

محاضرات في التسويق السياحي

إعداد: د. العافية عبدالله أحمد

٢٠٢٣م

مفهوم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الإنسانية تطوراً في السنوات الأخيرة، إذ لم يعد كما كان في السابق بأنه بيع السلع والخدمات ، بل تنفيذ مختلف أنشطة المنشأة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك .

كما أن مفهوم التسويق أكبر من الإعلان والترويج، فهو عملية فهم رغبات العملاء ومحاولة إرضائهم وتحفيز رغباتهم في الحصول على ما تقدمه المنشأة من سلع وبرامج ومنتجات. كما يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنشآت الحديثة إدراكاً منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها، وللتعرف على رغبات وإحتياجات المستهلكين، والعمل على إشباعها؛ مما يحقق فائدة مشتركة للطرفين.

أولاً: مفهوم التسويق:

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية فقبل الإنتاج يشمل التسويق دراسة السوق وإعتبرات الإستهلاك المتوقعة وظروف المنافسة وإتخاذ قرارات حول شكل السلعة وحجمها وعبوتها وكميتها اللازمة للسوق، من خلال دراسة أذواق المستهلكين ورغباتهم وصفاتهم ودخولهم، وترجمة تلك الدراسات في شكل مواصفات خاصة للسلع والخدمات بكميات معينة وفي مواعيد معينة وبتكلفة معينة.

وأثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق والسلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، وبعد الإنتاج يبدأ نشاط نقل السلع وتدفعها من مراكز إنتاجها إلى المستهلك النهائي في المكان المناسب والسعر المناسب والوقت المناسب وما تتضمن ذلك من عمليات نقل وتخزين وعرض ودعاية وبيع وخدمات ما بعد البيع.

وعند النظر إلى مفهوم التسويق يمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، المفهوم التقليدي للتسويق يشير إليه تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ولقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الذي قام عام ١٩٤٨م من قبل ألكسندر عندما كان رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة من الجمعية، ولقد أصبح ذلك التعريف تعريفاً رسمياً للتسويق للجمعية عام ١٩٦٠م، ووفقاً لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه ((جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي)). وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاطاً مؤسسياً وهذا يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى إستمالة الطلب على السلع والخدمات ، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي، ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التسويق المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة.

١/ تعريف التسويق من وجهات نظر متعددة:

لقد جرت محاولات عديدة لتعريف التسويق ، وجاءت الآراء متباينة أحياناً، فقد عرفه أحد

الإقتصاديين مثلاً:

((إن التسويق يتضمن الأنشطة التجارية المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى

المستهلك)).

كما تم تعريفه على أنه ((النشاط المستمر الفعال الذى يهدف إلى ملاءمة إمكانيات المنظمة

مع طلب السوق)).

والتسويق هو ((العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلاً من المنتج وتسعير وترويج وتوزيع السلع

والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف

المنظمة)). .

٢/ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:

عرفته الجمعية الأمريكية بأنه الأنشطة المختلفة التي توجه نحو إنسياب السلع والخدمات

من المنتج إلى المستهلك .

فهذا التعريف يقتصر النشاط التسويقي على عملية توزيع السلع والخدمات وإنسيابها من

مرحلة الإنتاج الى مرحلة الإستهلاك ، بينما يتجاهل مرحلة ما بعد الإنتاج وكذلك مرحلة ما بعد

الإستهلاك .

٣/ نشأة وتطور التسويق :

لقد عرف التسويق كنشاط إجتماعى منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان وأوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع الإنسانى يتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض حيث كانت تعرف هذه بالمبادلات السلعية فى الماضى بنظام المقايضة، ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الإهتمام بالتسويق يأخذ حيزاً كبيراً من إهتمام أصحاب ومديرى المشروعات الإنتاجية السلعية والخدماتية، فجاء هذا الإهتمام نتيجة لظهور المجتمعات الصناعية الكبرى وما صاحبها من توسع كبير فى إنتاج السلع والخدمات كماً ونوعاً وإزدياد الطلب عليها، والتنوع الهائل فى إحتياجات ورغبات وميول أفراد المجتمع من المنتجات السلعية والخدماتية المختلفة التى نشأت نتيجة للظروف والمتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية التى أثرت فى كثير من المجتمعات البشرية ، ولهذا بدأ مفهوم التسويق يظهر شيئاً فشيئاً مع تطور الحياة الإنسانية.

مراحل تطور التسويق:

المرحلة الأولى: التسويق فى الماضى:

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أى إلى عام ٥٠٠٠ ق.م تقريباً حيث عرف الإنسان أهمية توزيع ما ينتجة من سلع مختلفة وما يحققة من أرباح ومكاسب فتعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع إحتياجاته منها، فإنتشر مفهوم التسويق وإزدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية ، وإتسع نظام هذا الإنتشار بين كثير من المجتمعات العربية فإستطاع العرب الوصول الى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية فى أوروبا وافريقيا والشرق الأدنى لبيع منتجاتهم فى هذه الأسواق، فتطور النشاط التسويقى عبر القرون فى المجتمعات إلي أن حدث

تطور كبير مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، ونشأت الحاجة إلى التعرف على إحتياجات ومطالب تلك الاسواق وتركز التسويق في هذه المرحلة على الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفة ، ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإفتاحي خلال فترة الثلاثينيات والاربعينيات من القرن الماضي إلى أن ظهر المفهوم التسويقي البيعى فيما بعد الذى يقوم على مبدأ البيع أولاً وأخيراً وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير فى رغبات المستهلكين والمشتريين فى الأسواق المختلفة لشراء وإستخدام المنتجات المعروضة فيها، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات ومعلومات عن موصفات ومزايا وأسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات وإحتياجات هؤلاء المستهلكين والمشتريين فى توجيه العملية الإنتاجية فتميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ عن الكميات المعروضة .

المرحلة الثانية: التسويق فى الحاضر

بدأت هذه المرحلة منذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٥م حيث تميزت بالإهتمام بالجهود التسويقية وظهور التخصص فى وظائف التسويق المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التى برزت على المستويين المحلى والعالمى، وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير فى إستخدام التكنولوجيا المتقدمة فى العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة وإستمرارها فى إمداد الأسواق بمنتجاتها السلعية والخدمية، فتشعبت هذه الاسواق وإمتلأت وتكدست بها فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها المميزة لكى تحقق التواصل بين المنتجين والمستهلكين وتقلل الفجوة بينهم فإستخدمت كل الأساليب والآليات المتاحة لتسهيل تبادل ونقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها ، مما أدى إلى زيادة حركة الإنتاج والمبيعات ودفع حركة التنمية فى المجتمع العالمى .

وتعتبر هذه المرحلة مختلفة تماماً عن المرحلة السابقة حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج وإتساق النظام الإنتاجي بالتشابه والتنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشتريين الذين تعددت أمامهم فرص الاختيار وأصبحوا على جانب كبير من الثقافة والمعرفة، فاحتل التسويق مكانة كبيرة وأصبح له وظيفة أساسية في المنشآت المختلفة.

المرحلة الثالثة: التسويق حديثاً:

بدأت هذه المرحلة من السبعينيات حتى الآن وشهدت تطور كبير في مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الاهتمام في هذه المرحلة بالنسبة لتسويق على التوسع في مفهومه ليشمل تسويق الخدمات والأفكار.. الخ، إلى جانب السلع واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع وإثارة حاجات جديدة لديه وحماية المستهلكين وترشيد قراراتهم الشرائية، إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة وإشباع الحاجات المختلفة للمجتمع، فتطور بذلك الفن التسويقي ووصل إلى مرحلة متميزة منذ أوائل القرن الواحد والعشرين.

أهمية التسويق:

١ - أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

يعتبر التسويق موجهاً للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع . فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى . وبعد إكمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتريين بعد إتمام عملية البيع.

٢ - أهمية التسويق على مستوى المجتمع :

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال مايلي:

أ. أزيد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بوساطة المنشأة التسويقية وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة للأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.

ب. تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في المنشأة التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والاعلان وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية وكذلك المشآت المتخصصة في بعض الانشطة التسويقية السابقة فإذا أضفنا الى ذلك الاجور والمرتبات لهذه القوى العاملة ،لإتضت أهمية التسويق.

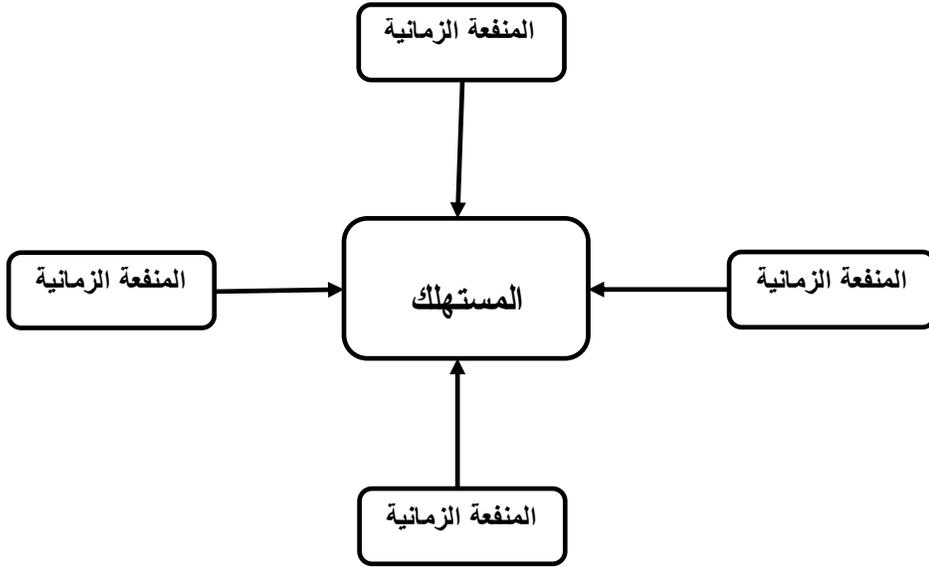
ج. أدى التخصص وإتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مراكز حركة التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجتها.

د. للتسويق دور مهم في رفع معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات المستهلك وإكتشافها ثم إشباع تلك الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الإحتياجات فإختراعات جديدة مثل المعدات والأدوات الالكترونية الحديثة نشأت بناءً على دراسة الإحتياجات الكامنة للأفراد، وقد وجه التسويق أنشطة الإنتاج إلى إنتاج السلع التي تشبع هذه الحاجات ،ومن ثم يساهم التسويق في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

٣- أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

يعمل التسويق على إيجاد اربعة منافع والشكل (١/١) يوضح ذلك:

شكل (١/١): أهمية التسويق على مستوى المستهلك



أ/ المنفعة الزمنية:

يقصد بهذا النوع من المنافع توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفتره الزمنية ، لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك وذلك بتجزأة في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة او الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

ب/ المنفعة المكانية:

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين وجود إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الاماكن التي ليس بها طلب عليها إلى الاماكن التي يزداد فيها الطلب ،فعلى سبيل المثال فإن المصنع الذي ينشأ في منطقة زراعية لتعبئة المنتجات الزراعية المختلفة يكون الطلب على منتجاته منخفض بينما

يشند هذا الطلب في مناطق حضارية أخرى فيقوم التسويق بدوره لتسهيل نقل هذه السلع من أماكن إنتاجة في مناطق انخفاض الطلب إلى أماكن زيادة الطلب وبذلك يظهر الدور التسويقي في تحقيق المنفعة المكانية.

ج/ منفعة الحياة:

ترتبط منفعة حياة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوذها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الاصلى أو البائع

د/ المنفعة التبادلية:

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد : فالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق لمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع أما بالنسبة للمنتج أو البائع إن التسويق يحقق له الإلمام بإحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

العوامل التي أدت إلى تطور التسويق:

أ. انخفاض حجم المبيعات:

أدى إخفاض المبيعات في الشركات بشكل ملحوظ إلى ضرورة تفسير وتحليل أسباب هذا الإخفاض فوجد أن معرفتها بالسوق محدودة فاتجهت إلى البحث العلمي وجمع البيانات عن الأسواق والمستهلكين لإستخدامها كأساس لتصميم المنتجات حتى تكون ملائمة لإحتياجات المستهلك ، ومن هنا إزداد الإهتمام بالتسويق لمعالجة هذا الإخفاض .

ب- النمو البطيء للمنشآت:

عندما تصل المنشآت إلى حالة من النمو البطيء في نشاطها فإنها تبحث عن طريقة تساعد على للدخول في أسواق جديدة تعبر بها هذه المرحلة الصعبة ،ولكى تتجح في هذه المهمة يتطلب ذلك مهارة تسويقية خاصة تقوم على تحديد وتقييم الفرص التسويقية الجديدة مما يعمل على كسر وإزالة الحواجز التي أعاققت النمو.

ج- تغير الأنماط الإستهلاكية:

نتيجة لإدراك معظم المنشآت حقيقة التغير المستمر في نمط الإستهلاك لدى عملائها الذي قام على تطوير إحتياجات المستهلك كان من الضروري الإتجاه إلى التسويق بمفهومه الحديث كأسلوب لربط الإنتاج بإحتياجات المستهلك وأنماطه السلوكية.

د - ظهور المنافسة الشديدة:

أدت حدة المنافسة التي ظهرت بين المشآت المختلفة لتصريف إنتاجها من السلع والخدمات التي امتلأت بها الأسواق بشكل يفوق الطلب عليها إلى حالة من الصراع الدائم والتنافس الشرس بينها للفوز بأكبر نصيب سوقي، فاستخدمت هذه المنشآت كل الوسائل الممكنة لتحقيق أهدافها، فكان من أهم هذه الوسائل التسويق العلمي المبني على أساس سليم للممارسة الوظائف التسويقية بأعلى مستوى ممكن.

التسويق السياحي:

مفاهيم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال.

ويقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها ، ويكون ذلك عن طريق:

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة وضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

تعريف التسويق السياحي :

❖ التسويق السياحي هو التنفيذ العلمى المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلى أو وطنى أو عالمى ، بغرض تحقيق الإشباع لحاجات السائحين أو مجموعة من المستهلكين المحدودين وبما يحقق عائداً مادياً ملائماً،

❖ التسويق السياحي هو ماتجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلى والاقليمى والقومى والدولى لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب .

ويقوم التسويق السياحي على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي وعلى تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين. والتسويق السياحي الناجح فى الدول المتقدمة والجاذبة للسياحة هو من أبرز وأهم الاسباب الرئيسيه فى الاقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره فى هذه الدول، وتطور النشاط السياحي يرتبط بأنشطة الشركات السياحية ودور السلاسل العالمية للفنادق فى عملية التسويق. ويعد تعريف كويندروف للتسويق من أهم التعريفات التى ظهرت فى هذا المجال وهو: يعتمد على التنفيذ العلمى المنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت

عامة أخاصة اوعلى مستوى محلى أو اقليمى أو وطنى أو عالمى، لتحقيق الاشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحدودين وبما يحقق عائد مادياً، فالتسويق السياحى يهدف إلى إقناع المستهلك بأهمية الرحلة وتكيف العرض السياحى مع الطلب السياحى وهنا تكمن الفرضية الاساسيه المتعلقة بأشباع حاجات ورغبات المستهلكين وجعلها بشكل حزمة سياحية متكاملة تحقق لسائح أهدافه وتشبع رغباته.

❖ والتسويق السياحى هو العملية الادارية والفنية التى يمكن لمنظمة السياحة الرسمية والمنشآت السياحة عن طريقها أن تحدد الاسواق المختارة ، الحالية والمحتملة، وأن تبنى نظام إتصال مع هذه الاسواق بقصد التأكيد في التأثير في رغبات السائحين وإحتياجاتهم ودفعهم على الصعيد المحلى والاقليمى والدولى. وأن يلائم بين المنتج السياحى وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الاشباع لهذه الرغبات والدوافع ،وبالتالى تحقيق أهدافه.

❖ كما عُرّف التسويق السياحى على أنه (مجموعة من الخبرات التى تساعد مؤسسة سياحية فى تقرير الكيفية التى تستخدم فيها المواد المتاحة إستجابة للسوق، والاشياء التى يمكن تحقيقها، أى معرفة مايريد السائح ثم إعطائه إياه اذا كان يحقق ربحاً معيناً).

خصائص التسويق السياحى:

تتلخص أهم خصائص التسويق السياحيفيما يلي:

- ١- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى انحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة.
- ٢- التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعجلة المرونة وعدم قابليته للتغير في المدى القصير.
- ٣- تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق لسلعة المادية من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها.
- ٤- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها، فيتطلب دائماً حضور المشتري وتعامله مع مُنتج أو الخدمة أو الشخص الذي يقدمها مثل موظفي الفنادق وشركات الطيران.

أهمية التسويق السياحي:

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشر في إقتصاديات العديد من الدول فضلاً عن إعتبارها احد الروافد الاساسية للدخل القومي ،وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل أثار تاريخية ومزارت سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول فى جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها ، ومن الإعتبارات التى تقوم عليها أهمية التسويق السياحي:

- يعمل التسويق على تشجيع روح الإبتكار والنمو.

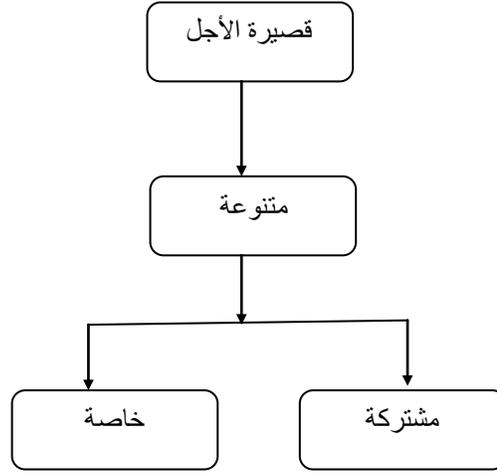
- ويعمل التسويق السياحي على تحديد الأنماط الإستهلاكية السائدة للأفراد والمجتمعات.
- يساعد التسويق السياحي على دفع حركة التنمية في الدول النامية.
- يساعد في دراسة سلوك المستهلك.
- يساعد في إدارة المعلومات.
- يساعد في زيادة حدة التنافس.
- يساعد في عملية تحديد الأسعار.
- يساعد في تحديد وتطوير عملية الترويج.
- يساعد في التعرف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة مما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح للبلد السياحي.
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- يساعد في الرفع من الدخل من قطاع السياحة ومن ثم رفع المساهمة في الدخل القومي.
- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها سياحه سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية.

أهداف التسويق السياحي:

إن هدف التسويق السياحي، معرفة ((السائح وإكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية سعراً وطلباً، أى الوصول إلى معرفة نوع الخدمة التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلائم مع إمكانياتهم وظروفهم)) كما يهدف التسويق السياحي الى دعم مراكز المنطقة السياحية المعن عنها فى الاسواق السياحية ، وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الإنطلاقة السياحية مرهوناً الى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذى يجب أن يرتكز على الرؤية الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة . كما يتطلب التخطيط العلمى لمفردات وعناصر التنشيط السياحي ، والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقييم المستمر للمردود

الإقتصادى لخط التنشيط السياحى. وهذا تكمن العملية الأساس للتسويق السياحى فى بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التى تلبى حاجات السياح . والشكل (٢/١) يوضح ذلك.

شكل (٢/١): أهداف التسويق السياحى



هنالك عدة أهداف للتسويق السياحى كما يلى:

١/ الأهداف قصيرة الأجل :

هى تلك الاهداف التى تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والاجهزه والمنظمات السياحية ،وتتمثل فى تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحى سواءً بالنسبة لعدد السائحين أو الليالى السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فتره زمنية قصيره تتراوح بين سنة أو سنتين .

٢/ الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الاهداف تنوع وتباين الاهداف التسويقية التى تسعى لتوصل إليها المنشآت السياحيه المختلفة ،مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمة السياحية والإرتقاء بها هذا بالإضافة إلى الاهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحى والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل من ضمن الاهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

٣/ الأهداف المشتركة :

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الاجهزه والمنظمات والشركات السياحية ،مثل تحقيق سمعة سياحية على درجة عالية من التقدم والتطوير وهذه الاهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية .)

٤/ الأهداف الخاصة:

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

السوق السياحي:

يعرفالسوق السياحي ((مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث يكون مكان الإلتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي)).

وينقسم السوق السياحي إلى نوعين:

١- السوق السياحي الخارجي: تمثله الدول المصدرة للسياح حيث يلتقى السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرين شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدول المستقبلية أو المضييفة لهم لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الاسواق.

٢- السوق الداخلي: تمثله الدوله المستقبلية للحركة السياحية حيث يجتمع مع السائحون

الدوليين او الداخليين مع بائعي الخدمات السياحية

انواع الاسواق السياحية:

١- **الاسواق الرئيسية:** تمثل هذه الاسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي التي تعتمد عليه الدول السياحية حيث يحظى بأهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

٢- **الأسواق الثانوية:** تنخفض الحركة التسويقية في هذه الاسواق عن الرئيسية بحيث لا تحمل نفس الاهمية لذ سميت بهذا الاسم.

٣- **الأسواق النشطة:** تتميز هذه الاسواق بدرجة فعاليتها وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسياح او الشركات او الوكالات خلال فترة معينة.

٤- **الأسواق الكامنة:** هي اسواق لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف سواء كات اقتصادية أو اجتماعية او سياسية مؤثرة سلبياً على هذه الاسواق ولكن يمكن ان تتحول إلى اسواق نشطة بزال هذه الاسباب. ونجد أن هذه الاسواق كانت قبل ذلك نشطة ولكن نتيجة للظروف السابقة فقد فعاليتها.

٥- **الأسواق المحتملة:** هي الاسواق التي يمكن ان يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية المبذولة (تحتاج إلى بزل جهود حتى تصبح اسواق فعلية).

مكونات السوق السياحي:

١- العرض السياحي:

هو مجموعة من الخدمات المقترحة للسياح اثناء تنقلهم واقامتهم وتجولهم . أي هو مجموعة المنتجات المادية والخدمية (إيواء - نقل - اماكن زيارة وترفيه... الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ - ثقافة - العادات والتقاليد) التي بامكانها اشباع رغبات السياح.

مكونات العرض السياحي:

- المقومات الطبيعية.
- المقومات الصناعية.
- المرافق العامة والسياحية

خصائص العرض السياحي:

- عدم قابليته للتوسع في الاجل القصير.
- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه.
- غير قابل للتخزين.
- العرض السياحي غير نمطي أو محدد بشكل واحد.
- غير قابل للتخزين.
- صعوبة تسعير مكوناته.
- يخضع للمنافسة.

٢-الطلب السياحي:

هو العدد الاجمالي للسائحين والزائرين في منطقة معينة وفي مدة محددة .
ووهو ايضا الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر.

خصائص الطلب السياحي:

- ١- الحساسية تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- ٢- الموسمية: حيث تحدث تقلبات موسمية في حركة السياح.
- ٣- المرونة: قابلية الطلب السياحي للتغير في اتجاه الاسعار ودخل الفرد وغيرها.
- ٤- التوسع:فهو في نمو وزيادة مستمرة.

المزيج التسويقي السياحي:

يعد المزيج التسويقي السياحي واحد من أبرز العناصر التي تؤلف أى إستراتيجية تسويقية.
ويرى (كوتلر) أن المزيج التسويقي السياحي هو التسويق السياحي نفسه، أو بشكل أدق ، فإن
المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة
العليا للمشروع.

تعريف المزيج التسويقي:

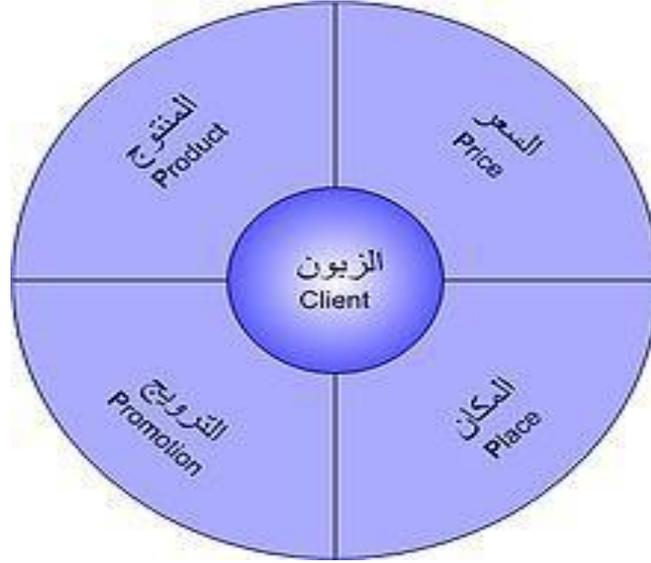
هو خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع رغبات المستهلك.

/ عناصر مزيج التسويق السياحي:

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

ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر التي يمكن للإدارة التحكم فيها إلى حد بعيد، وتصميم مزيج فعال من العناصر التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية ، ووجود دراسات واضحة للمستقبل واتجاهاته، والتعرف على حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق السياحية، والتنبؤ بالنشاط وتقييم مكونات المزيج التسويقي في الواقع العملي ، وإيجاد صيغة للتكامل بين إدارات المنظمة ومزيجها التسويقي، للعمل في ضوء أهداف محددة ؛ لكسب السوق والإحتفاظ بالعملاء .

ولابد من الإهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها؛ لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية ، والتي من أهمها إرضاء السائحين وزيادة عددهم كمعيارين هامين لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي ، هذا مع التسليم بأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة إلى أخرى ، ومن سوق إلى آخر بحسب طبيعة السوق ، وطبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه. كما موضح عناصر المزيج التسويقي السياحي في الشكل أدناه:



أ- المنتج السياحي:

تتفق معظم وجهات نظر خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن المنتج السياحي إنما يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة ، وطبقاً لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية ، ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه.

المنتج يشمل السلعة المقدمة، وخدمة مابعد البيع، والنوعية وخصائص المنتج، والاسم التجاري، والضمان، والتغليف، والخدمات والصيانة.

و يتوقف المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة ، كما يتأثر بكيفية وإستغلال هذه العناصر ، وكلما

إنفرادات الدولة المستقبلية للسياح بعوامل جذب لا يمتلكها المنافسون أو تتواجد لديهم بمستوى أقل كلما أمكن من طرح منتج سياحي متميز ، وبالمثل كلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة يعتبر ميزة للدولة.

إن التحدث عن المنتج يولي الإهتمام بثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: هو جوهر المنتج يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمشتري، والحصول على المنفعة المتوقعة عند استخدامه.

المحور الثاني: هو مظهر المنتج يتضمن الغلاف، والعلامة التجارية، والجودة والتنوعية وشكل المنتج.

المحور الثالث: يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل، والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بصفة عامة.

ب - التسعير:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، يحتاج منتج الخدمات السياحية وكذلك الأجهزة المسؤولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقاً لأهداف معينة، وأخذاً في الاعتبار مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر. ومن أمثلة رسوم أسعار الخدمات السياحية، رسوم زيارة المواقع السياحية، أسعار الإقامة، وأسعار الانتقالات الداخلية، وأسعار المشتريات السياحية كالهدايا والتذكارات، وأسعار النزهات السياحية ... وغيرها.

يمكن تعريف السعر على أنه القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة ، والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية.

وعرف كوتلر السعر على أنه مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون ، للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات.

ج- الترويج:

يعرف الترويج بأنه الجهودات والاعمال البتى تبذل فى سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التى تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ماتقدمة الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه. ويعتبر نشاط الترويج أساسى لأى منظمة ناجحة وخاصة فى ظل المنافسة وفى ظل إحتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج تلك المنظمة ومن ثم التعامل معها، ومن الصعب أن نتصور أن هنالك منظمة لاتقوم بالبحث عن عملاء محتملين، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها ، ولا تحتاج إلى عقد صفقات ، ولايهما الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وإذا كان الترويج مهماً لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر فى مجال السياحة حيث تزيد الاهمية النسبية له عن باقى عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والاشباعات المنتظرة من الخدمة بدلاً عن التركيز على الخدمة ذاتها.

وتنطوى سياسة الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها بإختصار كالاتي:

١/ تحديد وضع الأهداف الأساس والفرعية ، القصيرة والطويلة الاجل.

٢/ تحديد ميزانية الترويج.

٣/ إختيار الجاذبية البيعية المناسبة للمنتج.

٤/ تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.

٥/ التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج.

د - التوزيع:

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانياً وكمياً وزمانياً أى إنتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، أن نظام التوزيع فى الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع فى الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملى لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى خزنها فى المخازن لأجل بيعها فى المستقبل.

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ يتم من خلاله توصيل السلع أو الخدمات إلى الأسواق المستهدفة فى المكان والوقت المناسبين ، إذ يتم خلق المنفعة الزمنية المكانية للمستهلك، المشتري، المستخدم الصناعى، ويمكن لنا أن نتصور مدى أهمية التوزيع فى العملية التسويقية مما سبق إضافةً إلى حقيقة أن التوزيع تصل تكلفته فى بعض الأحيان ما بين ١٥ إلى ٢٥% من إيرادات المبيعات فى الواقع العملى ،إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من نقطة جوهرية وهى أن قنوات التوزيع هى الأقرب إلى الاسواق المستهدفة وتتعامل مع المستهلكين النهائيين بشكل مباشر وبالتالي يستطيعوا أن ينقلوا الصورة الحقيقية للمنتجين.

ويعرف التوزيع بأنه : مجموعة الأنشطة والعمليات التى تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه فى متناول المستهلك.

التسويق السياحي الإلكتروني:

مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو مصطلح عام يطبق على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتوسيع السلع والخدمات وكذلك استخدامها للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكتروني والبريد الالكتروني وتحويل الاموال الكترونياً.

وهو ايضاً التسويق الالكتروني جانب من التسويق من التجارة الالكترونية حيث ان التجارة الالكترونية هي عقد صفقات البيع والشراء على الانترنت في حين ان التسويق الالكتروني هو عملية البيع على الانترنت.

مميزات التسويق الالكتروني:

- ١- رخص اسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت.
- ٢- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق خلال ٢٤ ساعة.
- ٣- يمكن لمستهلك مقارنة لاسعار المنتجات.
- ٤- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلك معرفة المتاح في السوق خارج حدود مدينتهم.

عيوب التسويق الالكتروني:

- ١- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- ٢- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عاضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- ٣- عدم وجود سرية في التعامل فقد يكون هناك كسر والدخول المعلومات الشركة عن طريق قرصنة الانترنت.
- ٤- عدم مجارات المستهلكين للطور الالكتروني.

مفهوم التسويق السياحي الالكتروني:

يعدّ التسويق الالكتروني من المفاهيم الاساسية المعاصرة الذي استطاع ان يحول الجهود والاعمال التسويقية الى اتجاهات المعاصرة وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات السياحة الى مختلف الاطراف عبر وسائل متعددة.

لا شك ان التميز والابتكار لا يقتصر على تقديم خدمات سياحية جديد وانما يمتد إلى الطرق الجديدة في تقديمها فقد ظهرت موجهن الابتكار القائم على الانترنت.

واليوم تتسابق جميع المنشآت السياحية على تقديم خدماتها على احدث من ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما ادى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق السياحي الالكتروني . وعلى الرغم ان جميع الفنادق وشركات الطيران والشركات السياحية تختلف في نوع الخدمات والاسعار الا انها تشترك في خاصية واحدة وهي اتمام عملية بيع الخدمة والمنتج السياحي من خلال الشبكة الالكترونية.

خصائص التسويق السياحي الالكتروني:

- ١- **الخصوصية:** حيث يمكن للمستخدمين من الموقع التعامل معه في اي وقت بحيث لا تستطيع المنظمة السياحية ان تعرف من قرأ رسالتها الالكترونية إلا اذا اتصل بها المستخدم.
- ٢- استخدام عنصر الاثارة لجذب الانتباه للمستخدم الالكتروني .
- ٣- لا توجد قيود عدا التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على المستخدمين فالعرض مستمر.
- ٤- يقدم التسويق الالكتروني خدمة واسعة إلى عدد كبير من المستخدمين على نطاق لم يسبق له مثيل.
- ٥- يعتبر وسيلة لتجنب التسويق الغير صادق.
- ٦- يمكن ان تكن الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية بين الطرفين وبالتالي بناء علاقات تبادلية قوية بالمستخدمين في جميع انحاء العالم.

٧- افضل مواقع الويب هي الأكثر اثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لها مرة اخرى.

متطلبات التسويق الالكتروني السياحي (كيفية انشاء الموقع):

وهي خطوات وضعها علماء التسويق الالكتروني لتأسيس واطلاق موقع تجاري رقمي وهي تتلخص فيما يلي:

١- تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الانترنت ووضع المعلومات المطلوبة واطهارها للعملاء.

٢- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يستهدفها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن المستهلكين في هذه المناطق.

٣- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف الصيانة وتكاليف تحديث الموقع.

٤- اشراك اعضاء الشركة في عملية تاسيس واطلاق الموقع التجاري للشركة.

٥- اختيار اسم الموقع ويفضل ان يكون صغيرا ومعبراً لسهولة الوصول إليه.

٦- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع.

٧- التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافية وصدق.

٨- التنسيق مع المواقع الالكترونية السياحية المختلفة والربط الالكتروني مع تلك المواقع.

٩- توفير البيانات بصورة برتية وواضحة للمتصفح على الانترنت.

١٠- وضع الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

التحديات التسويق السياحي الالكتروني:

١- التحديات التنظيمية: وذلك من خلال احداث تغيرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنشآت السياحية.

٢- ارتفاع تكاليف الموقع انشاء المواقع الالكترونية.

٣- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية فنجاح المواقع تعتمد بصورة ع

٤- كبيرة على مدى استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

٥- عوائق اللغة والثقافة.

٦- الخصوصية والأمن ففيه لابد من معرفة بيانات السياح لذا لابد من وجود برمجيات

خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات السياحية الالكترونية.

٧- عدم الثقة بوسائل الدفع الالكترونية.

٨- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.

٩- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.

١٠- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الالكتروني.

١١- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الانترنت لاحساسهم بالمخاطر

المتعلقة بالمخاطر بجودة الخدمات المقدمة.

١٢- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.

مفهوم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الإنسانية تطوراً في السنوات الأخيرة، إذ لم يعد كما كان في السابق بأنه بيع السلع والخدمات ، بل تنفيذ مختلف أنشطة المنشأة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك .

كما أن مفهوم التسويق أكبر من الإعلان والترويج، فهو عملية فهم رغبات العملاء ومحاولة إرضائهم وتحفيز رغباتهم في الحصول على ما تقدمه المنشأة من سلع وبرامج ومنتجات.

كما يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنشآت الحديثة إدراكاً منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها، وللتعرف على رغبات وإحتياجات المستهلكين، والعمل على إشباعها؛ مما يحقق فائدة مشتركة للطرفين.

أولاً: مفهوم التسويق:

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية فقبل الإنتاج يشمل التسويق دراسة السوق وإعتبرات الإستهلاك المتوقعة وظروف المنافسة وإتخاذ قرارات حول شكل السلعة وحجمها وعبوتها وكميتها اللازمة للسوق، من خلال دراسة أذواق المستهلكين ورغباتهم وصفاتهم ودخولهم، وترجمة تلك الدراسات في شكل مواصفات خاصة للسلع والخدمات بكميات معينة وفي مواعيد معينة وبتكلفة معينة.

وأثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق والسلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، وبعد الإنتاج يبدأ نشاط نقل السلع وتدفعها من مراكز إنتاجها إلى المستهلك النهائي في المكان المناسب والسعر المناسب والوقت المناسب وما تتضمن ذلك من عمليات نقل وتخزين وعرض ودعاية وبيع وخدمات ما بعد البيع.

وعند النظر إلى مفهوم التسويق يمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، المفهوم التقليدي للتسويق يشير إليه تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ولقد أخذت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف الذي قام عام ١٩٤٨م من قبل ألكسندر عندما كان رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة من الجمعية، ولقد أصبح ذلك التعريف تعريفاً رسمياً للتسويق للجمعية عام ١٩٦٠م، ووفقاً لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه ((جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي)). وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاط مؤسسى وهذا يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تهدف إلى إستمالة الطلب على السلع والخدمات ، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصى، ومعظم الوظائف التي تؤديها منشآت التسويق المتخصصة كتجار الجملة وتجار التجزئة.

١/ تعريف التسويق من وجهات نظر متعددة:

لقد جرت محاولات عديدة لتعريف التسويق ، وجاءت الآراء متباينة أحياناً، فقد عرفه أحد الإقتصاديين مثلاً:

((إن التسويق يتضمن الأنشطة التجارية المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك)).

كما تم تعريفه على أنه ((النشاط المستمر الفعال الذى يهدف إلى ملاءمة إمكانيات المنظمة مع طلب السوق)).

والتسويق هو ((العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلاً من المنتج وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة)).

٢/ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:

عرفته الجمعية الأمريكية بأنه الأنشطة المختلفة التي توجه نحو إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

فهذا التعريف يقتصر النشاط التسويقي على عملية توزيع السلع والخدمات وإنسيابها من مرحلة الإنتاج الى مرحلة الإستهلاك ، بينما يتجاهل مرحلة ما بعد الإنتاج وكذلك مرحلة ما بعد الإستهلاك .

٣/ نشأة وتطور التسويق :

لقد عرف التسويق كنشاط إجتماعى منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان وأوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع الإنسانى يتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض حيث كانت تعرف هذه بالمبادلات السلعية فى الماضى بنظام المقايضة، ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الإهتمام بالتسويق يأخذ حيزاً كبيراً من إهتمام أصحاب ومديرى المشروعات الإنتاجية السلعية والخدمية، ف جاء هذا الإهتمام نتيجة لظهور المجتمعات الصناعية الكبرى وما صاحبها من توسع كبير فى إنتاج السلع والخدمات كماً ونوعاً وإزدياد الطلب عليها، والتنوع الهائل فى إحتياجات ورغبات وميول أفراد المجتمع من المنتجات السلعية والخدمية المختلفة التى نشأت نتيجة للظروف والمتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية التى أثرت فى كثير من المجتمعات البشرية ، ولهذا بدأ مفهوم التسويق يظهر شيئاً فشيئاً مع تطور الحياة الإنسانية.

مراحل تطور التسويق:

المرحلة الأولى: التسويق فى الماضى:

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أى إلى عام ٥٠٠٠ ق.م تقريباً حيث عرف الإنسان أهمية توزيع ما ينتجة من سلع مختلفة وما يحققة من أرباح ومكاسب فتعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع إحتياجاته منها، فانتشر مفهوم التسويق وإزدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية ، وإتسع نظام هذا الإنتشار بين كثير من المجتمعات العربية فأستطاع العرب الوصول الى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية فى أوربا وافريقيا والشرق الأدنى لبيع منتجاتهم فى هذه

الأسواق، فتطور النشاط التسويقي عبر القرون في المجتمعات إلي أن حدث تطور كبير مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، ونشأت الحاجة إلي التعرف على إحتياجات ومطالب تلك الاسواق وتركز التسويق في هذه المرحلة على الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفه ، ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإفتاحي خلال فترة الثلاثينيات والاربعينيات من القرن الماضي إلي أن ظهر المفهوم التسويقي البيعى فيما بعد الذى يقوم على مبدأ البيع أولاً وأخيراً وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير فى رغبات المستهلكين والمشتريين فى الأسواق المختلفة لشراء وإستخدام المنتجات المعروضة فيها، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات ومعلومات عن موصفات ومزايا وأسعار هذه المنتجات دون النظر إلي رغبات وإحتياجات هؤلاء المستهلكين والمشتريين فى توجيه العملية الإنتاجية فتميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ عن الكميات المعروضة .

المرحلة الثانية: التسويق فى الحاضر

بدأت هذه المرحلة منذ إنتهاء الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٥م حيث تميزت بالإهتمام بالجهود التسويقية وظهور التخصص فى وظائف التسويق المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التى برزت على المستويين المحلى والعالمى، وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير فى إستخدام التكنولوجيا المتقدمة فى العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة وإستمرارها فى إمداد الأسواق بمنتجاتها السلعية والخدمية، فتشعبت هذه الاسواق وإمتلأت وتكدست بها فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها المميزة لكى تحقق التواصل بين المنتجين والمستهلكين وتقلل الفجوة بينهم فإستخدمت كل الأساليب والآليات المتاحة لتسهيل تبادل ونقل

السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها ، مما أدى إلى زيادة حركة الإنتاج والمبيعات ودفع حركة التنمية فى المجتمع العالمى .

وتعتبر هذه المرحلة مختلفة تماماً عن المرحلة السابقة حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج واتساع النظام الإنتاجى بالتشابك والتنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشتريين الذين تعددت أمامهم فرص الإختيار وأصبحوا على جانب كبير من الثقافة والمعرفة، فاحتل التسويق مكانة كبيرة واصبح له وظيفة أساسية فى المنشآت المختلفة.

المرحلة الثالثة: التسويق حديثاً:

بدأت هذه المرحلة من السبعينيات حتى الآن وشهدت تطور كبير فى مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الاهتمام فى هذه المرحلة بالنسبة لتسويق على التوسع فى مفهومه ليشمل تسويق الخدمات والافكار ..الخ، إلى جانب السلع وإكتشاف الحاجات التى لم يتم إشباعها فى المجتمع وإثارة حاجات جديدة لديه وحماية المستهلكين وترشيد قراراتهم الشرائية، إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة وإشباع الحاجات المختلفة للمجتمع، فتطور بذلك الفن التسويقى ووصل الى مرحلة متميزة منذ أوائل القرن الواح والعشرين.

اهمية التسويق:

١- أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

يعتبر التسويق موجهاً للإنتاج والوظائف الأخرى فى المشروع . فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى .وبعد إكمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى فى تصريف المنتجات إلى الاسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتريين بعد إتمام عملية البيع.

٢- أهمية التسويق على مستوى المجتمع :

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال مايلي:

أ. أزداد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بوساطة المنشأة التسويقية وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.

ب. تمثل القوى العاملة فى مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالى القوى العاملة فى المنشأة التسويقية ووكالات البيع وتلك التى تعمل فى مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والاعلان وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك فى المنشآت الصناعية والخدمية وكذلك المشآت المتخصصة فى بعض الأنشطة التسويقية السابقة فإذا أضفنا الى ذلك الاجور والمرتببات لهذه القوى العاملة ،لإتضت أهمية التسويق.

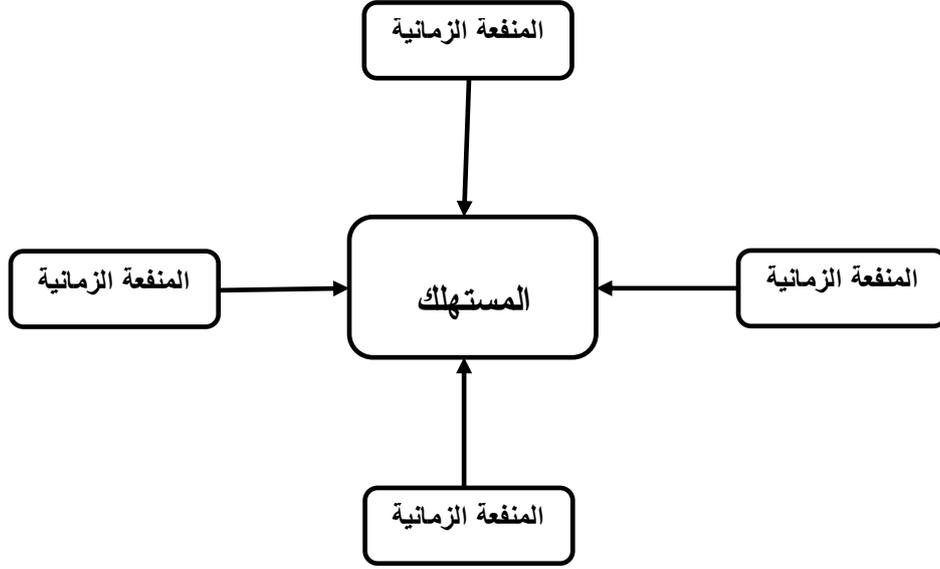
ج. أدى التخصص وإتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مراكز حركة التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الدولى لمواجهة القوى الشرائية الجديده وإشباع حاجتها.

د. للتسويق دور مهم في رفع معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات المستهلك وإكتشافها ثم إشباع تلك الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الإحتياجات فإختراعات جديدة مثل المعدات والأدوات الالكترونية الحديثة نشأت بناءً على دراسة الإحتياجات الكامنة للأفراد، وقد وجه التسويق أنشطة الإنتاج إلى إنتاج السلع التي تشبع هذه الحاجات ،ومن ثم يساهم التسويق في التقدم الإقتصادي للمجتمع.

٣- أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

يعمل التسويق على إيجاد اربعة منافع والشكل (١/١) يوضح ذلك:

شكل (١/١): أهمية التسويق على مستوى المستهلك



أ/ المنفعة الزمنية:

يقصد بهذا النوع من المنافع توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفتره الزمنية ، لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك وذلك بتجزأة في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة او الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

ب/ المنفعة المكانية:

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين وجود إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الاماكن التي ليس بها طلب عليها إلى الاماكن التي يزداد فيها الطلب ،فعلى سبيل المثال فإن المصنع الذي ينشأ في منطقة زراعية لتعبئة المنتجات الزراعية

المختلفة يكون الطلب على منتجاته منخفض بينما يشتد هذا الطلب فى مناطق حضرية أخرى فىقوم التسويق بدوره لتسهيل نقل هذه السلع من أماكن إنتاجة فى مناطق إنخفاض الطلب إلى أماكن زيادة الطلب وبذلك يظهر الدور التسويقى فى تحقيق المنفعة المكانية.

ج/ منفعة الحيازة:

ترتبط منفعة حيازة السلعة وفائدتها بالشخص الذى يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الاصلى أو البائع

د/ المنفعة التبادلية:

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين فى وقت واحد : فالبنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق لمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع أما بالنسبة للمنتج أو البائع إن التسويق يحقق له الإلمام بإحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

العوامل التى أدت إلى تطور التسويق:

أ. إنخفاض حجم المبيعات:

أدى إخفاض المبيعات فى الشركات بشكل ملحوظ الى ضرورة تفسير وتحليل أسباب هذا الإنخفاض فوجد أن معرفتها بالسوق محدودة فاتجهت إلى البحث العلمى وجمع البيانات عن الأسواق والمستهلكين لإستخدامها كأساس لتصميم المنتجات حتى تكون ملائمة لإحتياجات المستهلك ، ومن هنا إزداد الإهتمام بالتسويق لمعالجة هذا الإنخفاض .

ب- النمو البطيء للمنشآت:

عندما تصل المنشآت إلى حالة من النمو البطيء فى نشاطها فإنها تبحث عن طريقة تساعد على للدخول فى أسواق جديدة تعبر بها هذه المرحلة الصعبة ،ولكى تتجح فى هذه المهمة يتطلب ذلك مهارة تسويقية خاصة تقوم على تحديد وتقييم الفرص التسويقية الجديدة مما يعمل على كسر وإزالة الحواجز التى أعاقت النمو .

ج- تغير الأنماط الإستهلاكية:

نتيجة لإدراك معظم المنشآت حقيقة التغير المستمر فى نمط الإستهلاك لدى عملائها الذى قام على تطوير إحتياجات المستهلك كان من الضرورى الإتجاه الى التسويق بمفهومه الحديث كأسلوب لربط الإنتاج بإحتياجات المستهلك وأنماطه السلوكية .

د - ظهور المنافسة الشديدة:

أدت حدة المنافسة التي ظهرت بين المشآت المختلفة لتصريف إنتاجها من السلع والخدمات التي امتلأت بها الأسواق بشكل يفوق الطلب عليها إلى حالة من الصراع الدائم والتنافس الشرس بينها للفوز بأكبر نصيب سوقي، فإستخدمت هذه المنشآت كل الوسائل الممكنة لتحقيق أهدافها، فكان من أهم هذه الوسائل التسويق العلمي المبني على أساس سليم للممارسة الوظائف التسويقية بأعلى مستوى ممكن.

التسويق السياحي:

مفاهيم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات واستراتيجيات التسويق في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال.

ويقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها ، ويكون ذلك عن طريق:

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة وضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

تعريف التسويق السياحي:

❖ التسويق السياحي هو التنفيذ العلمى المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلى أو وطنى أو عالمى ، بغرض تحقيق الإشباع لحاجات السائحين أو مجموعة من المستهلكين المحدودين وبما يحقق عائداً مادياً ملائماً،

❖ التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلى والاقليمى والقومى والدولى لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب .

ويقوم التسويق السياحي على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي وعلى تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

والتسويق السياحي الناجح فى الدول المتقدمة والجاذبة للسياحة هو من أبرز وأهم الاسباب الرئيسيه فى الاقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره فى هذه الدول، وتطور النشاط السياحي يرتبط بأنشطة الشركات السياحية ودور السلاسل العالمية للفنادق فى عملية التسويق.

وبعد تعريف كويندروف للتسويق من أهم التعريفات التى ظهرت فى هذا المجال وهو: يعتمد على التنفيذ العلمى المنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية ، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلى أو اقليمى أو وطنى أو عالمى، لتحقيق الاشباع الكامل لحاجات مجموعات المستهلكين المحدودين وبما يحقق عائداً مادياً، فالتسويق السياحي يهدف إلى إقناع المستهلك بأهمية الرحلة

وتكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي وهنا تكمن الفرضية الاساسيه المتعلقة بأشباع حاجات ورغبات المستهلكين وجعلها بشكل حزمة سياحية متكاملة تحقق لسائح أهدافه وتشبع رغباته.

❖ والتسويق السياحي هو العملية الادارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية والمنشآت السياحة عن طريقها أن تحدد الاسواق المختارة ، الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام إتصال مع هذه الاسواق بقصد التأكيد في التأثير في رغبات السائحين واحتياجاتهم ودفعهم على الصعيد المحلي والاقليمي والدولي. وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الاشباع لهذه الرغبات والدوافع ،وبالتالى تحقيق أهدافه.

❖ كما عُرف التسويق السياحي على أنه (مجموعة من الخبرات التي تساعد مؤسسة سياحية فى تقرير الكيفية التي تستخدم فيها المواد المتاحة إستجابة للسوق، والأشياء التي يمكن تحقيقها، أى معرفة مايريد السائح ثم إعطائه إياه اذا كان يحقق ربحاً معيناً).

خصائص التسويق السياحي:

تتلخص أهم خصائص التسويق السياحي فيما يلي:

١- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى انحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة.

- ٢- التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعجلة المرونه وعدم قابليته للتغير في المدى القصير.
- ٣- تسويق الخدمات السياحية يختلف عن تسويق لسلعة المادية من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهه إليها.
- ٤- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية والعميل الذي يشتريها أو يستخدمها، فيتطلب دائماً حضور المشتري وتعامله مع منتج أو الخدمة أو الشخص الذي يقدمها مثل موظفي الفنادق وشركات الطيران.

أهمية التسويق السياحي:

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشر فى إقتصاديات العديد من الدول فضلاً عن إعتبارها احد الروافد الاساسية للدخل القومى ،وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل أثار تاريخية ومزارت سياحية وطبيعية وثنائية على شكل فنادق ومطاعم وشركات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول فى جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها ، ومن الإعتبارات التى تقوم عليها أهمية التسويق السياحي:

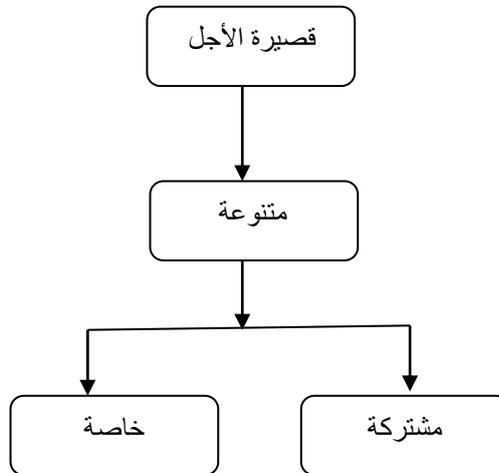
- يعمل التسويق على تشجيع روح الإبتكار والنمو.
- ويعمل التسويق السياحي على تحديد الأنماط الإستهلاكية السائدة للأفراد والمجتمعات.
- يساعد التسويق السياحي على دفع حركة التنمية فى الدول النامية.
- يساعد فى دراسة سلوك المستهلك.
- يساعد فى إدارة المعلومات.
- يساعد فى زيادة حدة التنافس.
- يساعد فى عملية تحديد الأسعار.
- يساعد فى تحديد وتطوير عملية الترويج.
- يساعد فى التعرف بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة مما يكفل الزيادة فى نسبة توافد السياح للبلد السياحي.
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- يساعد فى الرفع من الدخل من قطاع السياحة ومن ثم رفع المساهمة فى الدخل القومي.

- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية.

أهداف التسويق السياحي:

إن هدف التسويق السياحي، معرفة ((السائح وإكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية سعرياً وطلباً، أى الوصول إلى معرفة نوع الخدمة التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلائم مع إمكانياتهم وظروفهم)) كما يهدف التسويق السياحي الى دعم مراكز المنطقة السياحية المعلن عنها فى الاسواق السياحية ، وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا إن تحقيق الإنطلاقة السياحية مرهوناً الى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذى يجب أن يركز على الرؤية الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة .كما يتطلب التخطيط العلمى لمفردات وعناصر التنشيط السياحي ،والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقويم المستمر للمردود الإقتصادى لخط التنشيط السياحي. وهذا تكمن العملية الأساس للتسويق السياحي فى بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التى تلبى حاجات السياح . والشكل (٢/١) يوضح ذلك.

شكل (٢/١): أهداف التسويق السياحي



هنالك عدة أهداف للتسويق السياحي كما يلى:

١/ الأهداف قصيرة الاجل :

هى تلك الاهداف التى تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والاجهزه والمنظمات السياحية ،وتتمثل فى تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحى سواءً بالنسبة لعدد السائحين أو الليالى السياحية أو الايرادات السياحية خلال فتره زمنية قصيره تتراوح بين سنه أو سنتين.

٢/ الأهداف المتنوعه:

يقصد بهذا النوع من الاهداف تنوع وتباين الاهداف التسويقية التى تسعى لتوصل إليها المنشآت السياحيه المختلفه ،مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفه لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمة السياحية والإرتقاء بها هذا بالإضافة إلى الاهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحى والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل من ضمن الاهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديده.

٣/ الأهداف المشتركة :

وهى الاهداف التسويقية التى تسعى إلى تحقيقها مختلف الاجهزه والمنظمات والشركات السياحية ،مثل تحقيق سمعة سياحية على درجة عالية من التقدم والتطوير وهذه الاهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية .

٤/ الأهداف الخاصه:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل إحتكار سوق سياحى معين أو تقديم خدمات سياحية متميزه بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصه التى تسعى إليها المنشآت السياحية .

السوق السياحي:

يعرف السوق السياحي ((مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث يكون مكان الإلتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي)).

وينقسم السوق السياحي إلى نوعين:

١- السوق السياحي الخارجي: تمثله الدول المصدرة للسياح حيث يلتقى السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديري شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدول المستقبلية أو المضييفة لهم لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الاسواق.

السوق الداخلي: تمثله الدولة المستقبلية للحركة السياحية حيث يجتمع مع السائحون الدوليين او الداخليين مع بائعي الخدمات السياحية

انواع الاسواق السياحية:

١- **الاسواق الرئيسية:** تمثل هذه الاسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي التي تعتمد عليه الدول السياحية حيث يحظى بأهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

٢- **الأسواق الثانوية:** تتخفف الحركة التسويقية في هذه الاسواق عن الرئيسية بحيث لا تحمل نفس الاهمية لذ سميت بهذا الاسم.

٣- **الأسواق النشطة:** تتميز هذه الاسواق بدرجة فعاليتها وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها لبيع البرامج السياحية للسياح او الشركات او الوكالات خلال فترة معينة.

٤- **الأسواق الكامنة:** هي اسواق لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف سواء كات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية مؤثرة سلباً على هذه الاسواق ولكن يمكن ان تتحول إلى اسواق نشطة بزوال هذه الاسباب. ونجد أن هذه الاسواق كانت قبل ذلك نشطة ولكن نتيجة للظروف السابقة فقد فعاليتها.

٥- **الأسواق المحتملة:** هي الاسواق التي يمكن ان يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية المبذولة (تحتاج إلى بزل جهود حتى تصبح اسواق فعلية).

مكونات السوق السياحي:

١- العرض السياحي:

هو مجموعة من الخدمات المقترحة للسياح اثناء تنقلهم واقامتهم وتجولهم . أي هو مجموعة المنتجات المادية والخدمية (إيواء - نقل - اماكن زيارة وترفيه ...الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ - ثقافة - العادات والتقاليد) التي بإمكانها اشباع رغبات السياح.

مكونات العرض السياحي:

- المقومات الطبيعية.
- المقومات الصناعية.
- المرافق العامة والسياحية
- خصائص العرض السياحي:
- عدم قابليته للتوسع في الاجل القصير.
- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه.
- غير قابل للتخزين.
- العرض السياحي غير نمطي أو محدد بشكل واحد.
- غير قابل للتخزين.
- صعوبة تسعير مكوناته.
- يخضع للمنافسة.

٢- الطلب السياحي:

هو العدد الاجمالي للسائحين والزائرين في منطقة معينة وفي مدة محددة .
ووهو ايضا الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر.

خصائص الطلب السياحي:

- ١- الحساسية تجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- ٢- الموسمية: حيث تحدث تقلبات موسمية في حركة السياح.
- ٣- المرونة: قابلية الطلب السياحي للتغير في اتجاه الاسعار ودخل الفرد وغيرها.
- ٤- التوسع: فهو في نمو وزيادة مستمرة.

المزيج التسويقي السياحي:

يعد المزيج التسويقي السياحي واحد من أبرز العناصر التي تؤلف أى إستراتيجية تسويقية.

ويرى (كوتلر) أن المزيج التسويقي السياحي هو التسويق السياحي نفسه، أو بشكل أدق ، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع.

تعريف المزيج التسويقي:

هو 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 ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع رغبات المستهلك.

ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر التي يمكن للإدارة التحكم فيها إلى حد بعيد، وتصميم مزيج فعال من العناصر التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية ، ووجود دراسات واضحة للمستقبل واتجاهاته، والتعرف على حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق السياحية، والتنبؤ بالنشاط وتقييم مكونات المزيج التسويقي في الواقع العملي ، وإيجاد صيغة للتكامل بين إدارات المنظمة ومزيجها التسويقي، للعمل في ضوء أهداف محددة ؛ لكسب السوق والإحتفاظ بالعملاء .

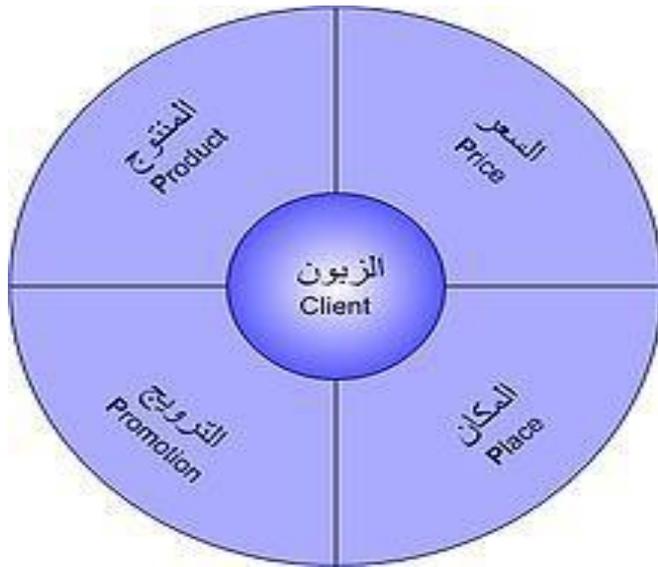
ولابد من الإهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها؛ لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية ، والتي من أهمها إرضاء السائحين وزيادة عددهم كمعيارين هاميين لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي ، هذا مع التسليم بأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة إلى أخرى ، ومن سوق إلى آخر بحسب طبيعة السوق ، وطبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه.

عناصر مزيج التسويق السياحي:

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

ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر التي يمكن للإدارة التحكم فيها إلى حد بعيد، وتصميم مزيج فعال من العناصر التسويقية يتطلب وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية ، ووجود دراسات واضحة للمستقبل واتجاهاته، والتعرف على حاجات ورغبات العملاء عن طريق بحوث التسويق السياحية، والتنبؤ بالنشاط وتقييم مكونات المزيج التسويقي في الواقع العملي ، وإيجاد صيغة للتكامل بين إدارات المنظمة ومزيجها التسويقي، للعمل في ضوء أهداف محددة ؛ لكسب السوق والإحتفاظ بالعملاء .

ولابد من الإهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي والتنسيق بينها؛ لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية ، والتي من أهمها إرضاء السائحين وزيادة عددهم كمتبايرين هامين لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي ، هذا مع التسليم بأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة إلى أخرى ، ومن سوق إلى آخر بحسب طبيعة السوق ، وطبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه. كما موضح عناصر المزيج التسويقي السياحي في الشكل أدناه:



أ- المنتج السياحي:

تتفق معظم وجهات نظر خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن المنتج السياحي إنما يمثل فى الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التى تستخدمها شريحة محددة من السائحين فى منطقة إجازة معينة ، وطبقاً لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية ، ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه.

المنتج يشمل السلعة المقدمة، وخدمة مابعد البيع، والنوعية وخصائص المنتج، والاسم التجارى، والضمان، والتغليف، والخدمات والصيانة.

و يتوقف المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التى تتوفر فى المنطقة أو الدولة ، كما يتأثر بكيفية وإستغلال هذه العناصر ، وكلما إنفردت الدولة المستقبلية للسياح بعوامل جذب لايمتلكها المنافسون أو تتواجد لديهم بمستوى أقل كلما أمكن من طرح منتج سياحي متميز ، وبالمثل كلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة يعتبر ميزة للدولة.

إن التحدث عن المنتج يولي الإهتمام بثلاثة محاور أساسية:

المحور الاول: هو جوهر المنتج يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمشتري، والحصول على المنفعة المتوقعة عند استخدامه.

المحور الثانى: هو مظهر المنتج يتضمن الغلاف، والعلامة التجارية، والجودة والنوعية وشكل المنتج.

المحور الثالث: يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل، والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بصفة عامة.

ب - التسعير:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقى الذى يدر ربحاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، يحتاج منتج الخدمات السياحية وكذلك الاجهزة المسؤلة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقاً لأهداف معينة، وأخذاً فى الاعتبار مجموعة من العوامل التى تؤثر فى تحديد السعر. ومن أمثلة رسوم أسعار الخدمات السياحية، رسوم زيارة المواقع السياحية، أسعار الإقامة، وأسعار الانتقالات الداخلية، وأسعار المشتريات السياحية كالهدايا والتذكارات، وأسعار النزاهات السياحية ... وغيرها.

يمكن تعريف السعر على أنه القيمة التى يتحملها الفرد فى سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة ، والتى يتم التعبير عنها فى صورة نقدية.

وعرف كوتلر السعر على أنه مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموعة القيم التى يتبادلها المستهلكون ، للحصول على فوائد إستخدام السلع والخدمات.

ج - الترويج:

يعرف الترويج بأنه الجهودات والاعمال البتى تبذل فى سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التى تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ماتقدمة الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه. ويعتبر نشاط الترويج أساسى لأى منظمة ناجحة وخاصة فى ظل المنافسة وفى ظل إحتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج تلك المنظمة ومن ثم التعامل معها، ومن الصعب أن نتصور أن هنالك منظمة لاتقوم بالبحث عن عملاء محتملين، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات، ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وإذا كان الترويج مهماً لكل الصناعات فإنه لابد أن يحظى بأهمية أكبر فى مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقى عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والاشباعات المنتظرة من الخدمة بدلاً عن التركيز على الخدمة ذاتها.

وتنطوى سياسة الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها بإختصار كالاتي:

١/ تحديد وضع الأهداف الأساس والفرعية، القصيرة والطويلة الاجل.

٢/ تحديد ميزانية الترويج.

٣/ إختيار الجاذبية البيعية المناسبة للمنتج.

٤/ تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.

٥/ التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج.

د - التوزيع:

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذى يجعل السلع والخدمات فى تصرف المستفيد مكانياً وكمياً وزمانياً أى إنتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، أن نظام التوزيع فى الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع فى الصناعات الأخرى،

حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل.

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ يتم من خلاله توصيل السلع أو الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين ، إذ يتم خلق المنفعة الزمنية المكانية للمستهلك، المشتري، المستخدم الصناعي، ويمكن لنا أن نتصور مدى أهمية التوزيع في العملية التسويقية مما سبق إضافةً إلى حقيقة أن التوزيع تصل تكلفته في بعض الاحيان ما بين ١٥ إلى ٢٥% من إيرادات المبيعات في الواقع العملي، إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من نقطة جوهرية وهي أن قنوات التوزيع هي الاقرب إلى الاسواق المستهدفة وتتعامل مع المستهلكين النهائيين بشكل مباشر وبالتالي يستطيعوا أن ينقلوا الصورة الحقيقية للمنتجين.

ويعرف التوزيع بأنه : مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك.

التسويق السياحي الإلكتروني:

مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو مصطلح عام يطبق على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتوسيع السلع والخدمات وكذلك استخدامها للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتحويل الاموال الكترونياً.

وهو ايضاً التسويق الإلكتروني جانب من التسويق من التجارة الالكترونية حيث ان التجارة الالكترونية هي عقد صفقات البيع والشراء على الانترنت في حين ان التسويق الإلكتروني هو عملية البيع على الانترنت.

مميزات التسويق الإلكتروني:

- ١- رخص اسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت.
- ٢- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق خلال ٢٤ ساعة.
- ٣- يمكن لمستهلك مقارنة لاسعار المنتجات.
- ٤- يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلك معرفة المتاح في السوق خارج حدود مدينتهم.

عيوب التسويق الإلكتروني:

- ١- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- ٢- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عازة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.

٣- عدم وجود سرية في التعامل فقد يكون هناك كسر والدخول المعلومات الشركة
عن طريق قرصنة الانترنت.

٤- عدم مجارات المستهلكين للطور الالكتروني.

مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

يعدّ التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع ان يحول الجهود والاعمال التسويقية الى اتجاهات المعاصرة وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات السياحة الى مختلف الاطراف عبر وسائل متعددة.

لا شك ان التميز والابتكار لا يقتصر على تقديم خدمات سياحية جديد وانما يمتد إلى الطرق الجديدة في تقديمها فقد ظهرت موجهمن الابتكار القائم على الانترنت.

واليوم تتسابق جميع المنشآت السياحية على تقديم خدماتها على احدث من ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما ادى إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني . وعلى الرغم ان جميع الفنادق وشركات الطيران والشركات السياحية تختلف في نوع الخدمات والاسعار الا انها تشترك في خاصية واحدة وهي اتمام عملية بيع الخدمة والمنتج السياحي من خلال الشبكة الإلكترونية.

خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

- ١- **الخصوصية:** حيث يمكن للمستخدمين من الموقع التعامل معه في اي وقت بحيث لا تستطيع المنظمة السياحية ان تعرف من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا اذا اتصل بها المستخدم.
- ٢- استخدام عنصر الاثارة لجذب الانتباه للمستخدم الإلكترونية .
- ٣- لا توجد قيود عدا التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على المستخدمين فالعرض مستمر.
- ٤- يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة إلى عدد كبير من المستخدمين على نطاق لم يسبق له مثيل.
- ٥- يعتبر وسيلة لتجنب التسويق الغير صادق.
- ٦- يمكن ان تكن الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية بين الطرفين وبالتالي بناء علاقات تبادلية قوية بالمستخدمين في جميع انحاء العالم.

٧- افضل مواقع الويب هي الأكثر اثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لها مرة اخرى.

متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي (كيفية انشاء الموقع):

وهي خطوات وضعها علماء التسويق الإلكتروني لتأسيس واطلاق موقع تجاري رقمي وهي تتلخص فيما يلي:

١- تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الانترنت ووضع المعلومات المطلوبة وازهارها للعملاء.

٢- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يستهدفها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن المستهلكين في هذه المناطق.

٣- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف الصيانة وتكاليف تحديث الموقع.

٤- اشراك اعضاء الشركة في عملية تاسيس واطلاق الموقع التجاري للشركة.

٥- اختيار اسم الموقع ويفضل ان يكون صغيرا ومعبراً لسهولة الوصول إليه.

٦- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع.

٧- التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافية وصدق.

٨- التنسيق مع المواقع الالكترونية السياحية المختلفة والربط الالكتروني مع تلك المواقع.

٩- توفير البيانات بصورة برتبة وواضحة للمتصفح على الانترنت.

١٠- وضع الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

التحديات التسويق الإلكتروني:

١-التحديات التنظيمية: وذلك من خلال احداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنشآت السياحية.

٢-ارتفاع تكاليف الموقع انشاء المواقع الالكترونية.

٣-تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية فنجاح المواقع تعتمد بصورة ع

٤-كبيرة على مدى استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من

خلالها.

٥-عوائق اللغة والثقافة.

٦-الخصوصية والأمن ففيه لابد من معرفة بيانات السياح لذا لابد من وجود

برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات السياحية

الالكترونية.

٧-عدم الثقة بوسائل الدفع الالكترونية.

٨-غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.

٩-عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.

١٠- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي

الالكتروني.

١١- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الانترنت لاحساسهم

بالمخاطر المتعلقة بالمخاطر بجودة الخدمات المقدمة.

١٢- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.