

# التسويق السياحي الإلكتروني

## قسم السياحة والفنادق

### المعهد التقني نينوى

الأسبوع الأول – تطور توجه الإدارات

الفئة المستهدفة – طلبة الصف الثاني

الأفكار المركزية:-

التطرق الى مراحل توجه الإدارات والمفاهيم التي سادت الإدارات منذ بداية الثورة الصناعية وما رافقها من ثورة إدارية لحين ظهور المفهوم الحالي للتسويق الحديث .

### 1.مرحلة التوجه للإنتاج :-

رافق ظهور هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية حيث دخلت الماكنة في الإنتاج وفي هذه المرحلة كان التركيز على الإنتاج ووسائله لذلك سميت بمرحلة توجه الإنتاج لأن المشكلة كانت مشكلة أنتاج وليست مشكلة تسويق فالطلب كان أكبر من العرض .

### 2.مرحلة سيادة المفهوم البيعي:-

أن فشل التوجه للإنتاج دفع الإدارات الى تبني وأهتمام الجانب البيعي من هنا زاد الأهتمام بقوى البيع وتدريبها وتطويرها وتحفيزها للقيام بعمليات البيع مع بقاء نوعية المنتج .

### 3.حالة قصر النظره التسويقية :-

هذه الحالة تطلق على حالتين :-

أ- على المراحل التي سبقت تبني التوجه التسويقي .

ب- على الإدارات التي ماتزال تأخذ بتوجه غير تسويقي .

ومن هنا فإن الحالة (قصر النظره التسويقية) هي عدم الأهتمام بالتسويق وتبنيه كفلسفة أو توجه لكل نشاط أو عمل لأي منظمة .

#### **4.مرحلة التوجه التسويقي(التوجه نحو المستهلك) :-**

في هذه المرحلة أخذت الإدارات بتغيير سياستها وأعتمدت التوجه نحو المستهلك لأنه هو نقطة البداية في العملية حيث أخذت المنظمات ترتب أنشطتها على حاجات ورغبات المستهلك لأنه الهدف النهائي والسياسة الدائمة لأنشطة المنظمة كما مبين بالشكل التالي :-

(1) المستهلك — (2) مفهوم التسويق المتكامل — (3) الإنتاج

#### **الأهداف :-**

1.معرفة مميزات هذه المراحل وسلببياتها ومشاكلها .

2.معرفة مميزات مرحلة التوجه التسويقي .

#### **الأختبارات الذاتية :-**

يطلب من الطلبة العمل على التوجه التسويقي الحديث التوجه نحو المستهلك مع أمثلة على السياحة العلاجية (حالة دراسية) .

#### **مفاتيح أجوبة الأختبار :-**

## الأسبوع الأول – مفهوم التسويق الحديث

### الفئة المستهدفة – طلبة الصف الثاني

#### الأفكار المركزية :-

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن أيرادها وكما يلي :-

1. دراسة الحاجات والرغبات المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات .

2. أشباع أكبر قدر ممكن تقدر عليه المنظمات الإنتاجية أو التسويقية من تلك الحاجات والرغبات والأذواق من قبل رجال التسويق .

3. توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمات وبأشراف الإدارة العامة العليا لأيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجيات والرغبات الخاصة بالمستهلك وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها سواء كان سلعي أو خدمي وبأسعار مناسبة .

#### مفهوم التسويق :-

- هو البحث عن حاجات ورغبات الزبون لغرض أشباعها وتحقيق عائد معقول من الربحية .

- عملية تحرك أو انتقال السلع باتجاه المستهلك في الوقت المراد وتبديل هذه السلع أو الخدمات بنقود (الثمن المدفوع) من قبل المشتري الى البائع أو المنتج .

- دراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة أشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن المواد المتاحة للمنظمة .

## **مفهوم التسويق السياحي :-**

هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلك أو الراغبين بالسياحة بشتى صورها .

## **الأهداف :-**

تزويد الطلبة بالمعرفة العلمية والعملية بمفاهيم التسويق وطرق تطبيقها .

## **الأختبارات الذاتية :-**

يطلب من الطلبة إعطاء بعض المفاهيم للتسويق الحديث والتسويق السياحي .

## **مفاتيح أجوبة الأختبار :-**

## الأسبوع الثاني- تجزئة السوق

### الفئة المستهدفة- طلبة الصف الثاني

#### الأفكار المركزية:-

يمثل تقسيم او تجزئة السوق الخطوه الهامة في عملية تحديد الاسواق المستهدفة (السلعية والخدمية) والتي تعيش في بيئات متغيرة بأستمرار ولأنجاح عملية تقسيم السوق السياحي لا بد من توفر معلومات كافية الى المخطط السياحي وذلك من خلال اجراء الدراسات الميدانية الشاملة لكافة مناطق اجزاء السوق السياحي الكلي او الجزئي بهدف تحديد مكانه وقيمة كل موقع سياحي على حده بالاضافة الى التعرف على خصائص ومواصفات المستهلك لهذا السوق السياحي حيث سيتم التطرق الى ما يلي:-

1. مفهوم تجزئة السوق السياحي.

2. اساليب تجزئة الاسواق السياحية.

3. معايير تجزئة الاسواق السياحية.

#### الاهداف:-

معرفة كيفية تجزئة السوق السياحي من حيث الاساليب والمعايير المتبعة في الاسواق السياحية الاقليمية والعالمية .

#### الاختبارات الذاتية:-

بيان المعايير لتجزئة السوق السياحي المتوفر للمناطق التالية في قطرنا العزيز:-

1. محافظة النجف الاشرف.

2. محافظة كربلاء المقدسة.

3. محافظة نينوى.

مفاتيح اجوبة الأختبار:-

## الأسبوع الثاني-الفرص التسويقية والابتكارات

### الفئة المستهدفة-طلبة الصف الثاني

#### الافكار المركزية:-

عند تقسيم السوق السياحي وتجزئته لا بد من توفر فرص تسويقية لكل سوق سياحي سواء كان كلي او جزئي او محلي او اقليمي وهذه الفرص لا بد من استغلالها لغرض اشباع الحاجات والرغبات للمستهلك السياحي الذي يستخدم الخدمة السياحيه .

#### الاهداف:-

تهدف المحاضرة على استغلال الفرص التسويقية التي تمتلكها المحافظات العراقية من مقومات الجذب السياحي وتطويرها لغرض الدخول في السوق السياحي سواء المحلي او الاقليمي مثال ذلك

1. السياحة العلاجية.

2. السياحة الاثرية. لمحافظة نينوى

3.السياحة الدينية .

#### الاختبارات الذاتية:-

- ماهي الفرص التسويقية لمحافظة بغداد .

- ماهي الفرص التسويقية لمحافظة صلاح الدين .

#### مفاتيح اجوبة الاختبار

## الأسبوع الثالث – الخدمات – أنواعها وخصائصها :-

### الفئة المستهدفة – طلبة الصف الثاني

#### الأفكار المركزية :-

عند الحديث عن تسويق الخدمات والتي تدخل السياحة من ضمنها لأنها صناعة خدمات حيث يجب تحديد الخدمات التي تدخل ضمن هذا النطاق الحديث الا وهي الخدمات التي يطلق عليها بالخدمات التجارية والتي تعرض من قبل المنظمات أو منشآت الأعمال وليست الخدمات العامة حيث سيتم التطرق الى مايلي:-

1. مفهوم الخدمة السياحية.
2. أنواع الخدمات السياحية (الأيواء – النقل – البرنامج السياحي – الأظعمة والمشروبات – الخدمات التجارية).
3. خصائص الخدمات السياحية ( غير ملموسة – متكاملة في ذاتها – اعتمادها على العنصر البشري – هوية خاصة – مدى واسع من الخدمات – الأختلاف ) .
4. ماهي المؤثرات الخاصة للخدمات السياحية على عملية التسويق .

#### الأهداف :-

معرفة خصائص الخدمات السياحية تفصيلاً مع إعطاء حالة دراسية عن السياحة العلاجية في منطقة الشلالات في نينوى .

#### الأختبارات الذاتية :-

يطلب من الطلبة الأتي :-

1. ماهي علاقة صناعة السياحة مع الصناعات الأخرى .



2. ماهي الخدمات التجارية التي لها علاقة مع صناعة السياحة

مفاتيح أجوبة الأختبار

## الأسبوع الثالث :- المزيج التسويقي السياحي

### الفئة المستهدفة :- طلبة الصف الثاني

#### الأفكار المركزية :-

1. التطرق الى المزيج التسويقي التقليدي والمعروف بأسم ( ) حيث يعطي فكرة مبسطة عن العناصر الأربعة التي يتكون منها التسويق الحديث وهي ( المنتج والمكان والريح والسعر ).

2. التطرق الى عناصر المزيج السياحي لكونها تختلف من حيث العدد عن عناصر المزيج التسويقي الحديث لأنها متشابكة ويمكن أبرازها بالشكل التالي :-

أ. المنتج السياحي ويتكون من ( الثقافة السياحية – تنوع الأماكن السياحية – وسائل الترفيه – التسهيلات السياحية - السلع والخدمات المساندة – المواصلات – العنصر البشري المؤهل ) .

ب. أسعار المنتجات السياحية .

ج. التوزيع المناسب للخدمات .

د. الترويج .

3. أعطاء مخطط يوضح المزيج التسويقي السياحي في صناعة السياحة .

#### الأهداف :-

معرفة ماهو مفهوم المزيج التسويقي السياحي وماهي العناصر التي يتكون منها مع شرح تفصيلي لهذا المزيج بالأمتلة .

## الأختبارات الذاتية :-

يطلب من الطالب التالي :-

- ماهي علاقة الثقافة بالتنمية السياحية .

- صناعة السياحة تختلف عن الصناعات الأخرى بأستخدامها الموارد البشرية الفنية لماذا ؟

**مفاتيح أجوبة الأختبار**

## الأسبوع الرابع والخامس :- سياسة المنتج - مفهومه - عناصره - سياسات الإنتاج

### الفئة المستهدفة :- طلبة الصف الثاني

### الأفكار المركزية :-

تعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي لأنه لولا وجود الموقع السياحي - الفندق - المطعم - الموقع الأثري أو الديني لما كانت هناك حاجة ماسة وواسعة لوضع وتنفيذ أي استراتيجية ترتبط بأسعار المنتج السياحي وطرق توزيعه وأساليب ترويجه حيث يتكون المنتج السياحي من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية حيث على سبيل المثال عندما يروم السائح زيارة أماكن القصد السياحي ولتكن مثلاً مدينة سامراء لابد وأن يدرك أهمية المكان الرمزية حيث سيلاحظ ويلمس المراقد الدينية المقدسة والآثار العباسية . وقد يشترى أو يقتني بعض الحاجات أو المجسمات التي تترجم مايمثله هذا المكان وعلى ضوء ذلك سيتم التطرق الى مايلي:-

1. مفهوم المنتج السياحي .
2. عناصر المنتج السياحي .
3. مواصفات المنتج السياحي .
4. خصائص المنتج السياحي .
5. دورة حياة المنتج السياحي .
6. استراتيجية أو سياسة المنتج السياحي .

### الأهداف :-

التأكيد على دورة حياة المنتج السياحي وماهي مواصفات كل  
مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج من حيث حجم المبيعات – الأرباح  
– النفقات – الترويج – التوزيع .

### **الأختبارات الذاتية :-**

يطلب من الطلبة إعطاء مثال واحد لمكونات المنتج السياحي  
للمواقع التالية :-

- محافظة نينوى .

- محافظة بغداد .

- محافظة البصرة .

- محافظة ميسان .

**مفاتيح أجوبة الأختبار**

## الأسبوع السادس - العاشر :- سياسة التسعير - عوامل - طرق

### الفئة المستهدفة - طلبة الصف الثاني

#### الأفكار المركزية :-

تعد عملية تسعير الخدمات السياحية من أكثر عمليات المزيج التسويقي السياحي أهمية وتأثيراً على الحركة السياحية وعلى النشاط السياحي - وذلك في ضوء أن قرار السائح يتأثر بشدة بمقدار تكلفة أو تسعير الخدمات السياحية المتاحة بأعتبار أن كلفة السلعة أو الخدمة المتاحة للأستهلاك هي المترجم الحقيقي لدخل السائح أيضاً كان مقداره النقدي ومع هذه الأهمية القصوى لعملية التسعير إلا أنه يجب أن لا يتوه عن الذهن بأن التسعير ما هو إلا عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو عنصر حاكم ومؤثر على بقية العناصر وفي نفس الوقت يتأثر بالعناصر الأخرى . وعليه فإنه سيتم التطرق الى المواضيع التالية :-

1. مفهوم السعر للمنتج السياحي .
2. أهداف تسعير المنتج السياحي ( البقاء والأستمرار - تحقيق إيرادات مستمرة - تحقيق هوامش ربح معقولة - تحقيق عائد معقول من الأستثمار)
3. العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي ( التكاليف الفعلية للمنتج السياحي - التشريعات والأنظمة الحكومية - القدرات الأقتصادية للسائح - أسعار المنتجات السياحية - الظروف الأقتصادية وتأثيراتها ) .

4. طرق تسعير المنتج السياحي ( طريقة فائض الكلفة – طريقة معدل العائد – الطريقة العقلانية ) .

5. السياسات السعرية للمنتج السياحي ( سياسة السعر السائد – أعلى من السعر السائد – أقل من السعر السائد – السعر الواحد أو عدة أسعار – القيادة السعرية - الكشط – الأختراق – المختلطة ) .

6. استراتيجيات التسعير وأنواعها ( المنخفض – الوسط – العالي ) .

### **الأهداف :-**

معرفة مفهوم التسعير للمنتج السياحي وماهي العوامل والطرق والسياسات السعرية للمنتج السياحي .

### **الأختبارات الذاتية :-**

يطلب من الطلبة الأتي :-

1. أشرح مع إعطاء أمثلة للسياسات السعرية للمنتج السياحي .

2. أشرح ملامح الأستراتيجية السعرية لكل من :-

أ. السياحة المحلية .

ب. السياحة الإقليمية .

ج. السياحة الدولية .

3. تصميم برنامج سياحي للسياحة الدينية مع كيفية حساب السعر (البرنامج محلي – أقليمي ) .

### **مفاتيح أجوبة الأختبار**

## الأسبوع الحادي عشر والثاني عشر :- سياسة الترويج - مفهومه وأهميته والوسائل الترويجية .

### الفئة المستهدفة - طلبة الصف الثاني

#### الأفكار المركزية :-

تمثل أسـتراتيـجـية التـروـيـج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد من قبل السواح المستهدفين . ومن المعروف أن المنتج السياحي يتكون من مزيج من الخدمات والتي يجب أن يروج لها بأستخدام وسائل وأدوات مقبولة ومرغوبة حيث تهدف الرسائل الترويجية السياحية الى إيصال عدد من الأمور منها الفوائد الموجودة فعلاً في المنتج السياحي وأسعارها الممكن قبولها من قبل المستهلك السياحي وبما يعزز الصورة الذهنية لجودة منظم المنتج السياحي وباقي منافذ التوزيع الرئيسية وسوف نتناول المواضيع التالية :-

#### 1. مفهوم الترويج :-

كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف الى تحقيق الأهداف المحددة في الأستراتيجية التسويقية للسياحة العامة لهذا البلد أو الموقع أو الفندق بأستخدام الترويج الملائم والأكثر أهمية وفق أولويات وسائل الترويج للوصول الى منافذ التوزيع وصولاً الى المستهلك السياحي .

#### 2. أهداف الترويج السياحي :-

معرفة منافذ التوزيع والوسطاء - محاولة التأثير على المدركات الحسية - أقتناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة - تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي .

#### 3. وسائل الترويج السياحي :-



الأعلان المحلي والخارجي - النشرات والمطبوعات السياحية -  
المواد الدعائية السياحية - المعارض والمؤتمرات السياحية - البيع  
الشخصي - العلاقات العامة .

#### 4. عمليات الاتصال الترويجي :-

المرسل - الهدف - الرسالة - القناة - المستقبل

#### 5. خطوات عمليات الاتصال الترويجي :-

تحديد الجمهور المستهدف - تحديد الاستجابة - تصميم الرسالة -  
أختيار قناة الاتصال سواء كان مباشر أو غير مباشر .

#### 6. استراتيجيات الترويج السياحي :-

لغرض نجاح هذه الاستراتيجيات لابد من توفر عدد من المعطيات  
وكما يأتي :-

- وضوح المهام والأهداف .
- واقعية الأهداف .
- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية .
- تكاملية مختلف عناصر التسويق السياحي .

#### الأهداف :-

معرفة الطلبة الى ماهو الترويج السياحي وأهميته من بين  
عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهدافه وماهي الوسائل المتوفرة لدينا  
في إيصال المعلومات من المنتج السياحي في قطرنا العزيز .

#### الأختبارات الذاتية :-

- أشرح مع إعطاء أمثلة أهداف الترويج السياحي للمواقع التالية :-

1. السياحة الدينية في محافظة النجف الأشرف .

2. السياحة الصحراوية في محافظة الأنبار .

3. السياحة البيئية في محافظة ميسان (الأهوار) .

4. السياحة العلاجية في محافظة نينوى ( حمام العليل ) .

- ماهي فوائد استخدام المعارض والمؤتمرات السياحية في ترويج السياحة في قطرنا .
- بين دور العلاقات العامة والاعلان السياحي في عمليات الترويج السياحي .

**مفاتيح أجوبة الأختبار**

**الأسبوع الثالث عشر - الخامس عشر :- سياسة التوزيع - طرق - عوامل الأختبار - إدارة وتخطيط المبيعات**

**الفئة المستهدفة :- طلبة الصف الثاني**

**الأفكار المركزية :-**

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الاستراتيجية التسويقية والسياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر التوزيع السياحي . ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف الى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للأستراتيجية التسويقية السياحية العامة للبلد من حيث زيادة أعداد السواح من جهة وتحقيق المكانة السياحية للبلد من جهة أخرى وسيتم التطرق الى المواضيع التالية :-

**1. مفهوم التوزيع :-**

كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل إتاحة الفرصة للسائح مايريده من منافع مكانية وزمانية بالوقت والوضع المناسب له .

**2. منافذ التوزيع السياحي :-**

وتتضمن كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية العامة في قطاع السياحة المتمثلة بنقل السلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن الإنتاج الى أماكن الأستهلاك وأستخدامها من قبل السواح .

**3. العروض السياحية ومفهومها .**

**4. أصناف العروض السياحية ( عروض تتضمن جميع الخدمات - عروض تتضمن خدمات متنوعة ) .**

5. طرق التوزيع (النشرات السياحية - وكالات السفر - الفنادق - الطيران ) .

6. أنظمة التوزيع العالمية (جاليلو - سابري - وردسيان - أباسنز - الأماديوس )

7. إدارة وتخطيط المبيعات للتوزيع السياحي من خلال أنظمة التوزيع وطرق التوزيع .

### **الأهداف :-**

معرفة أهمية التوزيع والعروض السياحية والنشرات السياحية في عمليات التوزيع السياحي .

الأختبارات الذاتية :-

1. ماهو دور النشرات السياحية في عمليات التوزيع السياحي .

2. بين أهمية منظمي الرحلات السياحية المحلية والأقليمية .

3. أشرح الأنشطة التي تمارسها الفنادق في العراق في دعم الصناعة السياحية .

### **مفاتيح أجوبة الأختبار**

الأسبوع السادس عشر - الثامن عشر:- أنظمة الحجز  
الإلكتروني - أنواعه- الأنظمة - المميزات - رموز الدول  
والمدن والمطارات وشركات الطيران - مصطلحات - الأسعار

الفئة المستهدفة :- طلبة الصف الثاني

الأفكار المركزية :-

التطرق الى مفهوم الحجز الإلكتروني ( C R S ) ( Computer  
(Reservation System

- بدايات استخدام هذا النظام .
- أنواع هذا النظام (الأماديوس - سبير - ورلرسان - جالييو ) .
- الخدمات المقدمة عبر نظام الحجز الإلكتروني ( الفنادق - المطاعم  
- البرامج السياحية - الرحلات البحرية - الجوية - القطارات -  
التسويق السياحي - الإرشاد السياحي - السيارات البرية )
- مميزات نظام الحجز الإلكتروني وسليباته .
- أنيقة نظام الحجز الإلكتروني وأستخداماته الدولية .
- كيفية جمع المعلومات لنظام الحجز الإلكتروني .
- احتساب تكاليف الحجز الإلكتروني وأرباحه ومشاكله .
- المنظمات الدولية للطيران ( الأياتا - الأيكاو ) .
- الرموز المستخدمة في نظام الحجز الإلكتروني الأماديوس للدول -  
المدن - المطارات - شركات الطيران .
- مصطلحات الطيران التي تستخدم لحساب تذاكر الطيران .
- أنواع الرحلات ( أمثلة ) .

- أسعار تذاكر سفر الطيران ( أمثلة ) .

### **الأهداف :-**

- معرفة نظام الحجز الإلكتروني في شركات الطيران والمصطلحات المستخدمة الدولية .
- معرفة أنواع الرحلات .
- معرفة تراكيب الأسعار للرحلات والتذاكر .

### **الأختبارات الذاتية :-**

- يطلب من الطلبة العمل على إعطاء أمثلة ( رموز الدول – المدن – المطارات – شركات الطيران – المحلية – الإقليمية – الدولية )
- إعطاء أسئلة يقوم الطالب على حلها بشكل نظري وعملي .

### **مفاتيح أجوبة الأختبار**

## الأسبوع التاسع عشر - الثلاثون :- نظام الحجز الإلكتروني (الأماديوس)

الفئة المستهدفة :- طلبة الصف الثاني .

### الأفكار المركزية :-

- المعرفة والتأكيد على المواضيع التالية :-
- نظام الحجز الإلكتروني ( الأماديوس ) .
- كيفية تسجيل أسماء السواح على شركات الطيران وفي الفنادق .
- عمليات ومصطلحات إنشاء الحجز وتسعييره في الفنادق السياحية التي تستخدم نظام الحجز الإلكتروني الأماديوس .
- التعديلات والتغييرات التي تحصل أثناء عمليات الحجز سواء في شركات الطيران أو الفنادق .
- الإمكانيات المتوفرة في تحويل العملة داخل البلد أو خارجه .

### الأهداف :-

كيف نتعامل بنظام الحجز الإلكتروني الأماديوس في عمليات إنشاء الحجز الفندقي للفنادق الممتازة .

### الأختبارات الذاتية :-

يطلب من الطلبة إنشاء الحجز الفندقي بنظام الحجز الإلكتروني عملياً .

### مفاتيح أجوبة الأختبار