



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة دمشق

كلية السياحة

موضوعات في مبادئ التسويق السياحي

إعداد

د. مؤيد حاج صالح

2023

رقم الفصل	عنوان الفصل
1	أنواع السياحة وماهية الخدمة السياحية
2	عناصر التنمية السياحية
3	الميزة التنافسية في المنظمات السياحية: أبعادها وأنواعها
4	تجربة السوق والمزيج التسويقي السياحي
5	العلاقات العامة والصورة الذهنية في المجال السياحي
6	الصورة الذهنية في القطاع السياحي
7	جودة الخدمة السياحية ورضى السائحين
	المراجع

1

أنواع السياحة وماهية الخدمة السياحية

وَجَدَتْ الكثير من الدول في الصناعة السياحية بديلاً استراتيجياً لاستغلال مواردها السياحية

وإمكاناتها الطبيعية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة

الطبيعية الخام، وكذلك للتخفيف من المشاكل والضغوط الاقتصادية في عصر أصبح فيه الازدهار

الاقتصادي والاجتماعي أحد أهم أسس الاستقرار السياسي. فهي الصناعة الأولى من حيث

تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دوراً متنامياً ومهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ومن أنواع السياحة:

1.1 أنواع السياحة من حيث الكم والعدد والجودة

1.1.1 السياحة الراقية: وتسمى أيضاً بالسياحة الفاخرة، وتركز على جودة الخدمات أكثر ما

تركز على الكم، وتكون مكلفة مادياً، بحيث يجب أن تتوفر على أحسن العروض التنافسية من

حيث الجودة ومهنية الخدمات والاستقبال والفندقة وكل وسائل الراحة، والنقل المتطور

والسريع، وكذلك بجودة المنتج السياحي.

1.1.2 السياحة الشعبية: وتعرف أيضاً «بالسياحة الجماهيرية» أو «السياحة الجماعية».

1.2 أنواع السياحة من حيث المكان والحدود

1.2.1 السياحة الدولية الصادرة: هم المقيمون داخل بلد ما والمسافرون خارج الوطن الأصلي

إلى بلد أجنبي آخر، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة. وتعتبر دول أوروبا الغربية

وأمریکا الشمالية والصين ودول الخليج العربي أهم الأسواق المصدرة للسياحة الدولية.

1.2.2 السياحة الداخلية: سكان بلد معين والمسافرون من مكان إقامتهم لغرض السياحة

لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم داخل حدود البلد نفسه في مدة لا تقل عن يوم

ولا تتجاوز السنة.

1.3 أنواع السياحة من حيث النشاط

1.3.1 السياحة الترفيهية: وهي السفر إلى الوجهات السياحية بغرض الترفيه أو الاستجمام

والترفيه عن النفس .

1.3.2 السياحة الثقافية: ويكون الهدف منها زيارة الأماكن والمواقع الأثرية والثقافية، والمتاحف

والمآثر والمعالم التاريخية، بالإضافة إلى اكتشاف عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

1.3.3 السياحة الدينية: وهو من أقدم أنواع السياحة التي عرفتھا البشرية، وهو السفر

بهدف الحج أو زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة والقدس الشريف والمدينة المنورة

والفاطكان وكذلك نهر الھندوس والمنعزلات المقدسة بالنسبة للھندوس والبوذيين.

1.3.4 السياحة الشاطئية: تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر على مناطق ساحلية

جذابة، ونجد هذا النوع من السياحة الشاطئية في الكثير من بلدان العالم، مثل دول حوض

البحر الأبيض المتوسط ودول بحر الكاريبي وجنوب الخليج العربي كعمان ودول البحر الأحمر

إضافة إلى زوار البحر الميت في فلسطين والأردن وبعض الجزر الذائعة الصيت كجزر المالديف.

كما يرتبط بها نوع آخر وهو: رياضة وسياحة الغوص، كسياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة

الشاطئية في المناطق التي تقع على سواحل البحار.

1.3.5 سياحة التأمل: يتطلب هذا النوع تواجد مختصين في مجال التأمل والتفكير، لاختيار

أماكن الفعاليات المناسبة من قبل هؤلاء المختصين بعد الكشف والإطلاع والاختبار. فمناطق

التأمل والتفكير في مجال هذا النوع السياحي لا تكون عشوائية وإنما تتطلب شروطا خاصة

ودقيقة، حيث يحدد الخبراء الدوليون والمتخصصون في الطاقة، أنه يجب أن تتوفر فيها كافة

الخصائص الفريدة حول العالم والمتعلقة بالطاقة الايجابية التي يحتاجها جسم الإنسان وتساعد

على الاسترخاء والتفكير والتأمل واطلاق الأفكار والإبداعات.

1.3.6 سياحة المغامرات: هو مصطلح يستخدم للدلالة على نوعية الرحلة السياحية التي

تستهوي الافراد الذين يبحثون عن نوع معين من النشوة والمخاطرة، كرحلات التجديف في

الأنهار العليا وركوب الأمواج في البحار الهائجة ورحلات الصيد في أعالي البحار وسباق القوارب في فصل الشتاء، وحسب التدقيق العلمي لسياحة المغامرات فهي تضم كل الأشخاص الذين يركزون على البحث عن الخبرات الغامضة ويعيشوا لحظات من التحدي والاستكشاف والخطر.

1.3.7 سياحة الأعمال: هو مصطلح يعنى به الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض

والمؤتمرات والاجتماعات أو الاشتراك بها. وقد اهتمت الكثير من الدول بتنمية تلك الرحلات

من خلال تطوير العناصر المرتبطة بها مثل تطوير مراكز المعارض والمؤتمرات والفنادق

والمطارات وتطوير البيئة التنظيمية والإجراءات الحكومية وتطوير القدرات البشرية والتسويق

لها. واكتسب هذا النوع من الرحلات مسميات مختلفة مثل "سياحة الأعمال" و"سياحة

المؤتمرات والمعارض" و"سياحة الاجتماعات".

1.3.8 السياحة العلاجية: وهو السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في

مختلف بقاع العالم كما في الهند أو البحر الميت على سبيل المثال. ويمكن تقسيم السياحة

العلاجية إلى سياحة وقائية سياحة استشفائية سياحة طبية

1.3.9 السياحة التراثية: تجربة السفر إلى الأماكن والأنشطة التي تمثل أصالة قصص الناس

من الماضي والحاضر التي تشمل التاريخ والثقافة والموارد الطبيعية.

1.3.10 السياحة الجبلية: السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية، تعود أصولها على شكل

إتيكيت بالنسبة لأوروبا إلى القرن التاسع عشر مع اكتشاف خاصية الجبل كمكان للاسترخاء

النفسي وممارسة مختلف الرياضات الجبلية، وعرف هذا النوع السياحي في أوروبا خصوصا وذلك

مع بداية إنشاء المنتجعات السياحية الجماعية في المملكة المتحدة مثل منتجعات "ساوثند"

و"مارجيت" و"بلاكبول"، كما كان للحركة الرومانسية الإنجليزية تأثيرا على تطور وجهة

السياح، حيث برز الاهتمام بالمناظر الطبيعية، فأصبحت مناطق مثل جبال اسكتلندا وجبال

الألب السويسرية أماكن سياحية مهمة في أوروبا. والسياحة الجبلية تعتبر سلاح ذو حدين.

فمن ناحية تساهم في توفير فرص الشغل لساكنة الجبل وما تساهم به من عائدات لهذه

المناطق، وبذلك تساهم كذلك في وقف نزيف الهجرة القروية. ومن ناحية أخرى، فإنه يتطلب

السيطرة على التدفقات السياحية والإدارة الجيدة لها، من أجل الحفاظ على البيئة. ويجب

علينا أن ننظر أيضا في التأثير على السكان المحليين وثقافتهم.

1.3.11 السياحة الصحراوية: تعد السياحة الصحراوية أحد أبرز الأنواع السياحية التي تشهد

تطورا في السنوات الأخيرة والتي تعرف إقبالا متزايدا من قبل السواح الذين يبحثون عن

اكتشاف مناطق جغرافية وتاريخية مخالفة عن تلك التي ألفوها وعرفوها، وخاصة في فصل

الشتاء حيث يقصد السياح الأوروبيين الصحراء هرباً من البرد القارس والتمتع بأشعة الشمس الدافئة.

1.3.12 سياحة الفضاء: وهي أحدث أنواع السياحة المبتكرة، في صناعة السياحة التنافسية

الدولية، وأكثرها كلفة على الإطلاق، فقد تصل إلى حدود بين 20 إلى 40 مليون دولار. ويقصد

بسياحة الفضاء السفر إلى الفضاء الخارجي، لأغراض ترفيهيه أو ترويجية أو مهنية، اشتهرت

بتنظيمها دولة روسيا الاتحادية. وقد ظهرت عددٌ من الشركات الناشئة في السنوات الأخيرة،

تأملُ بإنشاء صناعة سياحة الفضاء. ضلت رحلات الفضاء السياحية إلى وقتنا الحالي محدودة

وغالية التكلفة.

2- السياحة المستدامة: وجد عدة تعريف للسياحة المستدامة، وتصب جميعها في نفس السياق،

فحسب منظمة السياحة العالمية، ”المبادئ التوجيهية للتنمية المستدامة وممارسات التدبير

المستدام تنطبق على جميع أشكال السياحة في جميع الوجهات، بما في ذلك السياحة الجماعية

ومختلف الأنماط السياحية الأخرى”، كما أن مبادئ الاستدامة تخص الجوانب البيئية

والاقتصادية والثقافية للتنمية السياحة. ولضمان الاستدامة على المدى الطويل، يجب موازنة

هذه الجوانب الثلاثة بشكل جيد.

وبالتالي، تتميز السياحة المستدامة بالرؤية التي تعتمد على المدى الطويل. فيما يخص

تطورها وأثارها المختلفة (الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، الخ) على المجتمعات المستضيفة.

وتتطلب السياحة المستدامة المشاركة الفعلية لكل الأطراف المتدخلة من أجل تحقيق أهدافها.

ولهذا، يجب أن تحقق التنمية السياحية التوازن بين الركائز الثلاث للاستدامة عن طريق:

- الاستغلال الرشيد للموارد البيئية.

- احترام الأصالة ثقافية للناس المحليين.

- التوزيع العادل للعائدات السياحية اقتصاديا، واستفادة جميع الأطراف المعنية من الفوائد

الاقتصادية.

خصائص الخدمة السياحية

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل

الباحثين المتخصصين. ومن أبرز هذه السمات والخصائص هي:

1 . اللاملموسية (Intangibility): إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة،

بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها

عند الحاجة إليها. كما أن هناك صعوبة معاينة الخدمة قبل شرائها والمتغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسية إلى ملموسية يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئية المادية التي تقدم من خلالها الخدمة والتي ربما تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة.

2. التلازمية (Inseparability): ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها ويترتب على خاصية التلازمية وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة الخدمة والسائح المستفيد. ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها.

التلازمية تساهم في زيادة درجة الولاء إلى حد كبير. أي أن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يُغني أحدهم عن الآخر.

3. عدم التماثل أو عدم التجانس (Variability): ونعني بعدم التماثل أو التجانس الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

وبالتالي يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على

الدوام. وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل

تقديمها والحصول عليها.

4. تذبذب الطلب (Demand Fluctuation) : يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب

وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة بل من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع

5. إن الخدمة السياحية تتسم بالفنائية Perishable أي أن الخدمة السياحية التي لا تباع

لا يمكن تخزينها.

6. الخدمة السياحية لا يمكن نقلها In-transportable إلى أن يتواجد الزبون وإنما يتوجب

على السلع أو الزبون الانتقال إلى حيث يتواجد الزبون أو الخدمة السياحية مثل الموقع الأثري

أو المتحف.

7. العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة السياحية والزبائن Service Encounter في الزمان

والمكان المحددين.

8. إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدم الخدمة والمستفيدين تتم بتوفر الدليل المادي

الملموس Physical Evidence المتمثل بالديكور والانترنيت والديكور.

مستويات الخدمة السياحية

تعرف الخدمة السياحية بأنها الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها

ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة مثل

الراحة (سياحة المنتجعات) والصحة (السياحة العلاجية) والتسلية (سياحة التزلج) وهي بشكل

أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.

تتكون الخدمة من قسمين رئيسيين هما الجوهر والتكميلي فالخدمة الجوهر تشير إلى الفائدة

الأساسية التي يرغب المستفيد الحصول عليها من الخدمة سواء السياحة بغرض المتعة أو

الاستشفاء أو غيرها أما الخدمات التكميلية هي كل الخدمات المحملة للخدمة الجوهر والتي

تكون متطابقة لأذواق السياح ورغباتهم وتؤدي إلى تلبية حاجاتهم وتعظيم الانطباع الجيد

لديهم، وأهمها: حماية ممتلكات العميل، الضيافة، استلام الطلبات... وغيرها خاصة بالخدمة

الفندقية، وخدمات تكميلية عامة كالخدمة الترفيهية والثقافية والتجارية وغيرها". كما هو

موضح بالشكل أدناه:

- المعلومات: فالمعلومات تعد في الخدمة المقدمة وطرق تقديمها وتكاليفها مهمة للسائح

وللمؤسسة السياحية، حيث أن الزبون يحتاج إلى هذه المعلومات لكي يصل إلى القيمة الكاملة

المرجوة من الاستفادة منها. فالمستفيدون الجدد أو المحتملون غالبا ما يكونوا متعطشين

للمعلومات، كما يحتاج مستفيدون آخرون إلى معلومات ترشدهم إلى مكان الحصول على

الخدمة، سعر الخدمة ، مكان الحصول على الخدمة .

- الاستشارات: تعد الاستشارة في الغالب بناء على طلب السائح لغرض حل مشكلة ما

وفي ظل ظروف محددة تتضمن الاستشارة حوار يستهدف الوقوف على احتياجات العميل

بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة المعينة والمحددة التي تواجه العميل.

- الضيافة: تتطلب بعض من الخدمات انتظار العميل فترة من الزمن كي يحصل على

الخدمة وأشكال الضيافة عديدة تبدأ بالترحيب بالعميل وتحيته وتقديم الأطعمة والمشروبات.

- استلام الطلبات: عند استقراء رأي العميل على شراء الخدمة، فإن الخطوة التالية

هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة بمعنى استلام طلبية العميل ومعالجتها بغية

توفيرها له في المكان والزمان المحددين وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول

الطلب ذاته من خلال الاستمارات المخصصة أو كحجز مقعد في طائرة أو طاولة في مطعم. تمثل

الحجوزات التي من ضمنها تحديد المواعيد نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبات حيث أنها

تؤهل العميل للحصول على وحدة معينة من الخدمة كغرفة في فندق، الدخول إلى معرض أو

لقاء مع شخص محترف، ويمكن استخدام التكنولوجيا للرد على طلبات العميل بسرعة
كوسائل الاتصال، إضافة إلى أنه يمكن حل مشاكله من خلال التقليل من الإجراءات في كل
مرحلة من مراحل تقديم الخدمة.

- الاستثناءات: تتمثل الخدمات الاستثنائية في تلبية الطلبات الخاصة ومعالجة المشكلات
الطارئة والتعامل مع شكاوي واقتراحات السياح. وتقدم للعملاء في ظروف استثنائية خاصة
بالعميل

- حماية ممتلكات العميل: غالبا ما يحتاج العملاء عند وجودهم في مواقع الخدمة إلى
حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة، كتأمين مواقف مؤمنة للسيارات ومن الخدمات
التكميلية المتعلقة بحماية ممتلكات العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة هي الاحتفاظ بأموال
وممتلكات العملاء في خزائن الفندق،

- الفواتير والدفع: فالفواتير ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة
المطلقة، والا أصابت العميل حالة من عدم الرضا كما ينبغي إعداد الفواتير بالسرعة اللازمة
خصوصا عندما يكون العميل في حالة انتظار لاستلامها ودفعها. ولتسريع عملية إعداد
الفواتير فإن بعض مؤسسات الخدمات قد أدخلت أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة

والدقة في إعدادها. والدفع يعني به نقصد به طرق الدفع مقابل الخدمة، عن طريق الدفع

النقدي أو بالطرق الحديثة كالبطاقة البنكية وغيرها من وسائل الدفع الحديثة.

خصائص الخدمات التكميلية: بالإضافة إلى خصائص الخدمات المعروفة نجد أن الخدمات

التكميلية تتميز بجملة من الخصائص نوجزها في الآتي:

أ. تجمع بين العناصر المادية والبشرية

ب. تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: من خلال قيام المنظمة بالإبداع في خدماتها

كوسيلة لمواجهة المنافسين؛

ج. دور المستخدمين في استقبال العملاء: بما يؤثر في نوعية الخدمة المقدمة للعملاء؛

د. سهولة الاتصال: تسمح بضمان اتصال فعال بين مختلف المستويات الإدارية وكذا بين

المنظمة والعميل؛

هـ. التميز عن خدمات المنافسين: وهو الهدف الرئيسي للمنظمة من خلال سرعة الأداء

وترسيخ صورة ذهنية مميزة لدى العميل.

المتغيرات البيئية المؤثرة على التسويق السياحي

يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى قسمين من المتغيرات هما: البيئة الداخلية والبيئة

الخارجية وسوف نتنا ولها بالتفصيل:

المتغيرات البيئية الداخلية: هي عبارة عن " مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة

المنظمة وتؤثر على أعمالها وعلى أهدافها " كما عرفت بأنها: "العناصر والمكونات والقوى التي

تقع داخل المنشأة، الأمر الذي يجعل منها متغيرات خاضعة لرقابة المنشأة وسيطرتها بدرجة

كبيرة .

تتكون البيئة الداخلية للمنظمة من كل العناصر والأنظمة التي توجد داخل المنظمة والتي

تشتمل على موارد المنظمة المتاحة. ويمكن تقسيمها إلى قسمين هما:

أ. البيئة الداخلية المباشرة: وتعرف بالمزيج التسويقي التي هي: المنتج، السعر، التوزيع،

الترويج. وهي عناصر البيئة الداخلية التي يمكن السيطرة عليها.

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

- الموارد المادية: وهي الموارد المتاحة للمنظمة واللازمة لكافة الوحدات الإدارية في المؤسسة بما

يمكنها من تأدية مهامها على الوجه الأكمل لتحقيق أهداف المنظمة.

- الموارد البشرية: يعتبر العنصر البشري من العناصر الرئيسية المؤثرة في القدرات التسويقية

بل يعد عمودها الفقري. فهي تساهم في تقديم المنتج أو الخدمة للمستهلكين.

- الإمكانيات التكنولوجية: تعتبر التكنولوجيا عصب التقدم والبقاء حيث أن المنظمات التي

تواكب التطور تستطيع أن تستمر في ميدان العمل وأن تواجه المنافسة وفي نفس الوقت أن

تمتلك ميزة تنافسية.

- مركز المنظمة في المجتمع: مدى تفاعل المنظمة مع هموم وقضايا المجتمع يجعل منها عضو

مرغوب فيه ينال قبول ورضا المجتمع.

المتغيرات البيئية الخارجية:

- البيئة الخارجية هي عبارة عن "القوى والمتغيرات التي تقع خارج المنشأة، الأمر الذي

نتج عنه فقدان المنشأة سلطة الرقابة عليها والتحكم"

- البيئة الخارجية هي "مجموعة العوامل الخارجية غير المسيطر عليها وتؤثر على نشاط

المنظمة وأهدافها"

قسم بعض الكتاب البيئة الخارجية إلى قسمين هما: البيئة الخارجية الجزئية أو المباشرة

والبيئة الخارجية الكلية غير المباشرة

1. البيئة الخارجية الجزئية أو المباشرة: ويطلق عليها أحيانا بيئة المهام أو الأعمال وهي

مجموعة العوامل التي توجد في البيئة الخارجية المباشرة للمؤسسة والتي تؤثر في قدرة

المؤسسة على خدمة أسواقها. وتشتمل عوامل البيئة الخارجية الجزئية على ستة متغيرات

رئيسية تتمثل المنافسة، الموردون، الوسطاء، العملاء والمستهلكين والجمهور.

2. البيئة الخارجية الكلية غير المباشرة: تتمثل في العوامل والمتغيرات التي لا تخضع

لسيطرة المنظمة والتي تؤثر إلى حد كبير على نشاط المنظمة التسويقي. هذه العوامل تمثل

الفرص والتهديدات التسويقية التي تواجه المنظمة وتشتمل على البيئة الديموغرافية،

البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية،

البيئة الاجتماعية

دورة حياة المنتج السياحي

تمر الخدمة السياحية بخمس مراحل أساسية :

1. مرحلة التخطيط للخدمة السياحية الجديدة: حيث يتم دراسة السوق السياحي

وتقديم الخدمة المناسبة لحاجة السائح.

2. مرحلة التقديم إلى السوق: وفي هذه المرحلة يتم إدخال الخدمة /المنتج/ السياحي لأول

مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل جديد أو منتج جديد في إطار البرنامج السياحي

القائم ويبدأ جمهور السياح في التعرف عليه والاحاطة بمزاياه وما يمكن أن يقدمه لهم من

إشباع لرغباتهم احتياجاتهم السياحية، ومدى تناسبها مع مقدراتهم المالية والمعنوية.

وتحتاج هذه المرحلة المتابعة والتقييم حيث يتوقع تحفظ السياح عند البداية، كما أنها تحتاج

إلى زيادة الجهد التسويقي والترويجي المكثف لإنجاح هذه الخدمة في السوق السياحي.

3. مرحلة النمو: في هذه المرحلة ينمو الطلب على المنتج ويتأكد النجاح الذي ظهرت

بؤاذه عند مرحلة الإدخال وفي هذه المرحلة يتعين على الدولة التحسين والتجويد المستمر

للمنتج السياحي والارتقاء بمستوى جودة تقديمها وتوسيع التعامل عليها عبر جميع المنافذ

البيع، كما تتطلب توفير نظام معلومات متكامل يعمل على جمع كم مناسب ومتدفق من

البيانات عن تطور التعامل مع المنتج السياحي الجديد وتتبع المتغيرات التي تطرأ على السوق السياحي ومحاولة قياس تأثيرها على حركة التعامل مع المنتج المعني.

4. مرحلة النضج: ويطلق على هذه المرحلة من عمر المنتج، مرحلة استقرار الطلب على

الخدمة السياحية /المنتج/ الجديدة، أو مرحلة تشبع السوق السياحي بها حيث يستقر

التعامل على هذه الخدمة عند حجم معين، وعادة ما تكون هذه المرحلة أطول مراحل حياة

المنتج السياحي، حيث تمثل مرحلة التفاعل الحقيقي ما بين قوى الطلب السياحي وقوى

العرض السياحي. حيث يتحدد النصيب السوقي ، وتكاد تستقر السياسات التسويقية المطبقة

لعدم مرونة الطلب في هذه المرحلة واستقرار حجم التعامل على هذه الخدمة السياحية. وفي

هذه المرحلة تكون قد استنفذت كل سبل التطوير والتسويق والترويج لهذه الخدمة السياحية

وفي هذه المرحلة يصبح السوق السياحي مشبعاً بالمنتج السياحي.

5. مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة عندما يأخذ الطلب على الخدمة /المنتج / السياحية

المقدمة في التراجع شيئاً فشيئاً وينصرف السائحون إلى منتج أصبح أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم

ورغباتهم وأفضل بالنسبة لقدرتهم

2

عناصر التنمية السياحية

تتمثل التنمية السياحية في توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح،

تشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ومداخل متنوعة في شتى

المجالات المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات

السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتيا جاتها . وتتطلب

التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق

أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع.

ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة

لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

و تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها:

1. مقومات الجذب السياحي والتي تشمل العناصر الطبيعية Features Natural

مثل : المسطحات المائية والمياه، المناخ والحياة والغابات، الشعب المرجانية ورياضة

الغوص، وعناصر من صنع الإنسان objects- made- man ،كالمتنزهات والمتاحف

والمواقع الأثرية التاريخية.

2. النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.

3. أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق وأماكن

النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

4. التسهيلات المساندة Facilities Supporting بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة

السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.

5. خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء و خدمات الاتصالات والطرق

الوعي السياحي وعوامل تشكله

الوعي السياحي يعد شكلا من أشكال الوعي الاجتماعي فالوعي السياحي هو إدراك الفرد

وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية. وهو جملة من آداب

السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه

مصدر للربح. لذلك يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحق للبلد المضيف فائدة اقتصادية.

ويمكن تعريف الوعي السياحي على أنه: إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء

الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة، وتقييمه لفوائدها

الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه

على الثروات السياحية ومشاركته الايجابية في النشاط السياحي".

- يعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب

السياحي مقدمة لبناء الوعي السياحي.

- يظهر الوعي السياحي عند المواطنين في مشاركتهم الايجابية في التنمية السياحية

والحفاظ على الثروات السياحية واتباع السلوك تجاه السائح ورغبتهم في الاشتراك في

النشاط السياحي.

أبعاد الوعي السياحي : نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط

السياحي والسائحين وايجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب

الدائم ويشمل الوعي السياحي ما يلي:

1. زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية

سواء أكانت طبيعية أم بشرية والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة

التي تمارس في البلد والاشتراك في النشاط السياحي.

2. معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل بلدهم.

فهنالك قطاعات كبيرة من المواطنين يستفيدون بصورة مباشرة أو غير مباشرة من

خلال مشاركتها في السياحة مثل قطاع الفنادق والمطاعم وشركات السياحة وانتهاء

بالمواطن الذي يستفيد من تحسن الدخل نتيجة لذلك النشاط السياحي.

3. احترام السائح : في كل التعاملات معه والتحدث معه بلطف وتسهيل كل الامكانيات

لخدمة السائح وحتى نغادرته البلد.

4. تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة لأن ذلك يؤدي الى تأصيل

المشاركة السياحية في سلوكهم.

5. التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية لا تتعارض مع قيم البلد المضيف.

العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي:

1. الأسرة: للأسرة دور في غرس احترام السائح في سن صغير لأطفال تلك الأسرة.

2. المدرسة: من خلال التركيز على كتب مدرسية للتعريف بصورة البلد السياحية.

3. السياحة الداخلية: لتشكيل الوعي السياحي عند الفرد.

4. البيئة الثقافية: من خلال اقامة المهرجانات لخلق بيئة ثقافية تساعد في تشكيل الوعي

الثقافي.

5. قادة الرأي: ولاسيما القيادات الفكرية في المجتمع لكون لهم احترام خاص في ذلك

المجتمع لابرار أهمية السياحة.

6. وسائل الإعلام: لتكوين العقلية السياحية عند المواطنين .

الجمهور المستهدف من برامج التوعية السياحية:

1. العاملون بشكل مباشر مع السائح.

2. المواطنون

3

الميزة التنافسية في المنظمات السياحية: أبعادها وأنواعها “

وفقا لبورتر، فإن الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال تنشأ كنتيجة للقيمة التي تستطيع أن تقدمها لزبائنها مقارنة بمنافسيها ويمكن أن تأخذ هذه القيمة شكل أسعار أقل من أسعار المنافسين لمنافع متساوية، أو إضافة منافع منفردة في المنتج لتعويض الزيادة السعرية المفروضة.

كما تتمثل الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ” قدرتها على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لمنتجاتها لديهم وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم.

ينطلق التعريفان السابقان للميزة التنافسية من الصورة الذهنية أو القيمة المدركة للعميل كمصدر لتحقيق التفوق التنافسي، وهناك وجهة أخرى تنظر إلى الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال كنتيجة لاستغلالها لمواردها وقدراتها بشكل أمثل بحيث تنشأ قيمة لا يمكن لأي من المنافسين تقديمهم إلى السائحين من قبل باقي المنظمات السياحية (محي الدين قطب، 2012

وتتصف الميزة التنافسية بالخصائص التالية:

1. أن تكون الميزة التنافسية التي تقدمها المنظمة السياحية مستمرة على المدى

الطويل.

2. أن تكون متجددة وفق ظروف عمل المنظمة السياحية وفق معطيات البيئة وموارد

المنظمة.

3. أن تتوافق الميزة التنافسية مع أهداف المنظمة السياحية.

أبعاد الميزة التنافسية:

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين رئيسيين هما:

1. القيمة المدركة لدى العميل، حيث تتحقق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال إذا أدرك

عملاء المنظمة السياحية جراء تعاملهم معها على قيمة أعلى من تلك التي

يقدمها لهم منافسوها 2. التميز، إذ من الممكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من

خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها أو عمل نسخة منها

بسهولة. وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز، من أهمها الموارد المالية والموارد

المادية، والموارد البشرية، والإمكانات التنظيمية.

أنواع الميزة التنافسية:

يوجد نوعين من الميزة التنافسية التي تقدمها المنظمة السياحية هي التكلفة الأقل والتميز)

مصطفى درويش (2013):

1. ميزة التكلفة الأقل: أي تكلفة أنشطة إنشاء القيمة هي أقل من تكلفة المنافسين

وبالتالي انتاج وتسويق الخدمة السياحية بشكل أفضل.

2. ميزة التميز: وتعني قدرة منظمات الأعمال على تقديم منتجات متميزة ومنفردة

بخصائصها نتيجة قدرتها على التحكم بسلسلة القيمة والتوظيف الأمثل للقدرات والكفاءات .

مصدر الميزة التنافسية:

يمكن ترتيب مصدر الميزة التنافسية تبعاً لدرجتين هما:

1. مزايا تنافسية من الدرجة المنخفضة: مثل التكلفة المنخفضة للموارد البشرية أو المواد

الأولية حيث يسهل نسبياً تقليدها من قبل المنافسين.

2. مزايا تنافسية من الدرجة المرتفعة: مثل المستوى التكنولوجي والصورة الذهنية

للعامة التجارية حيث تقليد هذه الميزات صعب من قبل المنافسين ويتطلب قدرات عالية

على المستوى الطويل.

استدامة الميزة التنافسية:

تمثل الميزة التنافسية المستدامة النموذج المطور للميزة التنافسية، والذي يبحث عن شروط

المحافظة على هذه الأخيرة لأطول مدة ممكنة.

يشير كذلك مفهوم الميزة التنافسية المستدامة إلى المنافع التي تحصل عليها منظمات

الأعمال وقدرتها للحفاظ عليها لأطول مدة ممكنة، وتحدد السرعة التي يستطيع المنافسون من

خلالها اكتساب المهارات اللازمة لتكرار منافع استراتيجية إنشاء القيمة لمنظمة الأعمال المدة

التي ستستمر فيها الميزة التنافسية.

وهناك آليات لتطوير الميزة التنافسية المستدامة نذكر منها:

1. مواصلة بحوث لتطوير منتجات جديدة أو تعديل الخدمات السياحية الحالية لتكون

أقل كلفة وأحدث من الناحية التقنية.

2. تطوير أساليب إنتاج الخدمة السياحية وترشيد استخدام الموارد.

3. توسيع النظام المعلوماتي في المنظمة السياحية عن كامل أنشطة المنظمة.

4. المحافظة الدائمة عن صورة المنظمة لدى السائحين

تنفيذ الاستراتيجيات العامة على مستوى المنظمات الأعمال السياحية:

يرى مايكل بورتر أن منظمات الأعمال تتمكن من بناء ميزة تنافسية من خلال مصدرين إما

عن طريق التكلفة المنخفضة أو التميز كما يمكن لمنظمات الأعمال استهداف جزء واسع من

السوق أو جزء ضيق منه وفق الشكل التالي:

1. استراتيجية السيطرة من خلال التكلفة المنخفضة:

يعد تبني استراتيجية قيادة التكلفة حاجزا دفاعيا أمام أقوى المنافسين، وكذلك أمام القوة

التفاوضية للمستهلكين. فإذا حاول المنافسون تخفيض تكاليفهم كردة فعل غير مدروسة من

قبلهم، فسيكون ذلك على حساب الأرباح، مما يؤدي إلى خروجهم من السوق. وإذا أراد

المنافسون البقاء على وضعهم الحالي، فلن يتمكنوا من المنافسة بسبب ارتفاع التكاليف

النسبية لديهم، الأمر الذي سينعكس على مستوى الأسعار، فإن المنظمات التي تتبع هذا

النوع من الاستراتيجيات لن تواجه ضغوطات أو مخاطر كبيرة مقارنة ذلك، فإن تبني هذه

الاستراتيجية يوفر مرونة كافية لمنظمة الأعمال أمام ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج، كما يمثل

حاجزا لمحاولات دخول السوق من قبل منافسين جدد وذلك لصعوبة تحقيقهم ميزة في تكاليف

الإنتاج، وهو ما يوفر الحماية الكافية ضد تهديدات المنتجات البديلة

2. استراتيجية التمييز: تبني هذه الاستراتيجية على فكرة تمييز منتجات المؤسسة عن

باقي المنتجات المعروفة في السوق ويتوقف ذلك على قدرة المنظمة السياحية على تقديم خدمة

سياحية تشبع رغبات السائحين بطريقة أكفأ من المنافسين.

يشكل تبني هذه الاستراتيجية حاجزا أمام القوى التنافسية الأخرى في السوق، فتطبيق هذه

الاستراتيجية يعني توجه المستهلكين لشراء منتجات وخدمات المنظمة السياحية مع انخفاض

الحساسية اتجاه السعر وهذا يعتبر مصدر قوة أمام القوى التفاوضية للمستهلكين، حيث لا

توجد هناك منتجات أو خدمات منتجات أو خدمات المنظمة لتتم المقارنة بينهما.

3. استراتيجية التركيز: تركز هذه الاستراتيجية على جزء محدد من المشتريين في مجال

تنافسي محدود ضمن قطاع معين للعمل على استبعاد المنافسين الآخرين. وتحقق هذه

الاستراتيجية عند التطبيق العملي سواء من خلال استراتيجية التكلفة المنخفضة أو التركيز على أساس التميز.

• خيارات منظمات الأعمال السياحية للنمو والتوسع الداخلي “

تسعى منظمات الأعمال السياحية وكغيرها من منظمات الأعمال دوماً إلى التوسع في استغلال الفرص المتوفرة لها عن طريق توسيع أنشطتها، وذلك للحفاظ على ديمومتها وحيويتها، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى ماهية استراتيجية النمو والأشكال المختلفة لخيارات النمو المتاحة لمنظمات الأعمال السياحية.

واستراتيجيات النمو: وذلك من خلال تقديم خدمات جديدة لأسواقها الحالية، أو التوسع إلى أسواق جديدة لاستفادة من النمو واقتصاديات الحجم وبالتالي زيادة الأرباح. ومن أهم

استراتيجيات النمو

- استراتيجية التنويع (منتجات جديدة وأسواق جديدة)

- استراتيجية التحالف (عندما تتحد منظمتان لفترة من الزمن لتقديم خدمات مكملية نحو

نفس الجمهور

4

تجزئة السوق والمزيج التسويقي السياحي

إن تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تقسيم جغرافي أو ديموغرافي أو عمري أو اجتماعي أو

سلوكي تتيح للبلد السياحي إنتاج خدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من أقسام السوق

وإستخدام لجهودات التوزيع والتسعين بأحسن طريقة ممكنة.

كما يمكنها من توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق من خلال

تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقد راتهم الشرائية وأذواقهم المتجددة.

يمكن فهم تجزئة الأسواق السياحية بأنها كافة الإجراءات الهادفة إلى تقسيم السوق الكلي إلى

عدة أسواق فرعية لتوجيه مزيج خدمي مناسب لأذواق وإمكانات المستهلكين /السياح/

المستهدفين فيها.

• خصائص تجزئة الأسواق السياحية“

نحقق بتجزئة الأسواق السياحية إلى شرائح عدة مزايا أهمها:

- أن تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تتيح للإدارة أمر إنتاج السلع والخدمات بما يتفق
وحاجات كل قسم من أقسام السوق واستخدام الجهود الترويج والتوزيع بأحسن طريقة
ممكنة.

- يساعد تعريف القطاعات السوقية وتحديدتها على التوفيق بين كل من السلع والخدمات
من جانب وحاجات السوق من جانب آخر.

- توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق.

- تخطيط المواصفات الشكلية للخدمة السياحية الأكثر ملائمة من قبل الأسواق
المستهدفة.

- تخطيط سياسات التسعير للخدمة الأكثر جاذبية للمستهلكين المستهدفين.

- تخطيط منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتوزيع الخدمات السياحية على الأسواق
المستهدفة.

- تخطيط ووضع المزيج الترويجي الفعال والهادف إلى إقناع السياح بتبني وجهتنا
السياحية.

- خفض التكلفة من خلال المواءمة الدقيقة بين إمكانياتنا السياحية ومتطلبات السوق المستهدف.

- تحقيق أقصى إشباع ممكن للسياح في الأسواق المستهدفة وبالتالي زيادة وتعزيز رضا العملاء.

- تزويد المؤسسة السياحية بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بخدماتها.

• إجراءات تجزئة الأسواق السياحية

تتكون إجراءات تقسيم السوق من الخطوات الثلاث التالية: الصمدي، 2007

1. مرحلة المسح: يقوم الباحث بعمل مقابلات رسمية ويركز على مجموعات من

المستهلكين لأخذ فكرة عن دوافعهم وسلوكهم وتصرفاتهم و مميزاتهم.

2. مرحلة التحليل: يطبق الباحث تحليل العوامل على المعلومات حتى يتخلص من

المتغيرات شديدة الترابط ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتمكن من خلق عدد محدد من

الشرائح المختلفة.

3. مرحلة تكوين الفكرة: الآن كل مجموعة قد تم تصويرها وأخذت فكرة عنها من ناحية

ما يميزها من سلوكيات وديموغرافيا وعوامل سيكولوجية وعادات استهلاكية.

• أساليب تجزئة الأسواق السياحية

يمكن تقسيم الأسواق السياحية أو تجزئها حسب ما يلي

1. تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة العمر وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى

سبيل المثال، فئة الأطفال قد تكون سوقا مستهدفة للسياحة الداخلية، كما أن فئة الشباب

تمثل سوقا كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين

18 - 20 سنة ويمثل عامل السن كعامل تجزئة فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة

مزيج ترويجي غير مكلف إذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس أو المعاهد أو

الجامعات أو المؤسسات التي يعملون بها ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق

وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة.

- تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة أو الخوافز التي قد يسعى السياح إلى

تحقيقها.

- تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها القادمون، وبناء على هذا

العامل من تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة فإن هناك العديد من السياح الذين

يمتثلون الطب، الهندسة، التجارة وغيرها.

- أسلوب تجزئة الأسواق السياحية على أساس مستوى الدخل ويعتبر هذا الأسلوب من

أكثر الأساليب استخداماً من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها السياحية.

- أسلوب تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة ، وهذا النوع معمول به

كثيراً في البلدان السياحية.

• متطلبات التجزئة الفعالة للأسواق السياحية“

من أجل ضمان تجزئة ناجحة وفعالة لسوق سياحية، فإن هناك مجموعة من المتطلبات اللازمة

كما يلي:

- إمكانية التحديد: ونقصد بقابلية التحديد، إمكانية تحديد القطاع وقياسه فإذا لم نستطع

قياسه عندئذ يصعب تقدير المبيعات المستقبلية.

- حجم القطاع: أي أن حجم السوق يجب أن يكون كافياً لدعم الجهود والنشاطات

التسويقية من قبل المؤسسة. فكثير من الأسواق تكون صغيرة بحيث إن تطوير مزيج التسويق فيها يكون غير اقتصادي، وغتَ مزيج.

- إمكانية الوصول إلى القطاع: إن قابلية القطاع للقياس ليست وحدها كافية للتجربة بل

إن الوصول يجب أن يكون ممكناً وذلك عن طريق وسائل الترويج وبتكاليف معقولة.

- وجود درجة عالية من اللاتجانس فكلما كان الاختلاف كبيراً، فإن إمكانية التجربة تكون

أكبر

- توفر مجموعة من الأسس التي يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.

- سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع أو القطاعات الأكثر ربحية.

- إمكانية الاتصال بالأسواق السياحية و الشرائح المستهدفة فيجب على المؤسسة التعرف

على وسائل الإعلام والاتصال التي يستخدمونها، والتي عن طريقها يمكن الوصول إلى هؤلاء

السياح.

يعد التسويق السياحي أحد حقول تسويق الخدمات لذلك من الطبيعي أن يعتمد هذا التسويق على المزيج التسويقي الممتد أو ما يعرف بـ Ps7 وفق ما هو موضح بالشكل أدناه:

وقد تناولنا في الفصل السابق الخدمة السياحية (المنتج السياحي) من تعريف ومستويات وخصائص الخدمة السياحية ونتائج باقي عناصر المزيج التسويقي وفق التالي:

2. التسعير: إن الغرض الرئيسي من التسعير هو الحصول على عائد مناسب لقاء تقديم الخدمة السياحية وإن أي خطأ في عملية التسعير قد يؤدي إلى خسارة المنظمة السياحية وتعريف السعر هو ” القيمة النقدية للخدمة السياحية ” .

أهداف تسعير الخدمة السياحية:

هناك عدد من الأهداف المتعلقة بتسعير الخدمات السياحية وفق التالي:

1. البقاء في السوق

2. تعظيم الأرباح الحالية

3. قيادة الحصة السوقية

4. قيادة جودة المنتج

5. أهداف أخرى

1. البقاء في السوق: بالنسبة للمنشآت الفندقية التي تملك طاقة استيعابية كبيرة

وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحدية وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن

تثبيت هدف البقاء في السوق أمراً ضرورياً على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح. عندما

تكون الحالة الاقتصادية في هبوط فالمنشآت يمكنها تخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب المنخفض أما

بعض الشركات الخدمية مثل شركات النقل فيمكنها تخفيض أسعارها لغرض خلق تدفق

نقدي مقبول.

2. تعظيم الأرباح: تحاول بعض الشركات السياحية وضع سعر يحقق أفضل عائد ممكن أو

عائد على الاستثمار.

3. قيادة الحصة السوقية: من خلال تثبيت المنشأة السياحية لوضعها جيداً في السوق

مقارنة بالمنافسين.

4. قيادة جودة المنتج: وتعني طرح منتجات ذات نوعية عالية وبالتالي تكون الأسعار

المطبقة عالية.

5. أهداف أخرى: قد تسعى بعض المنظمات السياحية باتباع سياسة تسعيرية تتجنب

فيها المنافسة أو طرح أسعار بنفس مستوى المنافسين لتجنب التنافس معهم.

العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير: هناك عدد من العوامل الخارجية التي تؤثر في

قرارات التسعير نذكر منها:

1. طبيعة الطلب والسوق : يمثل الطلب الحد الأعلى للسعر الذي يمكن تسعيره للخدمة

السياحية حسب حالة ذلك الطلب نتيجة فهم العلاقة بين السعر والطلب وردة فعل الزبائن

على ذلك السعر.

2. المنافسة: المنافسون في السوق السياحي هم من يقدموا خدمات سياحية ذات منافع

مقاربة وتشبع ذات الحاجة بالنسبة للمستهلك ولذلك لابد من اتباع استراتيجية التنويع

للتأثير على جذب فئات أخرى من الزبائن عند وجود تلك المنافسة.

طرق تسعير الخدمة السياحية: هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها:

1. مدخل يعتمد على تكلفة الخدمة السياحية : وهي تتوزع بين ثلاثة مداخل فرعية (

طريقة التكلفة المضافة – تحليل نقطة التعادل – التسعير على أساس الهدف الربحي)

2. مدخل يعتمد على المشتري: ويتم التسعير هنا وفقاً للقيمة المدركة للخدمة السياحية

من وجهة نظر الزبون.

3. مدخل يعتمد على المنافسة: أي التسعير وفقاً لأسعار المنافسين.

الاستراتيجيات السعرية للخدمات السياحية الجديدة:

1. استراتيجية السعر الوجيه أو البريستيج: خدمة سياحية فريدة وبسعر عالي

2. استراتيجية اختراق السوق: خدمة سياحية بسعر منخفض

3. استراتيجية الحزمة السعرية: برنامج سياحي متكامل الحزمة

4. استراتيجية قشط السوق: خدمة سياحية بسعر عالي

• الاستراتيجيات الخاصة بضبط (تعديل) السعر“

- استراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والمسموحات: أي منح خصومات

معينة حسب كمية شراء الخدمة السياحية مثال عندما يمنح الفندق خصومات لجموعات سياحية.

- استراتيجية التسعير التمييزية: أي المرونة السعرية لبعض الخدمات السياحية والفندقية ولا سيما تخفيض السعر لفندق ماريوت يمكن أن يخفض سعر الغرف لها وعدم تركها فارغة وبالتالي رفع إيرادات الفندق.

- استراتيجية التسعير الترويجية: هو عملية بيع الخدمة السياحية بأقل من الأسعار السائدة وتطبق هذه الاستراتيجية خصوصا في أوقات الكساد

• توزيع الخدمات السياحية“

إن مفهوم التوزيع المادي يبدو صعب التطبيق في القطاع السياحي كخدمة الفنادق والمطاعم والنقل والسبب يعود كون الخدمة لا يمكن نقلها عبر قنوات التوزيع التقليدية كتجار الجملة والتجزئة وإنما على السائح أن ينتقل بنفسه لمكان تواجد الخدمة السياحية .

وتعرف القنوات التوزيعية بأنها مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل اجراءات جعل المنتج أو الخدمة جاهزاً إلى المستفيد أو المنتفع النهائي.

وظائف قنوات التوزيع:

1. المعلومات: تقوم القنوات التوزيعية (وكلاء خدمات السياحة والفنادق) بجمع وتوزيع

المعلومات حول البيئة التسويقية للخدمة السياحية.

2. الترويج: نشر الاتصالات المقنعة حول الخدمات السياحية المعروضة للبيع

3. الاتصال المباشر بالمشتريين المحتملين

4. ملائمة حاجات السائح بنشاطات تصنيع الخدمة السياحية

5. التفاوض في مجالات النقل والسعر والمواصفات

6. المخاطرة من خلال تحمل مخاطر مالية ناجمة عن عدم بيع خدمات سياحية وفندقية

معينة

7. التمويل لبعض أنشطة الخدمة السياحية

عدد مستويات القناة التوزيعية:

يشير مفهوم عدد مستويات القناة إلى عدد الوسطاء بين منتج الخدمة السياحية والفندقية

السائح مستهلك الخدمة .فالقناة التي تحمل رقم 1 تسمى بالمباشرة لعدم وجود وسطاء بين

منتج أو مسوق الخدمة السياحية والمستهلك أي السائح. بينما القناة التي تحمل رقم 2 يكون هناك وسيط واحد وهكذا. والشكل أدناه يوضح مستويات قنوات توزيع الخدمة.

قنوات التوزيع المباشرة:

تعد قنوات توزيع الخدمة السياحية المباشرة ولاسيما بعد دخول الإنترنت هذا المجال الوسيلة الشائعة الأكثر استخداماً ورواجاً حيث يقوم السائح بالاتصال والتنسيق المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية سواء في بلده أو بلد المقصد السياحي، ومن الأدوات المساعدة في التوزيع المباشر نذكر:

1. الهاتف

2. الفاكس

3. الحضور الشخصي

4. الإنترنت

5. أنظمة الحجز العالمية

6. خدمات الحجز المؤتمتة

ومع دخول التقنية الحديثة ولاسيما شبكة الإنترنت، بدأت معظم الفنادق العالمية التنسيق

مع شركات متخصصة في النقل الجوي والبحري ووكالات السياحة والسفر من خلال الربط

إلكترونياً مع شبكات الحجز في الفنادق لتوزيع خدماتها إلكترونياً.

قنوات التوزيع غير المباشرة:

لقنوات التوزيع غير المباشرة دور هام في توزيع الخدمات السياحية نظراً لتوافقها مع حاجات

ورغبات السائح، ومن هذه القنوات نذكر:

وكلاء السفر Travel Agent

شركات تنظيم الرحلات السياحية Tour Operators التي تعتمد على خبرتها ومصادرها

المادية.

ممثلو مبيعات الفنادق Hotels Rep. التي تباع خدماتها مباشرة أو من خلال وكلاء السفر.

ونفصل ذلك وفق التالي:

وكالات السفر:

لوكالات السفر دور مهم كقناة توزيع وسيطة بين السائحين وشركات النقل الجوي والمؤسسات

الفندقية، وتشير الإحصاءات إلى أن وكالات السفر توزع نحو ثلث الغرف الفندقية المعروضة في

المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من 50٪ من خدمات تأجير السيارات السياحية .

وهناك تعاون بين هذه الوكالات ومختلف الأطراف المكملة لصناعة الخدمة من فنادق وشركات

النقل الجوية والبحرية وسكك الحديد مقابل عمولة متفق عليها مسبقاً. وقد قدمنا في فصل

سابق معلومات مفصلة عن وكلاء السفر كمقدمي خدمات سياحية.

شركات تنظيم الرحلات السياحية Tour Operators:

تفضل نسبة كبيرة من السائحين منظمو الرحلات السياحية كقناة توزيعية غير مباشرة

لكونها تقدم حزمة شاملة من الخدمة السياحية بأقل تكلفة ممكنة، كما أنها تستلزم جهداً

أقل من السائح لتنفيذ برنامجه السياحي، إضافة للخدمات التكميلية التي تقدمها من خلال

البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة نتيجة خبرتها المتراكمة في هذا المجال.

ممثلو مبيعات الفنادق:

تكمن مهمة ممثل مبيعات الفنادق في تمثيلها لهذا الفندق في سوق معينة والعمل على

تسويق خدماتها داخل البلد وخارجه، وغالباً ما يتم الاعتماد على ممثلي الفنادق في سوق

معينة ولاسيما إذا كانت تلك السوق بعيدة نسبياً، حيث يتطلب ذلك التمثيل إمكانات

ثقافية واجتماعية معينة، ويفرض الفندق على ممثله أن يكون ممثلاً حصرياً دون الارتباط

بتمثيل آخر في أغلب الأحيان.

• ترويج الخدمات السياحية“

يعد الترويج المباشر أو تسويق العلاقة المباشرة، وكذلك الترويج عبر الإنترنت للخدمة

السياحية من أفضل الأساليب الترويجية التي تحقق الانتشار الأوسع لهذه الخدمة.

وللترويج المباشر دوراً هاماً في نجاح برامج تسويق الخدمة السياحية وبشكل خاص للخدمة

الفندقية من خلال النظام التفاعلي بين السائح ومقدم الخدمة مباشرة، ومن ثم جمع

معلومات عن الزبائن في قاعدة بيانات وتحديثها باستمرار للاستفادة منها في بناء علاقات

طويلة الأمد مع السائحين.

ومن الأسباب التي أدت لنمو الترويج المباشر:

1. الترويج المباشر يساهم في نجاح عملية الاستهداف Targeting: وذلك من خلال انتقاء

الفئة المستهدفة وبالتالي تقديم خدمات سياحية مناسبة مثل تقديم خدمات المؤتمرات

لرجال الأعمال، هذه العملية تساعد في زيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح عبر بناء العلاقة المباشرة.

2. الشخصية Personalization: أي إعطاء الصفة الشخصية للعلاقة بين مقدمي الخدمات

السياحية والسائح، وهذا أمر هام بالنسبة لعامل الوقت وطبيعة الرسالة الترويجية.

3. الخصوصية في تقديم الخدمة Privacy: من خلال طرح خدمة سياحية متميزة وفريدة

وموجهة لفئة معينة.

4. القدرة على قياس كفاءة الترويج المباشر Measurability: ويعني قدرة الترويج المباشر

على تحديد مقدار الإنفاق الفعلي في الميزانية الترويجية ومقدار العائد المحقق لقاء كل عملية.

5. ولغرض تنفيذ نظام ترويج مباشر يتوجب على مؤسسة الخدمة السياحية إنشاء نظام

قاعدة بيانات تسويقية حول مختلف الزبائن لكي يتم دراسة احتياجات السائحين بدقة

وبالتالي خلق صورة سياحية راسخة عن المنتج السياحي لدى القطاع المستهدف.

6. نمو أسلوب التسويق عبر الهاتف Telemarketing الذي يعد واحداً من أساليب الترويج

المباشر، حيث يجمع بين الإعلان والبحث التسويقي والبيع الشخصي. وآلية الترويج عبر

الهاتف تتم من خلال الاتصال بالسائحين للترويج عن الخدمة السياحية، ولهذا يتوجب على

المروج من مقدمي الخدمات السياحية المتمتع بمهارات جذب ومعرفة عادات وتقاليده مختلف الشعوب.

وكذلك تعد الإنترنت إحدى الأدوات الترويجية المباشرة التي تستخدم بكثافة للترويج عن

الخدمة السياحية. حيث أصبح للشركات ومن جميع الأحجام نفس الفرص التنافسية في

السوق لجذب انتباه السائحين، وكذلك تمكين الشركة السياحية من فتح قناة اتصال مباشرة

مع زبائنهم. وسبب ذلك يعود إلى كون مواقع تلك الشركات الإلكترونية لها نفس فرص عرض

الخدمات والمشاهدة من قبل السائح وبالتالي التعرف على الخدمات التي تقدمها. وقد خفضت

الإنترنت كلفة الحجوزات من / 10 دولارات من خلال الاتصالات إلى / 25 سنت مما شجع على

تفضيل السائحين للتعامل مع هذه الوسيلة.

المزيج الترويجي السياحي:

لا يختلف المزيج الترويجي الذي تطبقه الإدارات التسويقية في المؤسسات والشركات ومنها

الشركات السياحية سوى من ناحية خصوصية الخدمة / المنتج وخصوصية مستهلك تلك

الخدمة / المنتج وبالتالي يعد المزيج الترويجي هو ذاته في إطاره العام وأفكاره العامة بالنسبة

لجميع تلك المؤسسات والشركات سواء أكانت سياحية أم غيرها.

ويتكون المزيج الترويجي كما هو موضح بالشكل التالي:

الإعلان السياحي: يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى

التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج

معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة.

والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج

المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السياحي على

مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن الب ا رمج

والخدمات السياحية التي تقدمها. يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح ،

وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق

السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف

والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف

على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية

مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة

السياحية باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.

وأما عن وسائل الإعلان السياحي فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة عناصر وهي:

1. وسائل مطبوعة : كالمصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات واللافتات

والمصقات.

2. وسائل مرئية : تتمثل في المعارض، الشارات ، النماذج السياحية المصغرة، والأزياء

الوطنية التقليدية.

3. وسائل مرئية وصوتية : كالأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية،

الفرق الشعبية، والعروض المسرحية الفنية.

لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها :

• أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليده وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.

• أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة

السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

• أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحف ذات السياحية وعناصر الجذب

السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم.

الدعاية والنشر: تهدف الدعاية إلى توعية المستهلك وتكون بدون مقابل مادي وتقتصر

وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة إقناعه بالشراء ، على عكس الإعلان

فهو يهدف إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، والتأثير في عواطف ومدركات السياح، ويكون

مدفوع الأجر كما يمكن تكرار نشره عدة مرات على عكس الدعاية حيث تكون فرصة نشرها

مرة واحدة.

البيع الشخصي وتنشيط المبيعات: البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات

بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات

والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه ، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج

حتى وإن لم يقم باستعماله فوراً ، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً. وفي السياحة يقوم

رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها

بشكل ملفت ومغري ومقنع.

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية

تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على استراتيجية الدفع

للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين

وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية

محددة. وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها القسائم، الهدايا، المسابقات،

الكتالوجات، التخفيضات والخصومات، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل

تنشيط المبيعات.

تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة، وتشمل: عروض تسعيرية وأيضاً الإعلان على

موقع البيع، عروض إضافية للخدمات، المسابقات، كوبونات الخصم (موزعة عبر البريد أو

متوفرة في (PLV) وغيرها. كما يوجد العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب

الأهداف المرد حقيقها، وهي: تشجيع الحجوزات المسبقة (كتقديم خصومات على السعر للسائح

الذي يقوم بالحجز مسبقاً تشجيع ولاء العملاء، تشجيع الشراء بزيادة العرض (يتمثل في

تجميع العديد من الخدمات "VPM" السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز، زيادة التمدد

أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، إنعاش العرض من جديد (من خلال عروض لأسعار

ترويجية).

التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر طريقة من طرق التسويق التي يتم من خلالها

الاتصال المباشر مع السائح دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على

أوراق الجرائد والمجلات، كما يركز التسويق المباشر على قياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية للسائح عن الخدمة السياحية .

وتعد السياحة الالكترونية أحد أشكال التسويق المباشر التي تعرف بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية” وتتطلب السياحة الإلكترونية تجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية، وهي:

1. تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، ... الخ).
2. رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
3. نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
4. تزويد الهيئات، الوكالات، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا وبريد إلكتروني، بالإضافة إلى الهاتف والفاكس.

الموارد البشرية السياحية:

تعد الموارد البشرية لدى المؤسسات السياحية أحد أهم ركائز نجاح التسويق السياحي وذلك

لدورها المباشر في تقديم خدمة سياحية تضمن رضا وولاء السائح نحو المقصد السياحي.

وقد وعت الدول المتقدمة، ومنها اسكتلندا وبريطانيا، ضرورة تبني استراتيجيات شاملة على

مستوى الدولة للاستثمار في الموارد البشرية السياحية في / 21,317 / منظمة سياحية

بريطانية و/ 214 / منظمة اسكتلندية وفق ما يعرف ببرنامج IIP لتقديم خدمة سياحية ذات

معايير الدولة الموحدة بما يتيح رضا وقناعة وولاء السائح الزائر لتلك الخدمة في البلد

السياحي، وبما يتوافق مع تحقيق أهداف المنظمة من خلال تدريب وتطوير مقدمي الخدمات

السياحية فيها وبما يتيح فعالية دائمة من خلال رفع معايير الكفاءة والالتزام والمهارات

والتأقلم مع طبيعة النشاط السياحي، وتقليل ما أمكن من معدلات دوران الموارد البشرية

العاملة في هذا القطاع

البيئة أو الدليل المادي: تعتبر البيئة المادية عامل مهم داخل المزيج الخدمي تسعى إلى

تدليل عواقب عدم الملموسية في الخدمة من خلال تقليل المخاطرة الخاصة بتقديم الخدمة عن

طريق خلق مشاعر ايجابية حول الخدمة ويمكن تلخيص أهم مزايا البيئة المادية:

1. تسهيل إنجاز تقديم الخدمة أو التهيئة لإعادة الشراء. حيث أن بعض من الدلائل

المادية مهمتها تسهيل إنجاز الخدمة السياحية مثل نوعية مقاعد الجلوس وغيرها.

2. تشكيل البيئة المادية التي تلائم نمط حياة الزبائن خصوصا تفاعل ببعضهم أي أن لها

بعداً اجتماعياً مهماً.

3. يدعم المظهر المادي للخدمة السياحية عملية بيع الخدمة حيث أن الديكور والإضاءة في

مكان تقديم الخدمة له دور حاسم في اظهار الخدمة السياحية الغير ملموسة وتحويلها إلى

صورة ذهنية واضحة لدى السائح.

4. يلعب الدليل المادي دورا مهما في تغليف الخدمة السياحية.

5. يخفض من المخاطرة المدركة عند عملية شراء الخدمة السياحية.

6. يعتبر الدليل المادي وسيلة تمييز خدمات المؤسسة السياحية عن غيرها من المنافسين.

والشكل أدناه يوضح أهمية الدليل المادي بالنسبة لفندق النخلة / دبي.

عملية تقديم الخدمة السياحية: هدف عملية تقديم الخدمة السياحية كأحد عناصر المزيج

التسويقي الخدمي هدفها وجود عملية دقيقة ومحكمة لتقليل التكاليف. إن سير العمل

بفعالية قد يرتبط بعدد من الأشياء مثل مخروط الشراء، أو نظام الدفع، أو نظام التوزيع، أو

غيره من الخطوات الإجرائية الأخرى. ولكن تعديل العمليات وتحسينها قد يأتي في وقت لاحق

من عمر الشركة وذلك بهدف تقليل التكاليف وزيادة أرباحها.

5

العلاقات العامة والصورة الذهنية في المجال السياحي

تعتبر العلاقات العامة من أهم وسائل الترويج السياحي كونها تعتمد على الاتصال بشكليه الداخلي والخارجي. العلاقات العامة تنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص لعملاء محددين بشكل خاص. كما تعمل على التحسين الغير مكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم. وتمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية، المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها.

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. والحقيقة أن وجود برامج واضحة

**المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل
المزيج الترويجي السياحي.**

**تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة السياحية في أذهان
السياح المستهدفين، وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان
السوق المستهدف. تساعد العلاقات العامة على توعية الجمهور المستهدف، النهوض بسمعة
المنظمة السياحية والنشاط السياحي، وإيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالقيام بالسياحة
وانتقاء الخدمات السياحية التي توفرها الدولة السياحية بدلا من الدول الأخرى. فمن
البديهي أن وجود صورة ايجابية وسمعة مرموقة للمنظمة السياحية أو الدولة السياحية
بصفة عامة لا يكفي، بل نحتاج لنقل هذه الصورة للسوق المستهدف وتعزيزها بشكل مستمر،
وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للدولة السياحية أي زيادة الطلب السياحي، وبالتالي
تطوير وترقية الخدمات السياحية المتوفرة في البلد السياحي.**

• الوظائف الأساسية للعلاقات العامة

**تمتلك العلاقات العامة وظائف عديدة ومتنوعة نظراً للدور البارز الذي تلعبه في المنظمة، ومن
الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المنظمة السياحية ما يلي:**

1. تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي

وعلمي، من خلال عملية اتصال معينة وذات انتشار واسع وذلك لضمان ردود فعل ايجابية كبيرة.

2. التعرف على حاجات ورغبات السياح الغير مشبعة وكذلك قدراتهم المادية القابلة

للإنفاق

وخصائصهم الديموغرافية وذلك لإعداد الاستراتيجية التسويقية الملائمة مع تلك القدرات

وتلبي

تلك الحاجات.

3. تشجيع الاتصال الداخلي بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية، من

خلال

معرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها مما يؤدي إلى رفع أدائهم وبالتالي تحقيق

معدل مبيعات عالي.

4. بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها مما ينعكس على مدى

الإقبال وشراء البرامج والخدمات السياحية التي توفرها المنظمة للسياح، وهذا من خلال

المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.

5. التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز الجهود عليهم لتحقيق استجابات سلوكية

إيجابية.

6. خلق وتعزيز الأحداث لجذب وسائل الإعلام.

7. العلاقات مع الصحافة والإعلان الموجه لضمان الحضور والتواجد في وسائل الإعلام من

أجل التعريف الجيد للمؤسسة.

8. الاتصال المؤسسي موجه لتثمين وتقدير الاحترافية.

9. الاتصال مع الصحافة مكلف بالدفاع على مصالح المهنة أمام السلطات الحكومية

والمسؤولين المنتخبين.

10. الحفاظ على علاقات غير رسمية مع الشركاء وأصحاب النفوذ.

بصفة عامة تشمل العلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية: الإعلام، التنسيق، والاستعلام، حيث تقوم بنشر وتقديم المعلومات للسوق المستهدف، التنسيق بين نشاطات المنظمة السياحية والبيئة المحيطة والمجتمع، وتقوم كذلك بجمع المعلومات السياحية من البيئة المحيطة واستخدامها في اتخاذ القرارات السياحية المناسبة.

• وسائل العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة السياحية على مجموعة معينة من الوسائل من أجل الوصول إلى الأهداف التسويقية السياحية بصفة عام، والأهداف الترويجية السياحية بصفة خاصة، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية :

1. الوسائل المباشرة:

تتمثل في الوسائل التي من خلالها تتصل المنظمة السياحية بجمهورها بشكل مباشر، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

الزيارات: هي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الاتصال مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا من خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الاجتماعي. تهدف هذه العملية إلى شرح سياسة وثقافة المؤسسة تاريخها ونشاطها زيادة

ويعتبر بأهمية منتجاتها السياحية وعائداتها المعنوية على الجميع، هذه العملية تزيد من تنمية أواصر المحبة والتقارب بين مختلف الجماهير وولائهم لها وتأييدهم في حالة حدوث أزمات.

المقابلات الشخصية: تفيد هذه المقابلات في نقل وتوصيل المعلومات بشكل مخطط ومنظم من طرف خبير العلاقات العامة السياحية إلى الجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك الحصول على المعلومات المرتدة منهم حول المسائل الخاصة بالمجال السياحي وبالأخص حول المنظمة السياحية.

المؤتمرات والندوات والمحاضرات : تعتبر كل من المؤتمرات والندوات والمحاضرات وسائل فعالة لزيادة التعاقد على البرامج السياحية من خلال الترويج لها في هذه اللقاءات، وهذا على النحو التالي:

- المؤتمرات السياحية: تعطي هذه المؤتمرات فرصة كبيرة لالتقاء العديد من الجماهير المختلفة محليا ودوليا، فهي تضم المتعاملين السياحيين والخبراء وقادة الرأي تعتبر ذات أهمية بالغة لما يتم طرحه فيها من قضايا تخص السياحة بكل أنواعها وسبل ترقيةها.

- الندوات السياحية: وهي تستعمل لمعرفة آراء المختصين سواء في المجال السياحي أو

خارجه حول موضوعات متعددة، بحيث تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء ومعرفة
آرائهم.

- المحاضرات : وهي تنشط من طرف شخص واحد على عكس سابقتها، ويكون هذا

الشخص خبير العلاقات العامة أو خبير خارجي تمت دعوته، تسمح هذه المحاضرات بإلقاء كم
كبير من المعلومات السياحية التي تود المنظمة إيصالها عبر برامجها.

- رعاية العاملين بالمؤسسة: تتمثل في وقوف المنظمة إلى جانب عمالها وإشعارهم

بحرصها عليهم، وهذه الرعاية تساعد في توطيد العلاقة بين الإدارة والعاملين مما يؤدي إلى

تحسين أدائهم، وجعل الزبون وفي لهذه المنظمة عن غيرها من المنظمات السياحية.

- المعارض والصالونات والمهرجانات: إن هذه المعارض تعود بفائدة كبيرة على المنظمة

السياحية حيث تسمح لها بالاتصال مع زبائنها الحاليين والمرتقبين والمتعاملين المحليين

والدوليين، كما تعطي الفرصة للمنظمة بالاطلاع على منتجات منافسيها في الأسواق المختلفة

إلى جانب التعاقد المباشر على البرامج وإبرام صفقات الأعمال. كما على المنظمة السياحية

المشاركة في كافة المهرجانات التي تقام على المستوى الوطني وعلى المستوى الدولي، بالإضافة

إلى التظاهرات الخاصة التي يمكن للمنظمة السياحية المشاركة فيها أو خلقها من أجل

التحدث عن نفسها والالتقاء بالشخصيات والسياح.

- مساهمة المنظمات السياحية في مشروعات البيئة: وهي من أهم الوسائل المستخدمة

في تنشيط التعاقدات السياحية، حيث تقوم المنظمة السياحية باختيار المشروعات التي تخدم

البيئة فهذا يساعد على تنشيط برامجها وترقية خدماتها.

2. الوسائل الغير مباشرة المكتوبة و المقروءة: تعتمد العلاقات العامة السياحية على

الوسائل الغير مباشرة للاتصال بالجمهور والتأثير فيهم، وتكون هذه الوسائل غالبا مكتوبة

ومقروءة، وهي:

- التقارير: تعتبر التقارير من الأساليب المستخدمة في مجال العلاقات العامة السياحية،

هذا للاتصال بالجمهور الداخلية من خلال معرفة وجهات نظر العاملين حول مختلف

المواضيع المشكلات من جهة، ومن جهة أخرى الاتصال بالجمهور الخارجية من سياح

ومتعاملين سياحيين وتجارين وأجهزة الإعلام وهذا باطلاعهم على كافة المعلومات التي

تهمهم.

- الخطابات والرسائل: وهي من وسائل الاتصال المكتوبة، وهي تساعد على الاتصال

السريع بالجمهور المستهدف، خاصة تلك الرسائل التي تكون مصدرها المدير العام للمنظمة

أو خبير العلاقات العامة السياحية لما لهذا الأخير من مصداقية وسيرة حسنة وكفاءة في فن

المعاملات الإنسانية، وهي شروط أساسية لنجاح العملية الاتصالية للعلاقات العامة السياحية،

حيث يتم من خلال هذه الرسائل شرح الأوضاع والأهداف وتقديم المعلومات والبيانات

والترويج للمنظمة ومبادئها والخدمات السياحية التي تقدمها.

3. الوسائل الغير مباشرة المكتوبة والمسموعة والمرئية: تتمثل في الجرائد اليومية،

المجلات المتخصصة، ومطبوعات المنظمة الخاصة بها، حيث هذه الأخيرة يقوم بإعدادها

أخصائيو العلاقات العامة، وتتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال منها: الدوريات، النشرات ،

الدليل، والكتيبات المطبوعة. كما يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من الوسائل

المسموعة للاتصال بالجمهور، وذلك من خلال الإذاعة، الهاتف، والتسجيلات، حيث في هذه

الأخيرة يمكن تسجيل الاجتماعات والمناقشات الهامة وما يدور في الحفلات المناسبات الخاصة

وإعادة إذاعتها حتى تعطي الأثر المطلوب. كما يمكن للمنظمة السياحية اللجوء إلى الوسائل

المرئية وهي الوسائل التي تشمل الصوت والصورة معا، وتتمثل في التلفزيون، السينما، وأجهزة الفيديو.

من بين التقنيات الحديثة المستعملة في العلاقات العامة الاتصال بالحدث وهي أداة ذات توسع كبير في مجال صناعة السياحة. الأحداث المتنوعة، رياضية وثقافية، كذلك المهرجانات تجذب عدد هائل من السياح وتعمل على إدامة هذا الجذب على مر السنين. والاتصال بالحدث هو عامل مهم لإرضاء السياح، ويسمح بتوسيع الموسم السياحي وتحسين صورة علامة مقصد سياحي من خلال خلق رابط عاطفي مع الوجهة السياحية، ونقل صورة قوية، والمهم إذن الحصول على تغطية إعلامية كبيرة من خلال العلاقات الجيدة مع الصحافة، ومن أجل تحقيق هذا يجب أن يكون الحدث مختار بشكل جيد ودقيق، ويتوقف على المنافسين.

يعتمد الاتصال بالحدث على وسيلتين مهمتين وهي: الرعاية والكفالة:

- الرعاية: هي أكثر اتصالا بالبيع، لأنها تركز غالبا على الأحداث الكبيرة وذات النطاق الواسع (دورة كرة المضرب، كأس العالم لكرة القدم، دورة العالم لكرة الطائرة، ... الخ)، وعلى وسائل الإعلام ذات الصلة بمنتجات المنظمة. ويمكن تعريفها كما يلي: "هي ناقل إعلاني من

خلاله تعمل المؤسسة على تقديم مساعدة مالية لشخص مادي أو معنوي، بالمقابل هذا الأخير يضمن لها إشهار أو إعلان معين.”

- الكفالة: هي عملية أكثر حذرا وسرية لإظهار مشاركة المنظمة في المجتمع الذي تعيش فيه، يمكن أن تتمثل في دعم الثقافة، التربية، البحوث، وغيرها من النشاطات. وتعرف على أنها: “تعبئة الموارد من طرف مؤسسة أو فرد لخدمة قضايا المصلحة العامة، أو هي دعم حر ومجاني (بدون فائدة مالية) مقدم إلى الأنشطة الاجتماعية، إلى الثقافة، وإلى البيئة. الغرض الأساسي لها هو الاستفادة من وجود تأثير إيجابي على صورة المؤسسة.

• خطوات التخطيط لنشاط العلاقات العامة“

إن أول خطوة في تخطيط نشاطات العلاقات العامة هي تحديد وتحليل البيئة المحيطة بالمنظمة السياحية، وذلك من خلال معرفة أماكن القوة والضعف، والتهديدات والفرص التي يمكن أن تواجه المنظمة السياحية، وذلك لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب وتتلاءم مع إمكانيات وقدرات المنظمة السياحية. ثم تحديد الهدف الأساسي من استخدام العلاقات العامة، وكذا الأهداف الفرعية المراد تحقيقها من خلال العلاقات العامة، ويجب أن تحدد بشكل واضح ودقيق. ثم تأتي الخطوة التالية وهي تحديد الجمهور المستهدف، وتركيز الجهود المبذولة عليه من

أجل تحقيق ردود فعل ايجابية، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بخصائص السياح

المستهدفين (الديموغرافية ، الشخصية، الثقافية، الاجتماعية، وغيرها). كما ومن ثم يجب تحديد

الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة، وتحديد الوسيلة أو الوسائل المناسبة لنشاط

العلاقات العامة، حيث يمكن تحديدها واختيارها من خلال المبالغ المخصصة لها، وذلك لتحقيق

الأهداف المرسومة بشكل سهل. وفي نهاية هذه الخطوات تأتي المرحلة الأخيرة والمهمة وهي

التغذية العكسية، حيث تساعد هذه الأخيرة في تقييم الأداء و مدى تحقيق الأهداف كما تعمل

على تقييم النتائج المتحصل عليها من تخطيط هذا النشاط ومعالجة الخلل إن وجد.

6

الصورة الذهنية في القطاع السياحي

تمثل الصورة الذهنية للسياحة الحالي والمحتمل ما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذاك أو ما يحمله السائح المحتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات عن المقصد السياحي، على سبيل المثال: من خلال قراءة السائح أو ما نقله له سائح آخر زار مقصد سياحي ما قبله وحمل له مجمل تجربته التي قد تكون إيجابية أو سلبية، بشكل عام هناك ضرورة لإجراء مختلف الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على مواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من أجل تحديد المكانة الإحالية التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يراها أو يدركها السائح الذي أنهى رحلته السياحية ونقلها ككلمة لغيره من الأصدقاء، الأهل، أو زملاء العمل في البلد الأصلي له.

ذلك أن توفير قاعدة أو مخزون معلوماتي كاف ودقيق عن الصورة الذهنية للمساح يساعد متخذ القرار لتعديل ما يجب تعديله من عناصر العملية السياحية وتعميق ما يجب تعميقه من مشاعر وقناعات ومواقف إيجابية لدى السائح أو العملية السياحية التي تمت. ذلك أن مهمة المقصد السياحي من الناحية التسويقية هو ترسيخ مكانة ذلك المقصد السياحي على أساس أنه بلد مضيف يرحب بكافة الزوار ومن كافة المناطق، كما أنه هناك أماكن سياحية

تاريخية ودينية وأثرية تستحق الزيارة والمشاهدة وفي أي وقت من أوقات السنة وليس بموسم معينة فقط.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الفرد من خلال الاحتكاك به بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".

ويؤكد (Smith 2001) بان من الهمية البالغة ان تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل السياحية ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول Greener أن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، الراحة ، سرعة التوصيل، والأمان. وأما Petrick وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

• مراحل تكوين الصورة الذهنية في القطاع السياحي

لقد تبلور مفهوم إدارة صورة المنظمة، وتعددت نماذجه ونظرياته، فنجد نظرية تقوم على

فرضية أن الهدف الرئيسي للمنظمة هو بناء صورة ذهنية، والمحافظة عليها وتطويرها وفق

الدراسات والبحوث ، وتعتبر النظرية أن ذلك يتحقق من خلال مراحل إدارة صورة المنظمة:

1. مرحلة رسم الصورة الذهنية: وفيها تعمل المنظمة على رسم صورة إيجابية لنفسها

لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل، لذا وجب على

المنظمة الاعتماد على استراتيجية الاتصال الدائري لبناء صورتها وعلى قدرات العاملين في

إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل الاتصالية التي تبنى صورة إيجابية للمنظمة.

2. مرحلة المحافظة على الصورة الذهنية: لا يكفي أن تنجح المنظمة في رسم صورة إيجابية

عنها، بل يجب عليها أيضا المحافظة على هذه الصورة وعملية المحافظة تحتاج إلى اتصال مستمر

مع الرأي العام لمعرفة ردود أفعاله ووجهات نظره ومقترحاته فإذا ما فشلت المنظمة في

التعامل معه، فإن ذلك يشكل تهديدا مباشرا للصورة الذهنية القائمة للمنظمة.

3. مرحلة استعادة الصورة الذهنية: قد تتعرض المنظمة لأزمة أو للاضطرابات تفقد فيها

صورتها لدى الرأي العام، فلا بد أن تقوم المنظمة بصياغة استراتيجية اتصالية جديدة

لاستعادة صورتها، فإذا ما نجحت في ذلك فلا بد عليها أن تحافظ على هذه الصورة بالتوجه نحو

الخطط الكفيلة التي تسمح لها بالاستمرار. إن تأكيد نظرية " إدارة صورة المنظمة " على

الاتصال يرتبط إلى حد كبير بالتعريف القائل بأن الصورة الذهنية ما هي إلا تقديم غير مباشر

للواقع، لذا فإن العلاقات العامة تقوم بنشاطاتها وأعمالها من خلال هذا التقديم، وذلك

باستخدام العديد من الرسائل المتضمنة للعديد من الرموز التي تسعى من خلالها لتحقيق

أقصى درجات التواصل والتفاهم مع الرأي العام.

• أهمية الصورة الذهنية في قطاع السياحة

1. القيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الأفكار والانطباعات الحقيقية نحوها إيجاد

سلوك سياحي ينسجم مع طبيعة حاجات ورغبات السياح، لكونها تؤدي وظائف نفسية

واجتماعية وهي مصدر مهم في تكوين اتجاهات السياح وآرائهم ومن ثم سلوكهم المعرفي تجاه

تفضيل الخدمة السياحية المقدمة من قبل منظمات الضيافة.

2. كسب الرأي العام نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بتحدد هويته منظمة الضيافة

ضمن الوسائط الاجتماعية والعالمية ، وتسهم في العديد من المميزات المتعلقة في اتخاذ

القرارات الاستراتيجية المستهدفة لتعزز مكانة منظمة الضيافة التنافسية وتميزها عن

المنظمات الأخرى في قيادة السوق السياحي.

3. تؤثر في تشكيل السلوك الهادف إلى التجربة السياحية، لذا تكتسب أهمية خاصة من

خلال عملية التأثير والاستجابة في الشريحة السوقية المستهدفة.

• أنواع الصورة الذهنية “

صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

- 1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها .
- 2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور .

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الاحاسيس، ويعكس الادراك عند الأشخاص

حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية

• خصائص وسمات الصورة الذهنية “

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، نذكر منها

ما يلي :

1. **عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع**

ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي

موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع

الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة

يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم

القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2. **المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل**

التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات

يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً**

لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه

صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون في

إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن

الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ،

فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار

أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ،

ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

5. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية

للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد

باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ

بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

6. تغطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد

لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم

العالم الذي يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، وعلى

مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي ، ويكون صور ذهنية عن الحاضر ،

إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.

• أبعاد ومكونات الصورة الذهنية “

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

1. البعد أو المكون المعرفي Cognitive component: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم 000ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

2. البعد أو المكون الوجداني Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية

التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية .

3. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة .

7

جودة الخدمة السياحية ورضا السائحين

• مقدمة “

تعد جودة الخدمة السياحية مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لمقابلة توقعاتهم عن تلك الخدمة ومواصفاتها، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق على تلك التوقعات في بعض الأحيان وبالتالي رضى العملاء يفوق حدود توقعاتهم، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة. ولقد ازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز في صناعة الخدمة السياحية، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الركائز التنافسية لبناء وتحقيق رضا ولاء العملاء (السائحين). وتعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنهم، وجودة الخدمة السياحية أحد أهم الأدوات لتحقيق رضا ولاء العملاء (السائحين).

• مفهوم جودة الخدمة وخصائصها “

لا يوجد تعريف أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظرا لكون مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يعرف ذلك المصطلح.

عرفت الجودة بأنها: أنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من التميز

لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع

توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة مقدما

لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها.

كما عرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة المزايا وخصائص

المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.

كذلك عرف إدوارد ديمينج عام 1986 الجودة بأنها المطابقة للمواصفات مع الاستمرار في

تخفيض التكلفة.

وقد جمع ديفيد جارفن عام 1988 تعريفات الجودة في خمسة مداخل كالتالي:

1. مدخل التفوق: يرى بأن الفرد يمكنه التمييز بين الجودة المرتفعة والجودة المنخفضة.

2. المدخل المعتمد على المنتج: أي أنها تتوقف على صفات أو خصائص يمكن قياسها

وتحديد كميتها (درجة صلابة – درجة تحمل ..)

3. المدخل المعتمد على العميل: يؤكد هذا المدخل على ضرورة توافق وملائمة استعمال

المنتج أو الخدمة لحاجة العميل وللغرض الذي صنعت من أجله.

4. المدخل المعتمد على التصنيع: وتعني المطابقة مع المواصفات التي تم وضعها في

مرحلة التصميم ثم العمل على ترجمتها في المنتج بأقل انحراف ممكن.

5. المدخل المعتمد على القيمة: عرفت الجودة على أساس الكلفة والتكلفة .

أما جودة الخدمة السياحية فتعرف بأنها:

Tourism marketing is the collective name given to the various marketing strategies used by businesses within the tourism industry. This includes, for example, hotels and other forms of accommodation, along with airlines, car rental services, restaurants, entertainment venues, travel agents and tour operators

” خدمة غير ملموسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها لكونها تتعلق بحزمة من الخدمات

الأخرى من خدمات اقامة ونقل وترفيه ومشغلي رحلات.

عموما تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها باقي الخدمات الأخرى ،
وبالإضافة لذلك تتميز بالخصائص التالية:

- التنوع الكبير في أشكال الخدمات السياحية لكون السائحين غير متجانسين سواء من حيث الجنس والعمر والطبقة الاجتماعية والقدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.

- رغبة السياح بالسرعة في تلقي الخدمة السياحية نظراً لكون وقت إقامتهم قصيرة في الموقع السياحي .

- اللاملموسية : فالخدمة السياحية غير ملموسة ومنفعتاتها مرتبطة بالخبرة التي تقدمها للسائح.

- التلازمية: أي عدم إمكانية فصل الخدمة السياحية عن مقدم تلك الخدمة ولاسيما خدمات الإقامة والسفر.

- التغيير وعدم التشابه في انتاج الخدمة السياحية وبالتالي يمكن أن تكون الخدمة السياحية متغيرة المواصفات حتى لو قدمت عن طريق المنظمة السياحية ذاتها مع اختلاف الوقت.

- قابلية الخدمة السياحية للفناء بالإضافة لكون الطلب متقلب حيث لا يمكن تخزين

الغرف الفندقية الغير مشغولة لوقت زيادة الطلب كما في حالة انتاج السلع المادية مثل

السيارات وغيرها.

- تأثر الخدمة السياحية بالطلب الموسمي نظراً لكون طبيعية الطلب في السوق السياحية

موسمياً بحد ذاته.

• أبعاد جودة الخدمة السياحية “

قدم بيرى وبرشورمان Parasuraman and Perry في دراسة عام 1988 لقياس جودة الخدمة

خمسة أبعاد رئيسة وهي كالتالي:

1. الإعتمادية Reliability: أي قدرة المؤسسة السياحية على تقديم الخدمة السياحية التي

وعدت بها تماماً.

2. الاستجابة Responsiveness: أي سرعة استجابة مقدم الخدمة السياحية لأي طلب من

قبل السائح.

3. الجوانب المادية الملموسة Tangibility: أي أن يكون لدى المؤسسة السياحية التجهيزات

المادية اللازمة لإنتاج وتقديم الخدمة السياحية من سيارات وأثاث وغيره من اللوازم.

4. التعاطف Empathy: وتشمل على جوانب المجاملة وحسن التواصل والانتباه وحسن

الانصات والعناية بالسائح.

5. الضمان Assurance : وهي قدرة مقدمي الخدمة السياحية على حمل وترك الثقة لدى

السائحين وبأن لديهم الخبرة الكافية لتقديم تلك الخدمة السياحية وفق أفضل المعايير

المطلوبة.

• مفهوم إدارة الجودة الشاملة “

عرف المعهد البريطاني للمعايير إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة إدارية تشمل كامل

نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع. وتحقيق

أهداف المنظمة بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقات العاملين بدافع

مستمر للتطوير.

كما يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة من خلال الكلمات التي تشكل هذا المفهوم وفق التالي:

1. الإدارة: علم وفن تطبيق وظائف الإدارة لكافة الأنشطة المتعلقة بتحسين الجودة والمحافظة

على موارد المنظمة للمساهمة في جهود تحسين الجودة.

2. الجودة: درجة التفوق والامتياز التي يوفها المنتج بالمقارنة مع منتجات المنافسين.

3. الشاملة: وتعني مشاركة كافة العاملين والأنشطة في المنظمة في جهود التحسين

المستمر للجودة.

وتتبلور وتتوضح إدارة الجودة الشاملة من خلال التالي:

1. وجود قيادة فعالة تتمتع برؤية موضوعية والاهتمام بالإنجازات أكثر من مجرد الكلام.

2. انهماك العاملين والعمل الجماعي.

3. قبول التغيير والتعامل معه.

4. أداء العمل الصحيح بطريقة صحيحة.

5. التميز التنافسي: والذي يأتي من خلال الأفكار الابتكارية.

6. تحقيق الربح من خلال التحسينات المستمرة والتراكمية على المنتج أو الخدمة.

7. تعزيز الملكية التنافسية للمنظمة لدى العاملين.

8. التدريب الفعال لجميع العاملين على أساس الجودة.

9. التركيز على مبدأ تقليل التكلفة الكلية وليس لكل نشاط على حدة.

10. تجنب القرارات غير المعتمدة على معلومات صحيحة لتحسين وتطوير العمليات.

11. خلق ثقافة تنظيمية ايجابية: عن طريق قيم ومفاهيم قائمة على التعاون والعمل على

تحقيق رضى العملاء.

تقوم إدارة الجودة الشاملة على مبادئ وممارسات ، وأدوات وأساليب.

مبادئ وممارسات إدارة الجودة الشاملة:

1. القيادة

2. رضى العميل

3. انهماك العاملين

4. التحسين المستمر

5. شراء الموردين

6. قياس الأداء.

الأساليب وأدوات لتطبيق إدارة الجودة الشاملة:

1. أدوات وأساليب كمية: مثل الرقا بة الإحصائية على العمليات وتصميم التجارب

وتحليل نمط وأثر الفشل.

2. أدوات وأساليب غير كمية: مثل معايير الايزو والمقارنات المرجعية وغيرها.

المراجع:

1. **بورتر مايكل ، الاستراتيجية التنافسية، ترجمة عمر الأيوبي ، 2020 ، هيئة أبو ظبي للتراث ، أبوظبي، الامارات العربية المتحدة**
2. **الحديد. إبراهيم ، (2010)، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، ط1**
3. **زكي. داليا، (2008)، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر**
4. **Jochen Wirtz, Christopher H. Lovelock - Essentials of Services Marketing (2018, Pearson).**
5. **Sanjit Kumar Roy, Dilip S. Mutum, Bang Nguyen (eds.) - Services Marketing Cases in Emerging Markets_ An Asian Perspective (2017, Springer International Publishing).**
6. **Page. Stephen. D., (2009), Tourism Management, 3ed, ELESVIER, USA**