

رابعاً: نظام المعلومات التسويقي السياحي والبحوث التسويقية السياحية:

تهتم الشركات السياحية الناجحة بمستقبلها، لذلك فإن الإدارة الفعالة لأي مشروع سياحي تعنى بإدارة المعلومات السياحية خاصة في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات الحالية التي تتطلب من الإدارة السياحية رسم استراتيجيات سياحية متقنة للتفاعل والنمو والبقاء، وتعتبر نظم المعلومات التسويقية السياحية بشكل خاص من الأدوات التي تستخدمها الإدارة السياحية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات، كما تعتبر بحوث التسويق السياحي من المكونات الرئيسية لنظام المعلومات السياحي.

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي:

ويعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه: "مجموعة العناصر البشرية والمادية والتي تعمل على جمع البيانات ومعالجتها وترتيبها وتخزينها ثم إعادة استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة".

ويعرف كذلك على أنه: "مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة".

وحسب **فيليب كوتلر**، فإن نظام المعلومات التسويقية هو ذلك: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة".

ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد هي:

- يتمثل الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق.
- لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.
- يساهم في توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات السوقية، تحديد مستويات الأسعار...إلخ.
- يستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام.
- يستمر نظام المعلومات التسويقي باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة ودورية بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات.
- وإذا أخذنا في الاعتبار أن قوة تكنولوجيا المعلومات ساعدت المنظمات السياحية على تقديم خدمات ذات قيمة أعلى مثل: بطاقات الائتمان، والتسليم الفوري، ونظم الحجز العالمية، لذلك فإن نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات السياحية لضمان استمرارها ونجاحها.

2- أهمية نظام المعلومات التسويقي في التسويق السياحي: إن آلية نظام المعلومات التسويقي تدخل في

تصميم توفير وإتاحة معلومات متعددة الإبعاد لمنظمة ما، وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة،

وتحتاج المؤسسات السياحية أيضا إلى معلومات مختلفة لزيادة صوابية قراراتها التسويقية، وهذا ما يوفره لها نظام المعلومات التسويقي السياحي.

3- سبب الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية: تتبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية السياحية من عدة أسباب في مقدمتها:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار بسبب قصر دورة حياة المنتج السياحي.
- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي، واتساع نطاقه.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة، كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية وجودتها.

- ثورة المعلومات فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج إلى إدارة هذه المعلومات.

3- أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في السياحة:

3-1: نظم معالجة الأحداث: وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية، كالتبادلات ونسب الأشغال، ودفع الرواتب، والنفقات اليومية، وأية أنشطة تفصيلية أخرى، أن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوما بيوم، وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع.

3-2: نظم أتمتة المكاتب: وهي تعني استخدام الحاسوب لتكملة الواجبات التي تتميز في المكاتب السياحية الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب.

3-3: نظم المعلومات التنفيذية: وهي نظم تستخدم في تزويد الإدارة السياحية العليا بملخص (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية المساندة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات، وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستفيدين من تحديث المعلومات المخزنة دوريا.

3-4: نظم مساندة القرارات: وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل المباشر مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها.

4- النظم الفرعية لنظم المعلومات السياحية: وهناك مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل في:

4-1: نظام معلومات سياحية ذات علاقة بالإجراءات القانونية للحصول على تأشيرة الدخول ومتطلبات التلقيح ضد بعض الأمراض.

4-2: نظام المعلومات سياحية ذات علاقة بالجوانب الجغرافية الديموغرافية، الموقع السياحية.

4-3: نظام المعلومات بالآثار ومقومات الخبرة السياحية، الآثار، حسب الأقاليم السياحية المتاحف، مواقعها، طبيعة الآثار المتواجدة في المتاحف.

4-4: نظام المعلومات ذات علاقة بالخدمة المصرفية .

4-5: نظام معلومات ذات علاقة بالنقل بأنواعه الثلاث.

4-6: نظام معلومات سياحة الخاص بسلاسل الفنادق والمطاعم وخدمات التسلية والترفيه.

4-7: نظام المعلومات سياحية وخاصة بمكاتب السياحة والسفر.

5- بحوث التسويق السياحي:

وتعرف بحوث التسويق على أنها: استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حلول فعالة للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال.

ولقد عرفت كذلك على أنها: تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات وتحقيق.

في حين تعرف بحوث التسويق السياحي على أنها: جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل المنتجات السياحية من الموردين إلى المنتفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين.

ومنه نستنتج أن نطاق بحوث التسويق السياحي واسع فهي تغطي كل النواحي التسويقية التي قد تؤثر على إنتاج وتقديم المنتجات السياحية، وأيضا بكل المسائل المتعلقة بسياسات تسويق هذه المنتجات، ويمكن تلخيص نطاق بحوث التسويق السياحي في ما يلي:

- أنها تختص بدراسة المنتجات السياحية لأنها تدرس استجابة السوق السياحي لهذه المنتجات، وتحديد الطلب السياحي وتنظيم العرض السياحي.

- أنها تختص بدراسة المنتجات السياحية لأنها تدرس المنتفعين الذين يؤلفون السوق، كما تقوم بتحليل سلوكياتهم ودوافعهم، كما تدرس أثر الحملات الإعلانية وغيرها من الأنشطة الترويجية على مبيعات هذه المنتجات، كما تقوم بتقييم نقاط القوة والضعف في المنتجات السياحية، وأثر النشاط الترويجي للمنافسين في صناعة السياحة.

- أنها تختص بدراسة المبيعات والتوزيع لأنه متى ما حددنا السوق السياحية فإن بحوث التسويق السياحي يمكن أن ترشدنا إلى المنتفعين المحتملين وتوزيعهم الجغرافي وعددهم وخواصهم وأنسب الطرق للوصول إليهم، وتساعد على كشف عاداتهم الشرائية والأماكن التي يرتادونها وسبب ارتيادهم لها.

ويمكن القول أن بحوث التسويق السياحي تغطي مشكلات المشروع السياحي والتي تتمثل في:

- سياسات تسويق المنتجات السياحية وطرقها.

- منافذ التوزيع وقنواته.

- المنتجات والخدمات السياحية، وتطوير استخداماتها.

- النشاط الترويجي والإعلاني، والنشاط البيعي.

- منتجات المنافسين واستراتيجياتهم ونشاطهم الترويجي.

- أسعار الخدمات السياحية والاستراتيجيات المطبقة في المواسم السياحية.

-
- 6- أهداف البحوث التسويقية السياحية: تهتم بحوث التسويق السياحي بالنقاط التالية:
- توفير البيانات إلى الإدارة السياحية بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية الناتجة عن الخدمات السياحية.
 - تهدف إلى ربط العلاقة بين عناصر الترويج التسويقي ووضع خط سيرها نحو تنفيذ أفضل.
 - تختص بدراسة المنتجات السياحية واستجابة السوق السياحي لهذه المنتجات.
 - تحدد الطلب والعرض السياحي في الأسواق السياحية وأهميتها.
 - تختص بدراسة تجزئة الأسواق السياحية والمنافسين الذين يؤسسون هذا السوق.
 - تختص بدراسة المبيعات وتوزيع الخدمات في حالات تحديد السوق السياحي المطلوب مثل الموقع الجغرافي، والفئات العمرية وشرائها...إلخ.

سادسا: المزيج التسويقي السياحي:

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساس في أي استراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.

وهو يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن Zeithaml أشارت إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه إلى (7P) وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، هذه العناصر هي الجمهور أو الأفراد، العمليات والبيئة المادية.

أولا: المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، وهو يعبر عن خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

1- تعريف المنتج السياحي:

المنتج السياحي يعني: كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية...)، وتعتبر هذه كمواحد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

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

كما يعرف المنتج السياحي على أنه: مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفا وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى معين.

ومن خلال التعاريف السابقة يتطلب المنتج السياحي ما يلي:

- معرفة احتياجات السائح ودراستها جيدا حتى يتسنى للمنظمة السياحية تصميم المنتج القادر على إشباع هذه الاحتياجات.

- يجب أن يكون متمشيا مع القدرة الشرائية للسائحين وذلك عند المستوى الذي يحقق أهداف السائح والمنظمة على حد سواء.

- القدرة التنافسية للمنتج السياحي وهو ما يعني اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من الخصائص والمزايا التي تمكنه من القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها المنظمات الأخرى.
وفي حقيقة الأمر فإن المنتج السياحي قد يكون شيئا ماديا أو شيء غير مادي، فالسائح يشتري مجموعة من الفوائد، ويختلف مفهومه أو محتواه من سائح لآخر.

2- خصائص المنتج السياحي:

- **تكامل المنتج السياحي:** من الواضح أن المنتج السياحي يتكون من عدد كبير من الخدمات السياحية الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله.

- **المنتج السياحي غير الملموس:** يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شراؤه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة). فلا يمكن ادراك المنتج باللمس، مع أن البعض يرى بأن السائح وعند زيارته لموقع سياحي يمكن من لمس محتوياته، والمنتج الحقيقي هنا هو الاحاسيس والانفعالات المرتبطة بلمس هذه المحتويات والتي لا يمكن ادراكها.

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

- **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر.

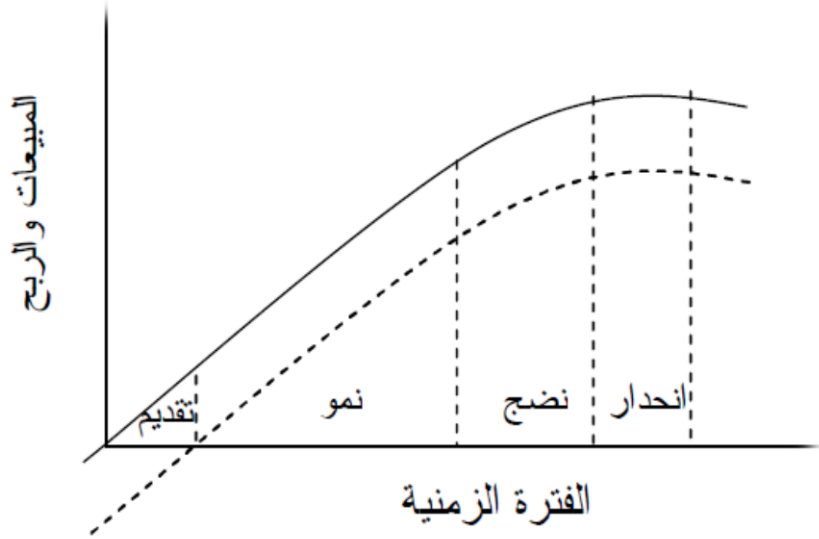
- **التلازمية:** وتعني عدم انفصال المنتج السياحي عن مقدمه سواء كان من يقدمه شخص (موظف)، أو ماكينة، لذا خاصية البلازمية المرتبطة بإنتاج وتقديم المنتج السياحي تستلزم عملية التداخل والتفاعل بين موظفي المنظمات السياحية وبين السائحين الذين يستهلكون هذا المنتج. وهذا يعني أيضا أن انتاج المنتج السياحي الاساسي أو المنتجات المساعدة المرتبطة به يتم في نفس زمان ومكان استهلاكها من قبل السائحين.

- **التباينية:** نظرا لأن المنتج السياحي مرتبط بمصدره إلى حد كبير بشكل كبير وهو ما يعني أن جودة المنتج السياحي تتوقف إلى حد كبير على الموظف الذي يقدمه للسائح، بل تختلف جودته من نفس الموظف من وقت لآخر وذلك حسب حالته النفسية والذهنية وطاقته والوقت والتسهيلات المتاحة لكل عملية وقت تقديم المنتج نفسه.

- غير قابل للتخزين: فالمنتج السياحي غير قابل للتخزين عند تقلبات الطلب على الخدمات السياحية فالزبون مضطر لأن ينتقل للموقع للحصول على استهلاكه.
- التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع.
- التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- صعوبة مراقبة جودة المنتج السياحي: وهي من أهم المشاكل التي تواجه القائمين على السياحة وذلك لأنهم لا يستطيعون التأكد مما إذا كان المنتج قد تسليمه بالشكل المطلوب للسائح أم لا.
- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها.

3- دورة حياة المنتج السياحي: وللمنتج السياحي دورة حياة كأى منتج مادي آخر والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل: مراحل دورة حياة المنتج السياحي:



وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

1-1: مرحلة التقديم: وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الترويج المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة في هذه المرحلة ضعيفة.

1-2: مرحلة النمو: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر والتنوع وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الترويج وخاصة الإعلان بشكل مكثف.

1-3: مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض الحصة السوقية للمنطقة، وفي هذه المرحلة تبدأ المنظمات السياحية بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من

السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية، وما يميز هذه المرحلة هو التركيز أكثر على الترويج وتخفيض الأسعار.

1-4: مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل الحصة السوقية، وإذا استمرت هذه المرحلة فإن هذا سيؤدي إلى انتهاء المنطقة سياحياً، وتحتاج هذه المرحلة إلى بذل جهود كبيرة في بحوث السوق والتخطيط السياحي والترويج وتحسين الخدمات.

4- تعريف الخدمات السياحية: تعتبر الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي. فالخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

- المقومات الطبيعية: ويتمثل في المناظر الطبيعية، والجغرافية، المناخ.

- المقومات البشرية: الخصائص الديمغرافية، أنماط الحياة، العادات والتقاليد.

- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

- وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

وتعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، الخدمات الاجتماعية، والمقاصد الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع استراتيجية للمنتج السياحي.

5- خصائص الخدمات السياحية: إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، وغير قابلة للتملك، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التمييز لأنها تتصف بالتغير والتنوع.

كما تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، جزء منها نابع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشجع حاجات ورغبات السياح خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم.

- السرعة في تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي.

- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.

- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها.

- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسيات، العمر، الطبقات الاجتماعية، القدرة المالية، والاهتمامات، والخبرة السياحية.

- الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من جهود الشركات المتخصصة في السياحة وجهود الشركات الأخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.

- الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية وتستهلك في مكان القصد السياحي.

- تعدد الأطراف المؤثرة في السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية.

6 - أنواع الخدمات السياحية: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات

الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، والجوانب الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام. وتقسم الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل إلى:

6-1: الخدمات السياحية حسب أهميتها: وهنا يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية:

6-1-1: الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل في خدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وخدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهات القصد السياحي، وكذا خدمات الإطعام الموجهة للسياح.

6-1-2: الخدمات السياحية التكميلية: وهي تتمثل في وسائل الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التسوق، الخدمات الثقافية كالمسارح والأوبرا، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات الحلاقة، ورشات التصليح، البنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعمالات، مكاتب الصرف.

6-2: الخدمات السياحية حسب السوق: ويمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى:

6-2-1: الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: وتقسم الخدمات السياحية حسب الغرض من إيجادها كالخدمات المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف وبيع التسوق الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

6-2-2: الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي: أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

6-3: الخدمات السياحية من حيث طبيعتها: وتتمثل الخدمات السياحية حسب هذا التصنيف فيما يلي:

6-3-1: خدمات الضيافة: وتتمثل في الخدمات الأساسية المقدمة للسياح في منطقة القصد السياحي والتي بدورها تترك لدى السياح تجربة إيجابية لديهم.

6-3-2: الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة والتي تسهل الحركة السياحية في المناطق السياحية كعمليات الإرشاد السياحي، وتوفير مراكز الاستعلام، وإعداد رجال الأمن وتوزيعهم.

6-3-2: التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة الخدمات الصحية والطبية، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

ثانياً: التسعير: على الرغم من التسميات المختلفة للسعر في مجال الخدمات كالأجور، الفائدة، والعمولة، القسط، الرسوم، أتعاب، إتاوة... إلخ، إلا أنه في الحقيقة يبقى يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة.

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

فالغرض الرئيسي من التسعير بالنسبة للمنظمات السياحية هو الوصول إلى أفضل عائد بشكل يتماشى مع أهدافها، ويظهر تأثير السعر السياحي على عدة مجالات أساسية هي:

- تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مستمر.
- تأثير السعر على ادراك السائح للخدمات السياحية وقيمتها له.
- تأثير السعر على توقعات السائح ورضاه.

1- تعريف السعر للمنتج السياحي: ويعرف السعر بشكل عام على أنه: القيمة التبادلية للمنتجات في الأسواق. ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة.

2- أهداف التسعير للمنتج السياحي: حيث يهدف السعر في المنظمات السياحية إلى تحقيق مجموعة من الغايات يمكن اجمالها على النحو التالي:

- زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال زيادة نسبتها المئوية في السوق.
- تحقيق مستوى معين من الإيرادات.
- الحصول على ميزة تنافسية معينة.
- زيادة المبيعات من المفردات أو البنود المختلفة.
- زيادة مبيعات الخدمات المساعدة.
- مواجهة أسعار المنافسين.
- خلق ولاء لدى السائح.

3- طرق التسعير: يوجد عدة طرق لتسعير المنتج السياحي يمكن اجمالها في:

3-1: التسعير على أساس التكلفة: ووفقاً لهذا الأساس فإن أسعار المنظمة يتم تحديدها انطلاقاً من التكلفة التي تتحملها هذه المنظمة في إنتاج وعرض (تقديم) منتجاتها أو خدماتها معتمدة على التكاليف الكلية (ثابتة ومتغيرة) للوحدة الواحدة، ولكن يعاب على هذه الطريقة عدم المرونة.

3-2: التسعير على أساس السوق: ويعتمد التسعير هنا على الطلب السياحي، ويوجد عدة طرق على هذا

الأساس وهي:

- تسعير الحزمة: ووفقا لهذه الطريقة يدفع السائح سعرا على أقل في حالة قيامه بالشراء حزمة من المنتجات معا مقارنة بالسعر الأعلى الذي كان سيتحمله السائح إذا اشترى المنتجات بشكل منفصل.
- التسعير على أساس المنافسين: وفقا لهذه الطريقة تسترشد المنظمة السياحية بأسعار المنافسين عند تحديد أسعار منتجاتها.
- تسعير المنتجات المكملة: ويقصد بها تلك المنتجات المستخدمة معا.
- التسعير في حالات الذروة أو عدمها: حيث تعتمد عليها المنظمات السياحية في تسعير منتجاتها السياحية ففي الحالات التي ينخفض فيها الطلب على خدماتها، تقوم بتخفيض أسعارها.
- التسعير على أساس القدرة الشرائية: حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى تحديد أسعارها وفقا لقدرة السائحين على الدفع.

4- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

- 4-1: التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: وهي من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار على تحديد الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي.
- 4-2: التشريعات والأنظمة الحكومية: وهي من الأمور الأساسية الواجب الأخذ بها عند تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية.
- 4-3: الدخل والقدرة الشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تختلف عموما عن القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستويات دخلهم عند تحديد سعر المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- 4-4: تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية على انتعاش أو تراجع الطلب السياحي وبالتالي سعر المنتجات السياحية كالتضخم، وتقلبات سعر الصرف،...إلخ.
- 4-5: المنافسة: ويجب على أي منظمة سياحية عند وضع استراتيجيتها السعرية أن تأخذ بالحسبان أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وجودتها، وتوقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة.

ثالثا: التوزيع السياحي:

وهو عنصر يؤثر تأثير مباشر في تسويق المنتج السياحي وخاصة وأن المكان ليس في الإمكان فصله عن عملية انتاج المنتج، كما وأنه يتضمن الموقع، وسهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى الجو المحيط داخل المنظمة السياحية أو الموقع السياحي.

1- تعريف التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".

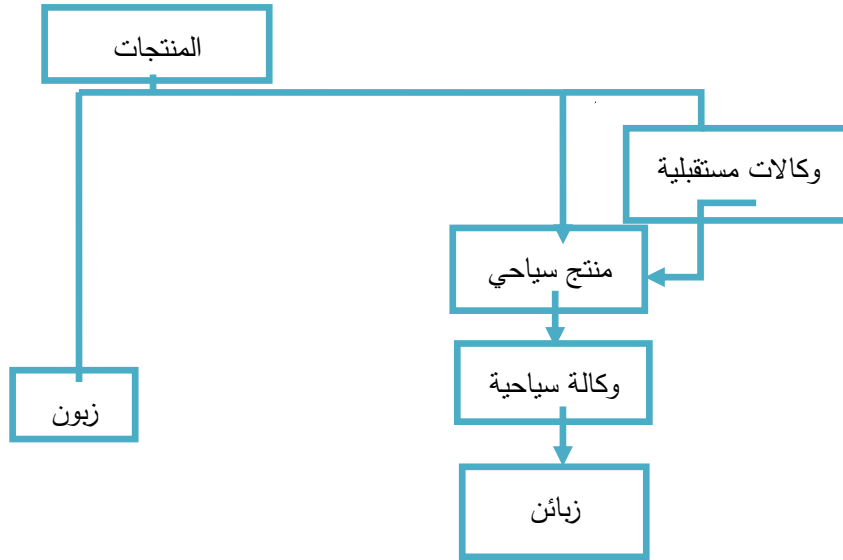
2- طرق توزيع المنتج السياحي: يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستعملها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

فالمنتج السياحي يمكن أن يتدفق من المنتج ومقدمه (المنظمة السياحية أو الموقع السياحي) إلى المستهلك (السائح) من خلال إحدى الطريقتين:

1-2: التوزيع المباشر: وهي طريقة بمقتضاها ينتقل المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من المنظمة إلى السائح دون تدخل وسيط في عملية التسليم.

2-2: التوزيع غير المباشر: وهي طريقة بمقتضاها يتم تسليم المنتج السياحي أو جزء منه على الأقل من خلال وسيط، مثل لجوء السائح لإحدى وكالات السفر والسياحة للحجز على إحدى خطوط الطيران، أو إحدى الفنادق.

الشكل: نظامي التوزيع الأكثر استعمالاً في صناعة السياحة.



3- خطوات تصميم شبكة توزيع فعالة للمنتج السياحي: يمكن للمنظمات السياحية سواء الفنادق أو شركات الطيران، أو المنظمات الأمنية العاملة في المجال السياحي، يمكنها أن تتبنى شبكة توزيع فعالة للخدمات التي تقوم بإنتاجها وتقديمها للسائحين وذلك من خلال اتباع مجموعة من الخطوات التالية:

1-3: تحديد السائح: وتتمثل هذه الخطوة في تحدي متى وكيف يطلب السائحون المنتج السياحي وتتضمن هذه الخطوات الفرعية التالية:

- تجميع السائحين في أجزاء أو شرائح سوقية.

- اختيار الأجزاء أو الشرائح المستهدفة.

- التركيز على كيفية الوصول إلى هذه الشرائح.

3-2: اختيار طريقة التوزيع وتوفير المنتجات السياحية: حيث يجب على المنظمات السياحية التفكير دوماً في جعل خدماتهم السياحية في متناول السائح، لذلك يجب عليهم تقييم خيارات التوزيع لديهم من فترة لأخرى.

3-3: وضع النظام المثالي للتوزيع: فعلى الرغم من صعوبة التوصل للنظام المثالي لتوزيع المنتجات السياحية في الواقع العلمي، إلا أنه يمكن القول بأن النظام المثالي هو الذي يركز على نقاط الضعف في النظام القائم ويعمل على معالجتها.

3-4: تقييم البدائل:

3-5: تصميم وتنفيذ شبكة التوزيع: وهو وضع شبكة التوزيع موضع التنفيذ.

3-6: المراقبة: وتهدف هذه الخطوة إلى التأكد من أداء شبكة التوزيع يتم وفقاً لما هو محدد له بغرض معرفة نقاط القوة ومحاولة تدعيمها ومعرفة نقاط الضعف والعمل على علاجها.

رابعاً: الترويج السياحي:

إنه من الصعب جداً ترويج شيء غير ملموس لما يتطلبه من وخصوصية وتصور خاص، خاصة مع صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح وذلك في ظل وجود منتج غير مادي وفوائد غير واضحة للمستهلك، ولتجاوز هذه المشكلة فإن القائمين على ترويج الخدمات يركزون على التسهيلات والمنافع وكذا الامتيازات المحصل عليها من المنتج بدل التركيز على الخدمة نفسها.

1- تعريف الترويج السياحي: ويعرف الترويج السياحي على أنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

كما يعرف على أنه: تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبراز ما أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل كالدعاية بالإضافة إلى وسائل الإعلان والاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والسياح.

2- عناصر الترويج السياحي: يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين السائحين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة .

2-1: الإعلان السياحي: ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.

والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد.

ويهدف الإعلان السياحي إلى التأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، باستخدام وسائل الإعلان المعروفة والأكثر تأثير كالتلفزيون، والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة، والأنترنت.

2-2: العلاقات العامة: وتعتبر على أنها جهود ونشطة تهدف إلى الحفاظ على وخلق صورة ايجابية عن

المنظمة أو عن المنطقة السياحية (بلد سياحي)، ودحض السلبيات والأخبار الخاطئة عنها.

وتعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المنظمة وجميع المتعاملين معها وجمهورها ولقد أصبح من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة .

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، كما تهدف إلى نشر كل ما هو جيد عن الموقع السياحي خاصة باستخدام الكلمة المنطوقة.

2-3: البيع الشخصي: ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره

المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال. ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج، وهو عنصر يقتضي التعامل المباشر بين الموظف والسائح، وهو ما يؤكد أهمية هذا العنصر ليس فقط في إنتاج المنتج السياحي وإنما أيضا في استهلاكه وتوزيعه بل وفي اكرار التجربة من قبل السائح.

2-5: الجمهور (الأفراد): يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في

كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... إلخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي

عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية

لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية ومن خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملين

بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا

جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك

فإن اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق

السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات

وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

2-6: عملية تقديم الخدمات (العمليات):

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مقدم الخدمة السياحية لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل عمليات تقديم الخدمات واستخدام الإعلام الآلي وتنظيم عمل الموظفين، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

2-7: البيئة المادية: وتعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي مثل التأسيس، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية، فالدليل المادي تساهم في خلق جو جيد مساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي، فراحة السرير وديكور الغرف في الفنادق تساهم جميعها في تكوين صورة الخدمة كما يراها السائح.