامج الترويجية لسوق الحفلات و المؤتمرات:

يتميز قسم الحفلات و المؤتمرات بعلو إيراداته بالنسبة لباقي الأقسام وذلك لعدة أسباب:

١- الحجم الكبير للمبيعات والعملاء

٢- تكلفة العمالة أقل

٣- تكلفة الطعام أقل نظراً لعدم و جود مستويات عالية من الخدمة كالتي تتطلبها المطاعم مثل الخدمة الشخصية.

- **عناصر التخطيط لاستضافة المؤتمرات:**
  - المدى الزمني لعقد المؤتمر
  - .وقت الحجز السابق للمؤتمر
  - النطاق الجغرافي للمشاركين في المؤتمر
  - الموقع الجغرافي لمكان عقد المؤتمر
  - المشاركين في المؤتمر
- **يتم الحصول على المؤتمرات من خلال:**
  - الاتحادات المهنية مثل الاتحادات التجارية والمهنية والعمالية والتعليمية والخدمية وأنواع المقابلات تكون سنوية وأقليمية وتطلب تسهيلات وخدمات مؤتمرات وورش عمل واجتماعات لجان.

Dr- Aghiad Makhlouf

- الشركات التجارية تختلف في الحجم و النشاطات وتطلب أنواعاً من المؤتمرات والاجتماعات لغرض التدريب والتنمية الإدارية والتعريف بالمنتجات الجديدة واجتماعات الجمعية العمومية والمساهمين واجتماعات المبيعات.

- **كيفية الوصول لتلك الأسواق:**

- الوصول لصانعي القرار في تلك الهيئات من الموظفين التنفيذيين ومديري العموم ورؤساء مجلس الإدارة ومديري المؤتمرات وأعضاء مجالس الإدارة.
- اتخاذ أساليب بيعية مثل الزيارات البيعية و أساليب البيع الهاتفي كجمع المعلومات عن الفرص البيعية والمعارض والحملات الإعلانية والمراسلات البريدية و المطبوعات و المنشورات الإعلانية.

- **البرامج الترويجية لسوق مسافري الأعمال:**

يشمل سوق مسافري الأعمال الموظفين التنفيذيين و موظفي الإدارة العليا و الوسطى في الشركات التجارية و الصناعية بالإضافة لرجال الأعمال، وفي إحصائية أمريكية تم إعطاء بيانات عن سوق مسافري الأعمال كالتالي:

- ٧٣٪ أخذوا إقامات سابقة في الفنادق
- متوسط الإقامة ٣- ٤ ليالٍ فندقية
- أكثر من ٥٠٪ دفعوا خمسين دولار ،و ١١٪ دفعوا أكثر من مائة دولار لليلة الوأحدة

Dr- Aghiad Makhlouf

فاختياراتهم تحكمها:

- الموقع المريح
- غرفة نظيفة ومريحة
- أسعار مناسبة
- توصيات من أصدقائهم وخبرات سابقة
- التسهيلات التي تقدمها الفنادق مثل برامج المسافر الدائم

يمكن تمييز أنواع إقامتهم كالتالي:

- إقامة ليلة وأحدة
- إقامة طويلة لغرض الدراسة أو حضور مؤتمر
- إقامة ممتدة للموظفين المغتربين
- إقامة أثناء الإجازات

▫ البرامج الترويجية لسوق مسافري السياحة الترفيهية:

Dr- Aghiad Makhlouf

يشمل هذا السوق:

أ- العائلات ويتم فيها مقابلة احتياجات العائلات المسافرة من غرف مساحتها أكبر وفوط كبيرة إضافية في الغرفة وتخفيضات على الخدمات. لاجتذاب هذه الشريحة من السوق يجب وضع برنامج تسويقي وترفيهي ورياضي في عطلات نهاية الأسبوع. ويتم الوصول لتلك الأسواق عن طريق:

- الحملات الإعلانية
- المراسلات البريدية
- الدليل السياحي
- جهود العلاقات العامة
- بيانات النزلاء السابقين في الفندق

ب- .سياحة كبار السن ويتم من خلالها تلبية حاجات كبار السن من جو عام وطعام صحي و إمكانيات سياحة علاجية وتخفيضات و تسهيلات مواصلات.

ج- المجموعات السياحية الترفيهية سواء الرحلات الجماعية أو الفردية أو رحلات مسافري السيارات والقطارات والطائرات ويتم الوصول لهم عن طريق شركات السياحة والمراسلات البريدية و الزيارات البيعية والتفاوض مع الوكيل السياحي بشأن الأسعار الجيدة والعمولات والخدمات و التخفيضات.

ويتم الوصول لتلك الأسواق عن طريق:

- الحملات الإعلانية
- المراسلات البريدية
- الدليل السياحي
- جهود العلاقات العامة
- بيانات النزلاء السابقين في الفندق

الهيكل التنظِيميّ

يُعرَّف الهيكل التنظيميّ (باللغة الإنجليزيّة: organizational structure) بأنَّه: مُخطَّط يُوضِّح خطوط السُّلطة، والحقوق، والواجبات للمُنظَّمة، والعاملين فيها، وينبثق الهيكل التنظيميّ من أهداف، واستراتيجيّات المُنظَّمة،[1] وعرَّفه آخرون بأنَّه: مجموعة من المهمَّات، والعمليّات، والاتّصالات التي يتمّ من خلالها رَبْط العناصر، والمجموعات المُختلفة لعمل ما، ويتمّ من خلاله مُمارَسة الإدارة لوظائفها؛ بحيث يُوضِّح الأقسام الإداريّة، والواحدت التي تتشكَّل منها المُنظَّمة، عِلماً بأنَّه يترتَّب على مُستويات، ويُمثِّل شكل الهَرَم، وترتبط المُستويات بخطوط السُّلطة، وتتدفَّق التعليمات، والأوامر من خلاله،[2] بالإضافة إلى تحديد كيفيّة وَضْع الأدوار، والمسؤوليّات، والسُّلطات، وتنسيقها، وتحقيق تدفُّق المعلومات بين المُستويات الإداريّة المُختلِفة.[1]

ورغم الاختلاف حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية حول أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الإستراتيجية، أم أن الإستراتيجية تتبع الهيكل؟؟

غير أنه لا يوجد اختلاف على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية.

وقد أظهرت دراسات سياحية بأن بعض سلاسل الفنادق الضخمة تقوم بإعداد الهيكل أولاً كفنادق Best Western وفنادق Hyatt وذلك بعد أن تحدد خططها الإستراتيجية، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية، وهذه الجوانب هي:

الرسمية: وهي درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.

التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام؛

المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

إن الهدف الرئيس من إعداد الهيكل التنظيمي هو أن يحدد تقسيم الأعمال بين العاملين وقنوات التنسيق الرسمية و تسلسل القيادة. فالهيكل التنظيمي يُنظم العلاقات داخل المؤسسة و يحدد المسئوليات.

Dr- Aghiad Makhlouf

هنري مينتزبرج كاتب وأكاديمي رائد يُدرس حالياً في كندا وله من الأبحاث ما يزيد على 150 بحثاً ولديه 15 كتاباً في العلوم الإدارية ومن أشهر دراساته ما كتب حول أنماط الهياكل الإدارية، ويشتهر مينتزبرج بنقده المستمر للجامعات التي تدرس إدارة الأعمال ومحاولاتها الحثيثة لتحويل علم الإدارة إلى علم رقمي محض بدلا من معاملة الإدارة على أنها فن وعلم اجتماعي في المقام الأول.

وحسب مينتزبرج فإنة يمكن تصميم مكونات الهيكل التنظيمي بأشكال وطرق عديدة، مما يجعل لكل منشأة هيكلها التنظيمي المميز عن غيره، وقد حاول الباحثون والكتاب تصنيف الهياكل التنظيمية التي تعددت أشكالها، ومن بين هذه التقسيمات الأكثر قبولا وشيوعا التصنيف الذي اقترحه الكاتب مينتزبرغ.

لقد صنف "Henry Mintzberg " أنواع التنظيم إلى خمسة أنواع وإستند في ذلك إلى أن أي منشأة تضم خمسة مكونات رئيسية وتتمثل بما يلي:

1. **الإدارة العليا:** وتشغل قمة المنشأة.
2. **الإدارة الوسطى:** وتضم مجموعة المديرين والرؤساء الذين يربطون بين القمة والقوة التشغيلية.
3. **القوة التشغيلية:** وتشمل قاعدة المنشأة وتضم المنفذين الذين ينجزون الأعمال لإنتاج السلع والخدمات.
4. **الجانب التقني"المهني":** ويضم الاختصاصيين أو المهنيين الذين يضعون المعايير والأسس لتنسيق أعمال المنشأة مثل اختصاصيي التخطيط والرقابة والمعلومات والتحليل.
5. **الجهاز المساند:** ويقوم بتوفير بعض الخدمات التي تحتاجها الوحدات التنظيمية الأخرى، مثل العلاقات العامة والخدمات القانونية والسكرتارية.

وحيث أن مكونات الهيكل التنظيمي تختلف من منشأة لأخرى من حيث بعض الخصائص والتي ستؤثر على نوع الهيكل التنظيمي فقد ميز مينتزبرغ بين خمسة أنواع للهياكل التنظيمية هي:

1. **الهيكل التنظيمي البسيط :**

إن المكون الرئيسي لهذا النوع من التنظيم هي الإدارة العليا، حيث يتميز هذا الهيكل بأنه ليس تفصيليا وليس معقدا وذو درجة رسمية منخفضة حيث تتركز السلطة بيد شخص واحد وهو المالك للمنشأة إضافة إلى هذا يتميز أيضا بقله المستويات الإدارية ويركز الهيكل فقط على العمليات الرئيسية والأنشطة الهامة في المنشأة .

- **ومن مزايا هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - البساطة كون هذا الهيكل عملي ويركز فقط على العمليات الهامة والرئيسية في المنشأة.
  - المرونة وسرعة التكيف مع ظروف المحيطة بالمنشأة.
  - قلة التكاليف.
  - وضوح المسائلة والمحاسبة.
- **ومن عيوب هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي:**
  - لا يناسب المنشأة الكبيرة الحجم التي تتوسع أعمالها بشكل مستمر.
  - الإعتماد كلية على مالك المنشأة لذلك فالحالة النفسية لهذا الأخير لها أثر على الادارة نظرا لتمركز السلطة واتخاذ القرار بيده.
  - محدودية التطبيق.

2. **الهيكل البيروقراطي الآلي:**

يتم إتباع هذا الهيكل عندما تكون الوظائف في المنشأة روتينية بسيطة، وتكون فيه الإجراءات وقواعد العمل على درجة عالية من الرسمية وتكون السلطة في اتخاذ القرار مركزية بإتباع التسلسل الهرمي،وتكون الظروف المحيطة به تشير إلى انه تنظيم متوسط أو كبير الحجم خاصة في المستوى التشغيلي ذو الحجم الكبير والأعمال المتكررة التي تتطلب مهارات كبيرة ونتيجة لذلك فهو تنظيم متخصص واضح.

- **ومن مزايا هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي:**
  - القدرة على انجاز المهام والأنشطة بكفاءة عالية بسبب الرسمية والنمطية.
  - وضع التخصصات المتشابهة معا يحقق اقتصاديات الحجم الكبير وبالتالي تحقيق وفورات عالية في التكاليف.
  - إمكانية تطوير الموارد البشرية في المنشأة في مهن وتخصصات متعارف عليها.
- **ومن عيوب هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - بسبب التخصص الدقيق في العمل فان هناك احتمالا لتركيز كل قسم أو وحدة إدارية على الأعمال الخاصة بها وتغلب المصالح الخاصة على العامة و انتشار صراع الوحدات في المنشأة.
  - التخصص والروتين يؤدي إلى الملل وإضعاف القدرة على الإبداع.
  - ظهور أمراض البيروقراطية كالمغالاة في استخدام النظم واللوائح والتشدد في تطبيقها وإعاقة العمل احيانا.

3. **الهيكل البيروقراطي المهني:**

في النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت منشآت كبيرة الحجم وذات تخصص مهني عالي اذ أنها تتطلب متخصصين ذوي تعليم عالي وتدريب متقدم وانجازات مهنية، مما يعطي درجات عالية من الحرية والسلطة لهم.

ففي هذا النوع من التنظيم تقل درجة الرسمية عما هي عليه في البيروقراطية الآلية، إذ أن الرسمية هنا ذاتية لا تعتمد على الإجراءات والأنظمة التي تُصدرها الإدارة، بل تعتمد على سلطة الخبرة والمعرفة وليس على السلطة الإدارية، ومن أهم الأمثلة للمنشآت التي تتبع هيكلا تنظيميا بيروقراطيا مهنيا:المستشفيات،الجامعات والمكتبات العامة والشركات المالية الكبرى.

- **ومن مزايا هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - الأداء الكفء للعمل بسبب استخدام أساليب نمطية ونظم عمل محددة.
  - المساعدة في الحصول على مهنيين على درجة عالية من الكفاءة3
  - تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير في شكل وفورات في التكاليف.
- **ومن عيوب هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - بسبب التخصص الدقيق في العمل فان هناك احتمالا لتركيز كل قسم أو وحدة إدارية على الأعمال الخاصة بها وتغلب المصالح الخاصة على العامة و انتشار صراع الوحدات في المنشأة.
  - التخصص والروتين يؤدي إلى الملل وإضعاف القدرة على الإبداع.
  - ظهور أمراض البيروقراطية كالمغالاة في استخدام النظم واللوائح والتشدد في تطبيقها وإعاقة العمل احيانا.

Dr- Aghiad Makhlouf

4. **الهيكل القطاعي:**

يتم في هذا النموذج تجميع كل تخصص وظيفي في إدارة واحدة أو قطاع واحد ويظهر هذا التنظيم في المنشآت الكبيرة الحجم التي تجد نفسها مضطرة إلى التقسيم القطاعي حيث يكون لكل قطاع إدارة وقدر من السلطة والسيطرة على القطاع ويتركز دور الإدارة والعليا هنا على الإشراف العام وتوفير الخدمات المساندة وتقييم ومتابعة أداء كل قطاع .

- **ومن مزايا هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - قدرة عالية للمنشأة على مواكبة تطورات المحيط ومواجه الظروف المتغيرة.
  - تحقيق درجة عالية من اللامركزية لصالح القطاعات التابعة للمنشأة.
  - تخفيف العبء على الإدارة العليا مما يسمح لها بالاهتمام بالمستقبل بعيد الأمد.
  - توفير وسيلة جيدة لتدريب مديرين عامين جيدين كما انه يوفر أيضا مزايا التخصص.
- **ومن عيوب هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - التقسيم إلى قطاعات مستقلة يفضي إلى عدم إمكانية تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير.
  - صعوبة تحقيق تنسيق وتكامل بين قطاعات مستقلة عن بعضها.
  - صعوبة تنميط الأنظمة والسياسات والقواعد عبر كل تلك القطاعات.

Dr- Aghiad Makhlouf

5. **الهيكل المؤقت:**

إذا كانت الهياكل البيروقراطية (الآلية والمهنية) هي الأكثر شيوعا وانتشارا في المنشآت المعاصرة، فان هناك هياكل جديدة بدأت بالظهور لدواعي الموقف الذي نشأت فيه أو لطبيعة الظروف ويطلق عليها بالهياكل التنظيمية (وليدة المواقف والظروف) الهياكل المؤقتة أو الغرضية، وتتسم هذة الهياكل بدرجة عالية من التمايز الأفقي لكون معظم العاملين مهنيين ولديهم خبرات مكثفة وإنخفاض عدد المستويات الإدارية إضافة لقلة الحاجة للإشراف والرسمية لأنها تعيق عملية الابتكار، وللهيكل التنظيمي المؤقت عدة أنواع أهمها هو التنظيم المصفوفي، وهو عبارة عن خليط بين هيكلين الأول يمثل الهيكل الرئيسي للمنشأة والذي غالبا ما يتبع الأساس الوظيفي، والثاني هو هيكل خاص بالأسواق أو المشروعات أو المناطق الجغرافية للعمليات والإنتاج ويظهر هذا الجزء الأول في الهيكل بصورة راسية والثاني بشكل جانبي أو أفقي.

- **ومن مزايا هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - الاستجابة السريعة للبيئة والظروف المحيطة بالمنشأة.
  - تسهيل التنسيق بين الاختصاصيين.
  - القدرة على الإبداع والابتكار وتوليد الأفكار الجديدة.
- **ومن عيوب هذا النوع من الهياكل التنظيمية ما يلي :**
  - الصراع بين الأعضاء أمر حتمي بسبب عدم وجود هياكل محددة وأنظمة واضحة.
  - صعوبة تقسيم العمل إلى وحدات مستقلة.
  - صعوبة استخدام أنظمة رسمية وتطبيق قواعد وإجراءات محددة.

يعتبر صحة الهيكل التنظيمي دليل على نضج المؤسسة ,كذلك يعد ضعف الهيكل التنظمي أو عدم فهم الموظفين في المؤسسة له تحدياً كبيراً لأغلب العاملين في قطاع المؤسسات الربحية أو غير الربحية.

حيث يلاحظ في أغلب المؤسسات عدم وجود هيكل تنظيمي يبين السلطات والأدوار وخطوط الإتصال بين الأقسام في المؤسسة أو حتى في القسم الواحد. مما يؤدي لتداخل الصلاحيات وعدم وضوح المرجعية الإدارية والمسؤوليات المرتبطة بالأقسام أو وحداتها الوظيفية.

عندما نتحدث عن اليهاكل التنظيمية ليس بالضرورة أن تتواجد الأقسام أو الوحدات الإدارية في موقع جغرافي واحد وإنما قد تتوزع بأماكن جغرافية متعددة وتحتوي على تخصصات مختلفة.

مما سبق نستنتج أن :

يشير الهيكل التنظيمي للفندق إلى الإطار الذي يتم من خلاله تقسيم المهام المطلوب أداؤها على العاملين، وتجميعها داخل أقسام، والتنسيق بينها ويعبر عن شبكة الاتصالات التي تربط الفندق.

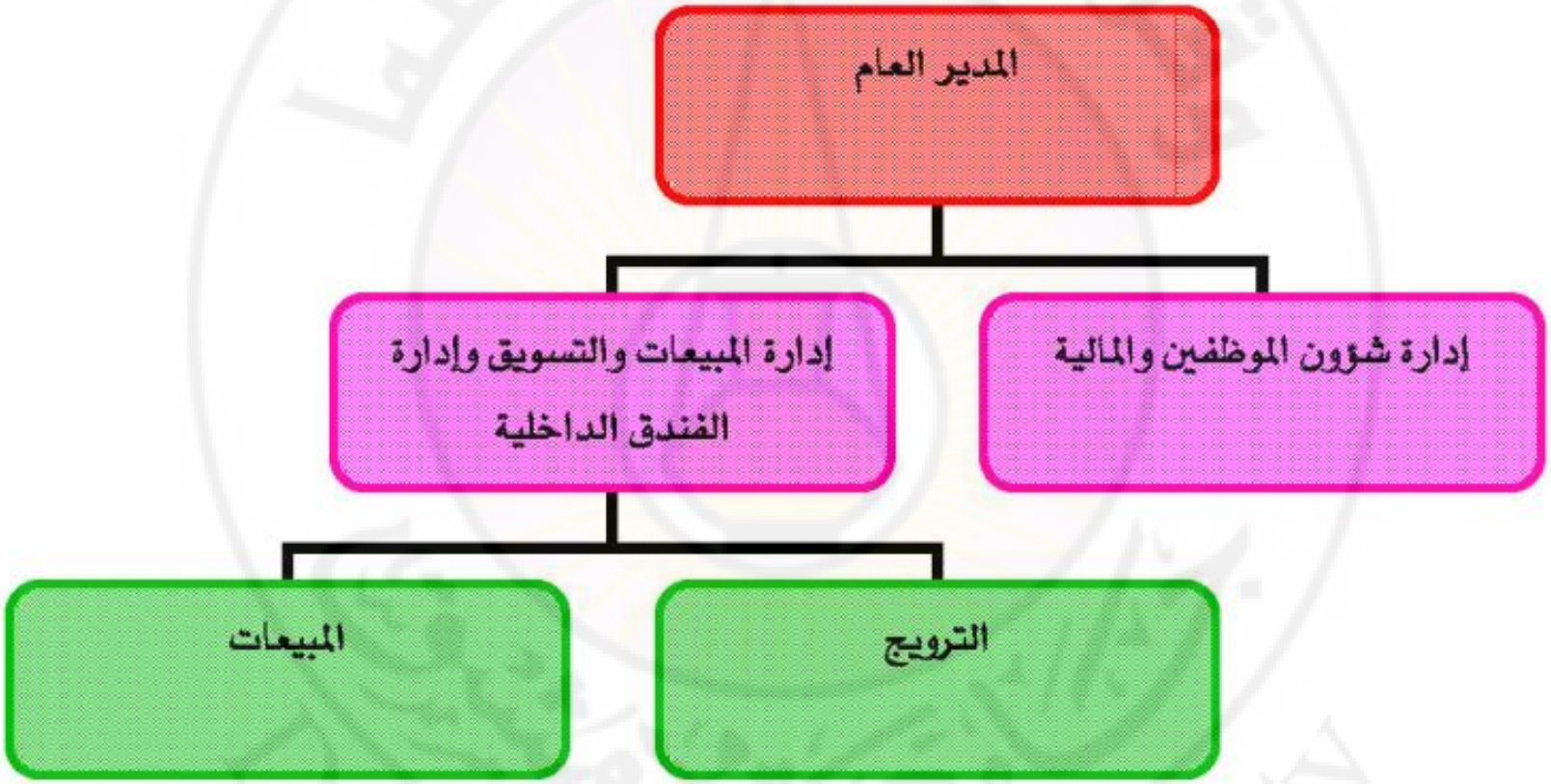
الهيكل التنظيمي لفندق صغير

تتميز الفنادق ذات الحجم الصغير بقلة عدد الإدارات فيها وذلك لتخفيض التكاليف في الفندق وغالبا ما تكون الإدارات فيها كما يلي:

إدارة شؤون الموظفين والمالية

إدارة المبيعات والتسويق وإدارة الفندق الداخلية

والشكل التالي يبين توزيع الإدارات أفقيا وتبعيتها إلى الإدارة العليا


المدير العام
إدارة شؤون الموظفين والمالية
إدارة المبيعات والتسويق وإدارة الفندق الداخلية
الترويج
المبيعات

١- قسم المبيعات وهو القسم المختص بجميع عمليات البيع ومتابعة النزلاء وتقديم الخدمات لهم

٢- قسم الترويج وهو القسم الخاص بالقيام بجميع أعمال التسويق تقريبا من علاقات عامة وتخطيط منتجات وترويج

الهيكل التنظيمي لفندق كبير :

تتميز الفنادق الضخمة ذات السلاسل خصوصا بوجود إدارات متخصصة جدا في كل الوظائف الموجودة فيها ومن ضمنها إدارة التسويق والمبيعات التي تتفرع إلى أقسام عديدة كما هو موضح في الشكل حيث نجد الأقسام التالية :

Dr- Aghiad Makhlouf

١- قسم المبيعات:

يعتبر هذا القسم من أكبر أقسام الإدارة وأهمها حيث يقع على عاتقه القيام بمهام تعكس مستوى نجاح الفندق وهو القسم المختص بعمل ما يلي:

إعداد الأهداف البيعية

إعداد بنية موظفي المبيعات

تحديد الحصة البيعية لموظفي المبيعات

إعداد خطة مكافآت موظفي المبيعات

استقطاب موظفي المبيعات

تدريب موظفي المبيعات

تحفيز موظفي المبيعات

إدارة موظفي المبيعات

تقييم أعمال موظفي المبيعات

التنبؤ بالمبيعات

Dr- Aghiad Makhlouf

٢- قسم الخدمات المساندة وهو القسم المختص بعمل ما يلي:

حل مشكلات الزبائن

إيجاد آلية لتلقي اقتراحات الزبائن

التأكد من إيصال الخدمة بأفضل شكل

البحث عن أفضل طرق تقديم الخدمات

٣- قسم التسويق عبر الهاتف وهو القسم المختص بعمل ما يلي:

تقديم العروض للزبائن

المساعدة في أعمال البحوث وجمع المعلومات حول الزبائن

إجراء أعمال تنشيط المبيعات

تقديم المساعدة للزبائن

حل المشاكل وتلقي الاقتراحات

متابعة الزبائن بعد تلقيهم الخدمة

Dr- Aghiad Makhlouf

٤- قسم الإعلان والعلاقات العامة:

قسم الإعلان و العلاقات العامة هو القسم المختص بالإعلان عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق وزيادة عدد النزلاء وزيادة مشتريات النزلاء من خدمات الفندق وتكرارية سكناهم في الفندق مرة أخرى وإدارة علاقات العملاء يختص بجميع الجهود الهادفة إلى إعطاء الفندق سمعة جيدة في المجتمع الخارجي وإظهاره بأفضل الصور عند المجتمع و إدارة علاقات العملاء تهدف لمتابعة النزلاء وأخبارهم وتهنئتهم في مناسباتهم على سبيل المثال وبناء علاقات إيجابية معهم ويمكن عرض هذه الوظائف على النحو التالي:

تعريف الزبائن بخدمات الفندق ومنافعه

تطوير أساليب تحفيز الزبائن لاختيار الفندق وخدماته

استخدام وتقييم أفضل الأساليب لتحفيز الزبائن لاختيار الفندق وخدماته

وضع خطة الوصول والتأثير على ذهن الزبون عبر الإعلان

التذكير بالفندق والخدمات التي يقدمها

إقناع الزبائن باستخدام الفندق ومرافقه

خلق صورة ذهنية إيجابية حول الفندق لدى الزبائن

خلق صورة ذهنية إيجابية حول الفندق لدى المجتمع

Dr- Aghiad Makhlouf

٥- قسم تنسيق بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

يقع على عاتق هذا القسم الكثير من الأعباء الحيوية التي تؤثر على عمل الفندق بشكل عام وعلى إدارة التسويق والمبيعات بشكل خاص ويمكن أن ينقسم هذا القسم إلى وظيفتين رئيستين هما بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وسيتم تقديم مهام كل وظيفة على النحو التالي:

أ - بحوث التسويق إن بحوث التسويق تعنى بإجراء الدراسات والبحوث الخاصة بالفندق والتي يمكن أن تكون على النحو التالي:

دراسة السوق

تقسيم السوق

إجراء الدراسات الفورية والمنتظمة

متابعة تطوير المنتجات والخدمات الفندقية

تقديم الاقتراحات للإدارة حول المنتجات والخدمات الفندقية

المساهمة في تحديد الأسعار والأجور

تقديم المعلومات لمتخذي القرار

Dr- Aghiad Makhlouf

ب- نظم المعلومات التسويقية هو ذلك التنظيم المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات والمصمم بهدف تسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتحليلها وصياغتها بشكل يمكن الاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية وأهم مهام نظم المعلومات التسويقية كما يلي:

تساعد الإدارة بدراسة البدائل المتاحة بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة في الوقت الملائم

تساعد في عملية التخطيط للفندق

جعل أعمال الفندق دقيقة وسريعة

توفير معلومات عن الزبائن كقاعدة بيانات

تسهل عملية التنبؤ بالمبيعات.

المركزية و اللامركزية Centralization and Decentralization

إن الهدف العام من وجود الإدارة هو التنظيم والتخطيط والرقابة والإشراف والتوجيه والعديد من الوظائف الفرعية التي تهدف إلى القيام بالأعمال بأفضل وجه ممكن وبأقل تكاليف سواء كانت هذه التكاليف مادية أو في الوقت أو الجهد

وتواجه الإدارة العليا مسألة مهمة جدا ألا وهي مسألة تفويض الصلاحيات وتوزيع السلطة من الإدارة العليا إلى المستويات الإدارية الأقل أي ما بين مركزية الإدارة ولا مركزية الإدارة

المركزية : السلطات مركزة لدى جهة معينة في الفندق تجعل القرارات بطيئة ولكنها تجعل الرقابة أفضل

اللامركزية : السلطات موزعة على جميع مستويات الهيكل التنظيمي تجعل القرارات سريعة ولكنها تجعل الرقابة أقل شدة .

الوصف الوظيفي

ينتج الوصف الوظيفي عن عملية تحليل الوظائف وتحديد مؤهلات ومستويات الأشخاص المطلوبين لأحداث التوافق ما بين الوصف الوظيفي والمؤهلات المطلوبة.

توصيف الوظائف جزء أصيل من عملية التنظيم، وعموماً تستهدف عملية توصيف الوظائف تعريف وتحديد الواجبات والمسؤوليات المناطة والملقاة على عاتق الفرد .

- **مدير التسويق**

يعمل في قسم التسويق تحت إشراف وتوجيه مدير الفندق وضمن نطاق الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات العامة المرسومة مسبقاً. يقوم بالإشراف على مراقبة ومتابعة جميع جوانب التسويق والمبيعات على وجه الخصوص .

- العلاقات والنشاطات لمدير التسويق

١ . تقديم التقارير مباشرة لمدير الفندق .

Dr- Aghiad Makhlouf

٢ . تفاعل وتنسيق بين النشاطات المختلفة لرجال التسويق بشكل خاص والدائرة الأمامية والطعام والشراب بشكل عام .

٣ . تنسيق الوظائف والنشاطات مع باقي أقسام الفندق وكذلك مع المكتب الأقليمي إن وجد .

٤ . يتفاعل مع العملاء و المنافسين و مع المجتمع المحلي للتعريف بالنشاطات الفندقية وترويج الخدمات الفندقية بين الجهات والهيئات المختلفة بطريقة أفضل من المنافسين .

- الواجبات والمسؤوليات لمدير التسويق

١ . إعداد الخطة التسويقية السنوية والموازنة التسويقية والتنبؤات المستقبلية.

٢ . التأكد من تحقيق الأهداف التسويقية بشكل دوري ومستمر .

٣ . التنسيق بين مختلف النشاطات التسويقية التي يمكنها أن تساهم في تسويق الخدمات الفندقية .

٤ . المحافظة على مقابلة العملاء ذوي التأثير على نشاطات الفندق سواءً أكان هذا داخل أو خارج الفندق.

٥ . المحافظة على علاقة طيبة مع جميع العاملين في القسم التسويقي وتحفيزهم لتقديم أفضل الخدمات وتنمية مهاراتهم .

٦ . التنسيق مع الأقسام الأخرى في الفندق وخاصة الطعام والشراب و الدائرة الأمامية لتقديم أفضل الخدمات للعملاء .

٧ . إيلاء اهتمام خاص لاستقطاب الموظفين المطلوبين وخاصة في دائرة التسويق .

٨ . البحث عن أساليب جديدة لزيادة نسبة إشغال الغرف في موسم الركود .

٩ . متابعة نشاطات الفندق وإنجازاته في المجالات المختلفة .

Dr- Aghiad Makhlouf

مدير المبيعات

يعمل في دائرة التسويق تحت إشراف وتوجيه مدير التسويق وضمن نطاق الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات العامة المرسومة مسبقاً . يقوم بالإشراف على مراقبة ومتابعة تنفيذ النشاطات البيعية في نطاق وحدود مسؤوليته و الصلاحيات الموكلة له بالتنسيق مع مرؤوسيه المباشرين.

- العلاقات والنشاطات لمدير المبيعات

١ . تقديم التقارير مباشرة لمدير التسويق .

٢ . التفاعل مع باقي مدراء البيع في الفندق و كذلك مكتب المبيعات الأقليمي إن وجد .

٣ . المحافظة على سمعة طيبة بين الروابط و الاتحادات و الجمعيات المهنية والسياحية التي لها علاقة بنشاطات التسويق ومبيعات الخدمات الفندقية .

٤ . يتفاعل مع العملاء سواءً أكانوا ينتمون لطبقة رجال الأعمال أو المجتمع المحلي .

Dr- Aghiad Makhlouf

- الواجبات والمسؤوليات لمدير المبيعات

١ . تنفيذ جميع خطط و نشاطات المبيعات كما هو مبين في خطة التسويق .

٢ . تخطيط زيادات بيعية وحضور النشاطات التجارية المهمة في المنطقة .

٣ . تحليل متغيرات وتركيب السوق ،و المنافسين ، والنشاطات التسويقية للفندق .

٤ . تبادل الخبرات والمعلومات مع الأقسام والدوائر الأخرى في الفندق .

٥ . بناء والمحافظة على مستوى عال من الحضور والتمثيل للفندق في جميع الأقسام الرئيسة في السوق المستهدف .

٦ . بناء والمحافظة على علاقات ودية مع العاملين .

٧ . تحديث نظام معلومات فعال يحتوي على المعلومات التي يحتاجها الفندق حول العملاء وحاجاتهم وتوزيعهم .

٨ . محاولة ترويج نشاطات الفندق في جميع المناسبات والمحافل و التنسيق مع المكتب الأقليمي .

نهاية المحاضرة الرابعة

المحاضرة الخامسة
مفهوم ادارة المبيعات في المؤسسات الفندقية

ومن المعروف أن: عملية البيع= رجل البيع + العميل

وبالتالي نجد أن ٥٠٪ من نجاح عملية البيع يتوقف على العميل. ويمكن تصنيف العملاء بطريقة أخرى، فقد يكونون حاليين مستخدمين فعلاً لمنتجات الفندق وقد يكونون عملاء مرتجين مرتقبين وهنا يجب الكشف عن العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومطالبهم وردود أفعالهم. فيجب على رجل البيع أن يقوم بدراسة العميل الراغب في الشراء:

١- هل لديه حاجة أو رغبة حقيقية للمنتج؟

٢- هل العميل لديه القدرة على دفع ثمن ما تبيع؟

٣- هل لديه سلطة باتخاذ قرار الشراء؟

دوافع سلوك العملاء:

يحمل العميل مجموعة من الدوافع التي تحرك سلوكه نحو شراء المنتج الفندقي ومن دوافع الشراء :

١. الحاجات الفسيولوجية والرغبة في الراحة
٢. تقليد الآخرين كنجوم المجتمع
٣. حب التملك
٤. الاعتداد بالنفس وتحقيق الذات وحب الظهور
٥. الشوق لتجربة الجديد
٦. البحث عن المعرفة والترفيه

Dr- Aghiad Makhlouf

تعريف قوى البيع

نظرا لأهمية قوى البيع البالغة تعددت تعاريفها من قبل الكتاب والباحثين نذكر أهمها:

1-يمكن تعريف قوى البيع كالاتي: مجموعة من الاشخاص الذين لهم مهمة اساسية هي البيع او المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن.

2-كما يعرفها الكاتب ماك بيرهون بانها مجموعة الاشخاص مكلفون بزيارة الزبائن الحاليين او المرتقبين او باستقبالهم في محلات او وكالات او نقاط بيع المؤسسة او تقديم الخدمات من بعد البيع لهم.

4-هو اسلوب ترويجي يعتمد في اساسه على الاقناع و خلق التأثير الايجابي بالزبون لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

5-هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والزبائن في صوره المختلفة.

-للقوى البيعية عدة تسميات اهمها: البيع الشخصي ,فريق البيع ,شبكة البيع ,ممثلي البيع ,رجال البيع ,مندوبي البيع

أهمية قوى البيع

- تساهم في بيع المنتجات و تحويلها الى سيولة لتمويل دورات متتالية ؛
- تعتبر واجهة الشركة أمام العملاء فان كانت حسنة فهي حسنة ؛
- يساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع ؛
- يعتبر من مقاييس وضع الشركة التنافسي و يعطي ارشادات و توصيات و معلومات للتطوير و التحسين

لرجل البيع عدة مهام و وظائف يقوم بها من اجل المؤسسة لتحقق اهدافها وهي:

1-التنبؤ:

احد المهام الاساسية لرجل البيع هو البحث عن عملاء جدد بالإضافة الى مجموعة العملاء الحاليين فيمكن ان يزيد من عدد العملاء داخل المنطقة البيعية المخصصة له او يصل الى قطاعات جديدة من العملاء داخل نفس المنطقة و قد يساعده في هذا الصدد علاقاته الطبيعية مع العملاء الحاليين الذين قد يرشحون عملاء جدد من خلال سؤال الموردين او من خلال وسائل الاعلان المختلفة.

2- الاتصال:

ينصب جزء كبير من انشطة رجل البيع على توصيل و نقل المعلومات عن المؤسسة و خدماتها الى العملاء لذا يجب ان يتوفر لدى رجل البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير كما يجب ان تتوافر لديه المعرفة الواسعة بأنشطة المؤسسة و خدماتها المختلفة[2]

ومن المعلومات الضرورية التي يجب ان يحصل عليها رجل البيع لنجاحه في مهمته هي:

- شروط البيع (الأسعار, الائتمان, التسليم)المعمول بها في المؤسسة ؛
- خصائص السلعة أو الخدمة مقارنة بالسلعة او الخدمة المنافسة ؛
- أهداف المؤسسة و سياستها المختلف .

3-البيع:

وهي من اهم الوسائل الوظائف حيث يحتل البيع الشخصي مكانة الممتاز بين وسائل البيع المختلفة لما له من مزايا عديدة ينفرد بها فباستخدام رجل البيع تضمن المؤسسة اثارة انتباه العميل و توصيل الرسالة البيعية له كما, كما ان من شان هذه الوسيلة صياغة

حديث بيعي في القالب الذي يلائم كل عميل وذلك ان البائع يستطيع ان يغير مجرى الحديث و يسوقه في الطريق الذي يلائم الموقف و هذا ما يدعى بفن البيع.

4–خدمات بعد البيع(الملحقة):

تركز الكثير من المؤسسات في الوقت الحالي على الخدمات اللازمة كالاستشارات و التسهيلات النقدية و الخدمات الفنية المتعلقة بالمنتجات او الخدمات المباعة لما بذلك من اهمية بالغة في تعزيز مكانة المؤسسة في نظر الزبائن و ما ينجم عن ذلك من فوائد افضل وسيلة لوفاء الزبون هو ضمان خدمة ما بعد البيع ذات جودة.

5–اتمام البيع:

رجل البيع هو خير مصدر للمعلومات لذلك يجب ان يعمل على تزويد الادارة بالتغيرات في احتجاجات سلوك العملاء و كذلك ما يقوله العملاء عن منتوج المؤسسة سواء سلعة او خدمة و منتجات المنافسة لها حتى تتمكن المؤسسة من تعديل سياستها التسويقية.

في مجال البيع يمكن اظهار اهمية رجال البيع من خلال دراسة حديثة في الولايات المتحدة الامريكية اثبتت ان هناك ستة(6)اسباب رئيسية دافعة للشراء لدى الزبون يمكن تقديمها كالآتي حسب الترتيب التنازلي من الاكثر اهمية الى الاقل

1-**القيمة**: أي التي الفائدة سوف يتحصل عليها الزبون من خلال شرائه للمنتوج و يجب ان تكون مساوية او مرتفعة عن السعر الذي يدفعه لاقتناء هذا المنتوج.

2-**السعر**: سعر المنتوج و قدرته على اقتناء هذا الاخير.

3-**المؤسسة**: يحس بالراحة عند التعامل معها و ايضا يثق فيها كما انه يعتبرها من بين انواع المؤسسات التي يجب التعامل معها.

4-**رجل البيع**: يثق به و يساعده على الحصول على ما يحتاج و يشبع رغباته.

5-**المنتوج(الخدمة)**: الذي هي حاجات الزبون مقارنة بباقي المنتجات او الخدمات الاخرى.

6-**الوقت**: أي توفر الخدمة في الوقت الذي يحتاجه الزبون.

مفهوم العرض

يعرف العرض على انه (رغبة المنتج بعرض السلع و الخدمات للبيع في الاسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين)"1".

كما يعرف على انه(الكمية المجهزة من السلع والخدمات من قبل جميع المجهزين الراغبين والقادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن) .

مفهوم العرض السياحي

يعرف العرض السياحي (كل ما تستطيع المنطقة ان تقدمه المنطقة لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشات التي من الممكن ان تترك من الاثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها) .

وكما يعرف انه(كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لانجاح تجربة السفر) .

Dr- Aghiad Makhlouf

صفات العرض السياحي و الفندقي

1- يعتمد العرض بشكل كبير على عنصر العمل:

العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الالة في القطاع السياحي .

2- يعتبر العرض السياحي بالدرجة الاساس عرض للخدمات:

فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل مايعرف بالمنتوج السياحي وهي (خدمات النقل،خدمات الايواء ،خدمات الطعام والشراب ،خدمات اللهو والتسلية ،مجموعه خدمات اخرى).

3- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات انية مباشرة في الغالب :

ويتم تصنيع الخدمات السياحية على مدار اليوم او حتى على مدار الساعة وفي الغالب يتم التقديم لتلك الخدمات السياحية امام مراى السياح وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم امكانية حجب المنتوج الرديء عن المستهلك وان اي خطا يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للعيان لذلك يكون الاعتماد في النشاط السياحي على كادر كفوء ومتدرب.

4- العرض السياحي غير قابل للخزن:

طالما انه عرض خدمي فلايمكن خزن الخدمات وبذلك يكون عرض اني ومباشر ويصنع يوميا وعلى مدار الساعة.

5- العرض السياحي غير قابل للنقل:

فالمعتاد عليه ان المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها الى الاسواق القريبة من اقامة المستهلكين الا ان الحال في العرض السياحي مختلف فالعرض السياحي ثابت والمستهلك(السائح)هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات.

6-العرض السياحي يخضع للمنافسة:

طالما ان الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب فانها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الاخرى.

7- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له:

فالمنتوج السياحي مزيج مركب ومعقد ويتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية وعادة يصعب فصل هذه العناصر عن بعض فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية وغيرها لتشكل بمجموعها العرض السياحي.

8-تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي:

بما ان العرض السياحي متعدد ومتنوع هذا يعني ان هنالك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتوج السياحي من هم من داخل القطاع السياحي مثل اصحاب الفنادق والمطاعم ومنهم خارج القطاع السياحي مثل محطات الوقودومشاريع البنى التحتية والاسواق وهكذا فان لكل منتج دوره .

9- العرض السياحي عرض غير مرن:

تعرف مرونة العرض بشكل عام على انها مدى استجابة المنتج للتغير في اثمان السلع والخدمات ،في النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في اثمان الخدمات تكون منخفضة جدا على الاقل في الامد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة راس المال وعامل والوقت القابلية على الخزن والنقل وغيرها.

Dr- Aghiad Makhlouf

العوامل المحددة العرض السياحي

1-العامل الطبيعي:

العلاقة طردية فكلما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار وجبال حيث ان توفرمثل هذه المعطيات و العوامل الطبيعية تعني استقطاب اكثر لرؤوس الاموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشات السياحية.

2-اسعار المنتوج السياحي:

كلما ارتفعت الاسعار الخاصة بالمنتوج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة ،فزيادة الاسعار تعني زيادة الارباح ممايعني بالضرورة استقطابا لرؤوس الاموال بالتالي توسع العرض السياحي.

3- تكاليف عوامل الانتاج:

ان اي عملية انتاجية لاتتحقق الا بمزج عناصر الانتاج (المادة الاولية وراس المال والعمل والتنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الانتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة.

4-استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:

اذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الانتاجية العالية فمن الممكن ان يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فان هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

عناصر ومكونات العرض السياحي

فيما يلي نموذج يمثل المكونات والعناصر التي بمجموعها تؤلف العرض السياحي

المقومات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	ا-الارض ب-المناخ ج- المياه د-الغطاء النباتي هـ-الحياة البرية و-مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	1-الموقع 2- المساحة 3-السمات السطحية 4-الشكل العام 5-الفروقات الحرارية 6-الامطار 7-الثلوج 8- المياه الجوفية 9-الانهار 10-البحيرات 11-المساقط المائية 12-الغابات 13-البساتين 14-حيوانات الصيد 15-الطيور 16-الاسماك 17-مطورة 18-غير مطورة
المقومات البشرية	ز-السكان ح-العمالة ط-الضيافة ي-التراث ك- المعاصرة	19-الاعداد 20-السمات والملامح 21-الرغبة 22-مستوى المهارة 23-مراكز التعليم المتخصص 24-الاستعداد 25-الود 26-الاستقلال 27-الامان 28-الاثار 29-التاريخ 30-الفلكلور 31-المرافق الدينية 32-المناسبات 33-المواسم 34-المهرجانات 35-مراكز العلم والمعرفة
المقومات المساعدة	ل-العامة م-المتخصصة ن-الوسيطة	36-امكانية الوصول 37-سبل التنقل 38-مرافق الخدمات العامة 39-الايواء الفردي 40-الايواء الجماعي41الاطعام والشراب 42-التسلية واللهو 43-الترويح والرياضة 44الرعاية صحية 45-الصحاف المتخصصة46-الوكالات المتخصصة 47-غرف التجارة 48-هيئات السياحة الرسمية49-وكالات السفر 50-منظمي الرحلات51-نوادي السفر52-الجمعيات الشبابية 53-مراكز الاشاد 54-المعارض 55-المسقفات 56- لوحات الدلالة 57-محطات الاستراحة58-المناشي 59-الادلاء والمرشدين السياحين

نموذج يمثل مجموعة مكونات (عناصر)العرض السياحي

مفهوم الطلب السياحي

بالنسبة للطلب السياحي فيعرف على انه (المجموع الاجمالي لاعداد السياح الوافدين الى المنطقة السياحية المواطنين منهم والاجانب)

كما عرف على انه (مجموع المشترين الراغبين والقادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة محددة من الزمن)

اما التعريف الاجرائي للطلب السياحي فهو

(اعداد السياح الواصلين الى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في اشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالانشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة اليهم في تلك المواقع)

مواصفات الطلب السياحي

1- الطلب السياحي طلب موسمي:

فهو يتمركز بموسم معين يسمى موسم الذروة السياحية .

2-الطلب السياحي يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة :

ان السائح بعد ان يعود من الرحلة السياحية الاولى يتولد لديه نوع من القناعة والرضا الوقتي الا انه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد بالتفكير من جديد وباندفاع ورغبة اكثر من السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية وحينما ينفذ الثانية يتحقق له متعه افضل من الرحلة السابقة.

3-الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل.

4- الطلب السياحي طلب حساس جدا:

ان الظروف الاستثنائية وبالذات تازم العلاقات السياسية الدبلوماسية واندلاع الحروب لها تاثير على عملية الطلب.

5-الطلب السياحي طلب ممتد:

تعد السياحة صناعه بلامداخن بضاعتها الخدمات واسواقها الناس ويتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية وبمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الانتاجية في القطاعات الاخرى المختلفة .

6- الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال :

كون ان السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

7- الطلب السياحي طلب مرن تجاه الاسعار:

Dr- Aghiad Makhlouf

انواع الطلب السياحي

يصنف الطلب السياحي استنادا الى العامل الجغرافي الى :

1-الطلب السياحي المحلي او الداخلي :

ويتمثل بعدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد والذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.

2- الطلب السياحي العالمي اوالخارجي :

ويتمثل بعدد السياح الاجانب من حملة الجنسيات الاجنبية المختلفة والذين يتنقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة .

وهناك تصنيف اخر للطلب السياحي طبقا لمدى تحققه اذ يصنف الطلب السياحي الى :

1-الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي):

ويشمل اولئك الافراد الذين سافروا فعلا الى اماكن القصد السياحي .

2- الطلب السياحي المحتمل (الكامن):

والمتمثل بالاشخاص الذين تشملهم القواعد الاساسية للسفر والسياحة ،اي لديهم الوقت والمال والقدرة على السفر والسياحة .

العوامل المحددة للطلب السياحي

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية الزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتاثر بشكل كبير بمجموعه من العوامل وسنستعرض اهم تلك العوامل المؤثرة :

1- السعر

ويقصد بها اسعار المنتوج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتوج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة .وقد يتعدى امر اسعار المنتوج السياحي نفسه الى اسعار السلع والبضائع الاخرى التي يقبل على شرائها السياح.

2-الدخل

تعد الامكانات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الاساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة .ويفسر عامل الدخل اسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان البلدان المتقدمة والغنية من جهة و سكان بلدان العالم الثالث من جهة اخرى

3-السكان

يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة .ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية اخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها :

ا-العمر :كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الاطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لان الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

ب– الجنس :اي نسبة الذكور الى الاناث في المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية اكبر وبالتالي اكثر قدرة ورغبة على القيام برحلات سياحية.

ج– الحالة الاجتماعية :اي نسبة المتزوجين الى نسبة غير المتزوجين كلما زاد عدد العزاب ازداد الطلب السياحي كون الغير المتزوجين يتمتعون بقدر اكبر من الحرية يمكنهم بالقيام برحلات سياحية بشكل اكثر .

د–عدد الاطفال في الاسرة :كلما زاد عدد الاطفال في الاسرة الواحدة يقل الطلب السياحي فكثرة عدد الاطفال يزيد من التزامات رب الاسرة كما يؤثر عدد الاطفال في عامل الكلفة.

هـ– المهنة :تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب فهنالك مهن تتميز بكثرة الاسفار مثل الرياضين ورجال الاعمال وغيرهم في حين ان هناك مهن تقيد اصحابها كالعسكريين مثلا.

4– وقت الفراغ:

الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لايتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة وتهدف المجتمعات الى اصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر اكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من اجل استثماره بانشطة وفعاليات ترويحية وسياحية.

5– الوسائل التسويقية:

يعرف التسويق السياحي بانه(عملية ادارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة والاتصال بها لغرض التحفيز والتاثير وتحقيق رغباتهم ودوافعم وذلك لغرض تحقيق الاشباع الافضل للسياح)وبذلك يتضح ان مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه الى فعلي عن طريق الدعاية والاعلان والعلاقات العامة بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية .

Dr- Aghiad Makhlouf

6-التكنولوجيا :

كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي اذا انها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد اوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة.

7-المستوى التعليمي والثقافي:

العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك الى ان المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافزيدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.

8- الاستقرار السياسي والامني :

الطلب السياحي حساس جدا للظروف الامنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الامني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة.

9- سعر صرف العملة:

يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين اليها وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة .

المحاضرة السادسة
طرق زيادة المبيعات في الفنادق

مواصفات ومهارات رجل البيع الناجح :

يرتكز على ثلاث ركائز أساسية هي (الشخصية و العميل و المنتج) ومن الضروري البحث عن العملاء واستكشاف الدوافع التي تحرك سلوكهم.

ومن المعروف أن: عملية البيع= رجل البيع + العميل

وبالتالي نجد أن ٥٠٪ من نجاح عملية البيع يتوقف على العميل. ويمكن تصنيف العملاء بطريقة أخرى، فقد يكونون حاليين مستخدمين فعلاً لمنتجات الفندق وقد يكونون عملاء مرتجين مرتقبين وهنا يجب الكشف عن العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومطالبهم وردود أفعالهم. فيجب على رجل البيع أن يقوم بدراسة العميل الراغب في الشراء:

١- هل لديه حاجة أو رغبة حقيقية للمنتج؟

٢- هل العميل لديه القدرة على دفع ثمن ما تبيع؟

٣- هل لديه سلطة باتخاذ قرار الشراء؟

من مهمة رجل البيع تحريك الدوافع الداخلية للعميل عن طريق الحديث البيعي المتعلق بالمزايا والخصائص الخاصة بالمنتج الذي يقدمه للقيام بالشراء.

- كيفية إجراء تحليل معلوماتي للسوق:
- تحليل وضع الفندق في السوق
- تحليل المنافسين ومقارنتها بالفندق من حيث النشاط و الإشغال
- تحليل النصيب السوقي
- تحليل الوضع التسويقي

ومن خلال سلسلة مقالات سنتحدث عن أحدث تقنيات فن "المبيعات"، وعن أكثر الطرق النفسية قوة في تحقيق أعلى مبيعات، وأكثر أدوات إقناع العملاء فعالية، وذلك من خلال:

Dr- Aghiad Makhlouf

١) المهارات الذهنية التي سوف يتوقف عليها أكثر من ٩٠٪ من نجاحك أو فشلك.

٢) المهارات المتعلقة بالطاقة والتي سوف تمكنك من توليد كم هائل من الطاقة في أي وقت.

٣) مهارات الذاكرة التي تجعلك قادرا على زيادة قوة ذاكرتك بشكل يساعدك على تذكر أي أسم وأي رقم بسهولة ويسر.

٤) كيف تستطيع الجمع بين أكثر التقنيات قوة في فن البيع وعلم النفس.

٥) كيف تجعل من عميلك مسوقا جيدا لسلعتك بعد إتمام البيع له، وبهذا تستطيع توسيع مجال مبيعاتك.

وجد أخيرا أن أكثر الشخصيات نجاحا في العالم، يشتركون في الصفات التالية:

- يعرفون ماذا يريدون.
- يملكون الرغبة القوية لتحقيق النجاح.
- يؤمنون بقدرتهم على تحقيق النجاح.
- يسعون لتحقيق هدفهم بخطوات فيها جدية والتزام.
- لا يعتقدون في الفشل وينظرون إليه على أنه خبرة يتعلمون ويستفيدون منها.
- يتوقعون نجاحهم كما يتوقعون أيضا أفضل ما يمكن أن تعطيه الحياة لهم.

"الطريق نحو التميز" وهو يتألف من ستة عناصر رئيسة:

١ حديث النفس ٢ . الاعتقاد/الإيمان ٣ . الاتجاه الشخصي.

٤ المشاعر والانفعالات ٥ . السلوك ٦ . النجاح.

Dr- Aghiad Makhlouf

زيادة المبيعات

زيادة المبيعات والحصول على أكبر عدد من الزبائن هو ما تبحث عنه الشركات القائمة والناشئة حديثاً، حيث إنّ بيع المزيد من المنتجات والخدمات يعني أنّ الشركة ناجحة وتسير نحو التقدم والتطور وتحقيق قاعدة لها بين أفراد المجتمع، فبعد تصنيع وتقديم المنتج تنتظر بيع أكبر كمية منه كما تنتظر زيادة إقبال الزبائن على شرائه، فكيف يمكن تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات لأيّة شركة كانت؟

هناك العديد من أفكار وطرق لزيادة المبيعات وتنشيطها لمضاعفة الأرباح الناجحة والتي تساعد بالفعل على زيادة الأرباح ومنها:

تعزيز الخطط التسويقية

- يمكن تعزيز بعض الخطط التسويقية من خلال إدخال بعض التغييرات عليها من وقت إل آخر والبحث عن تحسين هذه الخطط بشكل مستمر.
- يمكنك أن تقوم بعمل دراسة مكثفة تتعرف فيها على اتجاهات السوق الحالي لأن هذا سوف يساعدك على تحسين الخطة التسويقية ووضع بعض الأمور في الاعتبار أثناء لقيام بها.
- يمكنك أن تستفيد من المزايا التسويق عبر الإنترنت في تحسين الخطط التسويقية الخاصة بك، كما يمكنك استغلال الإنترنت نفسه في التسويق للمشروع الخاص بك.

مراجعة استراتيجية التسعير

- التسعير له مجموعة من الاستراتيجيات والطرق المختلفة، لأن لكل منتج أو خدمة شريحة معينة؛ يجب أن تركز على هذه الشريحة عند وضع السعر ومواصفات المنتج.
- الأسعار في تغير مستمر من وقت إلى آخر، لهذا يجب أن تهتم بمتابعة الأسواق ومباشرة التغيرات التي تحدث في الأسعار سواء كان بالزيادة أو النقص.
- في حالة انخفاض سعر السلعة المقدمة منك في الأسواق واستمرارك في رفع ثمنها سوف يجعلك تخسر الكثير في المستقبل.
- كما أن وضع الأرباح والمكسب الكثير في الوقت الحالي سوف يضاعف لك الربح أكثر من وضع ربح عالي يؤدي إلى بيع المنتج بشكل أقل.

Dr- Aghiad Makhlouf

كيفية زيادة المبيعات ومهارات البيع

هناك العديد من الخطط التي تساعد على زيادة المبيعات ومهارات البيع ومنها:

1: توسيع مهارات قنوات التوزيع

- عندما يتم تغيير مكان بيع ومكان عرض السلعة أو المنتج الذي تقدمه سوف يساعد ذلك على انتعاش التجارة وتحقيق عائد ربح أكثر من المتوقع.
- يمكنك أن تقوم بدراسة متأنية على أرض الواقع في بعض أماكن التسويق على الإنترنت أو في أماكن مختلفة عبر مندوبي تسويق أو موزعين أو غير ذلك من الأمور.
- يجب العلم أن إنشاء قنوات توزيع جديدة لا يحتاج إلى دعم تسويقي قبلي.

2: توسيع السوق الخاص بك

- لو كان مشروعك ينمو بشكل ملحوظ يمكنك أن تضيف بعض المنتجات والخدمات لخلق نمو متصاعد عن طريق توفير منتجات ذات خدمات تكميلية لمنتجك الأصلي.
- يمكنك أن تقوم باستبدال منتجات قديمة بأخرى جديدة لزيادة حجم المبيعات وزيادة نسبة العائدات.

3: تطوير العلاقات

- السوق التعاوني الآن أصبح وسيلة من وسائل زيادة المبيعات والاستراتيجيات البارزة في مجال التسويق.
- تطوير العلاقات يساعدك على تبادل المنفعة بينك وبين الشركات الأخرى سواء كانت المنافسة أو الغير منافسة.
- مثلًا لو كنت متخصص في بيع الملابس الرياضية يمكنك أن تدعم فريق يرتدي علامة تجارية من المنتج الخاص بك.

هناك العديد من الأفكار التي تساعد على زيادة المبيعات ومنها:

1: نظام العمولة

- يحتوي الإنترنت على العديد من المسوقين سواء كانوا عرب أو أجانب، يمكن أن تتعامل مع بعض من هؤلاء المسوقين من خلال نسبة من المبيعات أو عمولة على بيع عدد معين من السلع.
- الكثير من الشركات الكبرى تقوم بإعطاء المسوق نسبة 25% من ربح بيع السلعة لأن هذا يحمس المسوق على تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح حتى تعود المنفعة عليه.

2: التسويق على الشبكات الاجتماعية

- التسويق الآن عبر الشبكات الاجتماعية يعتبر من أكبر الوسائل وأسرع الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق نسبة المبيعات للشركة الخاصة بك.
- يمكن أن تستغل الصفحة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك للقيام ببيع المنتج أو التسويق للخدمة التي تقدمها لأصدقائك.
- يمكن أن تطلب من أصدقائك إضافة الأصدقاء الآخرين لديهم على صفحتك على الفيس بوك حتى يستطيع أكبر قدر ممكن من المشاهدين التعامل معك.

5 افكار تسويقية لزيادة المبيعات

1.قم بتعزيز خططك التسويقية

إذا كان التسويق هو عصب المبيعات، فإن أول ما يجب أن تقوم به هو تعزيز تسويقك والرفع من فعاليته. فالكم لا يعني بالأساس دائما الجودة، لذلك يجب أن تقوم بإعادة تقييم الخطة التسويقية الخاصة بك، و إدخال التغييرات و التحسينات اللازمة وقياس النتائج في كل مرة.. فهذا أول مفتاح لزيادة مبيعاتك.

القيام بدراسة تسويقية مكثفة يعد امرا ضروريا، فهو يمكنك من اكتشاف وتحليل اتجاهات السوق. يمكنك أيضا الاستفادة من مزايا التسويق الالكتروني الذي تسيّد المشهد وتفوّق على التسويق التقليدى فى جوانب كثيرة.

2.راجع استراتيجياتك في التسعير

للتسعير استراتيجيات وطرق مختلفة تتناولها أبحاث ودراسات ولا يستطيع أحد أن يجزم لك بنجاح استراتيجية دون غيرها، فلكل منتج أو خدمة طبيعة وسوق وشريحة عملاء تستهدفهم لهم طبائع وأمزجة وحاجات مغايرة. فلكي تضع استراتيجية التسعير الخاصة بك تحتاج أن تلم بمعرفة كاملة حول المنتج والعملاء وطبيعة السوق والمنافسين والمؤثرات المحيطة.

أسعار المنتجات تتغير باستمرار، لذلك يجب أن لا تكون كارها لضبط الأسعار الخاصة بك لتلبية أهدافك أو وضع السوق. زيادة الأسعار الفورية تحقق إيرادات وأرباح إضافية للشركة إذا كانت هذه الزيادة لا تؤثر سلبا على المبيعات. تخفيض السعر يحفز المزيد من المبيعات. رفع الأسعار قد "يهز الامور" لذلك يجب أن تكون يقظا ومترقبا لرد فعل العملاء قبل ان تخرج الأسعار الجديدة لحيز التنفيذ. إذا تطلب الامر، يمكنك إجراء مزيد من التعديلات، بما في ذلك العودة إلى الأسعار القديمة. لا تقلق فلازال أمامك افكار لزيادة المبيعات غير استراتيجية التسعير.

3.زيادة المبيعات بتوسيع قنوات التوزيع

ان تغيير أماكن عرض و بيع منتجاتك يمكن ان ينعش حجم المبيعات والعائدات دون الحاجة الى تغيير خططك التسويقية. قم بدراسة متأنية لخيارات التوزيع على ارض الواقع و عبر الانترنت أيضا، عبر البيع بالجملة والتقسيط، والموزعين ومندوبي المبيعات. وذلك لمعرفة كيف يمكن لكل طريقة ان تؤثر في حجم مبيعاتك وهامش الربح و الارباح الإجمالية. لكن أحيانا انشاء قنوات توزيع جديد، قد يحتاج دعما تسويقيا مسبق.

4.قم بتوسيع السوق الخاصة بك

إذا كان مشروعك وصل الى نمو ملحوظ، فإن الوقت ربما قد حان إلى افكار تسويقية لزيادة المبيعات جديدة. ولتحقيق ذلك قد تحتاج إلى لإضافة منتجات وخدمات جديدة لخلق نمو متصاعد. يمكنك التفكير جديا بتوفير منتجات ذات صلة أو إضافة خدمات تكميلية على المنتجات الموجودة، فهذا من شأنه أن تساعدك على كسب عملاء جدد. كما يمكنك استبدال منتجات قديمة بأخرى جديدة، وربما قد يؤدي ذلك الى انخفاض في حجم المبيعات ولكنه سيزيد من نسبة العائدات لا محال إن كانت المنتجات البديلة ذات هامش ربح أكبر.

5.قم بتطوير علاقاتك

أصبح التسويق التعاوني في الآونة الأخيرة من طرق زيادة المبيعات و الافكار التسويقية البارزة جدًا في التسويق، و هو الأسلوب الذي يتبادل فيه اثنتان من الشركات أو الكيانات التجارية قنوات التسويق لتحقيق منفعة متبادلة. الى جانب تعزيز المشاركة و التشبيك فيما بينها.

مثلا، إذا كنت تبيع الملابس الرياضية، قم برعاية فريق رياضي على ان يقوم الفريق بارتداء وتسويق علامتك التجارية؛ أيضا، قم باستثمار الأحداث الخيرية للتسويق، وهي من الاستراتيجيات التي تستخدمها بعض المؤسسات وذلك من خلال تقديم الدعم لأنشطة و فعاليات خيرية، وهذا سيستدعي انتباه الصحافة و الإعلام و يكون بمثابة إعلان مبطن و دعاية.

كانت هذه خمس افكار تسويقية لزيادة المبيعات ومضاعفة ارباحك. يمكن ان يمكن ان تجرب منها ما يناسب عملك التجاري وطبيعة سوقك. إن تغيير استراتيجية المبيعات وتعزيزها يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات في فترة وجيزة وعلى نطاق واسع.

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 باعتباره 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 .

Dr- Aghiad Makhlouf

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

Dr- Aghiad Makhlouf

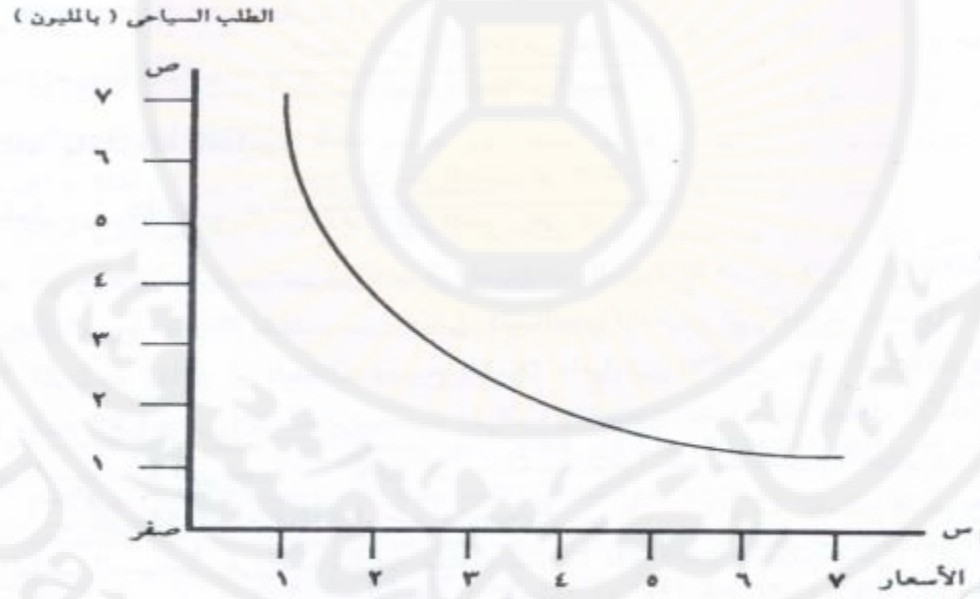
١ - الحساسية

وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة 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 بهامشكلات 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 .

Dr- Aghiad Makhlouf

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

Dr- Aghiad Makhlouf

يقال عن طلب ما أنه مرن 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 مرن 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 المشترين 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 :

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

- 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 والى السعر بالرمز P ومرونة الطلب السعرية Ep فان المرونة تصبح:

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

$$Ep = \frac{\frac{q_2 - q_1}{q_1}}{\frac{p_2 - p_1}{p_1}} :$$

ما المقصود بمرونة الطلب السعرية؟

مرونة الطلب السعرية (م س)

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

مرونة الطلب السعرية (م س)

- $م_س = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في ثمن السلعة}}$
- $م_س = \frac{\frac{\Delta ك}{ك_1}}{\frac{\Delta ث}{ث_1}}$

Dr- Aghiad Makhlouf

مرونة الطلب السعرية (م س)

- $م_س = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في ثمن السلعة}}$
- $م_س = \frac{\frac{\Delta ك}{ك_1}}{\frac{\Delta ث}{ث_1}}$

مرونة الطلب السعرية

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

هناك خمس حالات:

- **$م_س$ > 1 (طلب مرن): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة أكبر من الانخفاض في السعر**
- **$م_س$ < 1 (طلب غير مرن): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة أقل من الانخفاض في السعر**
- **$م_س$ = 1 (طلب متكافئ المرونة): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة مساوية للانخفاض في السعر**
- **$م_س$ = 0 (طلب عديم المرونة): لا تستجيب الكمية المطلوبة للإنخفاض في السعر**
- **$م_س$ = ∞ (طلب لا نهائي المرونة): تكون الزيادة في الكمية المطلوبة لا نهائية نتيجة أي إنخفاض طفيف في السعر**

حالتان للمرونة نادرتين 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 لانهائي 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 مثلا**) 120.

لسبب او لأخر 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* 50 / 25 = 2 أي **أكثر من 1 والطلب يكون مرناً.**

مرونة الطلب السعرية (م س)

- $م_س = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في ثمن السلعة}}$
- $م_س = \frac{\frac{\Delta ك}{ك_1}}{\frac{\Delta ث}{ث_1}}$

٣ - التوسع :

يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنوياً عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوته 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 عددا كبيراً من دول العالم .

فإذا تتبعا الحركة السياحية في العالم لوجدنا أن هذه الحركة في ازدياد مستمر سنويا 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 الدخول 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 .

Dr- Aghiad Makhlouf

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 أيضا 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 .

نهاية المحاضرة السادسة

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.

أمّا الاستراتيجية التسويقية؛ فهي الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، بحيث تُبنى على مجموعة من البيانات والأبحاث التي تُرشد المؤسسة نحو توجهها 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 المنتَج، أو الخدمة المقدمة له، وهي أولى خطوات الاستراتيجية التسويقية، لأنّ معرفة هذه الرغبات وتلبيتها يمكّن 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 التسويقة ولأسعار المنتجات بما يتوافق مع خطة المؤسسة الربحية.

Dr- Aghiad Makhlouf

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 وتكالفه، فاليوم قد تتعددت أنواع الاستراتيجيات التسويقية معتمدةً على طبيعة نشاط المؤسسة وجمهورها، إلا أنّ شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت قد فتح الآفاق أمام تنوع أكبر في الاستراتيجيات التسويقية بناءً على الصيغة التفاعلية التي يقدمها الانترنت، وظهر مايعرف بالتسويق الرقمي والتفاعلي، المرتكز على التفاعل المباشر واللحظي.

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 الستراتيجية، أو على المستوى الوظيفي. وبهذا المعنى **يمكننا تعريف التخطيط التسويقي على انه** ((الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المنظمة لإنجاز وتحقيق الأهداف التسويقية المرتبطة بخط الإنتاج، القرارات السعرية، اختيار القنوات التوزيعية، وتنفيذ الحملات الترويجية)) ، فهو يعني بكونه سلسلة منطقية من الأنشطة المرابطة والتي تقود إلى وضع الاهداف 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 التسويقي فيها.

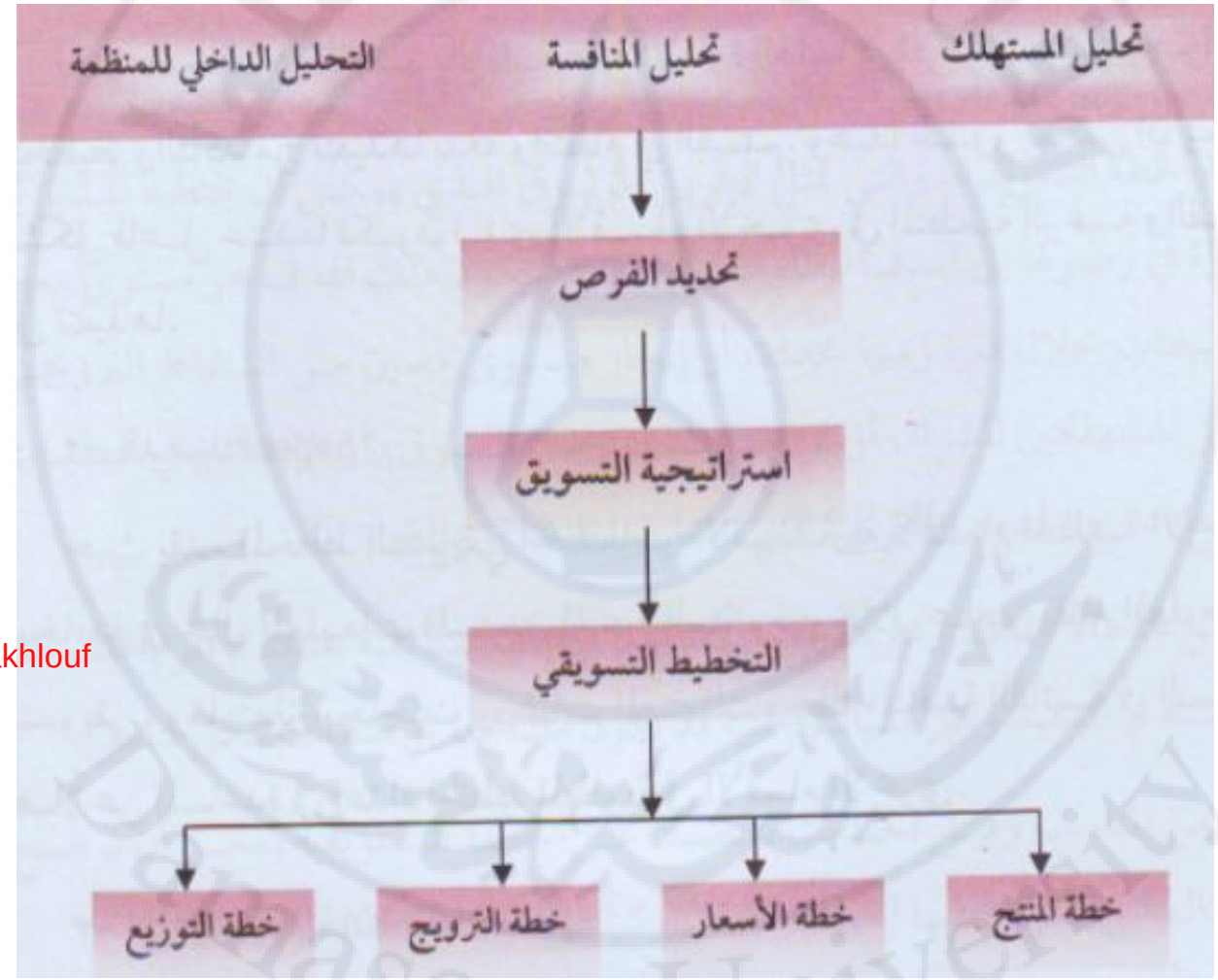
ولتأشير أهمية التخطيط التسويقي فإنه يتضح بشكل جلي من خلال تحديد اتجاه المنظمة في مجال التسويق عبر التحديد الدقيق لأهدافها وتعزيز مكانتها في السوق. وذلك من خلال التنسيق والتشارك بين مختلف الأنشطة التسويقية تجاه مواجهة احتمالات المستقبل وإزالة حالة اللاتأكد وبقدر مناسب لاقتناص الفرص التسويقية المتاحة في 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 لمرؤوسيهم.
٣- الوظائف غير التسويقية	الحصول على الموارد ودعم الوظيفة التسويقية.
٤- المرؤوسين	- الحصول على المساندة والدعم. - لضمان الإلتزام بالعمل. - لتحديد الأهداف والستراتيجيات المستقبلية.

Dr- Aghiad Makhlouf

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 :



Dr- Aghiad Makhlouf

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 الابعاد التالية :

١- التوجيه :

يعمل المخطط في القم بالإنابة 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 الاخرى 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 الاخرى.

٣- الإداري :

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

- تهيأة 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 التسويقيّة (بالإنجليزيّة: Marketing Plan) هي عبارة عن خُطةٍ تُستخدم مع مُنتجات مُحدّدة أو أسواق مُعينة أو في بيئة عمل المُنشآت وذلك من أجل وصف النشاطات التي تحقّق الأهداف الخاصّة بالتسويق أثناء مُدّةٍ زمنيّةٍ مُعيّنة. وتُعرَّف الخُطة التسويقيّة بأنّها الوثيقة التي تُساهم في تحديد طبيعة الاستراتيجيّة التسويقيّة التي تُطبقها المُنشأة، وعادةً تهتمّ هذه الخُطة بالتّركيز على مُدّةٍ مُحدّدةٍ تصلُ غالباً إلى اثني عشر شهراً، وتَحتوي على العديد من تفاصيل التسويق المُهمة، مثل إجراءات العمل، والمصروفات، والأهداف التي يجب تحقيقها.

خطوات الخطة التسويقية

يجب أن تكون عمليّة إعداد وتنفيذ الخُطة التسويقيّة مُعتمدةً على مَجموعةٍ من الخطوات؛ ممّا يُساهم في تطبيقها بطريقةٍ صحيحة وتضمن نجاح التسويق في تنفيذ المُهمات الخاصة به، ومن الممكن تلخيص خطوات الخُطة التسويقيّة 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 تَسعى هذه الخُطوة إلى التعرّف على المنتجات التي يُريدها العُملاء في السوق، وليس المُنتجات التي يحتاجها فقط، فمن المهم دراسة القطاعات الإنتاجيّة غير المخدومة في السوق، والتعرّف على نوعية المُنافسة فيه لتحديد نقاط ضعف وقوّة المُنافسين.

- **فهم نوعية العُملاء:** هي التعرّف على طبيعة كلّ عميل؛ حيث يجب عدم الخلط بين الرغبات والحاجات، فالأفراد بشكلٍ عام لا يشترون الأشياء التي يحتاجون لها، بل يشترون الأشياء التي يرغبون بها، ويعتمد فهم العملاء بطريقةٍ صحيحةٍ على إدراك الأمور الآتية:
  - الطريقة التي يَستخدمها العُملاء المتوقّعون لشراء مُنتجاتهم.
  - طبيعة العناصر المؤثّرة في اتّخاذ قرارات الشراء.
  - كيفيّة حصول العُملاء المتوقّعين على معلوماتهم حول المُنتجات.
  - الحوافز والدوافع التي تُشجّع العُملاء على شراء المُنتجات.

- **استخدام وتطوير رسالةٍ واضحةٍ للتسويق:** هي الاعتمادُ على أقلّ الكلمات في توضيح طبيعة المنتجات للعُملاء، ومُحاولة تعزيز قناعتهم في شرائها، ولكن يجب الحرص على صياغة رسالتين للتسويق؛ حيث تستخدم الرسالة الأولى معلومات وكلمات سهلة وقصيرة نسبياً، أمّا الرسالة الثانية فتَحتوي على مَعلومات مُفصّلة حول طبيعة العمل التجاريّ والمُنتجات المُتاحة.
- **تحديد الوسائل والأدوات التسويقيّة:** هي اختيار الوَسائل المُناسبة للوصول إلى طبقة ونوعية العُملاء المُستهدفة؛ لذلك يجب معرفة أفضل الوسائل التي تُناسب العُملاء؛ حيث لا يُمكن تحقيق أيّ نجاح أو فوائد عند استخدام وسيلة تسويقيّة لا تتناسب مع العُملاء، فتُعدّ هذه الوسيلة هي المُغلّف الخاص بالرسالة التسويقيّة، ومن الأمثلة على وسائل وأدوات التسويق إعلانات الصحف، والترويج باستخدام الإنترنت، ومحطّات الإذاعة، وقنوات التلفاز، واللافتات في الطُرقات، وغيرها من الوسائل الأُخرى.

- **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 مُحدّدٍ 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 العُملاء الجُدد، والوحدات الإنتاجيّة المُباعة.
- **تخصيص ميزانيّة ماليّة للتسويق:** هي تَخصيص جزء من الميزانيّة الماليّة العامة لعملية التسويق؛ حيث يَعتمد طرح عمل تجاريّ أو منتج جديد على استِخدام الدعاية لتَعريف الناس به، كما من المهم حِساب التكاليف المترتّبة على جذب عُملاء جُدد وبيع كلّ منتج جديد من خلال تقسيم النفقات الخاصّة بالتسويق خلال السنة على عدد الوحدات الإنتاجيّة المُباعة، ومن ثمّ يُضرب الرقم الذي تمّ الحصول عليه مع الهدف المُراد تحقيقه من أجل معرفة المبلغ المُخصّص للتسويق.

أسباب إعداد الخطة التسويقية

يتمّ إعداد خُطة تسويقيّة للمُنشآت والمشروعات التجاريّة الجديدة لعدّةِ أسبابٍ، من أهمّها:

- تقديم تعريف وشرح للعُملاء حول فوائد ومواصفات الخدمة أو السلعة.
- المساعدة على تعزيز المبيعات عند ملاحظة تراجعها.
- مُتابعة الحركات البطيئة للمُنتجات.
- المساهمة في التخلّص من البضاعة الموسميّة بتصفيتها.
- تقديم الدعم لوضع المُنتجات داخل الأسواق.
- تحقيق التوازن بين المُنشأة والمُنشآت المُنافسة.

فوائد الخطة التسويقية

توفر الخُطة التسويقيّة للمُنشآت والمشروعات التجاريّة العديد من الفوائد، منها:

- **نقطة تجميع:** هي اعتبار الخُطة التسويقيّة الوسيلة التي تُساعد على جمع فريق العمل معاً؛ حيث من المهم أن يُشارك الموظّفون في تقديم آرائهم حول مستقبل العمل، كما يجب تشجيعهم للتفاعل مع الخُطة التسويقيّة بالاعتماد على دراستها وإعدادها بشكلٍ جيّد.
- **مُخطط لتحقيق النجاح:** هو دور الخُطة التسويقيّة في تقديم الدعم للعمل؛ حيث لن ينجح أيّ منتج أو مشروع دون خُطة للتسويق.
- **توفير التعليمات لتشغيل الشركة:** هو اعتبار خُطة التسويق الدليل الذي يُساعد على نجاح الشركة؛ عن طريق تقييمها والتحقق من أنّ كافّة وحدات العمل تعمل بأفضل الطُرق.

Dr- Aghiad Makhlouf

التخطيط التسويقي الاستراتيجي في مجال السياحة

أولا. أهمية السياحية من الجانب الاقتصادي: تعتبر السياحة نشاطا 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 أنماطا من المنافع الاقتصادية تختلف اختلافا تاما 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 حتما 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: كأي 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 والمدروس لتسيير قطاع السياحة.

Dr- Aghiad Makhlouf

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، مرورا بتخطيط البرامج والعروض التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، وصولا إلى مرحلة المراقبة والتقييم ووضع وتنفيذ الخطط التصحيحية.

أولا. دراسة وتشخيص السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين: تعد دراسة السوق السياحي أمرا ضروريا 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:

Dr- Aghiad Makhlouf

– **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 الأجنبيين (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 وثقافاتهم 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 كليه 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.

Dr- Aghiad Makhlouf

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 كالملصقات 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 متمثلا 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:

- تنويع 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.

عموما 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 سياحيا إلى أساليب جديدة للوصول وغزو الأسواق السياحية المستهدفة كالأفلام والمسلسلات والأشرطة والوثائقية والبرامج التلفزيونية عموما (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 تهتم بالأسعار بشكل خاص. ولا يغيب عن الأذهان أن الدول السياحية الناجحة إلى جانب اهتمامها بالسعر فإنها تهتم 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 الهيات 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.

Dr- Aghiad Makhlouf

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 سابقاوالتمييز 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 التنويع: 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 للإختيار أمام المستهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة. فإستراتيجية التنويع تعني تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال ثلاثة استراتيجيات هي:

Dr- Aghiad Makhlouf

-استراتيجية التنويع المركز،أي وجود علاقة بين المنتوجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.

-استراتيجية التنويع 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 تبدل 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 لحين 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 تلبي 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 اسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وتحقق 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.

Dr- Aghiad Makhlouf

استراتيجية التركيز :تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار منطقة تنافسية محدودة داخل الصناعة حيث يتم تركيز جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء.

استراتيجيات مزيج التسويق :يمكن التعبير عن عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) والتحكم فيها لخدمة أهداف المؤسسة.

استراتيجيات الإنفاق :لدعم ضعف المبيعات والموانئ والأسواق ذات المبيعات المنخفضة، يتطلب ذلك استثمارات مالية.

الاستراتيجيات الموسمية :القرارات الاستراتيجية التي يجب مراعاتها هي متى يتم الإعلان عن المنتج أو الترويج له أو تخزينه.

استراتيجية قيادة التكلفة :استراتيجية تضع المنظمة كأقل منتج للصناعة تكلفة من خلال تحسين الاستثمار في الموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بأسعار رائدة في السوق.

ويمكن أيضا تصنيف الاستراتيجيات إلى استراتيجيات المحيطات الزرقاء، واستراتيجيات المحيطات الحمراء.

- **استراتيجيات المحيطات الزرقاء :**الاستراتيجيات التي يتم تحديدها من خلال فتح مساحة لم تكن معروفة من قبل، وخلق الطلب والفرص للنمو المعرفي.

- **استراتيجيات المحيطات الحمراء :**الاستراتيجيات الموجودة اليوم، أي ضمن مساحة السوق المعروفة.

نهاية المحاضرة السابعة

المحاضرة الثامنة

نظم المعلومات الفندقية ودورها في وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية

ماهية نظم المعلومات الإدارية

- **التعريف الأول :**

هي عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والآلية المكلفة بجمع البيانات وتشغيلها وفق قواعد وإجراءات محددة بغية تهيئة المعلومات اللازمة لاحتياجات الإدارة لتمهد لهم القيام بواجباتهم بشكل جيد بالإضافة إلى إمكانية اتخاذ القرار الصائب.

- **التعريف الثاني :**

- تعريف جمعية نظم المعلومات الأمريكية : " نظام يتكون من نظام معلومات يقوم بجمع وتنظيم وإيصال وعرض المعلومات لاستعمالها من قبل الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة على الأنشطة التي تمارسها الوحدة التنظيمية.

تعريف وأهمية نظم المعلومات الفندقية:

إن نظم المعلومات الفندقية هي طريقة منظمة لعرض معلومات الماضي والحاضر المتعلقة بالعمليات الداخلية في الفندق والآثار الخارجية المتوقعة لها.وتدعم نظم المعلومات الفندقية عملية التخطيط والإدارة ونشاطات الفندق، بحيث توفر المعلومات المناسبة في الوقت المقرر للمساهمة الفعّالة في اتخاذ القرار.

إن نظم المعلومات الفندقية توفر المعلومات المناسبة على الصعيدين الداخلي والخارجي لإدارة الفندق على كافة مستوياتها، حتى يمكن اتخاذ القرارات الفعالة والمؤقتة لكي يمكن القيام بعملية التخطيط والرقابة والتوجيه داخل الفندق.

وتعمل نظم المعلومات المطورة على توفير البيانات المطلوبة بهدف دعم و إدارة وظائف برامج الفندق. ولقد بدأت نظم المعلومات الفندقية قبل إدخال الحاسب بفترة طويلة من الزمن. فقد نشأت في بادئ الأمر بإدارة الحسابات ومجالات الإدارة الأخرى. ويوسع استخدام الحاسب من سهولة استعمال المعلومات والحصول عليها والتعامل مع البيانات بكميات كبيرة. كما أن هذه البيانات تكون متاحة للاستخدام من قبل الفندق ككل.

Dr- Aghiad Makhlouf

معايير و مصادر و طرق ومراحل نظم المعلومات الفندقية:

ابتداء من جمع البيانات، وفترات تلك البيانات إلى التحليل ورفع التقارير (القوائم البيانية) وتعتبر نظم المعلومات على مستوى جيد عندما تخدم الفندق وإدارته عن طريق جمع. وتحليل المعلومات المناسبة والشاملة ولكن بدون إفراط فيها لتحليل تنمية البرنامج والمشاكل أو اتخاذ القرار. لذا فإن معايير نظم المعلومات الفندقية الجيدة في:

- الدقة: معلومات وبيانات صحيحة.
- حداثة المعلومات: توفر معلومات حديثة وفي حينها.
- التكامل: توفر قدر كافٍ من المعلومات الضرورية بالنسبة لغرض محدد.
- الإيجاز: معلومات موجزة بالاستثناء أو نشاطات مخططة حسب الحاجة.
- الارتباط والملاءمة: لمساندة أسلوب العمل المتطلب من مسئولي الإدارة في الفندق وذلك بمساعدة تحليل منظم المعلومات و تكييف التحليل وفقاً لتسهيل عملية استخدام المعلومات للمراحل الإدارية المختلفة.
- توفر المعلومات: أن تكون متوفرة وسهل الحصول عليها.

Dr- Aghiad Makhlouf

أ- مصادر المعلومات :

تتعدد المصادر التي يمكن الحصول من خلالها على معلومات مفيدة لإدارة التسويق في الفندق حيث يجب الاعتماد على مقولة يجب جمع أكبر قدر من المعلومات مهما كانت مصادره ولكن المصادر التقليدية هي:

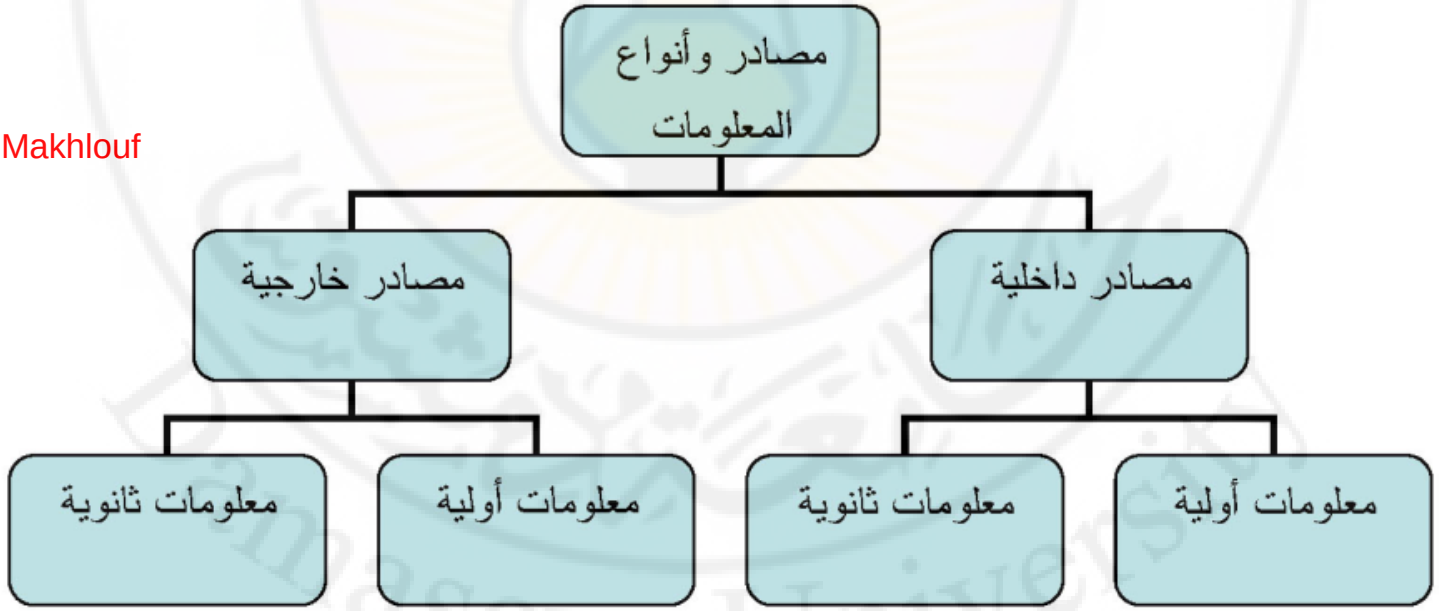
- الأدلة التجارية والصناعية
- الجامعات والمدارس
- الدوائر الرسمية الحكومية
- المجلات والصحف
- الإعلانات والنشرات التجارية
- موظفو الفندق
- موردو الفندق وشركاء العمل
- الزبائن أنفسهم
- الدراسات والبحوث
- سجلات الفندق

Dr- Aghiad Makhlouf

ب- أنواع المعلومات:

تقسم المعلومات حسب النوع إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية فالمعلومات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصدرها الرئيس مباشرة كأن تسأل النزيل حول رأيه عن مذاق الطعام المقدم في الفندق أما المعلومات الثانوية فهي معلومات تم جمعها من قبل جهة أخرى ولأهداف أخرى غير التي نسعى لتحقيقها كأخذ معلومات من أحدى الجامعات الأجنبية عن عدد الطلاب الدارسين فيها بهدف استقطابهم للإقامة في الفندق عند إقامة رحلة سياحية إلى هذا البلد في المستقبل.

والشكل التالي يوضح هذا التقسيم:



Dr- Aghiad Makhlouf

ج- متطلبات المعلومات وجمع البيانات:

ومهما كان الغرض من استخدام نظم المعلومات الفندقية بالنسبة لاتخاذ القرار فيها إن كان يتعلق بتنمية برنامج ذي هدف معين أو مشكلة معينة فمن الأسهل تنظيم البيانات بطريقتين أساسيتين:

أولاً: إعداد قائمة بالمعلومات أو البيانات المعروفة عن مشكلة أو موضوع ما

وتتمثل مكونات نظم المعلومات في الآتي:

١- المكونات المادية (Hardware)

وتُمثل البنية التحتية لنظم المعلومات وتتضمن مجموعة من الأجزاء المادية والتجهيزات والمعدات التي بتكون منها جهاز الحاسوب، وهي معدات مادية تستخدم لالتقاط ومعالجة وتخزين البيانات والمعلومات وتوصيلها.

٢- البرمجيات (Software)

وتمثل البرمجيات مجموعة من الأوامر Commands المكتوبة بلغة معينة والتي يتم تغذية النظام الحاسوبي وتوجيهه بها لأداء وظائف معينة .

٣- تحويل وتوظيف البيانات:

حيث تقوم نظم المعلومات بتحويل المدخلات إلى مخرجات، وهنا توجد ثلاث مراحل أساسية في هذا التحويل وهي مرحلة الإدخال، المعالجة، الإخراج وترتبط هذه المراحل بعدة وظائف و هي تجميع البيانات- التشغيل – إنتاج المعلومات – رقابة وإدارة البيانات .

Dr- Aghiad Makhlouf

٤- مستخدمو المعلومات :

يتم إنتاج المعلومات من نظام المعلومات وذلك ليتم استخدامه من طرف المستخدم الداخلي أو الخارجي ، يشمل المستخدم الداخلي للمديرين والموظفين بالمنشأة ، أما المستخدم الخارجي فيشمل كافة الجهات المهتمة مثل الموردين .

تصنيفات نظم المعلومات:

١- **نظم معلومات دعم القـرار (Decision Support System):** عُرفت نظم معلومات دعم القرار بأنها "النظم التي تعتمد على الحاسب الآلي في اتخاذ القرارات وحل المشكلات الروتينية .

٢- **النظم الخبيرة:** وتُعرف بأنها " عباره عن برمجيات تحاول إعادة إنتاج سلوك الخبراء البشري لتحقيق بعض المهمات في مجالات معينه حيث أنها تتعامل مع الفرضيات بشكل متزامن وبدقه وسرعة عالية " .

٣- **النظم المالية :** تستخدم النظم المالية في تسجيل وتصنيف وتلخيص وتحليل العمليات المالية وترجمتها في تقارير وإرسالها إلى الإدارة لمساعدتها على أخذ القرارات ورسم السياسات المستقبلية، ووضع الخطط طويلة وقصيرة الأجل .

٤- **نظم المعلومات التسـويقية:** وتُعرف بأنها " هي نظم لجمع وحفظ وتحليل المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ قراراته التسويقية في الوقت المناسب.

أهمية نظم المعلومات تتمثل في عدة نقاط ومنها :

- تقليل حدوث الأزمات
- أداة فعالة لتقليص حجم المستويات الإدارية حيث تساعد على توافر هياكل تنظميه شبكيه بدلاً من التقليدية
- توفير معلومات عن الأسواق المستهدفة
- تحليل قيمة كل نشاط بالمنشأة
- تحقيق ميزة تنافسية من خلال ما توفره من معلومات عن المنافسين
- توفير الجهد البشري نظراً لأن نظم الحاسبات تقوم بتجميع ومعالجه وتخزين البيانات بالإضافة إلى إمكانية استرجاعها في أي وقت مما يؤدي إلى تقليل الجهد البشري
- إمكانيه تخزين واسترجاع كميات كبيره جداً من المعلومات

إلى أي مدى يمكن أن تساهم نظم المعلومات الإدارية في التنمية الفندقية والقطاع السياحي

- النظام الفندقي أو ما يسمي بنظام إدارة الفنادق يجب أن يواكب التطور السياحي الذي تشهده بلادنا والمستوى السياحي الكبير الذي تسعى بلادنا إلي تحقيقه وبهذا الهدف وضعت نظم المعلومات بصمتها في هذا التطور فالنظام الفندقي يمتاز بالسهولة من حيث الاستخدام والدقة والرقابة .



- تمكنك إدارة النظام من تحديد المستخدمين وصلاحياتهم والرقابة عليهم كما انها تمكنك من عمل نسخ احتياطيه وإدخال جميع معلومات الفندق من حيث الغرف والخدمات والموظفون وأنواع الشركات والجهات التى يتم التعامل معها.

طبيعة نظم المعلومات في القطاع السياحي

- تستطيع من خلال إدارة النظام أن تحدد معلومات الفندق وهى تعبر عن السياسة الإدارية المستخدمة من قبل إدارة الفندق من حيث الترحيل الآلي وتسلسل الفواتير النقدية والآجله وخيارات النظام التي تتماشى مع السياسة الإدارية للفندق والتي يمكن أن تختلف من إدارة فندقيه الـــــي ادراة فندقيـــــه أخـــــرى بحســـــب احتياجـــــات الإدارة الفندقيـــــة . وتحتوي إدارة النظام علي عمليات متقدمه وهى عمليات تحتاج إلي رقابه مباشره وقرار إداري ولذلك تم تحديدها ضمن إدارة النظام والتي ينصح بان تكون من صلاحيات المستخدم الأول (مـــ"

- **الاستقبال** : تعتبر شاشه الاستقبال هي الشاشة الرئيسية في نظام إدارة الفنادق حيث أن هذه الشاشة تحتوي علي جميع العمليات مثل الحجز والتسكين وهذه العمليتان تعتبران أساس العمل الفندقي وتعتبر باقي العمليات عمليات لاحقه لهذه العمليتان مثل إلغاء الحجز والبحث عن نزيل وتسجيل بطاقة النزيل التي يمكن للنظام أن يسجلها آليا .

وتمكنك هذه الشاشة من تقديم جميع الخدمات للنزيل وربطها ماليا برقم غرفة هذا النزيل وهذه الخدمات قد تكون خدمات المطعم أو المغسلة أو الخدمات المدفوعة مقدما وجميع الخدمات التي تم تعريفها في الفندق بحسب السياسة الإدارية للفندق وما تقدمه من خدمات للنزلاء .

كما أن هذه الشاشة تمكنك من تحويل نزيل من غرفه إلي أخرى وتنتقل معه جميع الخدمات التي قيدت علي رقم الغرفة التي تحول منها الي الغرفة التي تحول إليها آليا.

طباعة الفاتورة النهائية وتكون هذه الفاتورة مجمعه لجميع الخدمات المقدمه وحتى خدمات المكالمات الهاتفية وتستطيع طباعتها بعدة طرق تفصيلية بحسب الاحتياج وتستطيع طباعتها لغرفه واحده أو لغرفه مع الغرف المرتبطة بهذه الغرفة في فاتورة واحده.

خروج النزيل وإغلاق الغرفة واستخراج الفاتورة النهائية لهذا النزيل

كما انه يمكنك أن تقوم بإخراج نزيل من غرفه فيها أكثر من نزيل بدون أن تستخرج الفاتورة النهائية وتحملها علي النزيل المستمر في الغرفة نفسها.

المكالمات:

شاشه المكالمات عبارة عن شاشه مرتبطة بنظام ثانوي وهو نظام التقاط المكالمات والذي يربط بين ألتحويله ونظام إدارة الفنادق وتحتوي هذه الشاشة علي تهيئه المكالمات والتي تتضمن شروط نجاح المكالمات وخطوط الهاتف والوحدات والشفرات وهي تحتوي أيضاً علي أسعار المكالمات (الدولية –المحافظات –المحلية –والاتصال بشبكات التلفون)

عمليات المكالمات : وهي عمليات ترحيل المكالمات ورفضها وإغلاق المكالمات .

التقارير: تحتوي شاشه المكالمات علي مجموعه من التقارير الخاصة بالمكالمات وهي عبارة عن فاتورة مكالمات والمكالمات المحولة ومحفوظات المكالمات .



Dr- Aghiad Makhlouf

التقارير :

يمتاز نظام إدارة الفنادق بوجود تقارير كميه ورقميه عديدة وتناسب جميع السياسات الإدارية .



التقارير الاحصائية هي مجموعه من التقارير التي تساعد الإدارة علي إعادة النظر في السياسة الإدارية المتبعة واتخاذ سياسات جديدة تزيد من نشاط الفندق وتميزه عن غيره .

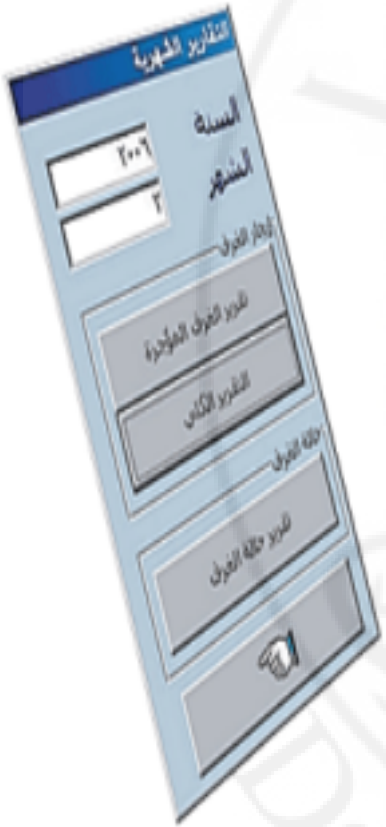
تقارير النزلاء توضح النزلاء المقيمين والذين غادرو والمتوقع مغادرتهم والأمانات والودائع الخاصة بهم .

تقارير الخدمات من أهم التقارير في النظام الفندقي وتحتوي علي التقرير الخاص بالإيراد لكل يوم أو لفترة محدده.

وتقرير ملخص النقد والمكالمات الخدمية والخدمات المقدمة والمدفوعة مقدما.

تقارير الفواتير تمكنك من طباعه الفاتورة النهائية لغرفه او طباعه فاتورة لنزيل بعد مغادرته الفندق والفواتير المغلقة وفواتير الشركات .

تقارير الغرف يوضح الغرف العاملة والغرف الغير ممكن استعمالها.



- **التقارير الإدارية:** وهي تقارير تساعد إدارة الفندق علي الرقابة علي المستخدمين بحيث توضح هذه التقارير نشاط كل مستخدم وما هي العمليات التي قام بها المستخدم وتحديد الوقت لكل عمليه . وكشوفات الفندق (كشوفات الإيراد –كشوفات النزلاء –التقرير المحاسبي اليومي)

كما أن التقارير الإدارية تحتوي علي تقارير رسوميه تحول جميع التقارير المتوفرة بكثرة في النظام إلي تقارير رسومية وبيانيه تساعد علي دراسة نشاط الفندق واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب .

وتساعد أيضاً لبناء السياسات الإدارية للفندق في المستقبل بما يضمن تطور النشاط وزيادة الإيراد.

Damascus University

- تعريف فيليب كوتلر: مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح .

- تعريف: Kotler& Arstrong: الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي

- تعريف (Ulrike Mayrhofer): يمكن تعريفه على أنه شبكة من العلاقات المهيكلة، تهدف لإيجاد مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، موجهة لخدمة قاعدة اتخاذ القرارات التسويقية .

- تعريف الباحثين في ضوء ماسبق: يمكن تعريف نظام معلومات التسويق على أنه نظام تداول ومعالجة للبيانات الداخلية والخارجية لغرض دعم اتخاذ القرارات التسويقية.

2.1.1.أهداف نظام معلومات التسويق:

يساعد نظام معلومات التسويق في تحليل الطلب على المنتجات في الأماكن المختلفة لفروع المنظمة ولاماكن تواجد المشترين، لأجل أن تكون قراءة السوق أكثر دقة، وتكون المنتجات المطلوبة بيد الزبون في الوقت والمكان المناسبين.

كما يساعد نظام المعلومات التسويقية على العموم في مايلي :

- يمكن المؤسسة من بناء علاقات دائمة مع الزبائن
- حماية المؤسسة من التهديدات المحتملة من قبل المنافسين
- توضيح الرؤى لمتخذي القرارات المصيرية في مؤسسة

مكونات نظام معلومات التسويق:

- السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة:

إن السجلات والوثائق الموجودة داخل المؤسسة تعتبر مصدرا رئيسيا لإعداد التقارير والتوصيات المهمة لمتخذي القرارات التسويقية، لذلك فإن تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية معالجتها، تعتبر أمرا حاسما في مدى نجاعة نظام المعلومات التسويقي وسلامة مخرجاته، ومدى جدية المؤسسة نفسها في التعامل مع ظروف البيئة التسويقية.

- نظم الاستخبارات التسويقية:

إضافة للبيانات التي تحصل عليها المؤسسة من البيئة الداخلية، فالاستخبارات التسويقية تعد أحد الانشطة الاساسية التي تقوم عليها الاعمال، والتي تدور مهمتها في جمع البيانات، وتحليلها، والوصول منها إلى مؤشرات اتجاهية عامة تساعد علي بناء المعلومات، وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في الوقت المناسب، وبالشكل المناسب، وبالتكلفة المناسبة، وبالتالي مساعدته علي اتخاذ القرار المناسب .

- بحوث التسويق:

يعتبر الهدف الاساسي من البحوث التسويقية هو الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعد في التعرف على الفرص السوقية و المشاكل التي تعترض المؤسسة في استمرارية وتطوير أدائها.

المحاضرة التاسعة
الاطار العام اللازم لضمان نجاح الخطة التسويقية في المؤسسات الفندقية

مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية : توجد عدة خطوات متتالية ومترابطة كل منها تخدم ما يليها من خطوات وتشمل هذه الخطوات مايلي :

1. **البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية** : ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف، وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دوراً أساسياً في تحديد نوعية البيانات، إذ إنه لايوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواءً بالمشروعات الإنتاجية أو الخدمية، ولتحديد البيانات المطلوبة واللازمة التي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها، كما يؤخذ بالإعتبار المدى الزمني أو السلسة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية لإتجاه الطلب على السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها لتأتي نتائج الدراسة لمواكبة الواقع حتى يمكن الإرتكاز على نتائجها لإتخاذ القرار المناسب، (Smith,2002:8). إذ إن قصر السلسلة الزمنية أو التغيرات الجذرية التي تحدث في العوامل الموثرة على الطلب أو التغير بالأسعار يؤدي إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة بالنتائج المتحصل عليها أو إعتماد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في هذا المجال لتغطية النقص الحاصل للبيانات المستحصلة ما يقلل الثقة أو الدقة بالدراسة، وأخيراً تتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة،

وما لاشك فيه أن نوعية البيانات اللازمة لإجراء دراسة تسويقية لإقامة منظمة فندقية تختلف تماماً عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية، (Meier, Toole & Grotty,2004:68). ويقسم بعض الكتّاب البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعاً لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتبية وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الآخر تبعاً لنوعيتها إلى بيانات كمية وأخرى نوعية، ولا يوجد إختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتبية أو الميدانية يمكن أن تكون نوعية أو كمية وبالمثل فإن البيانات الكمية أو النوعية يمكن الحصول عليها أما من البيانات المسجلة المنشورة أو تجمعها ميدانياً، وعموماً فإن نوعيات البيانات المختلفة مكملة لبعضها لإجراء التحليل اللازم، وإن الأساس في البيانات إنها ميدانية لأنه يتم تجميعها بدراسة ما لتصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوى لاحقة، (Spanos, et.al.,2004:8) وتقسم إلى:

أ. الأوليـة: هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة لأوّل مرة.

ب. الثانوية: وهي البيانات المكتبية المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها في دراسة جدوى سابقة أو بواسطة الهيئات الحكومية أو الجامعات وشركات تجميع البيانات أو بنوك المعلومات.

ت. البيانات الكمية: وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار.

ث. البيانات النوعية (الكيفية): وهي البيانات التي لايمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للدراسة التسويقية وتختص عموماً بتوصيف المستهلكين (الضيوف) وإتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعيرها.

2. **القائمين بدراسة الجدوى:** يتم تقييم البيانات لبيان مدى دقتها لتغطية الأسئلة والإستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج مناسبة، أما في حالة المنظمات القائمة فعلاً والتي ترغب بإجراء توسعات جديدة أو تطوير منتوج قائم أو تصميم منتوج جديد فيمكن لهم الحصول على البيانات اللازمة من سجلات المنظمة ثم إعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات هذه الدراسة

3. **مجتمع الدراسة** : بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة يتم إختيار مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، بمعنى هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي أو صناعي أو إستهلاكي أو خدمي أو للمجتمع بكافة فئاته، وهل تتناسب السلعة أو الخدمة مع جميع الأعمال أو لفئات معينة، لهذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح وبصورة دقيقة لتوصيف فئات المجتمع الذين تتوفر فيهم المتطلبات اللازمة.

4. **حجم العينة:** توجد أساليب عدة لتحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة منها:

أ. إسلوب الحصر الشامل: بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الإسلوب الأفضل إذا كان حجم المجتمع صغيراً أو ضمن منطقة واحدة.

ب. إسلوب أخذ العينات: بمعنى إختيار عينة من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً قدر الإمكان، ويعتبر هذا الإسلوب مناسباً إذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيراً أو مشتتاً في مناطق عديدة بحيث يستحيل إتباع إسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات، إذ يتطلب لإجرائه وقتاً طويلاً وكلفة مالية عالية، ويتوقف تحديد حجم العينة على عدة عوامل منها (الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع) وفي جميع الأحوال يجب أن يكون حجم العينة مناسباً لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات المستخلصة

5. **إسلوب جمع البيانات** : وهنا يتم إعداد قائمة أسئلة تغطي النقاط الأساسية التي تخدم أهداف الدراسة التسويقية ويلزم التركيز على أن كل سؤال يرد يغطي معلومة معينة وأحياناً يتم عرض قائمة الإستقصاء أولاً على بعض المختصين في هذا المجال أو بعض أفراد العينة لمناقشتهم فيها ولإستطلاع آراءهم والإستماع لوجهات نظرهم بما يفيد بإظهار بعض النقاط والمشاكل التى كانت غائبة عن القائمين بالدراسة، ولذا يمكن إضافة أسئلة جديدة تثري قائمة الإستقصاء وتغطي النقص فيها والإطمئنان على أن الاسئلة الواردة في القائمة تغطي متطلبات الدراسة ويتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الإستقصاء يوضح فيه الغرض منه، وقد يتضمن إسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتي تفيد الدراسة.

عوامل نجاح التسويق السياحي:

يتوقف نجاح التسويق السياحي على عدة متطلبات أساسية، يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أ. التنمية السياحية:

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. (الجلاد، 2002، ص 43) وهي تعبر على تنمية المنتج السياحي، في مختلف جوانبه، انطلاقا من تعظيم قدرات الدولة لجذب أكبر قدر من السياح، اعتمادا على استراتيجيات متعددة.

كما تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة حاليا، مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية. كما أنها العملية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرار العمليات الايكولوجية، والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية.

Dr- Aghiad Makhlouf

وتقوم التنمية السياحية على العناصر التالية:

- تعزيز استقرار البناء المؤسساتي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية،
- تحديث منظومة التشريعات السياحية،
- تطوير المنتج السياحي وتهيئة المناطق السياحية لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي،
- تأهيل الموارد البشرية في المجال السياحي،
- تطوير البرامج الترويجية ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلباتها بما يكفل زيادة عدد السياح،
- تخصيص موارد مالية مهمة للقطاع السياحي.

وعموما فإن الدولة تسعى من خلال التنمية السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تصب في مجملها في إطار التنمية الشاملة.

ب. الإعلام السياحي:

تعتبر الوسائل الإعلامية بمختلف أشكالها من الآليات المهمة في الترويج السياحي. ونظرا لما يتمتع به القطاع السياحي من أهمية في مجال التنمية الاقتصادية للدول، أصبح الاعتماد على مختلف أشكال الإعلام ضروري من أجل جذب أكبر عدد من السياح، من خلال ممارسة الأساليب التسويقية عبر الإعلام السياحي.

Dr- Aghiad Makhlouf

ج. الثقافة السياحية:

أي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.

وتعتمد الثقافة السياحية على تقديم المعلومات السياحية وإبراز أهمية المنتجات السياحية وكيفية تسويقها، وكذا أساليب التعامل مع السياح.

وتركز أغلب المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي على ضرورة توجيه وتخطيط وبرمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات وحاجيات السياح، باعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية. كما أن تطور استخدام التجارة الالكتروني يحتم على مختلف الهيئات تعزيز سياستها التسويقية السياحية الالكترونية لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية والاستفادة من مزايا التقنيات الرقمية الحديثة في هذا الإطار.

التوصيات:

- تهيئة العقار السياحي والتحكم فيه.
- تحديث النصوص التشريعية المتعلقة بالسياحة بما يسمح بترقية الصورة السياحية للدولة.
- إصلاح النظام المصرفي لما له من أهمية في دعم القطاع السياحي.
- تطوير الشراكة في المجال السياحي.
- توفير الموارد المالية اللازمة للنهوض بالقطاع.
- تحسين خدمات النقل بمختلف أنواعه.
- استخدام الإعلام والتكنولوجيا الحديثة في تسويق المنتجات السياحية.

نهاية المحاضرة التاسعة و الأخيرة