

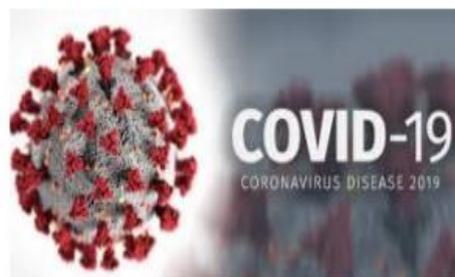
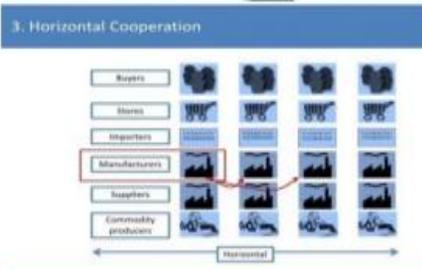
المحاضرة الأولى

قضايا معاصرة في السياحة والضيافة

العولمة وأثرها على السياحة

د. محمد عيسى وظيفي

جَامِعَة
الْمَنَارَة
MANARA UNIVERSITY



أولاً: العولمة وسيطرة مفهوم المنافسة

١. تعريف العولمة

لقد أفرز القرن العشرين عدة مصطلحات عكست التحولات الكبرى التي شهدتها العالم و الأحداث الجسام التي مرت به خلال هذا القرن، وكان من بين هذه المصطلحات: "المستقبلات"، "ثورة الاتصالات"، "ثورة المعلومات"، " القرية العولمية" و " العولمة"، وهي المحاور الرئيسية لهذا الكم الهائل من الدراسات و البحوث، و التطلع إلى الغد بعين الرغبة في التغيير الذي يتوكل مع كل جديد.



وفيما يلي نعرض لبعض مفاهيم العولمة:

١- يمكن تعريف العولمة بأنها " عبارة عن تضاعف الروابط و الارتباطات بين المجتمعات و الدول بشكل ينظم و يرتب نظام الاقتصاد الحالي، كما أنها تصف العمليات التي من خلالها تفرز القرارات و الأحداث و الأنشطة التي تحدث في أحد أجزاء العالم، نتاج مهمة للأفراد و المجتمعات في بقية أجزاء العالم."

٢- ويمكن تعريفها بأنها " التداخل الواضح لأموار الاقتصاد و السياسة و الثقافة و الاجتماع و السلوك، دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية أو انتماء لوطن محدد أو ولاء لدولة بعينها دون غيرها من الدول ."

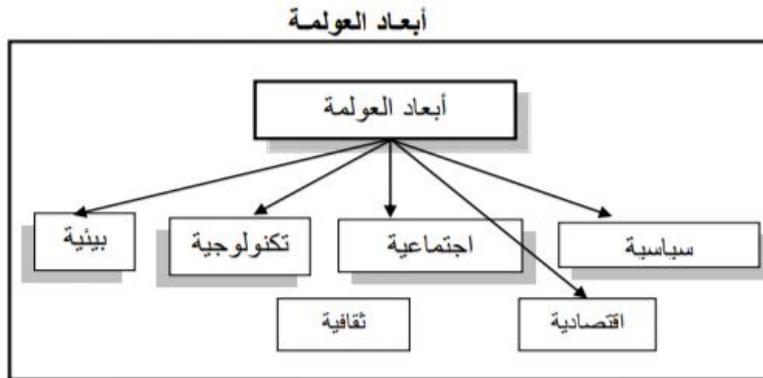
٣- كما عرفها صندوق النقد الدولي في تقرير (أفاق الاقتصاد العالمي-١٩٩٧) بأنها "تزايد الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين دول العالم بوسائل منها زيادة حجم وتنوع معاملات السلع و الخدمات عبر الحدود و التدفقات الرأس مالية الدولية، و كذلك من خلال سرعة و مدى انتشار التكنولوجيا."

ومن ثم فإن العولمة في هذه المرحلة كانت رهينة لتفاعل ثلاث عوامل رئيسية هي:-

- انتشار المعلومات ووفرة البيانات.
- زيادة عمليات تدوير الفواصل بين الدول حتى أصبح العالم كله كتلة بمثابة قرية واحدة.
- زيادة عمليات التماثل و المحاكاة ما بين الدول سواء ما هو متصل بإنتاج السلع و الخدمات و الأفكار، أو أنماط التسويق و التوزيع و الإعلان و الإعلام، أو أنماط التسعير و أنظمة البيع الأجلة و الحاضرة، ومن ثم تزايد الإحساس بالعولمة.



٢. أبعاد العولمة



تتطلب منا العولمة مايلي للتعامل معها:

٣. تحليل المركز التنافسي في ظل العولمة SWOT

يعد تحديد المنشأة سياحية أو غير سياحية لمركزها التنافسي أمراً في غاية الأهمية في ظل تيار العولمة، سواء من أجل بناء هذا المركز أو بمتابعته وحمايته والمحافظة عليه، أو بتدعيمه وتطويره.



ويمكن تعريف المركز التنافسي بأنه " موقع المنظمة في سوق الأعمال أو النشاط الذي تعمل فيه، والمكانة التي توضع فيها من قبل الأطراف ذات العلاقة بها بجانب تقييمها لنفسها، وقدرتها على التأثير في السوق أو توجيه مساره أو السيطرة عليه والتحكم فيه، وذلك في ضوء ما تتمتع به من نقاط قوة وما لديها من فرص، وما تعانيه من نقاط ضعف وما تواجهه من تهديدات".

SWOT

S = Strengthens نقاط القوة
W = Weaknesses نقاط الضعف
O = Opportunities الفرص
T = Threats تهديدات

٤- تحليل المنافسين Competitor analysis

وتتمثل أهم البيانات التي يجب توافرها عن المنافسين فيما يلي:

- منتجات وخدمات المنافسين التي يقدموها لعملائهم.
- سياسات وإستراتيجيات التسويق للمنافسين.
- الجهود الترويجية والبيعية للمنافسين.
- التسهيلات والمزايا التي يمنحها المنافسين.
- الجهاز التنظيمي والإداري للمنافسين.
- منافذ التوزيع والوسطاء والوكلاء ومكاتب البيع للمنافسين.

٥. مجالات تحقيق التميز في المركز التنافسي (الميزات التنافسية)

يتوقف تحقيق المنشأة السياحية كانت أو غير سياحية لمركز تنافسي متميز على تكوين (صورة ذهنية إيجابية عميقة) Deep and Positive Mental Image لدى الأطراف ذات العلاقة مع المنظمة في منتجاتها أو خدماتها أو تعاملاتها وأنظمتها الإدارية والمالية. وذلك بشكل يختلف عن تلك الصورة الذهنية لدى هذه الأطراف عن المنافسين. وتعد هذه الصورة الذهنية هي محور كافة الجهود والأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمة في الإتصال بالعملاء والتأثير عليهم وإقناعهم وكسب ثقتهم.



وفيما يلي المجالات الرئيسية التي تمكن المنظمة من تكوين صورة ذهنية متميزة وبالتالي مركز تنافسي متميز:

- تنوع المنتجات والخدمات التي تقدم للعملاء.
- تطوير الشكل الخارجي للمنتج (اسلوب عرض الخدمات).
- تطوير جوهر المنتج أو الخدمة.
- خلق منافع جديدة للمنتج أو الخدمة بما يوجد استخدامات جديدة له، والتركيز عليها.
- توضيح العلاقة المنطقية بين أسعار المنتجات أو الخدمات وجودتها.
- توثيق دور المنظمة في حل مشكلات العملاء وتحري رضائهم.
- التأكيد على يسر وسرعة إجراءات إنهاء الأعمال المرتبطة بالعملاء.
- التميز ولاستمرارية في خدمات ما بعد البيع.
- وضوح رغبة المنظمة وقدرتها للإستجابة التنافسية السريعة لرغبات العملاء وطموحاتهم.