

## المحور الثاني مدخل للتسويق السياحي

### تمهيد:

يلعب التسويق السياحي دورا مهما في صناعة السياحة كونه يهتم بعالم لا ملموس أي يهتم بتسويق الخدمات وهو متميز عن باقي أنواع التسويق.

### أولا: تعريف التسويق السياحي

حتى يتسنى لنا تعريف التسويق السياحي لا بد التطرق الى التعريف كلا من الخدمة والتسويق.

**1- مفهوم التسويق:** لا يعني البيع او الإعلان أو البريد المباشر أو المشورات الدعائية أو عدة أمور أخرى يعتقد الناس أنها تسويق، إنما هو فلسفة تسييره تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية. تطرق فليب كوتلر الى تعريف التسويق بأنه ألية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات.

فالتعريف الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن اختصارها:

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والاذواق المتصلة بالمستهلكين.

- تحديد ذلك القدر من الاشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو مؤسسة إنتاجية أو تسويقية.

- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات بأسعار مناسبة.

**2- مفهوم الخدمة:** يمكن تعريفها أنها النشاط غير الملموس الذي يهدف أساسا الى اشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة او خدمة أخرى.

واتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق علو وجود خصائص رئيسية للخدمات وهي: عدم الملموسية، التلازم بين تقم الخدمة والعمل، صعوبة تنميط الخدمات، عدم القابلية للتخزين، عدم التملك.

**3- مفهوم التسويق السياحي:** يهدف التسويق السياحي إلى إقناع السائح بالمنتج السياحي من خلال تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي، من خلال عرض جميع ما تزخر به المنطقة السياحة من عناصر جذب سياحية طبيعية وصناعية وتاريخية، لأن المستهلك هنا هو من ينتقل إلى السلعة السياحية على عكس تسويق المنتج المادي الملموس، فهنا يلعب التسويق السياحي الدور البارز في مدى إقناع العملاء الحاليين والمرتبين بهذا المنتج، ومن هذا المنطلق ظهرت عدت تعريفات للتسويق السياحي نذكر منها:

يعرف التسويق السياحي:"بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".

يتضمن التسويق السياحي المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، ومن هذا التصور يتضح بان عملية التسويق السياحي تتمثل في:  
\* عملية إدارية وفنية في أن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع سياسيات تسويقية، باعتبار ذلك وظيفة إدارية وفنية من حيث المنهج والأسلوب المستخدم في عملية التسويق.  
\* نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.

\* نشاط متعدد الجوانب، وينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له، حيث يقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

**ثانيا- أهمية واهداف التسويق السياحي** لقد اكتسب التسويق السياحي منذ ظهوره أهمية كبرى ولازال كذلك في العصر الحالي مع انتشار مظاهر العولمة وتطور تكنولوجيات الاتصال وتوسع التجارة الدولية، و أمكن اختزال أهميته في النقاط التالي:

-دراسة سلوك المستهلك :إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم،

-زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة :إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين.

-زيادة حدّة التنافس :إن حدّة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح ليحصلوا على الخدمات بالأسعار المناسبة.

-تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي:يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير المنتج السياحي، فعند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي:الصورة الذهنية التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع السياحي، التسهيلات المقدمة، خدمات الفنادق والمطاعم.

-تسهيل عملية تحديد الأسعار :إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير و إلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة كما يجب على أصحاب العمل أن يكون واعى دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، مع العلم ان السعر يؤثر بصورة كبيرة على المستهلك فهو يعدّ من القوى الحاكمة الناهضة وراء نجاح الكثير من المشروعات.

-تطوير عملية الترويج :يمثل الترويج ذلك الجزء من الإتصال الذي يهد ف إلى إعلام وإقناع وتذكّرة

المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول وإستخدام هذه المنتجات، وبهذا المعنى فإن الإستراتيجيات التسويقية تلعب دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب السياحي فعلى المؤسسة التسويقية تهتم لعمليات أخذ القرارات الترويجية ومنه تصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة بحيث أثرت هذه الأخيرة على المستهلك فإن عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح جد مهمة وتشمل نطاق واسع في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس فمن الضروري أن تكون القرارات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا ما يعني أن عملية الترويج مرتبطة إرتباطا وثيقا مع المستهلك.

وبالنسبة لأهداف التسويق السياحي فتمثل فيما يلي:

-معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة، التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات، التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.

-إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح إذ أن الهدف الحقيقي من تقديم الخدمات السياحية، فلا توجد مؤسسة تفكر في بقائها وإستمرارها دون العمل على إرضاء المستهلك فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات، بشكل يلبي حاجاته وأذواقه، جودة عالية وبأسعار مدروسة.

-التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق والاستحواذ على المنافسة من خلال على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

**ثالثا-خصائص التسويق السياحي والسلعي:** مرّت عملية التسويق بعدة مراحل من التطور، واهتمت بالتركيز على المستهلك للتعرف على حاجاته أكثر من التركيز على السلعة فيحدّ ذاتها، ثم تطوير الإنتاج الملائم للرغبات لزيادة فرص البيع وتوزيع السلع المادية.

أمّا في مجال السياحة النظرة التسويقية تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى، باعتبار كل منهما مساهم افي تحقيق رقم معين من الأرباح سواء عن طريق السلع أو الخدمات.

-يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة لغرض من أغراض السياحة.

-التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف بالمرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

-يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة الدولة السياحية معالمها السياحية وبالتالي زيادة معدل السياحة سنويا وذلك عن طريق الترويج السياحي.

-التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمانية وذلك راجع لطبيعة المنتج السياحي الموجود في الدول في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

-التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة) انتقال السلعة من البائع إلى المشتري لأن المنتج السياحي لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كضمن لها .  
-التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل ف شراء الخدمة السياحية يتطلب استقبال الفنادق.

#### رابعاً: البيئة التسويقية السياحية

##### البيئة التسويقية السياحية

البيئة حسب "Kotler هي مجموعة متغيرات داخلية وخارجية ذات مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية وتكتيكية تحيط بالمنظمة وتكون علاقة المنظمة بها تفاعلية وتكاملية."

#### 1- عناصر البيئة الخارجية:

##### 1.1- البيئة الاقتصادية:

يعد العامل المادي (الاقتصادي) القاعدة الأساسية لنشوء وقيام السياحة. فمن شروط السائح الأساسية أن يملك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، وهذا يعني أن كل فرد لديه القدرة على الإنفاق السياحي وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني في المعيشة ومستوى الدخل، المعروف أن لكل مستهلك جدول طلب يرتب فيه حاجياته شكل متسلسل حسب الأهمية، والسياحة بوصفها حاجة كمالية فمن الطبيعي أن يكون موقعها في أسفل جدول الطلب. من جهة أخرى فإن للسياحة تأثير كبير في الاقتصاد فالسياحة نشاط متعدد الجوانب وأهم هذه الجوانب الجانب الاقتصادي فالسياحة تعمل عمل إشباع رغبات الإنسان من خلال استغلال الموارد الطبيعية المتاحة وتعمل مزج عناصر الإنتاج لكي تحولها إلى خدمات سياحية (المنتج السياحي) المفيد للاستهلاك البشري.

##### 2.1- البيئة السياسية:

تمثل السياسة البناء الفوقي للمجتمع والمسيطر والمسير لكل الأنشطة والفعاليات مهما اختلف نوعها، والقطاع السياحي كأى قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد، لا بل هو الأكثر تأثراً بالعلاقات السياسية، فمن طبيعة النشاط السياحي كونه نشاطاً حساساً جداً وأكثر مرونة اتجاه الأحداث السياسية. ومن الظروف الاستثنائية التي تنعكس على السياحة العامة للبلد، الحروب، الحصار، تؤثر العلاقات السياسية والدبلوماسية مع البلدان الأخرى، وقد تؤدي هذه الظروف إلى غياب الاستقرار السياسي سواء كان على الصعيد المحلي أو العالمي، وقد ثبت أن هناك علاقة طردية ما بين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي والعكس صحيح، وأمثلة عديدة على ذلك مثلاً لوضع السياحي في لبنان خلال الفترة- 1975 1990 السياحة في ظل الحصار .

##### 3.1- البيئة الطبيعية

يتوقف العامل الطبيعي في الموقع السياحي على الموقع الجغرافي للبلد بين خطوط الطول ودوائر العرض

و يحدد بالضرورة أنواع النباتات والحيوانات الموجودة فيه، ويعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح، حيث يتميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي باستغناؤه عن المداخن، وبناءً على ذلك سميت السياحة بـ (الصناعة الطبيعية)، كل هذه التسميات تشير وتؤكد على حقيقة واحدة كون المشروع ما يسيء للطبيعة.

#### 4.1- البيئة الاجتماعية والثقافية:

يبدأ الاحتكاك والتفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة، والسياح سواء كانوا من نفس البلد أو من جنسيات أجنبية من جهة أخرى، وكنتيجة لهذا الاحتكاك سوف يكتسب الطرفين (تبادل اجتماعي، العديد من العادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها بناء وتركيبة اجتماعية أو مستوى أو اكتساب لغات أجنبية... الخ.) وهذا يعني إحداث تغيير في البيئات الاجتماعية سواء كان ذلك في البلد المزار أو البلدان القادمة منها السياح، بالإضافة إلى ذلك فإن التغيير الناتج بفعل السياح يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

تشتمل البيئة الثقافية السياحية على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات فالمنظمات السياحية والفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية، التي يأتي منها (السائح/ الضيف)، وهذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبى حاجات ورغبات (السائح/الضيف).

من جانب آخر ينبغي السعي إلى دراسة وتحليل المظاهر الكامنة والتي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد أو آخر.

#### 5.1- البيئة التكنولوجية:

لقد أثرت التكنولوجيا شكل دراماتيكي على جميع مناحي الحياة في كوكبنا الذي نعيش فيه، فالتطور التكنولوجي الذي حدث خلال الخمسين سنة الماضية قد أظهر كثير من المنتجات الجديدة التي كانت غير موجودة و لا يعرف استعمالها كالحاسب الشخصي وماكينات الخدمة السريعة الشقق السياحية، وخلال السنوات القادمة سوف يتم انتقال السياح من الفنادق الأرضية إلى الفنادق الفضاء إن هذه التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد الشركات السياحية والفندقية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح كميزة تنافسية لصالح الفندق أو المطعم حيث تعمل هذه الشركات جاهدة لتقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح ومقدمي الخدمات.

#### 1.6- البيئة الديمغرافي:

تعني دراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، العمر، الجنس، العرق أو الأصل، المهنة وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم أو البلد. وتعتبر البيئة

الديمغرافية بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والفندقية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين بدورهم يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

### 7.1 البيئة التنافسية:

تواجه المنظمة الفندقية والسياحية منافسة شديدة في الأسواق الدولية والعالمية بسبب كثرة عدد المنظمات التي تعرض خدماتها المتنوعة في هذه الأسواق، ومن جانب المنظمات الفندقية، فهناك الفنادق المستقلة وهي تلك التي ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وفنادق السلسلة التي تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد.

### 1.8- السائح/ الضيف:

إن خدمات الفندق وأسلوب تقديمها يؤثر سلبا أو إيجابا على توقعات ونظرة (السائح/الضيف) تجاه الفندق، وعندما تكون تجربة (السائح/ الضيف) تجربة سلبية فإن ذلك سيضع جميع خدمات الفندق المقدمة موضع تقييم دقيق وحاد، ولكسب رضا السائح وجعله يقبل على التعامل مع المنظمة الفندقية فإنه ينبغي مراعاة ما يلي:

- التعامل الفوري مع شكاوي وتظلمات (السائح/الضيف) : وإذا لم يتم ذلك فإن هذا يدفع الكثير من الزبائن غير الراضين عن الخدمات أوبعضها إلى الشعور بعد موجود أي التزام تجاه(السائح/الضيف) بل يتحولون إلى التعامل مع منظمات فندقية منافسة أخرى.
- ضمان عدم تكرار الخطأ :لأن(السائح/الضيف) لن يقبل ذلك إطلاقا.
- تعزيز صلاحيات العاملين في الفندق :من خلال منحهم صلاحيات تمكنهم من عمل ما هو ممكن من أجل تحقيق رضا (السائح/الضيف) وكسب ولاءه.
- تعزيز عملية الاتصال والتواصل (بالسائح/الضيف) :يسعى (السائح/الضيف) إلى إشباع حاجات محددة، ومستوى قدرة المنظمة الفندقية على إشباع هذه الحاجات يحدد مدى استمرار العلاقة.

### 2- عناصر البيئة الداخلية:

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية وسوف ندرجها كمايلي :

**1.2-ثقافة المنظمة:** لكل منظمة ثقافة، ولكل منظمة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكا سليما يتوافق مع رسالة المنظمة الفندقية وأهدافها، ومنذ الستينات تناول الباحثون هذا المفهوم بعشرات التعريفات على سبيل المثال فإن حقل علم الإنسان يستخدم حوالي 164 تعريف المصطلح الثقافة تعرف على أن الثقافة التنظيمية في مستوى المعنى العميق تحدد الأفعال والتصرفات ومستوى جودة الخدمة والثقافة تنطلق من هذا المستوى.

### 3.2. الهيكل التنظيمي: يشير إلى أن قدرة المنظمة الفندقية على تحقيق مستوى عال من الأداء يتطلب

تحقيق انسجام وتوافق بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجية مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، حيث أن عدم تحقيق هذا الانسجام يؤدي إلى فشل المنظمة الفندقية في تحقيق النجاح على المدى الطويل ولبناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية لابد من مراعاة الجوانب التالية:

- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.
- التعقيد: درجة التخصيص ودرجة تنوع المهام.
- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي