

المساندة أو المساعدة والتي تدعم أو تسهل عملية بيع السلع الملموسة أو أية خدمات أخرى، فعندما تشتري جهاز كمبيوتر فقد تحتاج إلى معلومات فنية من رجال البيع وكذلك تحتاج إلى الفرصة للدفع عن طريق بطاقة الائتمان وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الخدمة على أنها "مجموعة نشاطات غير ملموسة، القصد منها إحداث التبادل ومصممة لتقديم إشباع الرغبة وحاجة العميل".

عندما نشترى غرفة في فندق لا نأخذ معنا أي شئ سوى الخبرة عن تلك الخدمة..
عندما نشترى خدمات مستشار معين، نشترى قدرات عقلية وحلول منطقية ولا نشترى ورقة وحب

إجمالاً، الخدمات تقدم من قبل العديد من المؤسسات، فمنها ما يقدم خدمات غير ربحية ومنها ما يقدم خدمات ربحية، والذي يهمنا هنا هي تلك المؤسسات التي تقدم خدمات ربحية أو ما يعرف بالخدمات التجارية والتصنيف الملائم للخدمات التجارية، يمكن تصوره على النحو التالي:

- ▣ خدمات الإسكان: الفنادق، الشقق، البيوت المستقلة... إلخ.
- ▣ عمليات الصيانة المنزلية: التصليح، الدهان، الديكورات، بويلارات التدفئة، خدمة الحدائق المنزلية، خدمة التنظيف...
- ▣ الأجهزة الكهربائية: تصليح التلفاز، الثلاجة، الغسالة... إلخ.
- ▣ خدمات تسهيلية: الدراي كلين، العناية بالفرد المعاق، الرشاقة... إلخ.
- ▣ التعليم الخاص: الجامعات الأهلية، المدارس الخاصة، الحضانه.
- ▣ الخدمات المؤسسية والمهنية: المحاماة، التدقيق، الاستشارات الإدارية، خدمات الكمبيوتر.
- ▣ التأمين، البنوك، المؤسسات المالية الوسيطة، مؤسسات الإقراض، الإدخار، بيوت الاستشارة المالية والضريبية والجمركية.
- ▣ النقل: نقل المسافرين، الشحن، تأجير السيارات، ميكانيكا السيارات... إلخ.
- ▣ الاتصالات: التلغون، البريد، التلكس، الفاكس... إلخ

ملاحظة: في التصنيف السابق ليست هناك محاولة لفصل تلك الخدمات فيما يختص بالمستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين، لأن معظم الخدمات يحتاجها الأفراد العاديين والمؤسسات على حد سواء.

أهمية الخدمات :

لو نظرنا إلى الوضع في الأردن، لوجدنا أن الاقتصاد الأردني لا تقتصر تركيبته فقط على القطاعات السلعية (الصناعية، الزراعية...) بل نجده يحتوي على قطاع هام يتمثل في الخدمات، حتى أن البعض يذهب إلى القول إلى أن الاقتصاد في الأردن هو اقتصاد خدمات نظرا لأن مساهمة هذا القطاع في الناتج القومي هي مساهمة كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى، فهناك خدمات السياحة و السفر، خدمات التعليم، خدمات الصحة، خدمات النقل، خدمات التأمين، خدمات البنوك، فمن خلال هذه الخدمات نلاحظ الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في خدمة الاقتصاد وقطاعاته الأخرى. قطاع الخدمات عدا عن أنه ضروري الآن لتسهيل عملية التبادل داخل الاقتصاد (البنوك مثلا)، فهو يستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة، سواء في الخدمات القائمة، أو عن طريق تأسيس خدمات جديدة، مما يعكس آثارا إيجابية على الاقتصاد لتخفيف نسبة البطالة ويوفر العديد من فرص العمل للأفراد حتى يستأنفوا معاشهم وحياتهم ويحققوا أهدافهم.

ولو نظرنا على صعيد المؤسسات الاقتصادية والأفراد العاديين، من منا لا يستخدم الخدمات على مدار الساعة، فأولادنا يتعلمون - جزء كبير منهم في المدارس والجامعات الخاصة -، ننتقل إلى أماكن عملنا بالمواصلات، نسافر بالطائرات، نستخدم الخدمات الصحية، ندخر، نقترض، ندفع فاتورة الكهرباء، الهاتف... من من المؤسسات الاقتصادية لا تستخدم الخدمات وتنتفع بها، المؤسسة بحاجة إلى استشارات مختلفة، بحاجة إلى الترويج، بحاجة إلى الكمبيوتر، بحاجة إلى الفاكس، البنوك...إلخ، لهذا لا غرابة إذا قلنا أننا مستهلكي خدمات، وذلك نظرا لأهميتها في حياتنا.

خصائص الخدمات :

للخدمة أربعة خصائص تتميز بها عن السلع الملموسة، هذه الخصائص هي⁽¹⁾:

- أ- غير ملموسة.
- ب- مستهلكة وقابلة للتلف "إهلاك".
- ج- لا يمكن فصلها عن مقدمها.
- د- متنوعة في جودتها.

(1) Lovelock, C. (1996) Services Marketing, 3rd edition (Prentice-Hall, Inc., NY).

وفيما يلي تفصيل لهذه الخصائص:

١- الخدمة غير ملموسة:

أن تكون الخدمة غير ملموسة، يعني ذلك أنها في العادة لا تعرض على الرفوف، لا تنقل، ولا تخزن، ولكن يمكن وصف طبيعتها من قبل مقدمها على ضوء الفوائد التي يمكن تحقيقها للمنتفع بها. ولأن الخدمة غير ملموسة، فإنه من الصعب على العميل تجربة - التذوق، الشعور، الرؤيا، الشم - الخدمة قبل شرائها، لهذا فإن على المؤسسة التي تقدم الخدمة وعند الترويج لها أن تركز على الفوائد التي يمكن الحصول عليها من هذه الخدمة، قبل التركيز على الخدمة نفسها. هناك أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها لتقديم فوائد الخدمة، وذلك على النحو التالي:

أ- التصور أو التخيل مثل ذلك شركات الطيران عندما تستخدم الطائرات الحديثة في إعلانها عن خدمات النقل والسفر الجوي، ووزارة السياحة عندما تستخدم المرافق السياحية والأماكن الأثرية في الخدمة السياحية، فندق بلازا عندما يستخدم التجهيزات، وحمام السباحة، والصالات الفاخرة، وهو يعرض خدماته الفندقية... إلخ.

ب- الارتباط أي ربط الخدمة بالسلع الملموسة، الأشخاص، الأحداث، الأماكن، البنك وهو يعلن عن خدماته المتطورة يظهر في إعلانه الكمبيوتر، أو البنك الآلي، أو رجل أعمال، أو الأطفال، شركة التأمين وهي تعلن عن خدماتها تستخدم الأحداث، مؤسسة خدمة السيارات قد تربط إعلانها بحيوان مميز مثل الأسد أو النمر أو ظرف القيادة الصعبة.

ج- العرض المادي مثال ذلك البنك حين إصدار بطاقة ائتمان يصدرها بألوان وتركيبة جذابة. مؤسسات الوجبات السريعة تركز على النظافة، اللبس المميز، لتأكيد التمييز في خدماتها.

د- التوثيق مثال ذلك، يستخدم عدد العملاء الذين يتم كسبهم على حساب المنافسين. فالبنك مثلاً عندما يحتفظ بمعلومات عن عملائه إنما يريد التأكيد على تمييز خدماته عن خدمات منافسيه.

٢- الخدمة مستهلكة:

أن تكون الخدمة متستهلكة، معنى ذلك أن هذه الخدمة لا يمكن تخزينها لبيعها في المستقبل، مثال ذلك على فرض أن هناك، مهني دهان منازل يحتاج إلى ٨ ساعات

لدهان بيت واحد، ويوم السبت لم يعمل فإنه لا يستطيع أن يدهن منزلين يوم الأحد، وبالتالي فإن الـ ٨ ساعات يوم السبت والتي لم تستغل هي خسارة. كذلك الوقت الذي يمضي على السيارة في الكراج، كل هذه أمثلة على أن الخدمة مستهلكة.

إضافة إلى ذلك، فالطلب على الخدمة طلب متذبذب على مدار السنة، الشهر، الأسبوع، اليوم، حتى بين ساعة وساعة، مثال ذلك خدمات تأجير السيارات، الخدمات الفندقية، خدمات قص أو تزيين الشعر..إلخ، لهذا يقع على عاتق منتج هذه الخدمات توفيرها باستمرار.

يمكن أن يكون هناك استثناء على أهلامية الخدمة وتخزينها، فعلى سبيل المثال، في حالة التأمين الصحي أو التأمين على الحياة - تأمين ما بعد الموت - الخدمة تشتري من قبل الزبون المنتفع، لكنه يحتفظ بها لدى البائع لحين الحاجة لها من قبل الزبون، وهذا الاحتفاظ إلى حد ما يعني تخزينها.

الحقيقة أن أهلامية الخدمة والطلب المتذبذب عليها يخلقان مشاكل لا حصر لها عند إدارة هذه الخدمة من ناحية التخطيط، التسعير، الترويج، وبالتالي يؤثر ذلك على تنفيذها. لهذه الأسباب نجد أن العديد من المؤسسات الخدمية طورت لنفسها أساليب تعامل تحاول من خلالها استغلال الوقت غير المستغل. في حالة عدم وجود طلب على خدماتها ينسجم مع طاقاتها الإنتاجية. مثال: في حالة تراجع السياحة الخارجية تقوم الفنادق بتطوير أساليب تحفز المواطنين المحليين على استخدام خدماتها، وما تتبناه مؤسسة المواصلات السلوكية واللاسلكية من سياسات سعريّة تحفز بها المواطنين للاتصال بساعات الليل.

٣- الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها:

عمليا لا يمكن فصل الخدمة عن منتجها، وذلك لأن عملية إنتاج وتسويق الخدمة تتم في نفس الوقت من الشخص الذي يقدم هذه الخدمة للعميل أو الزبون، ولهذا ومن الناحية التسويقية فإن الاتصال البيعي المباشر يعتبر الوسيلة الممكنة لاستخدامها في توزيع هذه الخدمة، فمثلا لا يمكن بيع تلك الخدمات عن طريق شخص آخر أو مؤسسة أخرى، مثال ذلك، وكالات سياحة والسفر، وكلاء التأمين المستقلين، سمسرة العقارات، مثل هؤلاء الذين يقدمون خدمات ترويجية تساعد المنتجين على بيع تلك الخدمات.

٤- الخدمة متنوعة في جودتها:

تنوع مستوى الجودة في الخدمة يحدث حتى في حالة المنتج الواحد والخدمة الواحدة،

وهذا يعني أن التنوع في الجودة لا يعني فقط من مؤسسة خدمية إلى أخرى لنفس الخدمة. مثال شركة الطيران قد لا تعرض نفس المستوى من الخدمة لجميع رحلاتها التي تقوم بها. مهني تصليح السيارات قد لا يقدم نفس مستوى الخدمة في جميع الحالات التي ترد إليه. هذا يعني أنه من الصعب قياس جودة الخدمة والحكم عليها، فالذي يدفع مقابل مشاهدة لعبة كرة لا يعرف أن كان سوف يشاهد مباراة مثيرة أو مباراة ضعيفة المستوى، وكذلك الخدمة يصعب التنبؤ بمستوى الجودة الذي سوف تقدمها.

وعليه، فمؤسسات الخدمات مطالبة بالحدز والعناية الشديدين وهي تحاول التخطيط للخدمات عليها أن تحاول للوصول إلى أفضل مستويات الأداء والجودة للخدمات التي تقدمها.

جدول

يوضح خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة

م	الخدمات	السلع
١	غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.	ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، تعتمد قيمتها على الملكية.
٢	تهلك ويصعب تخزينها.	تخزن: لربط الطلب بالعرض والعكس.
٣	لا يمكن فصلها عن مقدمها.	يمكن فصلها عن منتجها.
٤	تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.	يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظام الرقابة على الإنتاج.

ثانياً: مفهوم السياحة وأنواعها^(١):

تعددت تعريفات السياحة كمنشأط، ومن أبرز هذه التعاريف وأشملها وأبسطها ذلك التعريف الذي يعرف السياحة بأنها "نشاط اجتماعي اختياري قائم على الحركة والتنقل للأفراد من مكان لآخر، وليس بهدف الإقامة ولكن بهدف الاستمتاع الذهني والعقلي والبدني"^(٢).

(1) د. محمد محمد إبراهيم، تسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٢٩ وما بعدها.

(2) ماهر عبد الحميد السيسى، مبادئ السياحة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠١)، ص ٢٠ - ٢١.

إذن كلمة السياحة تتضمن العناصر التالية:

- أنها بمثابة ظاهرة إنسانية ذات نشاط اجتماعي.
 - أنها نشاط اختياري.
 - يعتمد هذا النشاط على الحركة أي التنقل قصير الأجل.
 - أنها نشاط اجتماعي اختياري يعتمد على الحركة المدفوعة بدوافع معينة.
- أما السائح فهو بمثابة زائر مؤقت للبلد (أو الجهة المقصودة من الزيارة) لأي غرض غير الإقامة مثل الاستمتاع بقضاء أجازة أو العلاج، الرياضة، التدين، لإنجاز أعمال، أو إجراء مقابلات وحضور مؤتمرات أو شئون سرية... إلخ ولا يدخل في هذا التعريف المهاجرون والبعثات الدبلوماسية وركاب العبور وأطقم الطائرات.
- وهذا ويمكن اعتبار المواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يزورون وطنهم زيارات مؤقتة ضمن السائحين.

هذا ويرتبط بمفهوم السياحة ودوافعها أنواع السياحة. فالسياحة إما تكون بغرض الاستمتاع بقضاء أجازة أو بغرض العلاج أو التدين إلى غير ذلك وهذا ما يدعوننا إلى الحديث عن أنواع السياحة:

أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة حسب أسس التصنيف المستخدمة. وفيما يلي عرضاً لأهم أنواع السياحة وفقاً لأسس التصنيف المختلفة.

ما هي أهمية تقسيم السياحة طبقاً لهذه الأسس؟

لا شك أن هذا التقسيم يعتبر أساس تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات سوقية واختيار السوق المستهدف ويعتبر ذلك بمثابة أحد مداخل التعامل الفعال مع الأسواق السياحية، كما سنوضحه عند الحديث عن أسواق الخدمات السياحية والفندقية.

والآن ما هي هذه الأنواع؟

أنواع السياحة طبقاً للهدف أو الغرض من السياحة.

طبقاً للهدف من السياحة، هناك عدة أنواع لها ومن أهمها:

أ- السياحة الترفيهية:

تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وأهمها نظراً لقدرتها على جذب الغالبية العظمى من السائحين. ويستهدف هذا النوع من السياحة توفير الراحة والاستجمام للسائح بعيداً عن

ظروف عمله وحياته العادية. وتتمثل أشكال هذه السياحة في الأنشطة الرياضية والترفيهية والهوايات والتمتع بالطبيعة بأشكالها المختلفة (المياه والأنهار والبحيرات والأماكن الخضراء والجبلية وغيرها).

ب- السياحة الثقافية:

ويركز هذا النوع من السياحة على التعرف على الحضارات القديمة والمناطق الأثرية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها للتعرف على عادات وتقاليد وفنون الشعوب القديمة للدول محل الزيارة.

ج- السياحة العلاجية:

ويعتمد هذا النوع من السياحة على المقومات الطبيعية التي تستخدم في علاج بعض الأمراض مثال ذلك المناخ الجيد والرمال الدافئة وعيون المياه الكبريتية والمعدنية، كذلك تعتبر الكوادر البشرية المتخصصة في العلاج من العوامل المساعدة على تنشيط هذا النوع من السياحة ومن الأمثلة على المناطق السياحية العلاجية بعض المناطق في جمهورية مصر العربية مثل حلوان وأسوان والفيوم والوادي الجديد وسواحل البحر الأحمر.

د- السياحة الدينية:

ويركز هذا النوع من السياحة على زيارة الآثار والمعالم الدينية، وأداء مناسك الحج والعمرة في المملكة العربية السعودية بالنسبة للمسلمين. ويتوافر في جمهورية مصر العربية بعض مقومات هذا النوع من السياحة حيث تمتلك آثارا دينية متعلقة بالأديان السماوية الثلاث فمثلا هناك مسجد سيدنا الحسين والسيدة زينب والسيدة عائشة، بالإضافة إلى العديد من المساجد الأثرية والحديثة، كذلك المتحف الإسلامي بمعروضاته الثمينة المتنوعة والتي تعتبر مزارا لكثير من المسلمين من الدول المختلفة.

هـ- السياحة الرياضية:

وتركز هذه السياحة على ممارسة الرياضة بأشكالها المختلفة وذلك سواء في الاشتراك في المسابقات الرياضية أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها.

و- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

ويرتبط هذا النوع من السياحة بحضور المؤتمرات والاجتماعات الدولية التي تعقد بصفة دورية، ويتم فيها مناقشة مشاكل وقضايا متعددة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية إلى غير ذلك.

ز- سياحة المعارض:

ويركز هذا النوع من السياحة على حضور أو الاشتراك في المعارض المختلفة التي تقام في الدول المختلفة.

ح- سياحة رجال الأعمال:

وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال والمتعلقة بانتقالاتهم للمشاركة في المعارض أو المؤتمرات أو الاجتماعات.

أنواع السياحة حسب عدد الأشخاص:

- أ- سياحة فردية والتي يقوم بها أفراد أي أنها تعتمد على الأساس الفردي في الزيارات حسب الهدف منها.
- ب- سياحة جماعية وهي التي قوم بها مجموعات من الأفراد قد تربطهم علاقات عمل أو علاقات اجتماعية أو غيرها. ويقوم بتنظيمها مجموعة من أفراد الجماعة أو عن طريق الاستعانة بإحدى الشركات السياحية.

أنواع السياحة طبقا لوسيلة المواصلات:

- أ- السياحة البرية التي تعتمد على وسائل المواصلات البرية كالأتوبيسات والقطارات.
- ب- السياحة البحرية وهي التي تعتمد على السفن البحرية في البحار والمحيطات لنقل السائحين من دولة إلى أخرى عبر المواني البحرية المختلفة.
- ج- السياحة الجوية وهي السياحة التي تعتمد على الطائرات في نقل السائحين من دولة إلى أخرى عبر المطارات في الدول المختلفة.

أنواع السياحة طبقا للسن:

- أ- سياحة الشباب (شباب السائحين).
 - ب- سياحة متوسطة الأعمار.
 - ج- سياحة كبار السن.
- هذا وتختلف البرامج السياحية وأنواع الرعاية المطلوبة بالنسبة لكل فئة من هذه الفئات. فبرامج الشباب تختلف بالطبع عن برامج متوسطي الأعمار وكبار السن وبرامج رعاية الكبار تكون مكثفة عن برامج رعاية الشباب ومتوسطي الأعمار وهكذا وهذه البرامج هي محور النشاط التسويقي.

السياحة طبقا للجنس:

- أ- سياحة الرجال فقط.

ب- سياحة النساء فقط.

ج- سياحة النساء والرجال.

وبالطبع تختلف البرامج السياحية والأنشطة التسويقية بالنسبة لكل نوع من هذه الأنواع. كما هو الحال بالنسبة للسياحة طبقا للسن.

أنواع السياحة حسب مستوى الأنفاق والطبقة الاجتماعية:

أ- سياحة الأغنياء من ذوي الدخل المرتفعة.

ب- سياحة الطبقة المتميزة والتي تفوق الأولى في النمط الاستهلاكي (الشرائي) للخدمات السياحية.

ج- السياحة الاجتماعية (لذوي الدخل المحدودة).

وبالطبع تعتبر كل فئة من هذه الفئات بمثابة قطاع سوقي يتميز بمجموعة من الخصائص ومن ثم لا بد من وجود برنامج تسويقي خاص به لاستغلال الفرص التسويقية.

أنواع طبقا للموقع الجغرافي:

أ- السياحة الداخلية والتي تعتمد على زيارة المعالم الحضارية القديمة والحديثة، والمناطق ذات الطبقة المتميزة داخل الدولة.

ب- السياحة الإقليمية والتي تعتمد على زيارة إقليمية لبعض معالم دائرة إقليمية معينة مثل السياحة العربية أو السياحة الأوروبية وهكذا.

ج- السياحة الدولية هي السياحة التي تخرج عن نطاق المحلي والإقليمي وتتحول إلى المستوى الدولي. ويعتبر كل نوع من هذه الأنواع بمثابة قطاع سوقي مستهدف يحاول المسوق أن يحدد البرنامج التسويقي الخاص بكل سوق لجذب السائحين إليه.

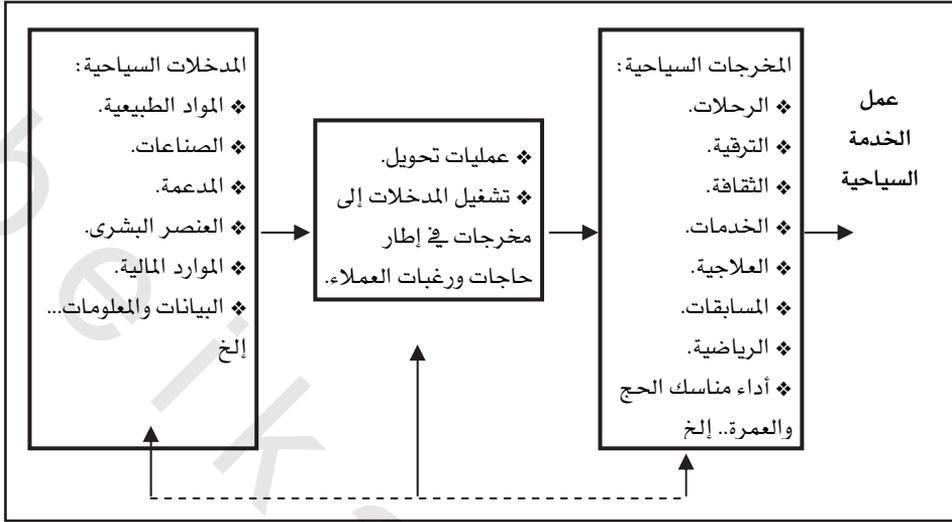
لذلك فالحديث عن أنواع السياحة لا يقتصر على نوع واحد بل على مزيج من الأنواع السابقة فالرحلة السياحية قد تكون دولية عن طريق البحر مكونة من النساء والرجال من الشباب ومتوسطي السن وكبار السن بهدف الترفيه أو هدف ديني وهم جميعا من السياحة الاجتماعية وهكذا.

وقد قصدنا من الحديث عن أنواع السياحة طبقا لأسس التصنيف السابقة وذلك بغرض استخدامها كأسس تقسيم السوق السياحي في قطاعات مستهدفة من قبل المؤسسات المنتجة للخدمات السياحية أو المؤسسات المنظمة للرحلات السياحية (الوسطاء).

وفي النهاية يوضح الشكل التالي أنواع السياحة طبقا لأسس التصنيف السابقة.

ويتضح ذلك من الشكل التالي...

بيئة العمل السياحي (الداخلية والخارجية)



مفهوم صناعة السياحة من منظور مدخل النظم في الإدارة:

يتضح من الشكل السابق مفهوم صناعة السياحة من منظور مدخل النظم في الإدارة. وقد أردنا أن نوضح مفهوم السياحة من هذا المنظور لما له من أهمية سوف نتحدث عنها في الوحدة التالية في تطوير صناعة السياحة. وقد أردنا فقط أن نعطي فكرة عن ماهية صناعة السياحة كجزء من المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن مكونات هذه الصناعة إنما تختلف باختلاف نوع السياحة فصناعة السياحة الترفيهية تختلف عن مكونات صناعات السياحة الرياضية والدينية وهكذا. وسوف نتعرض إلى ذلك في الوحدة التالية.

ما هي أهم مقومات صناعة السياحة:

يتوقف نجاح صناعة السياحة على مجموعة من المقومات نبرز أهمها على النحو التالي:

أ- الثقافة السياحية لدى القائمين على صناعة السياحة فبدون توافر الثقافة السياحية لدى القائمين على إدارة المؤسسات السياحية وخاصة تلك التي تخدم المؤسسات السياحية مثل الأمن، الجمارك، ومرافق النقل والمواصلات وغيرها، يتعثر قدوم الوفود السياحية ومن ثم وجود طاقات سياحية عاطلة سواء في الفنادق أو المزارات السياحية المختلفة.

ب- الوعي السياحي لدى الجماهير. فوجود وعي سياحي لدى الجماهير خاصة في أماكن الزيارات السياحية يعطي انطبعا جيدا لدى السائحين مما يشجع على زيادة الوفود السياحية.

ج- مقومات بيئية تتمثل في الاستقرار السياسي والاقتصادي في الدولة فوجود استقرار سياسي واقتصادي ينعكس بدوره على زيادة الوفود السياحية ولقد كان عدم الاستقرار في منطقة الشرق الأوسط وخاصة حرب العراق والحرب الفلسطينية الإسرائيلية أثر كبير في انخفاض السياحة في مصر. أيضا استقرار سعر صرف العملات في الدول المختلف يعتب رمن الأعمال المشجعة أيضا على السياحة.

د- توافر البنية الأساسية لصناعة السياحة ومن أمها الصناعات الفرعية المدعمة لصناعة السياحة.

ومن أهم هذه الصناعات الفرعية المدعمة لصناعة السياحة يوضحها الجدول التالي...

الصناعات الفرعية المدعمة لصناعة السياحة

عناصر الصناعات الفرعية							الصناعات الفرعية
	المصادر Camps	الفنادق العائمة Cruisa ships	فندق مركز المؤتمرات Convention Hotels	المنتجات Resorts	الموتيلات Motels	الفنادق Hotels	وسائل الإيواء Lodging Operation
				السفن Ships	القاطرات Tranis	الطائرات Airplanes	صناعة خدمات النقل Transportation
			خدمات التموين الخارجية Out side Catering	الحفلات Banquets	المطاعم التابعة للفندق Lodging prorerties	المطاعم Rstaurants	خدمات المأكولات والمشروبات Food and Beverage Operations
			الأسواق Markets	مركز التسوق Shopping Malls	محلات التذكارات Souvenir Shops	محلات الهيايا Gift shops	صناعة الخدمات التجارية والمحلات التجارية Retial
الأحداث الثقافية Culture Events	الأحداث الرياضة Sporting events	الرحلات الدراسية Study trips	الاجتماعات Meetings	التسلية Entertainment	العمل Business	الاستجمام Recreations	صناعات أخرى الأنشطة المختلفة Activities

- هـ- توافر القوى العاملة الماهرة والقادرة على العمل السياحي في كافة المواقع السياحية المختلفة، ويتطلب ذلك الإعداد والتأهيل الجيد للكوادر البشرية بصفة مستمرة حتى نتمكن من إنتاج وتقديم الخدمات السياحية الملائمة.
- و- توفير المقومات التسويقية، لأنه بدون توافر التسويق الفعال للخدمات السياحية يعجز المجتمع عن استقبال أي وفود سياحية والمقومات التسويقية كثيرة ومتعددة ومن أهمها الاستراتيجيات والبرامج التسويقية لتسويق الخدمات السياحية وأيضا توافر الكوادر التسويقية القادرة والراغبة على تنفيذ تلك الاستراتيجيات التسويقية.
- ز- موقوفات إنتاجية، تتطلب نجاح صناعة السياحة على توافر كافة المدخلات المطلوبة لإنتاج الخدمات السياحية بالشكل الذي يتفق ورغبات السائحين حسب الهدف من السياحة: كما يتطلب الأمر أيضا توافر مقومات تحويل هذه المدخلات إلى مخرجات سياحية تتفق وتحقيق منافع السائحين.

ثالثا: مفهوم الفنادق وأنواعها:

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطا وثيقا بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية وما استتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية وذلك لتحقيق مجموعة من الأغراض أهمها ما يلي⁽¹⁾:

- ١- تقديم الخدمات للأفراد مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة وتنظيم الملابس والنوادي الرياضية والليلية...
- ٢- الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة فلقد أثبتت الدراسات أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي ٣١,٩٩% من ميزانيته على الفنادق.
- ٣- توفير فرص العمل حيث أوضحت المراجع العلمية المتخصصة أن صناعة الفندق أ كبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل فالغرفة الواحدة في الهند مثلا تولد ٢٠.٥ فرصة عمل غير مباشرة في شكل صناعات مغذية للفنادق كالطعام والشراب والعدد وأجهزة التكييف... إلخ.

(1) د. محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، دار وائل للنشر والتوزي، عمان، ١٩٨٨، ص ٥٠ وما بعدها.

٤- تعلمي وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندقة ولاسيما أن الواقع التطبيقي يؤكد أهمية المهارات الإنسانية في نجاح أي فندق.

٥- تنمية المناطق الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها فالفنادق تعمل على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها والمتمثلة في الدور ومحلات التسوق والمطاعم والمشارب.. إلخ المحاذية والقريبة منها حيث أثبتت الدراسات أن ٥٩٪ من النفقات اليومية التي يصرفها السائح تكون في المنطقة الجغرافية التي يقع فيها الفندق.

هذا وعلى الرغم مما لهذه الصناعة من أهمية، كما أوضحنا إلا أنها تعاني من العديد من المشكلات من أهمها^(١):

١- أن الصناعة الفندقية هي في الأغلب الأعم صناعة موسمية يتراوح معدل إشغالها من ٣٠٪ - ٥٠٪ في المنتجعات والمصايف ومن ٥٠٪ - ٩٠٪ في فنادق وسط المدينة، كما أنه لا يستطيع أي فندق مهما كانت إدارته ناجحة أن يحقق معدل إشغال ١٠٠٪.

٢- أن هذه الصناعة هي صناعة كثيفة رأس المال حيث أنها تتطلب مبالغ مالية طائلة نظرا لأن معظم الفنادق تتم في مراكز المدن حيث الأرض غالية الثمن بالإضافة إلى إنفاق جزء كبير من المال في التجهيزات والأثاثات.

٣- لا يستطيع أي فندق أن يغير نشاطه أو الخدمة التي يقدمها وبالتالي فإنه في حالة انخفاض الطلب لظروف اقتصادية أو سياسية فإن الإيراد الضائع لن يعود.

٤- أن رضا العميل عن الخدمة الفندقية قد يتدخل فيها عوامل كثيرة غير موضوعية وذلك نظرا لاختلاف ثقافات وعادات وميول النزلاء من الجنسيات المختلفة.

٥- تحتاج الصناعة الفندقية إلى كم هائل من المعلومات والبيانات عن النزلاء ومتطلباتهم من الخدمة بالإضافة إلى بيانات كاملة عن آلاف السلع والخدمات وهذا أمر مكلف للغاية.

٦- تزيد حدة المنافسة بين الفنادق في إشباع حاجات ورغبات العملاء يضيف عبء جدير ومستمر على موارد الفندق وإدارته.

هذا وعلى الرغم من هذه المشكلات التي تعاني منها الصناعة الفندقية فإننا نود الإشارة إلى أن النجاح في هذه الصناعة ليس أمرا صعبا إذا تم الالتزام بما يلي^(٢):

(1) Bruce Braham, Hotel Front Office, "Soctprint Ltd., Musselburgh, England, 1993, PP. 11-13".

(2) Abell, D. F., Defining the Business: The starting point of strategic planning, "Englwood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1980, PP. 19-22".

- ١- البحث الدقيق والتعرف على متطلبات الضيوف واستخدام كل الطرق المبتكرة لإشباعها بالإضافة إلى الرقابة المباشرة وعمل الزيارات الدورية المتكررة لمواقع النشاط المختلفة بالفندق.
- ٢- إدارة الفنادق ولاسيما ذات السلاسل منها بأسلوب اللامركزية مع احتفاظ كل فندق بشخصيته وطابعه المميز مع ملاحظة ضرورة وجود بعض الوظائف التي تدار بطريقة مركزية مثل الحجوزات والمشتريات والمحاسبة.
- ٣- الاهتمام بزي ومظهر الموظفين وبالتطوير والتجديد في الخدمات المقدمة لتحقيق التميز والأفضلية.
- ٤- بذل كل الجهود للتبؤ بحاجات الضيوف وإشباعها ثم تدريب العاملين على تأديتها مع ترسيخ الإيمان لديهم بأهمية جودة الخدمة الفندقية.
- ٥- ضرورة الإيمان بالفلسفة القائلة بأن نجاح العمل الفندقية يستلزم:
 - تقديم الخدمة بطريقة مهذبة.
 - تقديم طعام ذو جودة عالية وبسعر معتدل.
 - العمل بجهد ليل نهار لتحقيق الربح.

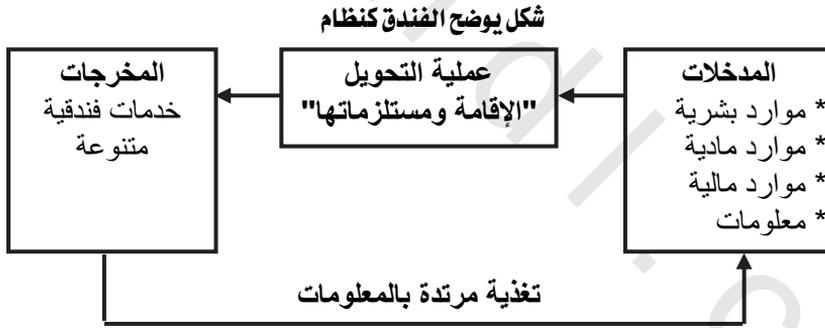
مفهوم الفندق:

- في الحقيقة فإن هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:
- كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة Hospitality والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية Hotel بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.
 - وفي اللغة العربية يرجع لفظ فندق إلى كلمة بندقيا "Pandokia" وتعني مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة مدة معينة لقاء أجر معلوم "ونشير هنا إلى أنه قد جرى تحريف بسيط حيث تم استبدال الحرف (P) بالحرف (F) حيث أصبحت الكلمة "Fondokia".
- هذا ويلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق وذلك على النحو التالي^(١):

(1) د. محمد أمين علي السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.

- عرف فارسي جوتي الفندقة بأنها "خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان، النوم والطعام".
- و عرف ويبستر Webster الفندقة على أنه "مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة".
- أما الباحثان John R. Goodwin and JamesM. Rovhelstand فقد عرفا الفندق على أنه "منظمة توفر الإقامة والطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين".
- أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق على أنه "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه".
- والفندق بصفة عامة هو: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض"⁽¹⁾.
- هذا وتعدد الأبعاد المختلفة التي يمكن النظر من خلالها إلى الفندق وذلك على النحو التالي:

- يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي⁽²⁾:



- يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم إلى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدارات وأقسام⁽³⁾.

(1) د. علي أحمد عبد النبي وآخرون، الشراء الفندقية الهيكلي، الوظائف، الاستلام، دار طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٥.

(2) د. طارق طه، إدارة الفنادق، مدخل معاصر، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٠، لسنة ٢٦.

(3) Denny G. Rutherford, Hotel Management and Operations, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York, 1994, P. 32.

□ يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية وتحقيق الربح وذلك من خلال الفعاليات التالية⁽¹⁾:

١- الصناعة حيث تعمل المنظمة الفندقية على تحويل المواد الأداثية إلى منتجات تامة الصنع.

٢- الخدمة والتي تتمثل في الإشباع النفسي الذي يتوفر للمنتفع من الخدمة.

٣- التجارة والتي تتمثل في قيام المنظمة الفندقية بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها.

□ كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة اجتماعية تحتاج إلى إرشاد وضبط وإحكام من حيث توجيه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين بالمنظمة الفندقية وتلك التي تحدث بين النزلاء.

خصائص الفندق:

يتميز الفندق بعدد من الخصائص نوضحها فيما يلي⁽²⁾:

- ١- يحتوي الفندق على عدد من الأسرة لتتويم الأفراد وتوفير الراحة لهم.
- ٢- يمكن النظر إلى الفندق على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.
- ٣- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق والمبيعات والأفراد...
- ٤- إن هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين.

أنواع الفنادق:

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بسحب طريقة التقسيم حيث يلاحظ بصفة عامة أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف الفنادق لذا نجد أن الدول تختلف فيما بينها من زاوية تصنيف الفنادق حيث يعتمد تصنيف الفندق على طبيعة

(1) Pearce J., R. B. Robinson, Strategic Management, "New York: Richard Irwin 1998 PP. 59-97".

(2) John Fuller and David Gee Barrie, Jenkins, Hotel Catering Career, Ltd., Lodnon, 1976, P. 19.

عمله والغرض الذي أنشأ من أجله وعلى موقع الفندق وسوف نتناول فيما يلي بعض طرق التقسيم وذلك على النحو التالي:

أ- تقسيم الفنادق من حيث الملكية⁽¹⁾:

١- فنادق القطاع الخاص:

وهي منشآت مملوكة لشخص واحد أو عائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية.

٢- السلاسل الفندقية:

وهنا نجد أن شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق هيلتون وشيراتون.

٣- فنادق القطاع المختلط:

وهي إما تكون مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وإحدى الشركات الأجنبية.

٤- الفنادق الحكومية:

وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

ب- تقسيم الفنادق من حيث الموقع⁽²⁾:

١- فنادق مراكز المدن:

وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة أما أحجامها فتتراوح ما بين ٥٠ غرفة إلى ٣٠٠٠ غرفة وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

٢- فنادق الضواحي:

نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة حيث يكون سعر الأرض منخفضا وعادة ما تتكون هذه الفنادق من ٢٥٠ - ٥٠٠ غرفة ومن أمثلة تلك الفنادق الموجودة في ضاحية الهرم.

(1) د. ياسين الكحلي، مبادئ إدارة الفنادق، دار الوفاء للطباعة، الإسكندرية، ١٩٩٨، ص ١٩ وما بعدها.

(2) Iverson, K. M, Introduction to Hospitality Management, (Rive Grove: Illinois 1989), PP. 112-117.

٣- فنادق المطارات:

وهذه الفنادق تم إنشاؤها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته وعلى ذلك فهذا النوع من الفنادق يرتبط أشغاله بالمطارات وحركة السفر بالطائرات ارتباطا وثيقا أما درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصرا منافسا لفنادق مراكز المدن حيث يفضلها النزيل من أجل الإقامة لفترة قصيرة.

٤- فنادق العبور "الموتيل":

وهو مبنى معد لسكني السفر بسياراتهم على الطرق السريعة ويقام عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر ويضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة السفر وتتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.

٥- المنتجعات:

وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة وهي تتميز بما يلي^(١):

- أ- اشتمالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.
- ب- تـؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة والطعام والترفيه.
- ج- ذات مستوى راحة عادي وغير متميز.
- د- قوتها الاستيعابية ضخمة تتراوح ما بين ٥٠٠ - ١٠٠٠ غرفة.

هذا ويمكن تصنيف تلك المنتجعات حسب مواسم العام إلى:

- أ- منتجع صيفي يقع بالقرب من السواحل والبحيرات.
- ب- منتجع شتوي دافئ يقع بالقرب من المياه المعدنية والمناطق الجبلية والغابات.
- ج- منتجع شتوي بارد يقع بالقرب من الجبال والنطق الباردة.
- د- منتجع يعمل على مدار العام يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل طوال العام.

٦- فنادق السواحل:

وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم وتتراوح

(١) د. منى عمر بركات، أساسيات السياحة والفنادق، غير مبين الناشر، الإسكندرية، ١٩٩٨، ص ٣٨.

درجاتها ما بين خمسة إلى أربعة نجوم وهي تمتاز بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.

ج- تقييم الفنادق من حيث عدد النجوم⁽¹⁾:

١- فنادق ذات خمسة نجوم:

وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

٢- فنادق ذات أربعة نجوم:

وهي تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.

٣- فنادق ذات ثلاثة نجوم:

وهي أقل من فنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوافر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

٤- فنادق ذات نجمتين:

وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

٥- فنادق ذات نجمة واحدة:

وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

د- تقسيم الفنادق حسب الدرجات "التسهيلات المقدمة":

١- الدرجة الممتازة:

وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها وهي تتميز بموصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة.

٢- الدرجة الأولى:

وهي تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة ويكون لكل نزيل غرفة مستقلة بحمام وكذا تقدم له خدمات فندقية متكاملة ولكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة.

(1) Jagmoham N., Hotels for Touristm Development, India: Metroplitan Book Co., 1986, PP. 15-16.

٣- الدرجة الثانية:

وأغلب هذه الفنادق لا يكون بها حمام مستقل وإنما يوجد حمام مشترك لكل عدد من الغرف وهي تؤدي خدمات فندقية متواضعة محدودة.

٤- الدرجة الثالثة:

وهي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية وكذا تكون خدماتها محدودة.

هـ- تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات^(١):

١- الفنادق التجارية:

وتركز هذه الفنادق على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات ويتوقع ضيوف تلك الفنادق الحصول على غرف مستقلة بحمام ومستوى راقى من الخدمات الفندقية ونوعية وجودة الأطعمة والمشروبات وغالبا ما يكون موقع تلك الفنادق في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية أو بالقرب من المطارات.

٢- فنادق الإقامة الدائمة:

وهي تلك الفنادق التي تنشئ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم أو أولئك الذين يلجأون إلى المدن طلبا للعمل ومن أنواع هذه الفنادق أيضا دور المسنين.

وهذه الفنادق تكون عبارة عن مبنى واحد أو أكثر يحتوي على شقق وغرف توفر خدمة التدبير الفندقي فقط وصالة للاستقبال وغالبا ما تكون ملكية تلك الفنادق لجمعيات تعاونية أو دينية أو أفراد.

٣- الفندق المفروش:

وهو ذلك الفندق الذي يقدم خدمات المبيت والإفطار وينحصر نشاطه الرئيسي في تأجير الغرف باليوم أو بالشهر أو بالأسبوع مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف وتغيير البياضات.

٤- فندق المؤتمرات:

وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كبيرا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات

(1) Sudhir, Anderws, Hotel Front Office Training Manual, Tata Mc Graw – Hill New Delhi, 1982, PP. 115-120.

العلمية والمهنية والفنية لذا فإنه يشتمل على معدات وتسهيلات الترجمة الفورية وغرف السكرتارية وغرف الاجتماعات.

٥- الفندق العلاجي:

وهو فندق ينشأ بجوار مصدر طبيعي "عيون" للمياه المعدنية أو الكبريتية ويزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لأمراض معينة.

٦- بيوت الشباب:

وهي بيوت تقام لإيواء الشباب من الجنسين وتتميز برخص أسعارها ومستوى الراحة فيها متواضع وهي تزود بتجهيزات ومعدات تسمح للشباب بتجهيز طعامهم ويوجد بكل بيت عادة صالة للطعام ولا تهدف تلك الفنادق إلى تحقيق الربح.

٧- تقسيم الفنادق بحسب مدة الإقامة:

١- فنادق الإقامة الدائمة:

هذا النوع من الفنادق يكون على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرف نوم منفصلة عن بعضها البعض ومشملة على جميع المنافع وتكون مدة إقامة النزيل فيها شهر كحد أدنى.

٢- فنادق الإقامة المؤقتة:

وهي فنادق يقصدها النزلاء والمسافرين من أجل المتعة وتكون مدة الإقامة ما بين يوم واحد إلى ٢٩ يوم وهي تقدم خدمات متنوعة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الترفيهية.

رابعاً: مفهوم التسويق السياحي:

مفهوم التسويق:

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق ومن أقدم تعريفات التسويق ذلك التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية AMA عام ١٩٦٠ والذي ينص على أن التسويق هو:

"تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تخدع إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"^(١). ويتميز هذا التعريف أنه اعتبر التسويق نشاطاً

(1) Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Association, Chicago, 1960, P. 15.

مؤسسيا وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي تؤديها بها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة والتجزئة).

غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه شديد العمومية ولا يشير صراحة إلى الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة لعملية التدفق الفعلي للسلع والخدمات كما أنه يقصر النشاط التسويقي على قطاع الأعمال في حين أن هذا النشاط يمكن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما أخفق هذا التعريف في إبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين، ولعل ذلك ما دفع بالجمعية عام ١٩٨٥ إلى إعادة تعريف التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات"^(١).

وهذا التعريف يصف المنظمة بأنها نظام سلوكي يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك^(٢). كما يتميز هذا التعريف بما يلي:

- ١- شموله للمنظمات غير الربحية.
 - ٢- الإشارة إلى أن أنشطة التسويق يجب أن تشمل جميع وظائف المنظمة.
 - ٣- الإشارة إلى ضرورة اعتماد الأنشطة والجهود التسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.
 - ٤- حدد هذا التعريف أيضا المتغيرات التسويقية التي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك والمتمثلة في: "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع".
- تعريف إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية ١٩٦٥:

حيث تنظر مدرسة إدارة الأعمال بجامعة أوهايو إلى التسويق كعملية اجتماعية وذلك على النحو التالي "التسويق هو العملية الاجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي يتم حث وإمداد هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات"^(٣).

(1) William A. Choch "The Practice of Marketing Management: Analysis Planning and Implementation, Macmillan Publishing Co., 1988, P. 4.

(2) Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing, 7th Ed. The Dryden Press int., I. U.S.A., 1992, P. 4.

(3) The Marketing Staff, Ohio State University Graduate School of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.

ويتميز هذا التعريف بأنه نظر إلى التسويق على اعتبار أنه وظيفة اجتماعية كما حدد صراحة الكثير من الوظائف التي يحتاج إليها المجتمع حتى تتم عملية تبادل السلع والخدمات حيث أشار إلى الوظائف والعمليات السابقة لعملية تدفق السلع والخدمات كما أشار إلى عملية التنبؤ بالطلب والتي تسبق قرارات الإنتاج والبيع كما أعطى هذا التعريف اهتماما واضحا لعملية الترويج التي تعتبر من أهم الوظائف التسويقية التي تساعد على حث الطلب.

تعريف روبرت بارتلز **Rebort Bartles**:

جاء تعريف روبرت بارتلز ليؤكد مرة أخرى على أهمية اعتبار التسويق عملية اجتماعية وأنه جزء من نظام اقتصادي كلي متكامل حيث أعطى التعريف التالي⁽¹⁾.
"التسويق هو العملية التي بها يتمكن المجتمع من تمويل احتياجاته الاستهلاكية حيث يستخدم نظاما للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرون على خلق صفقات وتدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباعد بين أطراف السوق وتؤدي إلى التبادل والاستهلاك وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية "الاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية" وهذا التعريف قد أكد على أهمية تأثير عوامل البحث الاقتصادية والفنية والاجتماعية والأخلاقية على نشاط مختلف مكونات العملية التسويقية كما أكد على أن الهدف النهائي للتسويق هو تحقيق لأهداف الاستهلاكية التي يسعى إليها.

تعريف كينكيد **Kincaid**:

جاء تعريف كينكيد كتأكيد على أهمية إحداث التطابق بين مواصفات السلع واحتياجات المستهلك حيث أعطى التعريف التالي⁽²⁾. "التسويق هو عملية مطابقة يتم من خلالها مؤاتمة السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك" وهذا التعريف لا يقف عند حد إتمام المطابقة بل أنه جعل العملية التسويقية تستهدف تقديم مضمون سلعي أو خدمي يتفق مع رغبات احتياجات المستهلك بالدرجة التي تحقق له الرضا المرغوب.

من وجهة النظر الاقتصادية فقد عرف التسويق على أنه:

"كافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل للسلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية"⁽³⁾.

(1) Rebort Bartles "The General Marketing Theory, Journal of Marketing", 1968, P. 3.

(2) William Kincaid M., Promotion: Products Services and Idea (2nd ed) Columbs. Bell and Horrell Company, 1985, P. 12.

(3) R. Holloway and R. Hancock Marketing in Achernning Hnviomnet (New York), Wileys, 1968.

حيث يوضح هذا التعريف أن المنظمة عند قيامها بأداء وظيفتي التسويق والإنتاج تخلق في السلع التي تتعامل فيها منافع جديدة تنقسم إلى نوعين أساسيين هما:

أ- منفعة تخلق عند الانتهاء من إنتاج السلعة مباشرة وتسمى بالمنفعة الشكلية أو منفعة المضمون أي تلك المنفعة القادرة على إشباع الحاجات والرغبات التي تفوق ما كانت عليه السلعة قبل عملية التصنيع مثل تحويل القمح إلى طحين خلال عملية التصنيع.

ب- منفعة تخلق بعد الانتهاء من إنتاج السلعة ومغادرتها المصنع وهي تتمثل في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحياة.

ويلاحظ أن التسويق بالمعنى الذي قصده التعريف السابق لا يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين وذلك من خلال تقديم المنتجات لهم بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة وفي الوقت والمكان الملائمين بل أنه يسعى أيضا إلى إشباع الحاجات والرغبات الكامنة في نفوس الأفراد، الأمر الذي يؤدي إلى تيسير سبل الحياة ورفع مستوى معيشة الأفراد⁽¹⁾.

كما عرف التسويق من وجهة نظر المشروع على أنه:

مجموعة أنشطة مشروع الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك حتى يمكن إشباع رغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المشروع⁽²⁾.

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على المستهلك واحتياجاته.

كما يعرف التسويق على المستوى القومي على أنه:

"مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تجعل من الممكن للمجتمع الاستفادة من تقسيم العمل وأهم وظيفة يقوم بها التسويق هي إرشاد المختصين والقائمين على إدارة الشؤون الاقتصادية في مثل هذا المجتمع إلى تحديد الاستخدام الأمثل للموارد"⁽³⁾.

ويتضح من ذلك التعريف أن الدور الذي يلعبه التسويق في المجتمع هو دور بالغ الأهمية فيبغض النظر عن النظام السائد في الدولة - اشتراكي أم رأسمالي - فالوظائف التسويقية يجب أن تؤدي.

(1) Standton William J., Fundamentals of Marketing McGraw-Hill, 1989, P.7.

(2) J. McCarthy "Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwing New York, 1964, P. 12.

(3) R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965, P. 14.

ومن الزاوية الشمولية فقد عرف التسويق على أنه:

هو نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين، والمرتبين⁽¹⁾.

أما كونك قد عرف التسويق على أنه:

هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد المنظمة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بريح مناسب⁽²⁾. ونحن نرى أن هذا التعريف ينصب على إدارة التسويق أكثر منه التصاقاً بمبادئ التسويق.

وفي نهاية سردنا لهذه التعاريف نود الإشارة إلى أن هذه التعاريف جميعاً تحاول تحديد مجموعة من الأنشطة التي تشترك في العملية التسويقية وقد أوردناها كي نوضح أن التسويق يعين أشياء مختلفة لمختلف الكتاب فكل كاتب من كتاب التسويق عادة ما يبدأ بإعطاء التسويق تعريفاً محدداً قبل المضي في دراسته حتى أنه يمكن القول بأن تعاريف التسويق قد تعددت بتعدد كتابات التسويق ذاتها فكل كاتب ينظر على التسويق من وجهة نظر معينة تتفق وأهداف الدراسة التي يقوم بها ونحن نقدم التعريف التالي للتسويق اعتقاداً منا أنه يشمل كافة الوظائف التسويقية ويقضي على ما قد يتواجد في بعض التعاريف السابقة من جوانب القصور والضعف حيث ترى أن التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة اللازمة لإتمام عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة في الربحية المادية أو الاجتماعية، وكذا إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالدرجة التي تحقق لهم الرضا الذي ينشدونه".

التسويق وبعض المصطلحات المرادفة:

وهنا نشير إلى أن لفظ التسويق عادة ما يتم الخلط بينه وبين المصطلحات الأخرى ذلك على النحو التالي:

النشاطات التسويقية:

التسويق يشمل العديد من النشاطات التي تساعد على إيجاد وانتقال ما نرغب في تسويقه ومن تلك النشاطات:

(1) محمود جاسم الصميدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج - عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٦.

(2) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, III., Inc., 1972, PP. 17-24.

- ١- معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
- ٢- تطوير السلع والخدمات والأفكار التي تلبى حاجات العملاء.
- ٣- تمييز ما تم تطويره أو إنتاجه من سلع أو خدمات باسم مميز وعبوة مميزة حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة.
- ٤- تحديد الأحجام المختلفة من امنتجات التي تلبى احتياجات العملاء.
- ٥- تسعير السلع والخدمات والأفكار التي تم إنتاجها أو تطويرها.
- ٦- اختيار أسلوب التوزيع المناسب إما مباشرة مع المستهلك النهائي أو عبر وسيط، مع تحديد وسائل النقل والتخزين المناسبة.
- ٧- تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج السلع والخدمات والأفكار.
- ٨- اختيار وسائل الترويج المناسبة كالصحف والمجلات ولوحات الطرق والتلفزيون وغيرها.

وباستعراض المهام المذكورة أعلاه فإننا نلاحظ أنها تركز في المهمة الأولى على العميل واحتياجاته، وذلك لأنه المعيار الحقيقي لوضع السوق، أما المهام التي تليها فتعني بأربعة أمور هامة تسويقيا، وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، وهي تمثل محاور العمل التسويقي فالسياسة التسويقية لأي منشأة ما هي إلى إنتاج مزج هذه المحاور معا.

عناصر المزيج التسويقي



يسمى مزج المحاور الأربعة (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) مع بعضها بالمزيج التسويقي ويعد كل من هذه المحاور عنصرا من عناصر المزيج التسويقي. وقد جرى العرف على تسمية مزج تلك العناصر بـ (المزيج التسويقي)، لأنه مزيج يعني بالمنتج وسعره، ومكان بيعه، وأسلوب ترويجه، وهي الأدوات التسويقية الرئيسة التي يؤثر بها على المستهلك.

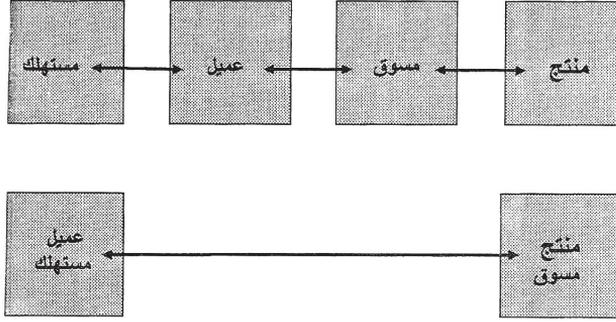
المنتج (السلع والخدمات والأفكار):

في الماضي كانت السلع وحدها هي ما يمكن تسويقه أما الآن فبإمكاننا القول: إن أي شئ يحتاجه الناس أو يرغبون فيه يمكن تسويقه حيث إن ما يتم تسويقه اليوم يتراوح من أشياء معروفة محددة محسوسة كالأثاث والملابس إلى أشياء غير ملموسة كالأفكار الاستثمارية والاستشارات الإدارية ونحوها.

وبالطبع فإن تسويق السلع أمر متعارف عليه قد لا يتطلب تقديم أمثلة إيضاحية له أما الخدمات فمن أمثلتها: خدمات التأجير، سواء كانت للمنازل أو للشقق أو للأثاث أو لوسائل المواصلات، وكثير غيرها كخدمات حفظ الأموال أو المعلومات وما شابهها من خدمات التعليم والصحة. أما تسويق الأفكار فهي مما أدرج حديثاً في كتب التسويق وإن كانت تسوق منذ القدم حيث إننا لو استعرضنا التاريخ البشري لوجدنا أن جميع الرسل - عليهم السلام - والمصلحين حتى المفسدين أيضاً هم ممن يسعى لتسويق كفر أو فكرة معينة تعين الناس على الخير أو الشر. ومن أمثلة تسويق الأفكار الخيرة، ما تقوم به الجمعيات الخيرية من حفر المسلمين على التصدق كمشروع (سنابل الخير) ومشروع (تصدق مرتين بعلب الألمنيوم) اللذين عملتهما هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية.

طرفا العملية التسويقية (المنتج والمستهلك):

سبق وأن اتضح لنا فيما يتعلق بالتبادل أنه يتم بين طرفين وأن أحدهما يسمى بالمسوق والطرف الآخر بالعميل أو كما في تعريف التسويق أحدهما يسمى بالمنتج والآخر بالمستهلك والاختلاف في التسمية ناتج من أن المسوق قد يكون هو المنتج (كما هو الحال في المخابز حيث إن صاحب المخبز هو المنتج وهو المسوق) وقد يكون ممثلاً للمنتج (كما هو الحال في محلات البقالة حيث أن صاحب البقالة هو المسوق للعصائر المعلبة وليس المنتج لها ولكنه ممثل له) والأمر كذلك بين العميل والمستهلك، فالعميل قد يكون هو المستهلك (كما هو الحال في أي منا عندما يشتري عصيراً ليشربه) أو ممثلاً له (كما هو الحال عندما تشتري عصيراً لأخيك الصغير فإنك ليس العميل ولكنك ممثل للمستهلك وهو أخوك الصغير) كما هو موضح من الرسم التوضيحي التالي...



وظائف النشاط التسويقي:

للنشاط التسويقي وظائف متعددة يقوم بإنجازها أو بالمشاركة في إنجازها مع توفر أطراف مختلفة تتبادل الأدوار فيما بينها لإنجاز تلك الوظائف حسب طبيعة المنتج وواقع السوق ومن الوظائف الأساسية للتسويق ما يلي:

١- مراقبة المنتجات:

ويعني بالمنتجات السلع والخدمات والأفكار وتختص هذه المهمة بالتخلص من المنتجات القديمة التي لا تستطيع العيش في جو المنافسة وتطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات موجودة مع تمييز المنتجات في وجه المنافسة بأسماء وشعارات وعبوات خاصة أو خصائص متميزة و كذلك تصنيف المنتجات حسب الحجم والجودة.

٢- التسعير:

وذلك يشمل اختيار الاستراتيجيات السعرية المناسبة لمنتجات المنشأة وتحديد أسعار التسعير والخصومات السعرية.

٣- التوزيع والتخزين:

وتشمل تأسيس علاقات جيدة مع الموزعين واختيار وسائل النقل والتخزين والتوزيع وإحكام إدارتها مع وضع خطط الوصول للعملاء عبر بائعي الجملة أو بائعي التجزئة لتوصيل المنتجات لهم حيث يريدونها وحين يريدونها.

٤- النشاط الترويجي:

وذلك يشمل تحديد واختيار الوسائل الترويجية المناسبة من حملات إعلانية ونشر وبيع شخصي ومنشطات بيع كما يشمل وضع خطط استخدام برامج العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى المتاحة لتحقيق أهداف المنشأة.

ولأهمية السياسات التي تنتهجها المنشأة في تحديد الوظائف الأربع السابقة فقد جرى العرف على تسمية تلك السياسات بالمزيج التسويقي وذلك لأنه مزيج يعني بالمنتج وسعر بيعه وأسلوب ترويجه، وهي الأدوات التسويقية الرئيسة التي يؤثر بها على المستهلك.

٥- تحليل وضع البيئة المحيطة:

وذلك يشمل مراقبة المؤثرات الخارجية التي تساعد على نجاح النشاط التسويقي أو تحول دونه كالأوضاع الاقتصادية والمنافسة. كما يشمل تحليل وضع البيئة المحيطة جمع البيانات اللازمة لمعالجة أي من أشكال التسويق.

٦- دراسة العملاء:

دراسة وتقييم خصائص العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم وأساليبهم في الشراء واستقراء احتياجاتهم المستقبلية.

٧- المسؤولية الاجتماعية:

وذلك يشمل التزام المنشأة بتوفير منتجات آمنة ومفيدة ولا تتعارض مع العقائد والمفاهيم والعادات الاجتماعية للعملاء.

٨- الوظائف المساندة:

وتشمل تمويل التسويق وتحمل المخاطرة التسويقية وذلك أنه لا يمكن القطع بأن العميل سوف يأتي لشراء المنتجات كما أن المنتجات معرضة للسرقة والتلف وانتهاء الصلاحية، وهناك عدد من الأطراف المختلفة التي تقوم بالمشاركة في إنجاز وظائف النشاط التسويقي وهي - على سبيل المثال لا الحصر - تشمل المنشآت التي تنتج المنتج وبائعي الجملة والتجزئة والمنشآت أو الأفراد المختصين بالتسويق إضافة إلى العملاء (أفرادا كانوا أو مؤسسات).

وحيث أن جميع وظائف النشاط التسويقي يجب أن تنفذ ولا يكن تجاهل أي منها لأن كل واحد من هذه الأطراف الخمسة يعمل بشكل مكمل للأطراف الأخرى لإنجاز بعض وظائف النشاط التسويقي أو كلها.

مفهوم التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي بأنه جميع الأنشطة المرتبطة بإشباع حاجات السائحين وتشمل تلك الأنشطة على تصميم المنتجات التي تتفق مع رغبات السائحين وعمليات

البيع السياحي والإعلان السياحي وتنشيط المبيعات السياحية، وتسعير المنتجات السياحية، ومنافذ البيع للمنتجات السياحية. وتتمثل أهم أهداف النشاط التسويقي السياحي في تعظيم إشباع السائحين من ناحية، وتعظيم مبيعات المنتج السياحي من ناحية أخرى⁽¹⁾.

أهداف التسويق السياحي⁽²⁾:

يعبر عن الأهداف بأنها مجموعة من الأمور المستقبلية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها في إطار بعض القيود البيئية أو هي الغايات أو النهايات المراد الوصول إليها.

ويمن تمييز هدفين رئيسيين للتسويق السياحي:

أ - تعظيم إشباع السائحين. وعليه، تقوم المنظمات السياحية بالبحث والدراسة لتبين حاجات ورغبات السائحين الحالية والمرتبطة.

ب- تعظيم مبيعات المنتج السياحي. وعليه، يعتبر رجل التسويق السياحي فني متخصص في هندسة البيع والإقناع.

أهمية التسويق السياحي:

من منطلق أن السائحين هم أصل النشاط الذي تقوم به المنظمات السياحية على اختلاف أنواعها، لذا تعبأ كل الجهود والنشاطات لإرضاء هؤلاء السائحين، والذين تتغير وتتبدل حاجاتهم ورغباتهم، لذلك فالتسويق السياحي أهمية بالغة سواء على مستوى الدولة واقتصادها، أو على مستوى المجتمع وتوفير فرص عمالة، أو على مستوى المنظمة السياحية ونوجز ملامح هذه الأهمية فيما يلي:

على مستوى الدولة واقتصادها:

يؤدي التسويق إلى إنعاش النشاط الاقتصادي عن طريق زيادة الدخل على مستوى الدولة الناشئ عن النفقات التي ينفقها السائحين وهذا له تأثير على:

أ - تحسين ميزان المدفوعات:

لأن السياحة تحقق حصيله من العملات الأجنبية الآتية من الصادرات غير المنظور - السياحة وتقوم بتغطية جزء من الواردات. وعليه تسهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.

(1) د. عون خير الله، محاضرات في التسويق السياحي والفندقي، ص ١٨٠.

(2) د. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ص ٧٦ وما بعدها.

ب- تنشيط الاستثمار:

عن طريق ظهور الحاجة إلى العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة. ومن ثم، تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية لإقامة هذه الصروح السياحية.

على مستوى المجتمع:

بناء على توفير العديد من المشروعات التي تحتاجها السياحة وتخصيص إدارات وأقسام في هيكلها التنظيمية لتقدم من خلالها الجهود التسويقية، وعليه، فهناك فرص علم كثيرة تتولد من جراء ذلك وسوف تؤدي هذه الفرص إلى القضاء على البطالة في المجتمع، ومن ثم علاقات وصلات بين الأفراد داخل المجتمع تتجه صوب النواحي السوية، وتبعد عن أي بغضاء أو شأن يمكن أن يتفشى في مجتمع تسوده البطالة.

على مستوى المنظمة:

تعد المنظمة نسقا اجتماعيا موجهها نحو تحقيق أهداف معينة، ولذلك فإنها تستعين لتحقيق هذه الأهداف بوسائل وتدابير مختلفة ترسم في النهاية أبعاده البنائية والتي تعبر عن الخصائص التنظيمية المتعارف عليها كبدائل تصميم العمل، وأساليب تكوين الوحدات التنظيمية، والعلاقات التي تنشأ بين هذه الوحدات على المستوى الأفقي والرئيسي، وأنظمة الاتصال وتبادل المعلومات.

بيد أن دور هذه التدابير لا يقتصر ارتباطها بتحقيق أهداف المنظمة فهي ترتبط بعد ذلك بمجموعة من السياسات (الممارسات) الإدارية ارتباطا يعبر في نهاية الأمر عن قدرة المنظمة وفعاليتها في توصيل الأهداف إلى غاياتها - تلك الممارسات التي تتمثل في التخطيط، وأساليب تحقيق التكامل الداخلي (التنسيق)، والتكامل الخارجي، والرقابة.

وتأسيسا على ذلك، لا يمكن المضي في إعداد التدابير البنائية، أو دفع الممارسات الإدارية قدما بدون التخصص الذي يوقع نوعا من التمايز في الهيكل التنظيمي وفي الممارسة الإدارية.

فتشاهد في المنظمة حاليا من يتخصص في الإنتاج، ومن يتخصص في النواحي الإدارية، ومن يتخصص في الممارسات التسويقية، على اختلاف أنواعها. وعليه وفر التسويق أجهزة متخصصة تمارس نشاطها بدرجة عالية من الدقة وإتقان، ومما يؤدي إلى توفير وقت وطاقات الأجهزة الأخرى لأداء ما يناط بها.

على مستوى العلم:

تعتبر السياحة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب كما يؤدي إلى حدوث ظاهرة التناقض وتقريب وجهات النظر بين مختلف الشعوب وعليه. ففي معين لا ينضب من سبل إقرار السلام والتسامح بين الشعوب والجدير بالذكر أن المجهود التسويقي هو الذي يسهم في ذلك إسهامات غير مذكورة، وأن شئنا الدقة لقلنا: أن لها قصب السبق.

مناهج دراسة التسويق السياحي:

أ- منهج المجالات:

يتناول بالبحث مجال بعد آخر من حيث ظروف الطلب والعرض ومنافذ التوزيع، والتسعير، والإعلان، وهذا يوفر الإلمام الكامل بطرق تسويق كل مجال ودراسة المشاكل التسويقية التي ينفرد بها المجال السياحي ويوفر هذا المنهج التكرار في البحث والتحليل، كما أنه لا يستطيع أن يأتي على كل المجالات السياحية المتاحة كما تغلب عليها النواحي الوصفية.

ب- منهج المنظمات التسويقية:

يركز البحث على المنظمات التسويقية مثل متاجر الجملة ومتاجر التجزئة ووكالات الإعلان ووكالات الخدمات مثل متعهدي النقل والمواصلات وذلك من حيث الدور الذي تلعبه كل منها في التسويق، وأهميتها وتطورها تاريخيا وأنواعها والوظائف التي تقوم بها.

وهذا المنهج لا يعطي التسويق بأكملها، وقد يغلب الطابع الوصفي.

ج- المنهج الوظيفي:

يعرض من خلاله مركز الوظائف السابقة وتحليل أهمية وطبيعة كل منها، ومن يقوم بأدائها، وكيفية توقيت الأداء. والمشاكل التي تواجه الإدارة عند القيام بها، والأسس التي يجب أخذها في الحسبان عند القيام بهذه الوظائف، ويوفر هذا المنهج الناحية التحليلية وينأى عن التكرار.

د- المنهج السلوكي:

يتكئ هذا المنهج على الربط بين التسويق والعلوم السلوكية كعلم النفس وعلوم

الاجتماع وعلم الأجناس، حيث يدرس المستهلك الأخير والمشتري الصناعي كفرد كعضو في مجموعة العلاقات بين المجموعات المختلفة.

هـ- المنهج الكمي:

يعتمد هذا المنهج على إيجاد اللحمة بين التسويق كل من الإحصاء والرياضة والمحاسبة كأدوات للتحليل عند اتخاذ القرارات التسويقية.

و- المنهج المقارن:

يدرس هذا المنهج ويحلل المنظمات التسويقية أو الطرق المتبعة في تسويق المنتجات السياحية في عدة دول بهدف المقارنة بينها. وقد تكون المقارنة لمنظمات في نفس الدولة بين عدة تواريخ.

ز- منهج تكلفة التسويق:

يبحث هذا المنهج في تكاليف التسويق وتحليلها حسب القطاعات التسويقية المختلفة كالمنتجات والمناطق البيعية وأنواع العملاء.. إلخ مع دراسة الوسائل التي يمكن من الحد من الإسراف في تكلفة التسويق.

ح- منهج دراسة الحالات:

يعرض هذا المنهج الحالات تمثل مواقف فعلية واجهت عددا من المنظمات ويستخلص منها المشكلة الرئيسية والنتائج المترتبة عليها، والتوصيات التي يمكن أن تحل هذه المشكلات. وجدير بالذكر أن هذا المنهج يتطلب توفر المبادئ التسويقية والمعلومات اللازمة للتعامل مع هذه المشكلات.

ط- المنهج البيئي:

يقوم هذا المنهج على النظر للمنظمة ككل مركب من مجموعة من الأجزاء المتساندة والتي تعتمد على بعضها البعض، وتتأثر بالبيئة التي تنشط وتقدم إفرانزتها لها. وعليه، فالتسويق هو جهاز يتكون من مجموعة من الأجزاء أو العناصر المرتبطة والتي يتم التنسيق بينها لتحقيق الأهداف.

وتتمثل الأهداف التي يسعى التسويق إلى تحقيقها في تحقيق عائد ربح معين، أو تحقيق رقم مبيعات مخطط أو حصة في سوق معين.

ويمكن تمثل أجزاء النظام التوسيعي في أنظمة فرعية مثالها: نظام تجهيز المنتج و

نظام التسعير، ونظام. وأما البيئة المحيطة بالنظام التسويقي فتتمثل في كل القوى البيئية الناشطة والفاعلة في سير وحركة النظام. ويمكن أن نشاهدها في القوى الطبيعية الاقتصادية، والقانونية والسياسية، والتكنولوجية.

وتتميز هذه القوى بأنها بعيدة عن سيطرة وتحكم إدارة الجهاز التسويقي رغم تأثيرها عليه بخاصة وهو يسعى لتحقيق أهدافه. وعليه، فهي تضع قيودا على الجهاز التسويقي الذي يعمل بصفة مستمرة لاختيار البدائل التي تتسق مع هذه القيود.