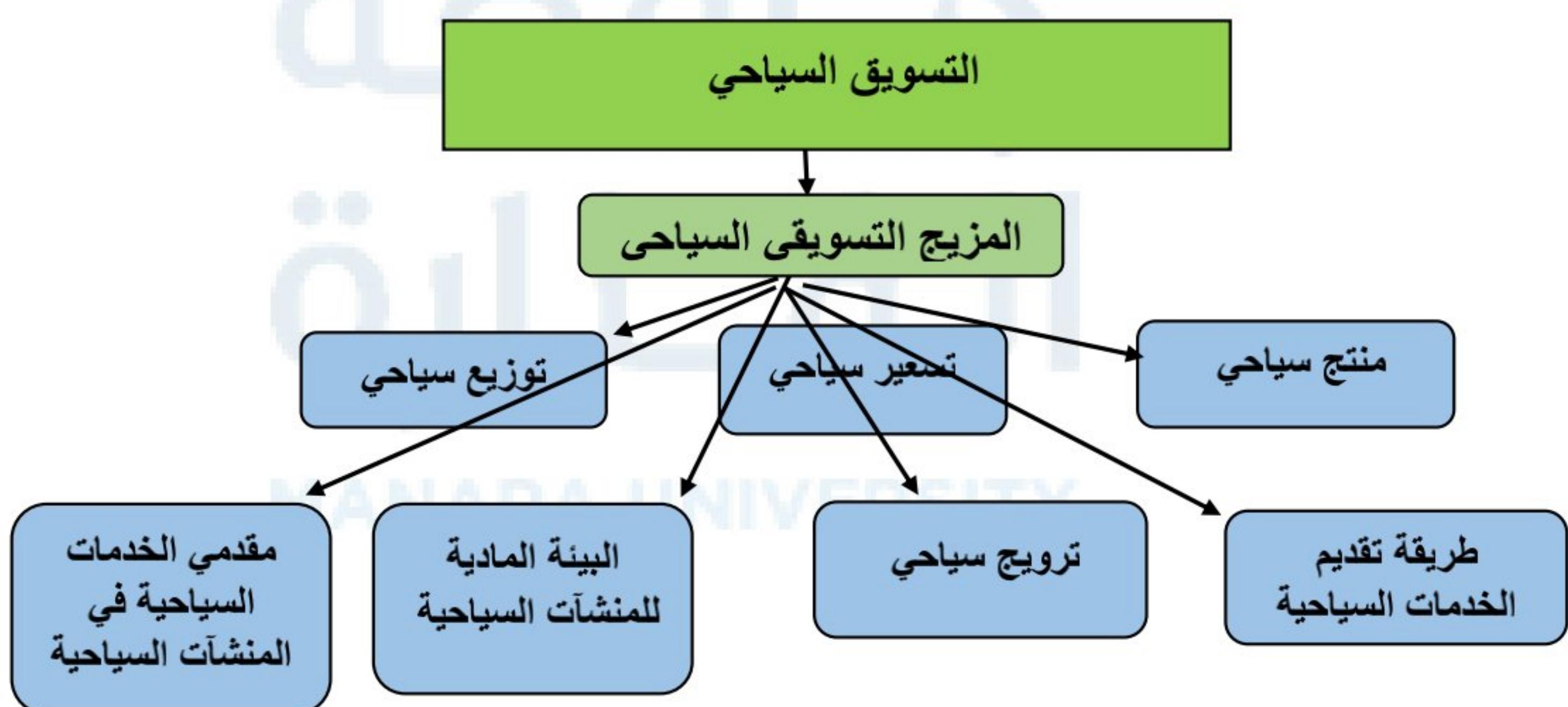


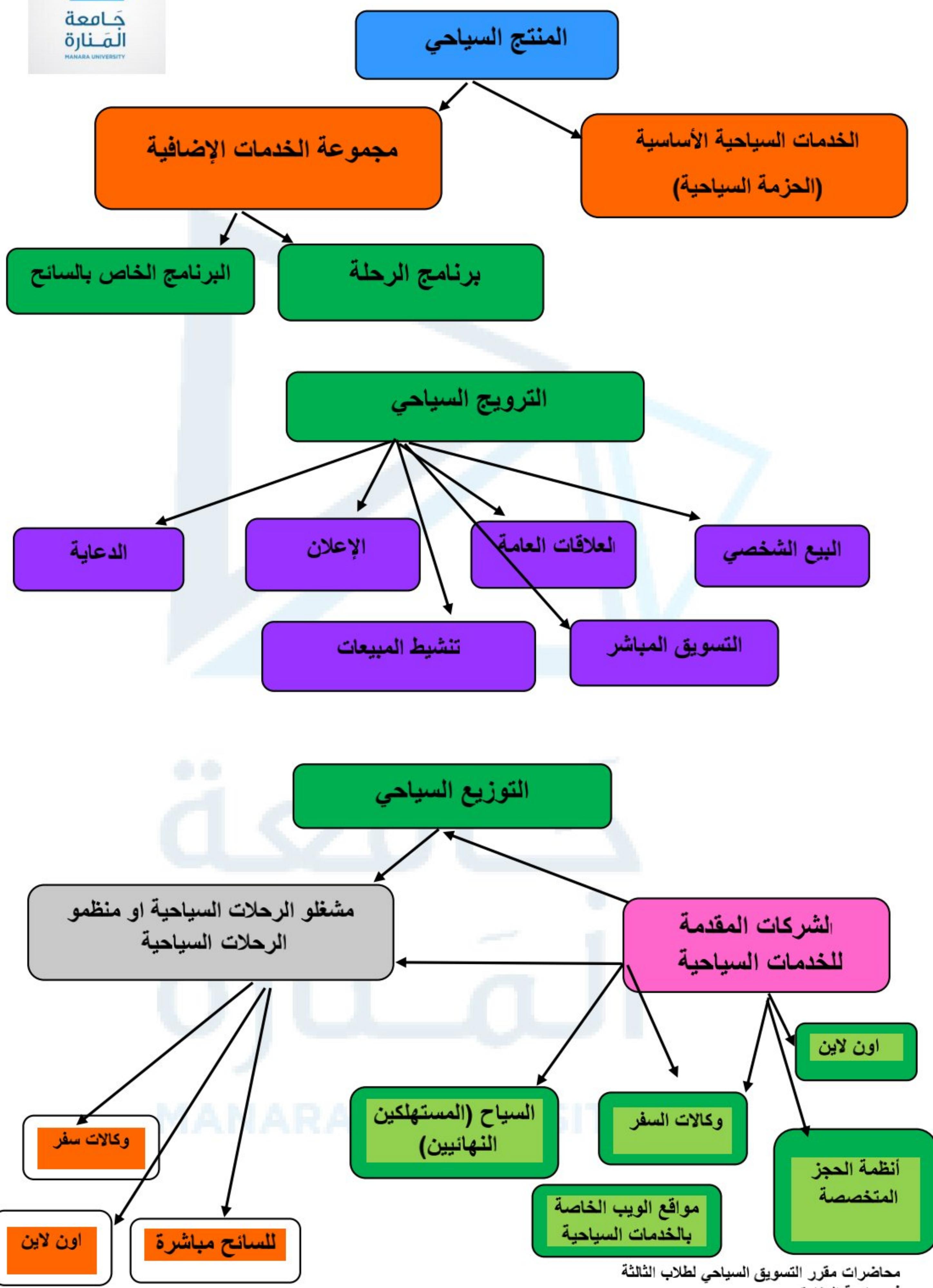
المحاضرة الأولى: مفهوم التسويق السياحي

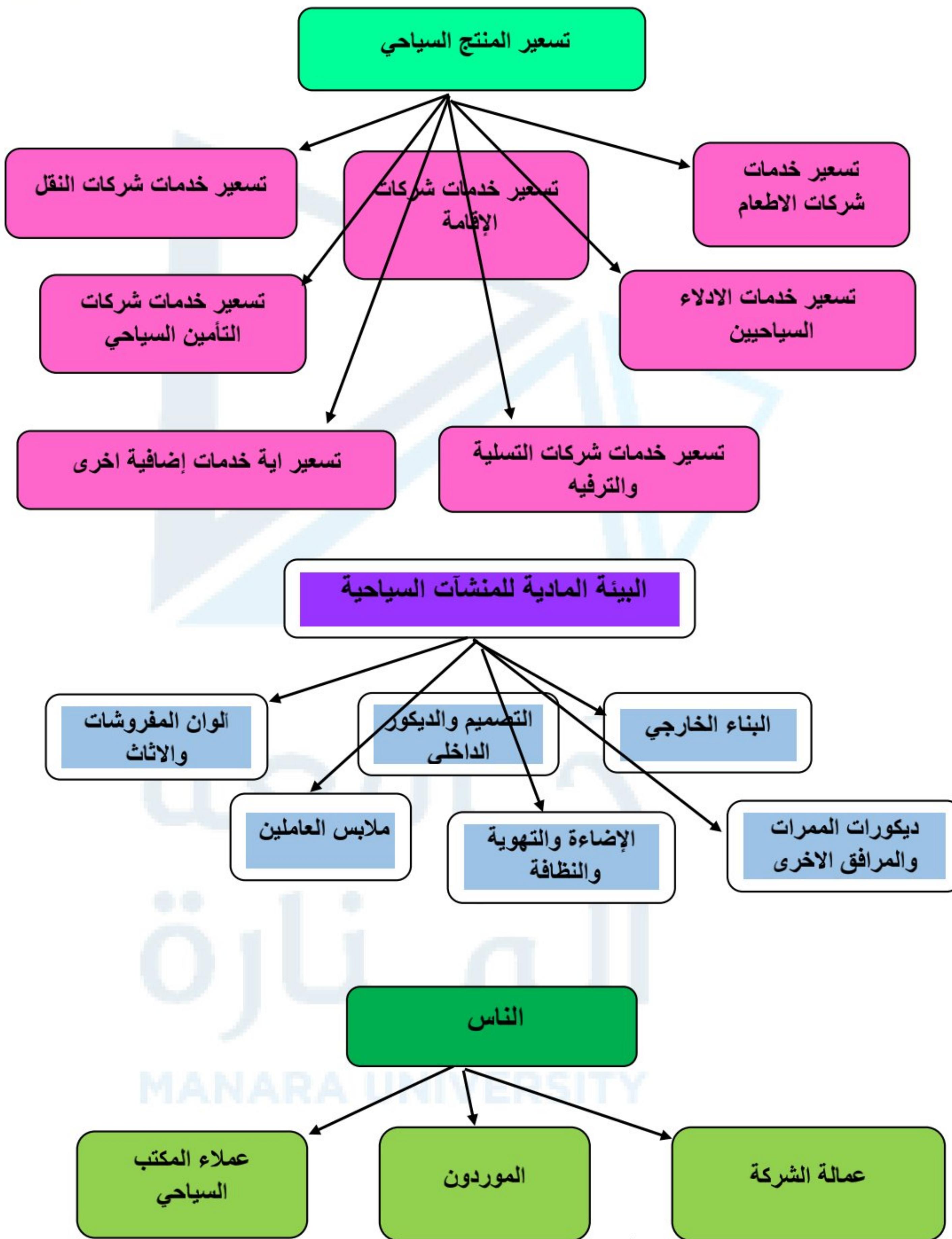
أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام، والمنشآت السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية (الطلب السياحي الأجنبي)، وتحفيز السياحة الداخلية (الطلب السياحي المحلي)، والتي تزداد وتتنامي حركتها بشكل سريع لما يشهده العالم الحالي من تغيرات. لا يعني هذا أن التسويق السياحي علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للتسويق، غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى والحجم الهائل من الخصوصيات التي يتميز بها هذا القطاع.

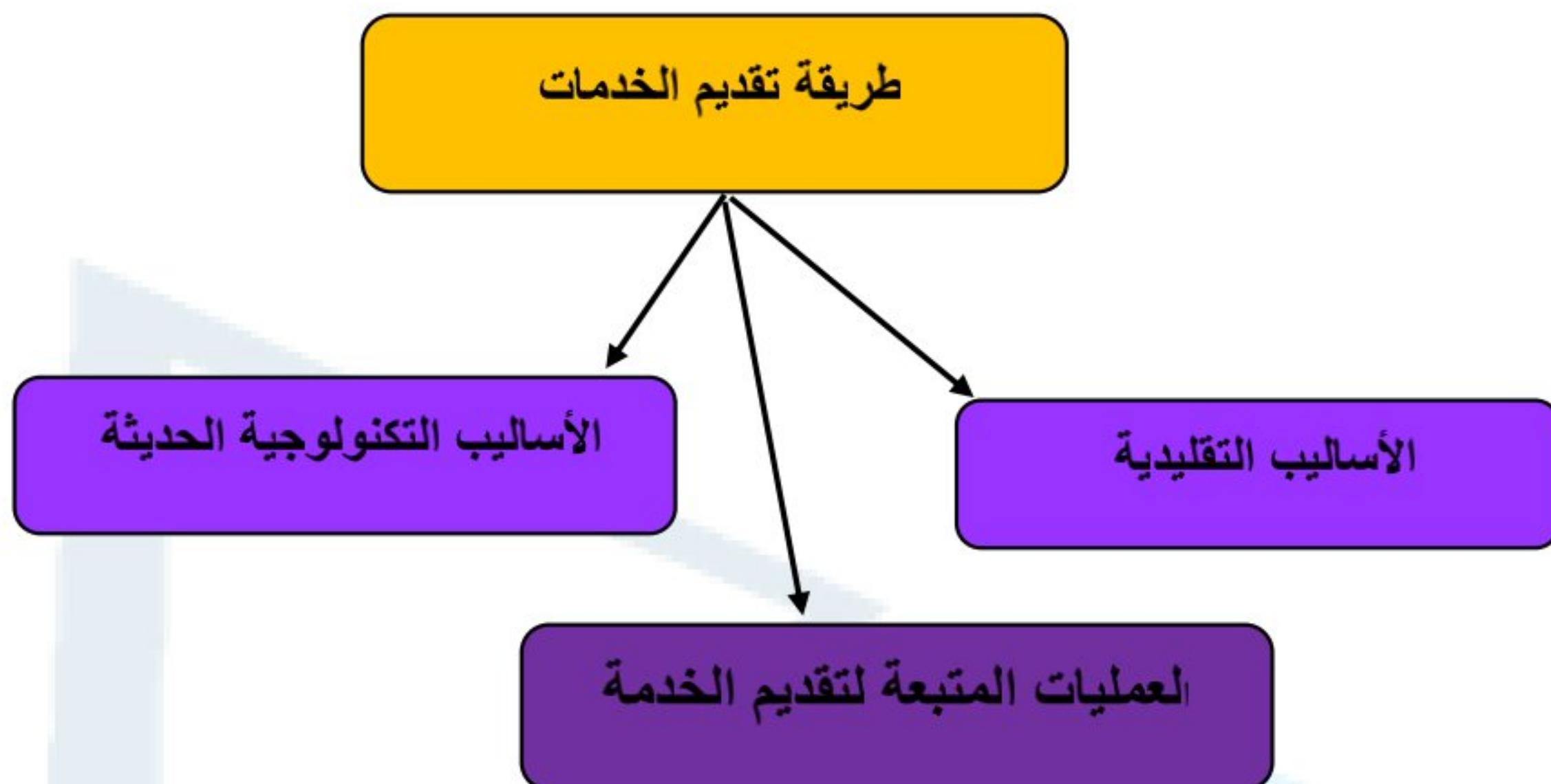
يقول (Jeffris، 1971) أن "التسويق واحد لكل الصناعات والنشاطات وفي أي مكان". وعلى هذا الأساس فإن التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم تسويق المنتجات الأخرى غير أنه يشير إلى وجود بعض المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي، والتي تمثل غالباً في جمع المعلومات على أساس أن السياحة مزيج معقد من الخدمات تشرف عليه هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين العام والخاص.

(Morrison, 1950) يرى أن مشاكل التسويق مختلفة بسبب طبيعة العرض والطلب في السياحة. حيث أن الخدمات السياحية لا تخزن ولا تتجدد وإنما تستهلك بلحظة ومكان انتاجها مما يتطلب أساليب تسويقية تتماشى وهذه الخصائص على أساس أن العرض في السياحة والبنية التحتية لوجهة سياحية لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة. كما أن الخدمات السياحية تقدم من أطراف متعددة وهذا ما يطرح إشكالاً عميقاً حول تسويقها منفردة أو مجتمعة.









التسويق بشكل عام هو علم دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة.

فيما يلي جدول يبين تعريف مختلفة لمفهوم التسويق السياحي

هو النشاط الذي بموجبه يتم تخطيط وتشكيل المنتجات السياحية وتوزيعها وتسويتها وبيعها والترويج لها.
هو عملية التفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية لتكوين منتجات سياحية متكاملة وتسويتها وتوزيعها والترويج لها.
عرف (Kotler & Armstrong. 1999) التسويق السياحي بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".
والتسويق السياحي أيضاً هو" نشاط شامل ومتكملاً يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والم المحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتببدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.
التسويق السياحي هو مجموعة الأنشطة التي يقوم بها منظمي الرحلات السياحية من تشكيل المنتجات السياحية والحزم السياحية وبيعها محلياً وخارجياً بغرض تحقيق الربح والسمعة الجيدة وكسب حصة سوقية.

فالتسويق السياحي يتضمن التعريف بالمنتج السياحي داخلياً وخارجياً في أسواق الدول المصدرة للسياحة من أجل إثارة الدوافع والرغبات لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي في الدول المستقطبة للسياحة.

الدول المصدرة للسياحة : هي الدول التي افرادها يمارسون السياحة بشكل كبير الى دول أخرى، وحسب احصائيات منظمة السياحة الدولية لعام ٢٠١٩ (قائمة الدول المصدرة للسياحة هي الولايات المتحدة الامريكية، فرنسا، الصين، كندا، اليابان، المانيا....)

الدول المستقطبة للسياحة: هي الدول التي توفر لديها مقومات صناعة السياحة بشكل مزدهر جداً وتستقطب الكثير من السياح على أراضيها. وحسب احصائيات منظمة السياحة العالمية لعام ٢٠١٩ اكثرب الدول مستقطبة للسياحة هي (فرنسا، اسبانيا، الولايات المتحدة الامريكية، الصين، إيطاليا، تركيا، المكسيك، المانيا، تايلاند، المملكة المتحدة...).

مهام التسويق السياحي:

١. بحث وتقدير وتحليل احتياجات ورغبات السياح الحاليين والمرتقبين وإمكانية تحقيقها
٢. دراسة أوضاع موردي الخدمات السياحية والوسطاء في السوق
٣. انتاج وبيع وترويج المنتجات السياحية
٤. تطوير المنتجات السياحية الحالية
٥. تحديد الأسعار المناسبة على الخدمات السياحية والمنتجات السياحية المتكاملة
٦. دراسة الأسواق والمنافسين والمنتجات السياحية المشابهة
٧. اختيار قنوات التوزيع المناسبة لتوزيع المنتجات والخدمات السياحية
٨. التخطيط الاستراتيجي السياحي (دراسة البيئة الداخلية والخارجية).

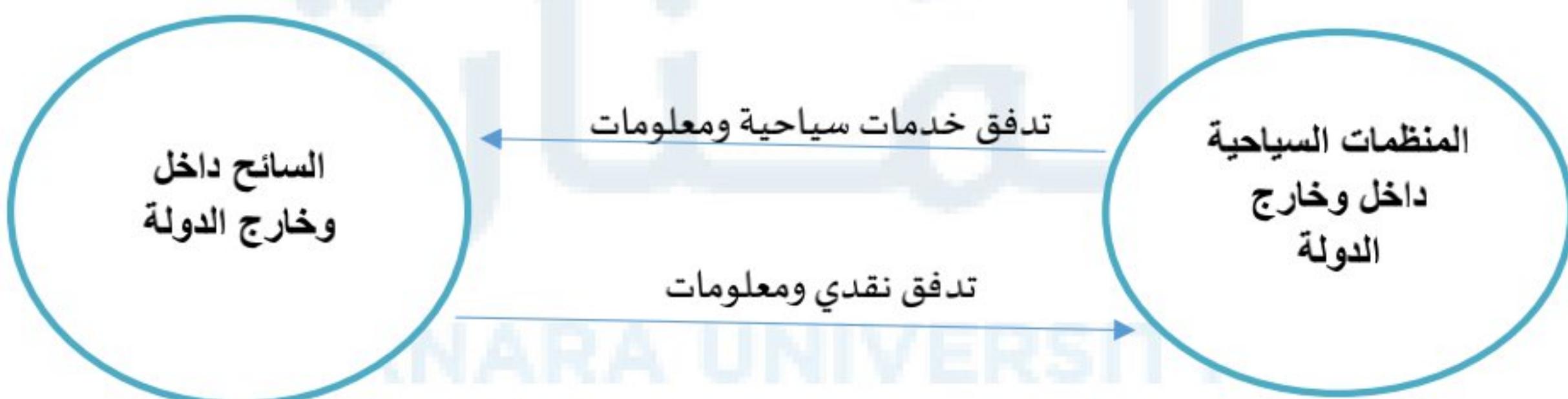
منافع التسويق السياحي

= الإشاع

المنفعة المتبادلة

منافع التسويق السياحي =

حيث أن العلاقة التبادلية تظهر على النحو التالي:



١. في التسويق السلعي تتحقق المنفعة المكانية للتسويق السلعي من خلال نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن تواجد المستهلكين، أما في التسويق السياحي (تسويق خدمات) فلا يمكن نقل الخدمة السياحية إلى مكان تواجد المستهلكين (السياح) وإنما على السائح القدوم إلى أماكن تواجد الخدمات السياحية للحصول عليها (خدمة النقل، خدمة الإيواء، خدمة المطاعم وغيرها) وبالتالي لا تتحقق منفعة مكانية.

٢. في التسويق السلعي تتحقق المنفعة الزمنية من خلال تأمين السلع في الوقت المناسب للمستهلك (انتاج الملابس الشتوية صيفاً لتأمينها تماماً في بداية فصل الشتاء أو إنها موجودة بالمخازن فقط يتم التسويق لها لتتصريفها مع بداية الشتاء) (الإنتاج غير مرتبط بلحظة الاستهلاك)، أما في التسويق السياحي فالخدمات السياحية هي متوفرة على مدار العام ويمكن القيام بالجهود التسويقية في أي وقت من العام (لا يمكن الاستهلاك إلا مع انتاج وتقديم الخدمة). بالإضافة إلى ذلك معالم العرض السياحي (الأماكن الطبيعية والتاريخية والفنادق والمطاعم وأماكن التسلية وغيرها) لا يمكن تغييرها بسهولة لتلاءم الطلب عليها كما في حال الطلب على السلع حيث يمكن التغيير بالسلعة ومواصفتها لتلاءم الحاجات والرغبات الدائمة التغير.

٣. في التسويق السلعي تتحقق منفعة الحيازة من خلال نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك للسلعة (امتلاك حذاء أو حقيبة أو قلم أو أثاث غرفة نوم) أما في التسويق السياحي فلا يمكن امتلاك الخدمات السياحية مقابل الدفع النقدي عليها وإنما يمكن التمتع بهذه الخدمات مقابل الدفع عليها فقط ولا يمكن اقتناصها واصطحابها للمنزل وبالتالي لا تتحقق منفعة الحيازة في التسويق السياحي.

٤. في التسويق السلعي تتحقق المنفعة المتبادلة بالشكل التالي (المستهلك يحصل على علم ومعرفة بالسلع واستخداماتها والمنتج يحصل على معلومات عن حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين). أما في التسويق السياحي تتحقق هذه المنفعة كالتالي (المستهلك السائح يحصل على معلومات عن الخدمات السياحية والمقومات السياحية الموجودة في البلد والمنتج تمثلاً بالمؤسسات الحكومية السياحية والمنشآت السياحية الخاصة بالحصول على معلومات عن رغبات السياح بأنواع السياحة والخدمات السياحية المرغوبة ولكن في هذه الحالة لا يمكن تغيير الخدمات السياحية والمقومات السياحية بما يتناسب مع رغبات السياح بسهولة وفي الأجل القصير كما في حالة السلع المادية). وأحياناً آخر تسمى المنفعة المتبادلة (المنفعة الإداركية) بمعنى أن التسويق سواء كان سلعي أم سياحي يعالج فجوة الإدراك المتمثلة بعدم المام كل من المنتج والمستهلك بالمنافع التي يمكن أن يقدمها كل منها للأخر.

خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي (الفروقات بينهما)

التسويق السياحي	التسويق السلعي
المنتج السياحي غير ملموس	المنتج السلعي ملموس
انتاج المنتج السياحي يتم في وقت استهلاكه <u>(خاصية التلازمية)</u>	يوجد فارق زمني بين انتاج السلع واستهلاكها <u>(خاصية الانفصال)</u>
غير قابل للنقل وغير قابل للتخزين	قابل للنقل والتخزين
مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدم السلعة	مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدم السلعة



مستوى الجودة مرتبط بعدة مؤسسات (الفنادق والمطاعم وشركة النقل والمكتب السياحي وأماكن التسلية والخدمة في الواقع الأثيرية والثقافية وغيرها).	مستوى الجودة متوقف على من ينتاج السلعة
العرض السياحي لا يتميز بالمرنة	العرض السلعي يتميز بالمرنة
التسويق السياحي يدرس حاجات ورغبات المستهلكين من الخدمات والسلع السياحية وي العمل على تأمينها وإثارة الدوافع لتجربتها	التسويق السلعي يدرس حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والعمل على تأمينها

١. التسويق السياحي لا يحقق للسائح منفعة الحيازة كما في التسويق السلعي والذي تتحقق فيه ملكية السلعة وحيازتها مجرد انتقالها من البائع إلى المستهلك.
٢. ضرورة انتقال السائح وتواجده في المكان الذي ينتج فيه المنتج السياحي الخدمي وهذا ما يؤكد على وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة ومستهلكها، على عكس المنتج السلعي المتواجد في أماكن تواجد مستهلكيه حيث يتم نقل السلع من أماكن انتاجها إلى أماكن تواجد الطلب عليها وبالتالي لا توجد علاقة مباشرة ما بين المنتج للسلعة ومستهلكها.
٣. التسويق السياحي لا يحقق منفعة زمانية فهو متوفّر على مدار العام ولكن لا يمكن انتاجه إلا لحظة الطلب عليه أي اللحظة المراد استهلاكه فيها، على خلاف المنتج السلعي الذي يتم انتاجه في أوقات تختلف عن أوقات استهلاكه.
٤. في حالة التسويق السياحي فإن مستوى جودة المنتج السياحي ونوعيته وقدرته على إشباع رغبات السائح مرتبطة بمستوى أداء العديد من المنظمات معاً (الفنادق، المطاعم، وكالات السفر، شركات النقل، موقع التسلية، الواقع الأثيرية وغيرها)، أما في التسويق السلعي فمستوى جودة ونوعية السلعة متوقف على منتج السلعة وخصائص السلعة التي أنتجها.
٥. جانب العرض في المنتج السياحي يتصرف بعدم المرنة بسبب عدم القدرة على تطويره والتطلع به في المدى القصير، على عكس العرض في المنتج السلعي الذي يمكن بسهولة تطويره وزيادته من قبل المنتج.
٦. المنتج السياحي لا يخزن واليوم الذي لا يتم فيه بيع المنتج السياحي (خدمات الإيواء، خدمات النقل، خدمات الإطعام وغيرها) تعتبر خسارة، على عكس المنتج السلعي الذي يمكن تخزينه في فترات انخفاض الطلب عليه لطرحه مرة أخرى في الأسواق عند زيادة الطلب عليه.
٧. التسويق السياحي يعمل على إثارة الدوافع والرغبات لدى السياح لزيارة بلد ما، أما التسويق السلعي يعمل على دراسة حاجات المستهلكين من السلع للعمل على انتاجها.
٨. المزيج التسويقي السياحي مؤلف من سبع عناصر وهي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج، مقدمي الخدمة، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية)، أما في المزيج التسويقي السلعي مؤلف من أربع عناصر وهي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج) وهذا ناجم عن طبيعة السلع الملموسة وطبيعة الخدمات الغير ملموسة.

المزيج التسويقي السياحي^١

المزيج التسويقي: هو عبارة عن مجموعة من الأدوات المستخدمة من قبل المسوقين في الشركة لأجل تحقيق المبيعات

الضرورية من المنتج الذين يقومون بإنتاجه.



¹) Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P). (<http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>)

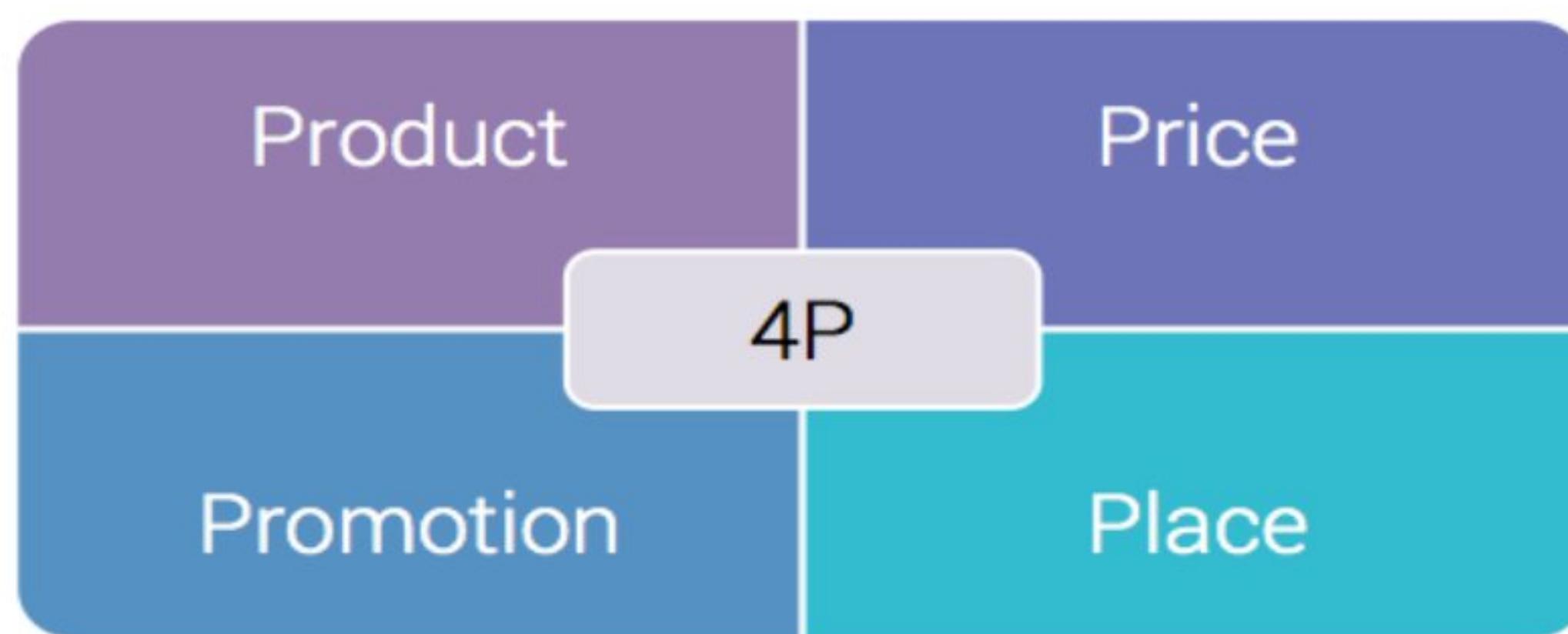
محاضرات مقرر التسويق السياحي لطلاب الثالثة
في جامعة المنارة

مدرس المقرر: د. رنا إبراهيم داود © مدرس في كلية السياحة في جامعة طرطوس

توضح الصور السابقة جميع عناصر المزيج التسويقي بمراحله المختلفة بدءاً من المزيج المؤلف من أربعة عناصر مروراً بالمزيج المؤلف من خمسة عناصر وصولاً للمزيج المؤلف من سبعة عناصر.

ظهر مفهوم المزيج التسويقي في عام ١٩٤٨ من قبل جيمس كولتون

James Culliton ، وجاء من بعده نيل بوردن Neil Borden ليؤكد عليهما عام ١٩٥٣ ومن ثم جاء أيضاً جيرروم ماكارثي Jerome McCarthy ليؤكد لها بأربعة عناصر وهي (المزيج product، السعر price، المكان place، الترويج promotion).



المنتج: المقصود به ماذا تقدم المنشأة للسوق أو ما هو المنتج الذي تحتاجه الشريحة التي تستهدفها المنشأة، والمنتج قد يكون سلعة وقد يكون خدمة.

وعادة في مرحلة اختيار المنتج يتم الوقوف عند النقاط التالية:

١. اسم المنتج المطروح وشعاره
٢. وظائف المنتج
٣. شكله وطريقة تغليفه ولونه
٤. مجموعة المنتجات الأخرى المقدمة معه

السعر: ويقصد به تسعيز المنتج المطروح للسوق ونسبة الارباح التي يمكن تحقيقها من بيع المنتج. وهناك عوامل كثيرة تدخل في تحديد السعر (تكلفة المنتج، سعر المنافسين، مدى الحاجة للمنتج، معدل الضرائب المدفوعة وغيرها).

المكان: ويقصد به مكان تواجد المنتج أو الطريقة المتبعة لإيصال المنتج من منتجه إلى مستهلكه النهائي.

وعادة في المكان تدخل معالجة المسائل التالية: (الأسواق التي سيتم بيع المنتج فيها، قنوات التوزيع المراد من خلالها إيصال المنتج لهذه الأسواق وغيرها)

الترويج: وهي جميع الاتصالات التسويقية والادوات التي تساعده على جذب انتباه المستهلك لمنتج الشركة والبحث على

شراءه.

الناس: والمقصود بهم الاشخاص القادرين على التأثير على المستهلكين لاقتناء منتج الشركة (عمالة الشركة، الموردين، الزبائن أنفسهم، العمالة المسؤولين عن البيع مباشرة).

العملية: والمقصود بها العملية التي تتم بين البائع والمشتري لإنجاز عملية البيع للمنتج (سرعة البيع، اسلوب البيع، طريقة التعامل، وغيرها).

البيئة المادية: ويقصد بها المكان الذي يتم فيه بيع السلع او تقديم الخدمات وله تأثير كبير على نفوس المستهلكين من حيث التصميم والديكور والمسافات والالوان وغيرها.



MANARA UNIVERSITY