

المزيج التسويقي السياحي



LOGO

مفهوم المزيج التسويقي السياحي

نجاح الشركة يعتمد على قدرتها في الاستجابة للتغيرات في البيئة، والتنبؤ بتوجه هذه التغيرات، واستخدام الموارد الداخلية القابلة للتحكم (المزيج التسويقي) في التكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية

المزيج التسويقي خليط من المتغيرات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لإقناع العملاء في السوق المستهدفة من أجل تأمين المبيعات.



■ تبدأ عناصر المزيج التسويقي الأربعة القابلة للتحكم بالحرف "p" وقد صيغت من قبل مكارثي . في حين ذكرها كوتلر وأمسترونغ من خلال استخدام « C » لتعكس التوجه الاستهلاكي المركزي للتسويق الحديث اليوم.

■ Customer value

■ Cost for price

■ Communication for promotion

■ Convenience for place

المنتج

- صياغة المنتج هو تكييفه إلى الاحتياجات المتغيرة للعميل المستهدف؛
- يغطي المنتج ما يتم تقديمه للعملاء؛
- مكونات المنتج تشمل:
 - ✓ التصميم الأساسي ، مثل حجم ومرافق الفندق...
 - ✓ العرض، والذي هو أساسا الجو والبيئة التي تم إنشاؤها على الممتلكات، او هي طبيعية بالاصل
 - ✓ يتضمن عنصر الخدمة، العدد، التدريب، المواقف، مظهر الموظفين الذين يقدمون الخدمة إلى السياح.
 - ✓ العلامة التجارية، والتي تحدد منتجات معينة ذات اسم فريد وصورة. وبعبارة أخرى، هو تركيب جميع عناصر المنتج.



- صممت المنتجات في مجال السياحة والسفر لمواءمة وتلبية احتياجات السياح ، توقعاتهم ، قدرتهم على الدفع .
- معظم المنظمات لا تنتج وتسوق منتجا واحدا ولكن العديد من المنتجات . على سبيل المثال، مثل (منظمو الرحلات السياحية) (الفنادق الكبيرة لديها منتجات منفصلة تتراوح بين الاجتماعات وغرف رجال الأعمال إلى حزم استراحة قصيرة)

الأنشطة الخاصة بالمنتج



- ✓ تخطيط المنتج؛
- ✓ بحوث المنتج والتطوير؛
- ✓ اختبار المنتج؛
- ✓ الخدمة المصاحبة للمنتج.
- ✓ أبحاث السوق حول تخطيط المنتجات، وتطوير واختبار المنتجات
- ✓ الجودة
- ✓ القيمة
- ✓ دورة الحياة

مواصفات المنتج السياحي

- عدم امكانية انتاج المنتج السياحي مسبقا؛
- ان المنتج السياحي واشباعه يعني ان هناك مجموعة من الحاجات والرغبات تم اشباعها في نفس الوقت؛
- من الصعب التنبؤ بنوعية الخدمات والتسهيلات المقدمة وإدراك السياح لها(كالاتصالات، النقل، الارشاد، تقديم الاطعام والمشروبات ...)
- الاعتماد على كلمة الفم المنطوقة وتأثيرها السلبي او الايجابي.

الخصائص التسويقية للمنتج السياحي



- تعدد العناصر المكونة للمنتج السياحي؛
- العنصر البشري هو العنصر المهم في ادارة الموقع السياحي (للإقناع والجذب والتأثير...)
- المنتج السياحي الاصيل لا يمكن وضعه ضمن دورة حياة المنتجات، ولكن الجاذبية التسويقية قد تمر بالتغير من فترة لأخرى

السعر

■ يشير السعر الى شروط التبادل المنشورة أو المتفاوض عليها للخدمة السياحية وذلك بين عنصرين :

✓ المنتج (الذي يهدف إلى البقاء والاستمرارية ، تحقيق إيرادات مستمرة ، تحقيق هوامش ربح معقولة ، تحقيق عائد معقول على الاستثمار)

✓ والسياح (الذين يهدفون إلى تعظيم القيمة مقابل المال في الخيارات التي يتخذونها بين المنتجات البديلة في البلدان الأخرى ، وفق محدد القدرة الشرائية ، ومحدد الظروف الاقتصادية من رواج أو كساد)

■ لا بد من التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالأقامة الفندقية الكاملة والنقل

الأنشطة الخاصة بالتسعير

- ✓ تحديد الأسعار: سياسات واستراتيجيات التسعير؛
- ✓ تحديد قائمة أسعار المنتجات وفقا للطلب، التكلفة، القيود التنافسية؛
- ✓ تحديد خصومات أو تخفيضات أعضاء القناة التوزيعية؛
- ✓ وضع استراتيجية التسعير أعلى أو أقل من أسعار المنافسين؛
- ✓ التعامل مع القيود القانونية على الأسعار.

المكان

- لا يعني المكان موقع الجذب السياحي أو مؤسسة فقط، ولكن الموقع هو جميع نقاط البيع التي توفر الوصول إلى المنتجات السياحية.
- المكان يحدد عدد العملاء المحتملين الذين يكونون قادرين على العثور على أماكن مريحة وطرق لتحويل نوايا الشراء إلى مشتريات.
- وكلاء السفر هي واحدة فقط من الطرق التي توفر الوصول للمنتجات في السفر والسياحة.
- تشمل أنظمة الحجز ، الحجز الإلكتروني .
- يوفر الوصول إلى المنتجات للعملاء مع احتمالية تكرار الشراء والوصول إلى ولاء السياح

الأنشطة الخاصة بالمكان

✓ اختيار، والتنسيق، وتقييم القنوات التوزيعية؛

✓ وسائل النقل؛

✓ تحديد القنوات الأساسية للتوزيع ؛

✓ اختيار المؤسسات الفردية داخل القنوات الأساسية؛

✓ جهود المنتج لتطوير ومساعدة قناة التوزيع.

الترويج



- تستخدم الاتصالات لزيادة أعداد الناس في السوق المستهدفة الذين هم على بينة من المنتج وتوجيههم لشراء المنتج؛
- يتم استخدام التقنيات الترويجية، لجعل العملاء المحتملين على بينة من المنتجات من أجل زيادة الجاذبية وتحفيز الطلب .
- وبالإضافة إلى ذلك، فإنها توفر معلومات لمساعدة العملاء على اتخاذ قرار، وتوفير الحوافز عموماً للشراء .
- يتضمن الترويج الإعلان، و البيع الشخصي، ترويج

الأنشطة الخاصة بالترويج

✓ إدارة المبيعات؛ البيع الشخصي، إعلان، برامج ترويجية للمبيعات، وجميع أشكال أخرى الاتصالات التسويقية؛

✓ العلامات التجارية للمنتجات ؛

✓ إعلانات وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات والكتيبات)

✓ إعلانات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة (الإذاعة والتلفزيون)

✓ إدارة المبيعات والبيع الشخصي: بما في ذلك التدريب، والإشراف والمبيعات، جهود موظفي إدارة الشركة ؛

✓ الأنشطة الترويجية الخاصة : الضمانات الترويجية، المعارض

المزيج التسويقي الموسع

- تم صياغة مزيج التسويق الموسع من قبل بومز و بيتتر وأضافوا:
- الأشخاص (الناس) (People) هم المشاركون في تقديم الخدمات
- العمليات (Process)؛
- الدليل المادي (Physical evidence).

الناس

- هم عبارة عن المنتفعين من الخدمة ، وكذلك مقدميها بالإضافة الى التفاعل بينهم ،فيما يتعلق بمنتجات السفر والسياحة، هناك تفاعل إنساني كجزء من تجربة الخدمة. ويشمل ؛
- السياح: التفاعل بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث ادراكهم للجودة يتشكل بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين؛
- الموظفون: موظفو الخط الأمامي وموظفو الدعم يتفاعلون مع السياح يشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين
- المجتمع المضيف؛ يتفاعل سكان بلد المقصد مع السياح.

عمليات تقديم الخدمة

- تشمل تجربة السفر والسياحة كلا من العملية والنتائج؛
- يتحرك المستهلكون (السياح) من خلال سلسلة من لقاءات تقديم الخدمات الاستشارية أثناء تجربتهم .
- قد تكون بعض اللقاءات أكثر أهمية من غيرها :

- الحوادث الخطيرة Critical incidents

- لحظات الصدق Moments of truth



■ تبقى لحظات الصدق في ذهن السائح وتعبّر عن الجودة والرضا.

■ أنظمة استعادة الخدمة مهمتها تحويل العملاء غير الراضين إلى عملاء راضين.

لهذا، تحتاج الشركات إلى:

-قياس وتتبع تكاليف الاحتفاظ بالعملاء؛

-تشجيع الشكاوى ؛

-تدريب الموظفين على عملية انعاش الخدمة؛

تحسين أداء تقديم الخدمات

- استخدام سلسلة من الإجراءات والمعدات والكلمات التي تساعد على الحصول على سلاسة عملية تقديم الخدمات.
- مخطط الخدمة (مخطط عملية تقديم الخدمات): صورة، تمثيل بياني أو الخريطة التي تصور بدقة نظام الخدمة؛
- ادارة صفوف الانتظار؛ تمكين العاملين ، التسويق بالعلاقات مع السياح، اساليب التحفيز على المشاركة في عمليات انتاج الخدمة وتقديمها .

(ويمكن أن يتضمن المخطط جميع نقاط الاتصال ذات الصلة، طول المدة الزمنية المحددة للأنشطة، والاختناقات، ونقاط فشل الخدمة المحتملة، وما إلى ذلك.)

الدليل المادي والتصميم

- يشير إلى التصميم الداخلي والخارجي للبيئة المبنية لمنظمة السفر. بسبب عدم انفصالها،
- الدليل المادي في عملية تقديم الخدمات هو جزء مهم من تجربة السياح.
- في ما يتعلق مع خدمة غير ملموسة وغير متجانسة، يتم استخدامه لجعل العرض ملموسا . كما له أهمية خاصة في نقطة البيع للتأثير على الشراء.



- تؤثر البيئة المادية للخدمة على ادراكات المستخدمين المتعلقة بتجربتهم مع الخدمة وتجعلهم اكثر قدرة على تقييمها ، عن طريق اضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الاصل ، وتتضمن :

- الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة ، نوعية الهواء ، الضوضاء ، الموسيقى ، الالوان ..)

- واستثمار الحيز (مثل الاجهزة والمعدات التاثيث ، الديكور ، النظافة ، السلع الداعمة ، التسهيلات المادية الاخرى)

- بالاضافة الى العلامات والرموز الاخرى والاشياء من صنع الانسان او كنتاج لبراعته...