

هندسة التدريب للمهارات الناعمة ودورها في تسويق الخدمات السياحية

م.د. سالم حميد سالم*

المستخلص:

يعد التدريب في عالم المجتمعات والمؤسسات المعاصرة أداة للتنمية الاقتصادية والبشرية ووسيلتها ، وله دوراً أساسياً في تطور نوعية ومستوى الخدمات المقدمة، وتبرز أهميته باعتماده أساس كل تعلم وتطوير وتنمية رأس المال المعرفي ، في تحقيق مكاسب النمو والنجاح المستقبلي . مما يتطلب إعادة هندسة برامجها التدريبية باستمرار لتلبي تلك الأذواق والخبرات الاستهلاكية لدى الضيوف وعلى الصعيد نفسه فإن التدريب العملي يمكن ان يحقق تنمية مستمرة لمهارات العاملين الناعمة في تسويق الخدمات السياحية ، اما تساؤلات البحث فتبرز من خلال الاجابة التي تصدى لها الباحث مفادها: هل هناك بلورة لعوامل التفوق عند التوجه نحو هندسة البرامج التدريبية للمهارات الناعمة؟ وماهي السبل والأوليات التي تسهم في رفع مستويات الاداء التسويقي للاعمال السياحية ؟ وتبرز اهمية الدراسة من خلال مراجعة الآراء والأفكار النظرية والعملية لموضوع هندسة البرامج التدريبية للمهارات الناعمة في تسويق الخدمة السياحية والفندقية ويهدف البحث لاستعراض مضمون هندسة التدريب والسلوك في تسويق النشاط السياحي ، وقد توصل الباحث الى استنتاجات منها: ان اخضاع التدريب الى الهندسة يمكن ان يقدم معرفة ويضيف معلومات تسويقية متنوعة ، ويعطي مهارات وقدرات متقدمة ، وكان من اهم التوصيات هو التوجه نحو بناء معرفي لهندسة البرامج التدريبية والتحول لاعتماد أساليب دقيقة لتطوير المهارات التسويقية. المصطلحات الفنية الأساسية السياحة، هندسة التدريب، المهارات الناعمة، التسويق السياحي

Abstract

Training in the world of communities and contemporary institutions is regarded as a tool for economic and human development and its device, has a key role in the evolution of the quality and level of services provided, and highlights the importance of adopting the foundation of all learning and development of knowledge capital, to achieve the benefits of growth and future success. Which requires re-training programs Engineering constantly to meet those tastes and consumer experiences with guests / customers and at the same level, the practical training can achieve continuous development of skills soft staff in the marketing of tourism services, while the problem of the researchs the questions addressed by the researcher that: Is there crystallize factors superiority when to go about training programs for soft skills Engineering.? And what are the ways and priorities that contribute to raise the catalog business performance tourist levels? The importance of the study by reviewing the opinions and ideas of theoretical and practical to the subject of training programs for soft skills Engineering in the marketing of tourism and hotel service and research aims to review the content of the training and behavior Engineering in the marketing of tourist

* جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد .

مقبول للنشر بتاريخ 2015/6/23

activity, has reached a researcher to conclusions, including: that the subjection of training to engineering can provide knowledge and adds marketing a variety of information, and gives the advanced skills and capabilities, and it was the most important recommendation is to go towards building a knowledge-based engineering training programs and the transition to the adoption of accurate methods for the development of marketing skills.

Basic technical terms of tourism, engineering training, soft skills, tourism marketing

المقدمة

يعد التدريب في عالم المجتمعات والمؤسسات المعاصرة أداة للتنمية الاقتصادية والبشرية ووسيلتها إذا أحسن استثمارها وتوظيفها من أجل تحقيق الكفاءة في الأداء والتميز في الإنتاج السلعي والخدمي، وله دوراً أساسياً في تطور نوعية ومستوى الخدمات المقدمة، وتبرز أهميته باعتماده أساس كل تعلم وتطوير وتنمية رأس المال المعرفي، في تحقيق مكاسب النمو والنجاح المستقبلي. مما يتطلب ان تستمر مناهج التدريب لإعداد العاملين لاحتراف مهنتهم طالما أن متطلباتها أصبحت متغيرة بتأثير عوامل عدة كالانفجار المعرفي المتمثل في التقدم التقني في جميع مجالات الحياة وكذلك سهولة تبادل المعلومات بين المنتجين والمستهلكين ، ومن ثم تغير العادات والتقاليد الاستهلاكية مما يتطلب إعادة هندسة برامجها التدريبية باستمرار لتلبي تلك الأنواع والخبرات الاستهلاكية لدى الضيوف وعلى الصعيد نفسه فإن التدريب يقدم معرفة جديدة ، ويضيف معلومات متنوعة ، ويعطي مهارات وقدرات ويؤثر في التوجهات ، ويعدل الأفكار ويغير في السلوك ويطور العادات والأساليب الفنية لإجاز الأعمال بمهارة ناعمة وعالية ويمكن ان يحقق تنمية لمهارات العاملين الناعمة في تسويق الخدمات السياحية على وجه الخصوص وبقية الخدمات على وجه العموم وبصفة مستمرة بما يضمن القيام بمهامهم ومسؤولياتهم وواجباتهم بالشكل بما يتناسب مع مستجدات أعمالهم، وهندسة السلوك يقدم معرفة جديدة ، للعاملين في تسويق الخدمات السياحية من خلال إعادة تصميم البرامج السياحية وازافة الخدمات التكميلية الجديدة واختيار الاسواق المناسبة والاستجابة للتغير في اذواق الضيوف واختيار وسيلة الترويج المؤثرة والكلمة المنطوقة والصورة المعبرة لمواجهة متطلبات الإقناع لمستوى ونوعية الخدمات السياحية المقدمة، ويستعرض الباحث الاطار المنهجي للبحث على النحو الآتي:

الاطار المنهجي للبحث

تناول هذا البحث وصفا لمنهجية البحث الذي يتضمن تساؤلات البحث أولاً ، ثم أهمية البحث واهدافه ثانياً وأسلوبه ثالثاً .

أولاً:- تساؤلات البحث

- يحاول الباحث تقديم الإجابات المهمة لتساؤلات عن مشكلة البحث التي مفادها:
1. هل هناك بلورة لعوامل التفوق عند التوجه نحو هندسة البرامج التدريبية للمهارات الناعمة؟
 2. ماهي السبل والأوليات لاعداد برامج تدريبية للمهارات الناعمة التي يمكنها ان تسهم في رفع مستويات الاداء التسويقي للاعمال السياحية؟
 3. ماهي أنواع المهارات الناعمة المتعلقة بتسويق النشاط السياحي والفندقي؟
 4. كيف يمكن ان نعمل لهندسة البرامج التدريبية لكي تتوافق مع البرامج التسويقية للمؤسسات السياحية؟

ثانياً :أهمية البحث وأهدافه

يطرح هذا البحث مدخل جديد لما يتضمنه من مراجعة الآراء والأفكار النظرية والعملية على صعيد النقاش والتفسير والتحليل باتجاه استدرارك وتبصر مضامين وآراء وتصورات موضوع هندسة البرامج التدريبية للمهارات الناعمة في تسويق الخدمة السياحية والفندقية لما لها من أهمية وقيمة في بناء المهارات الفنية ذات العلاقة بتوجهات واستراتيجيات تسويق خدمات القطاع السياحي ،فضلا عما يكتسب هذا الموضوع أهمية اخرى تعكس بوضوح القدرة وحجم ما قدم من طروحات وأفكار من قبل ذوي الاختصاص في مجال التسويق والسلوك من دراسات وأبحاث في موضوع البحث للاستفادة منها في واقع عمل الخدمات السياحية . وبناء على ما تقدم يمكن ان نؤشر أهداف البحث في الآتي :-

1. محاولة للتعرف على الأصول العلمية للاهتمامات النظرية وإمكانيات التطبيق بوضوح للمهارات الناعمة المميزة في بعض عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية ،مع ما ذهب اليه الباحثون والمختصون في مجال الهندسة النفسية والسلوكية من خلال ما تناوله من تحليل نظري استقراني مضمون هذا الجهد استهدف إلى

- إقامة فهم لمعنى هندسة البرامج التدريبية باتجاه دعم الأفكار الداعمة الى التوجه والانتقال الى نمط سلوكي لمقدمي الخدمة السياحية مدركين أنذاك سبيلا الى تحقيق الميزة التنافسية في عناصر المزيج التسويقي.
2. استعراض مضمون هندسة التدريب والسلوك في تسويق النشاط السياحي ومكامن الاستفادة من بعض فقراتها عند تطبيقها .
3. مواجهة المشكلات ومصادرها التي ترتبط بالبرامج التدريبية المعمول بها ومنها ما يتعلق بمهارات العاملين الناعمة في تسويق الخدمات السياحية .
4. تقديم ما هو ملائم من استنتاجات وتوصيات ومقترحات.

ثالثاً: أسلوب تناول البحث

اتساقاً مع أهداف البحث يحاول الباحث استخدام المنهج المنطقي والاستقرائي كسبيل للاستنتاج يقوم على طرح تصورات منطقية لا تخرج عن ضوابط البحث العلمي .

لذا فإن البحث هو محاولة متواضعة من قبل الباحث بما يمكن من بلورة أفكار نظرية مدعمة ببعض الحالات العملية. واقتصرت الدراسة على استعراض وتحليل ابرز المفاهيم التي تناولت موضوع التدريب للمهارات الناعمة في الخدمة السياحية وبلورة تصور مضمون بعوامل التميز عند تبني هندسة السلوك الفردي والجماعي في بعض عناصر المزيج التسويقي ، وقد حاولنا ان ننجز البحث مع ما ذهب به الباحثون والمختصون والتقارير المتعلقة بهذا الموضوع .

المبحث الأول هندسة التدريب

أولاً:- مفهوم التدريب

التدريب لغة : يقال : درب فلان فلانا بالشيء ودربه على الشيء : عوده ومرنه .و التدريب اصطلاحاً يمثل نشاط منظم يركز على الفرد لتحقيق تغير في معارفه ومهاراته وقدراته لمقابلة احتياجات محددة في الوضع الحاضر أو المستقبلي، في ضوء متطلبات العمل الذي يقوم به المرء ،وفي ضوء تطلعاته المستقبلية للوظيفة التي يقوم بها في المجتمع . وكذلك يمثل عملية دينامية تستهدف إحداث تغييرات في معلومات وخبرات وطرائق أداء سلوك واتجاهات المتدربين بغية تمكّنهم من استغلال إمكانياتهم وطاقاتهم الكامنة بما يساعد على رفع كفاياتهم في ممارسة أعمالهم بطريقة منظمة وابتاعية عالية، وكذلك يمثل مجموعة من البرامج المهمة بالتعليم وتحسين المهارة الفنية ليوّدي المتدرب انجازاً أفضل ،فضلاً عن كونه مجموعة النشاطات تهدف الى تنمية قدرات ومهارات العاملين اللازمة لاداء الوظائف التي يشغلونها في الفترات القادمة وكذلك هو تنمية الجوانب السلوكية للعاملين داخل المنظمة في مجال التعامل مع فريق العمل والضيوف والرؤساء وتقوية الاتصالات الشخصية الفعالة (زيد: 2003، 286-287) ، فالتدريب على هذا المسار باختصار هو ارتقاء دائم ،وانتقال من طور الى طور ، وهو مواكبة ومقاربة لما أضافه الماهرون والأقوياء في مناهجهم القوية وطرائقهم المستقيمة ونشاطاتهم الفاعلة . وبمعنى آخر : فان القدرة على أداء الوظيفة التسويقية شيء مهم ، ولقد كان هو الهدف من عملية اختيار العاملين لمواجهة الشريحة او السوق المستهدف، أي التحدث مع الجماهير وفق مهارات التواصل (Waugh:47,2004) إذا يجب أن نعرف كيف تؤدي هذه الوظيفة بكفاءة وفاعلية في إطار المناخ التنظيمي ، حيث إن امتلاك المعرفة النظرية والعملية بتفاصيل البرنامج التدريبي شرطاً ضرورياً للنجاح و توفر الرغبة في تطوير مهارات العمل في بيئة متفاعلة مع الآخرين، دون ان تتعارض الأهداف ، في إطار التعاون وروح الجماعة. ويعرف الباحث ان التدريب للمهارات الناعمة : مجموعة الوسائل والادوات التي تسمح بإعادة تأهيل العاملين لأن يكونوا في حالة من الاستعداد والتأهب لتقديم المهارات الناعمة كالاتصال التفاعلي مع الشرائح او الاسواق المستهدفة واستخدام الادوات التسويقية الفاعلة والعمل كفريق وادارة الموارد وقنوات التوزيع المتاحة لمواجهة متطلبات تسويق الخدمة السياحية وتقديمها بشكل دائم ومتقدم في إطار العلامة التجارية للمؤسسة السياحية التي يعملون بها. ويرى الباحث ان التغيرات المستمرة في البيئة السياحية تحتم ان يرفع العاملين مهاراتهم في مواجهة متطلبات التغيير في تفاصيل بعض عناصر المزيج التسويقي في التعرف على احتياجات وأذواق الضيوف واستعمال ادوات الترويج السياحي كالاتصال والتواصل المتطورة: كالموبايل والتلفاز واللوحات الذكية والايترنت والاعلانات والرسالة المعبرة وفهم اساليب التفاوض الفاعل بهدف الأعداد لمواجهة متطلبات الخدمة السياحية وتلبية مواصفاتها وجودتها. و يأتي ذلك من خلال نشاطات التدريب التي تهدف إلى تحسين المعارف والمهارات والقدرات المهنية لمواجهة متطلبات الخدمة، مع الأخذ في الاعتبار دائماً إمكانية تطبيقها في تسويق الخدمات السياحية .

ثانياً: هندسة برامج التدريب السياحي

تعد الهندسة إحدى الفروع العلمية الأكثر قديماً واتساعاً. اشتهرت لدى اليونانيين في البناء والعمران الحضاري و اهتم البابليون والمصريون القدماء بالمسائل ذات الطابع القياسي واستثمروها كوسائل حسابية فقط وبذلك استخدمت مفاهيم البرهان والنظرية والتعريف والبدئية لتعوض الطابع التجريبي للرياضيات المستعملة من قبل سابقينهم. كما كان لهم الفضل في جعل الهندسة تأخذ طابع علم الفضاء. ووظفوا الاستدلال على الأشكال. إن لغة الهندسة والحدس الهندسي مهمان في فهم مفاهيم ليست بالضرورة هندسية فقط، بل رياضية وعلمية ونفسية وسلوكية تؤدي دوراً أساسياً في العلوم التطبيقية والتكنولوجية. لتكون أداة لتطوير قدرة العاملين على التفكير المنطقي. وللهندسة أهداف عديدة منها: تنمية الفهم العملي والتفكير المنطقي فضلاً عن تنمية الخيال .

ويعد التدريب في عالم السياحة سلسلة إجراءات وعمليات متعاقبة معتمدة على خطة مدروسة تكسب العاملين تجربة وخبرة جديدة ،(كاظم:2012،121) وهي أداة لتطوير كثير من المهارات الفنية التي تتطلبها بعض عناصر المزيج التسويقي من أجل تقديم الخدمة السياحية بشكل جوهري وتكميلي وتبرز أهميته في التسويق السياحي في تصميم وانتاج وبيع الخدمات السياحية ونقل المعرفة بين مقدم الخدمة والضيف حول الخدمات والشركة من أجل التواصل الفاعل (Sigala & others:2012.33) ، وقد أظهرت نتائج العديد من الأبحاث أن للتدريب دوراً أساسياً لنقل المعرفة عن الثقافة والحضارة والفلكلور التي يحتاجها العاملون في تسويق الخدمات السياحية ، وعن طريق التدريب أيضاً يستمر الإعداد للمهنة السياحية طالما أن متطلباتها متغيرة بتأثير عوامل خارجية وداخلية منها اختلاف أذواق الضيوف وتبدل حاجاتهم ورغباتهم وتغير أنماط الخدمات السياحية التي يرغبونها والأسعار التي يقبلون بها ، فالتدريب الذي يخضع الي الهندسة يمكن ان يكون وسيلة لنقل المعرفة والمهارات(كامل:1994،310)، ويضيف معلومات تسويقية متنوعة عن الضيوف او المنافسين او الموردين، ويزود المتدربين بالمهارات والقدرات والمعلومات والتجارب ، ويعدل الأفكار ويغير السلوك ويطور العادات والتقاليد التنظيمية والاجتماعية . واذا أردنا ان نكون من أصحاب الميزات التنافسية لا بد ان نتجه الى تطوير الذات من خلال مداخل الهندسة النفسية والاهتمام بالبرمجة اللغوية العصبية (NLP) أي هندسة السلوك ويكونوا مؤهلون للعمل في الفعاليات التسويقية بما يمكن ان يحدث انتقالاً نوعية في عالم السياحة والضيافة عند استخدامها في مجال التدريب للمهارات الناعمة، وستعطي (NLP) مقدمي الخدمة في الفندق وفرق العمل المتعلقة بالشركات السياحية التقدم الكبير على منافسيهم. ويكون التطور في قلب أي وظيفة للخدمة أو الضيافة وبالتالي فان العاملين سيتعلمون كيف يفهموا ويترجموا مهاراتهم في الاتصالات التسويقية التفاعلية مع الادارة والضيوف كالتعليم والتدريب والتجارة والصحة النفسية ويكمن اعتبارها أداة فاعلة لاحداث التغير في السلوك والذات من خلال المتغيرات الاتية:

(الهاشمي:2006،12)

1.تغيير السلوك السلبي والتحكم في العادات

2.تغيير الاعتقادات السلبية المقيدة

3.تنمية المهارات ورفع مستوى الأداء

4.استخدام اللغة للوصول الى العقل الباطن لتغيير المعاني والمفاهيم

وايماناً من اهمية التدريب في المؤسسات عموماً وفي مجال التسويق السياحي خصوصاً التي يمكنها ان تعد عملية اعداد المهارات الفنية مهمة رئيسية وحيوية كونهم الواجهة الحقيقية في المواجهة المباشرة الضيوف وبذلك اخذت على عاتقها المؤسسات المعنية بالتدريب الاحترافي للمهن السياحية التي تقتدر نتاجها بتعلم المهارات الناعمة في عمليات الاتصال التفاعلي مع الضيوف من قبل قنوات الحجز وانتهاءً بتوديعه عند البوابة الرئيسية ولا تكفي احياناً بعض المؤسسات السياحية الرائدة بذلك بل تمتد علاقاتها التسويقية مع الضيوف على المدى الطويل عبر ارسال بطاقات التهنة بمناسبة اعياد الميلاد كون الضيف جزء حيوي من المؤسسة السياحية .

المبحث الثاني هندسة التدريب للمهارات الناعمة

اولاً: افتراضات هندسة التدريب

تقوم إعادة الهندسة بصورة عامة على جملة من الافتراضات في سبيل الوصول لأهدافها، ومن اجل بناء تصورات وافتراضات منطقية استدلالية لموضوع البحث يتناولها الباحث من اجل تحقيق اهداف البحث كالآتي :

1. ان صورة العالم في ذهن الإنسان هي ليست العالم الذي نتصوره
ان الخارطة ليست هي الواقع الذي نتصوره في ذهننا (The Map Is Not The Territory)
العالم البولندي الفريد كورزيبسكي ، (الخناق:2006,37) والذي تعني بان خريطة العالم في أذهاننا تتشكل من المعلومات التي تصل الى أذهاننا عن طريق الحواس او اللغة ، التي نسمعها ونقرأها، والسلوك الذي نمارسه والقيم والمعتقدات التي تستقر في نفوسنا ، وقد يكون في هذه المعلومات من خطأ او صواب، وحق او باطل ومعتقدات تلزمننا قد تحدد من طاقاتنا وتصوراتنا وایماننا وافكارنا واسلوبنا في العمل والانجاز (الفقي:2008,12) ومن ثم فان هذه الخارطة هي التي تحدد سلوكنا وتفكيرنا ومشاعرنا وانجازنا قد تم تصميمها بأسلوب هندسي، كما أن تطبيق او تنفيذ هذه الخريطة قد تختلف من إنسان لآخر ، وإذا عكسنا ذلك في طبيعة البرامج التدريبية التي يتم اعدادها لتكون متوافقة مع طبيعة المهارات التسويقية المطلوبة وفق القدرات لدى المتدربين أي أن كل متدرب حسبما يدركه في البرامج التدريبية يكمن في تصوره حتى يتم تغيير في الخارطة التي في ذهنه، وإذا حصل فعليا تغيير في الخارطة الذهنية للإنسان)، أيا كان هذا التغيير فان الرؤية والاتطباع عن المهارات الناعمة في تسويق الخدمة السياحية يكون قد تغير ، واستناداً إلى هذا المبدأ فان بوسع الإنسان أن يغير العالم عن طريق تغيير الخارطة، أي تغيير ما في ذهنه، وبوسع العاملين في التسويق السياحي ان يغيروا ما بذهنهم من اجل احداث التغيير في مهاراتهم الفنية وهذا ما يدفعنا الى اعادة تصميم الفعاليات التسويقية لعناصر المزيج التسويقي في البرامج التدريبية بهدف تغيير ما في ذهننا وهندستها بطريقة مثالية لتتوافق مع ما مطلوب من العاملين من ادوار او افعال او سلوكيات او واجبات او مهام او مسؤوليات متعددة ومتطورة وبمهارة عالية في تسويق الخدمة السياحية

2. وراء كل تدريب سلوك هندسي

تعد هندسة السلوك من الافتراضات المتميزة في برنامج إعادة الهندسة النفسية ومرادها: أن الإنسان دائماً يمتلك نيات مقاصدها إيجابية حتى لو كان السلوك خاطئ، فمجال الخطأ للعاملين في الخدمات السياحية قد يكون هدف السلوك الخاطئ ذو مقصد ايجابي غير مقصود وتكون النيات بالاساس ايجابية، إذ أن فهم هذا الافتراض مهم جداً ، بعد أن نعرف النية أو المقصد الإيجابي يمكن التوجه لإعادة الهندسة النفسية او السلوكية من اجل أن تعطي حلولاً أفضل ، للأخطاء التي تحدث في الفعاليات التسويقية.

فإعداد الحقائب التدريبية يشمل تشكيلة متكاملة من البرامج التدريبية التي يمكن هندستها لكي تمكننا لادخال مفاهيم او قيم او مهارات او أفكار بقصد الاجتهاد والتعلم يمكن ان ترفع من مستوى اداء العاملين بما يقترب من المعيب الصفري (Zero Defect) اي ان السلوكيات والتصرفات يمكن برمجتها في ذهن العاملين وفق معطيات التدريب والتعلم وبالتالي فان هذه التصرفات والسلوكيات في التسويق هي بالاساس مهارات ناعمة منمطة برامجيا في ذهن مقدمي الخدمة السياحية في كل مكان يعملون فيه وقابلة للقياس والتعديل وذات اهمية بالغة لأداء الوظيفة ،فالمدرء إلى معرفة المهارات والقدرات التي تحتاجها كل وظيفة (Mejía&Others:2012,256) ، فعملية الاستجابة السلوكية لمقتضيات الوجهة التسويقية تدفع بسلوك العاملين لما تقتضيه عناصر المزيج التسويقي نحو التصرف او الفعل والاداء التسويقي من خلال تنوع الاختصاصات الفاعلة وفق المعايير المبرمجة ذهنيا والتي عادة يمكن تعديلها وبرمجتها وهندستها من خلال تغذيتها بالمهارات والمفاهيم والتجارب التسويقية التي تقتضيها المهمة او الفعالية التسويقية.

3. الشخص الأكثر مرونة يمكنه التحكم بالأمر

يعني أن الجزء الأكثر مرونة في أي نظام يتحكم في النظام كله والجزء الأكثر شدة وصلادة تصعب حركته بمرونة عالية فمفوق السيارة يتحكم فيها، وهكذا، فالمدبر يفترض ان يكون اكثر مرونة تنظيمية في التفاعل الحي مع الموقف وفي تغيير المجال المادي المحيط بالخدمة او عناصرها والقدرة على التحكم في القدرات التي تنعكس في مهارات العاملين وحجم الطلب والاسعار،(ford& others:2012,66) وكذلك الشيف (Chief) في المطعم يتحكم بمفردات الوجبة ومستوى ونوعية الخدمة المقدمة ، فالتكيف لدى المدير التسويقي للمؤسسة السياحية قد يكون جزء من قوته في السيطرة على عناصر المزيج التسويقي، مع الأخذ بالحسبان عدم تأثير ذلك في أسس النظام الصحيح.وبالتالي يمكن ان يحقق ايضا التغيير السلوكي لدى العاملين في اداء الخدمة الناعمة من منطلق توفر المرونة التنظيمية في شخصيته في التفاعل مع الموقفية ومتطلباتها .

4. ليس هناك فشل بل هناك نتائج وخبرات.

تفصح هذه الفرضية أن الحياة في العمل تجارب وليست فشلاً أو نجاحاً، إن الذين يجتهدون قد يخطنون لكنهم يستمرون ويستمترون، وذلك لتوفر القابلية على هندسة الأشياء بطريقة أخرى مبتكرة وقد تستلزم النجاح الإبداعي في تقديم الخدمة أو الفشل النوعي لها ولكن الذين لا يجتهدون لا يخطنون ولا يصيبون، فالجهود المبذولة تمثل تجارب وخبرات نتعلم منها من أجل إعادة الهندسة القيمية أو الذهنية بهدف التحول لبناء قوالب تنظيمية منظمة لمهارات التدريب يمكنها أن تحقق النجاح الباهر، وقد يكون الفشل أولى خطوات النجاح، في السعي إلى إعادة النظر في التصميم الهندسي للذات أو النفسي للشخصية أو السلوكي لمهارات العاملين التسويقية وفي هذا الافتراض تجعل من مقدم الخدمة يستمر في الاجتهاد حتى يحقق أهدافه. إن إحدى سمات الخدمة السياحية كونها غير ملموسة وكذلك تظهر الخصيصية في المهارات المرتبطة بإدارة خدمة ورضا النزلاء (Singh, A. J., & Others:2012) من قبل الاصول غير الملموسة التي تقدم الخدمات السياحية بشكل دقيق، ولها مصادر واضحة من القيمة (مثل ابداع الموظفين أو سمعة الشركة)، (Arvidsson, Adam:2011,264) وبالتالي تعتمد بصورة رئيسة على أداء الخدمة في وقتها بشكل مباشر، ومما يتطلب الترويج متكامل للخدمة عند تقديمها بموثوقية واحترافية عالية من حيث الإعداد والتصميم واختيار المحيط المادي وتوقيت الإعلان المناسب واختيار وسيلة الترويج السياحي ومحتواه من حيث الكلمة المنطوقة والصورة المعبرة وطالما ان الحاجات والرغبات لدى الضيف متغيرة ومتجددة مما يجعل الهندسة السلوكية للعاملين لها دور مهم في إعادة تصميم مهارات تقديم الخدمة وفق برنامج تدريبي متخصص، له قيمة في تعظيم المهارات الفنية لاداء الخدمة السياحية في مواجهة مباشرة مع الضيوف .

5. إذا كنت تفعل الذي دائماً تعمله فستحصل على النتائج نفسها:

إذا كانت البرامج التدريبية مستمرة في فعل ما اعتادت عليه فسوف تحصل على ما اعتادت عليه من نتائج، مع بقاء المهارات الفنية دون تطور وبذلك يجب ممارسة التغيير. هذه الفرضية تفترض أننا إذا لم نحصل على ما نريد في تطوير المهارات الناعمة فسنعلم على تغيير الوسيلة للوصول إلى الأهداف التدريبية هذه الافتراضية تتناغم وتنسجم مع إعادة هندسة التدريب من أجل تصميم العمليات التسويقية وفق رؤية جديدة أو معدلة تنافس الشركات الأخرى في تقديم خدمات سياحية متميزة في السوق السياحي، إذ يمكن الاستعانة ببحوث التسويق لاكتشاف تقنيات جديدة لزيادة المبيعات وفهم أكثر للزبائن (kotler:2003,115) طالما ان الخدمات يمكن تقليدها بسرعة ولكن مستوى ادائها يختلف في معايير جودتها من حيث الاعتمادية والموثوقية والاستجابة وبناء الثقة المتبادلة.

6. إذا كان هناك مقدم خدمة يستطيع فعل التميز فأنا حتماً نستطيع فعله.

يتشابه ويتقارب مقدمي الخدمات السياحية في امتلاك القدرات البدنية والجهاز العصبي نفسه لذا فان ما يستطيع مقدمي الخدمة في المرافق السياحية والمطاعم فعله يستطيع فعله مقدم خدمة آخر، فقط إذا تساوى مستوى المهارات الفنية اللازمة لتطبيق المهارات الناعمة واستراتيجياتها في الوصول للأهداف التسويقية. فتوجهات الشركات السياحية مثل مكدونالدز، والت ديزني، وأمريكان إكسبريس في السوق السياحي تمتلك جامعات تهدف إلى تدريب العاملين في بناء العلاقات مع الزبائن من أجل ان تتساوى مهارات العاملين لديهم. (Hair&others:2003,29)

7. احترام وتقبل الآخرين كما هم.

لا بد ان تتميز الخدمة في المنظمات السياحية بالقبول من قبل الضيوف دون اعارة الاهمية الى هويتهم او جنسياتهم او اعراقهم لاستقلاليتهم وحرية في التمتع بالخدمات السياحية وتلقيها بشفاافية عالية، وتكون جاهزيتهم لتقديم الخدمات بوتائر متصاعدة، مما يتطلب من العاملين في التسويق أيضاً مهارات ادارة علاقاتهم مع المستفيدين وامتلاك مزايا الاقناع لمستويات وانواع الخدمات المقدمة التي يجب تكون لها قيمة ذات معنى لدى الضيوف. (Koscak & Rourke:2009,262)

8. لكل إنسان مستويات من الاتصالات : الواعي واللاوعي والحاضر والباطن .

ان لكل انسان قدر من المهارات في الاتصال والتواصل مع الآخرين باستخدام القدرات الفردية الواعية واللاواعية في ادراك المواقف التي تتطلب سلوك او حركة لطيفة معينة يمكن ان تعبر عن مهارات الدقة تنعكس في سلوك العاملين أي التصرف السليم في المواقف الحرجة التي تتطلب تلقائية سريعة في اكتشاف الخلل ومعالجته انياً.

9. أنا أتحكم في عقلي إذا أنا مسؤول عن نتائج أفعالي.

ان الجانب الجوهري المهم في إدارة الذات لمقدمي الخدمة ومسألة وبناء روح المبادرة للتطلع إلى المهارات العالية واحترافها بما ينسجم والعلامة التجارية أي ان ما موجود في ذهن مقدم الخدمة من تعلم في عمليات التدريب المستمر ينعكس في طبيعة والية الأداء التسويقي للخدمة المطلوبة وهذا ما يركز عليه البحث في مسألة تطوير الذات وبناء روح المبادرة وهندسة السلوك بما يتلائم وطبيعة ومكانة تسويق الخدمة وأهميتها

بالنسبة لإدارة المرفق السياحي، كما ان مسالة التحكم في القدرات الفنية والسلوكية للعاملين يتطلب قدرا من التركيز على السلوك الفعلي لدى العاملين ومناظرته مع المعايير المعتمدة في تقديم الخدمات في كل قسم او خدمة انسجاما مع مكانة المرفق السياحي في السوق السياحي وحصته السوقية وعلامته.

ثانياً: المهارات الناعمة

تعد المهارات الناعمة ذات اهمية كبيرة لأي مقدم خدمة في صناعة الخدمات وخصوصاً في قطاع الضيافة والفنادق. ولم تعد المهارات التقليدية كافية لكي يكون مقدم الخدمة جيداً في عمله، وهي نوع من السلوك المطلوب لتسليم نتائج من خلال فرق العمل والاتصالات التفاعلية واتخاذ القرارات للمواقف الحرجة (Armstrong:2006,160) ومن الضروري ايضا أن تكون مهارات الاتصال والتواصل التفاعلي مع الضيوف وفريق العمل لها القدرة للمحافظة على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ولغرض تحسين الأداء لمستوى الخدمات لابد من القيام بامتلاك المهارات الآتية: (Thomas :2004,44)

• اتخاذ القرار

• حل المشكلات

• التفكير الإبداعي

تعد صناعة السياحة من الصناعات القائمة على الاشخاص بادوار مختلفة مثل أصحاب الفنادق، الناقلون، وكلاء السفر، الدليل السياحي وغيرها ويلعبون دورا أساسيا جدا في جعل المنتج النهائي وتسليمه للضيوف يحقق السعادة والرضا . إذ تكون المهارات الناعمة في التسويق السياحي لها أهمية خاصة عندما تكون المهارات الفنية والخبرة المهنية شرط أساسي لنجاح الاعمال السياحية ويرجع ذلك أساسا إلى بعض الخصائص المميزة لهذه الصناعة مما يتطلب ان يتميز العاملين بالموهبة كونهم جزء من الخدمة السياحية. فهناك العديد من المهارات الناعمة التي يحتاجها العاملين في التسويق السياحي كونهم على تماس مباشر في العمل السياحي مع الضيوف او الموردين او وكلاء السفر وغيرهم ومن هذه المهارات الأساسية: لعديد من الميزات التي تناولتها هذه الدراسة هي: (Hassan& others:2009,40)

1. إجادة لغات اجنبية اخرى مثل الإنجليزية او الفرنسية

2. المهارات الشفوية والكتابية ولغة الجسد

3. الاهتمام بالازياء والملابس

4. الاعتناء المظهر العام

5. طريقة للاتصال مع الاخرين

6. المعرفة المتعلقة بالثقافة والمجاملة المشتركة

7. المعارف العامة و المهنية

8. الكفاءة في عقد البروتوكول الرسمي وغير الرسمي

9. مهارات تسليم أو نقل المعلومات للسياح

10. دراسة أخلاقيات العمل، مثل الصدق، واستعداد للمساعدة

وتتمثل المهارات الناعمة أيضا عملية مستمرة مع الوقت تكون بشكل تفاعلي بين العاملين والضيوف هدفها إرسال الحقائق والأفكار والرؤى والتفسيرات والرغبات والعواطف ومبادرات تعليم اللغات الأجنبية للممارسة الإرشاد السياحي والتواصل التجاري مع الأسواق السياحية (Christian&Others:7,2011) ، وتتضمن قائمة المهارات الناعمة أكثر من عملية اتصال بين الضيف ومقدم الخدمة باستخدام مهارات الإتصال الجيدة لغرض التميز في تسويق عمليات التواصل بشكل نموذجي للمناطق التي تحتاج الى التدريب على المهارات الناعمة مثل تزويد الخدمات الجيدة الى الضيوف. وعادة مايميل العاملون في تقديم الخدمات السياحية الى تبني أسلوبا بصريا في التفكير باستخدام أيديهم بحرية كشيء مكمّل لما يقولونه وهؤلاء الأشخاص ينظرون الى كل شيء من حولهم عدا الذي يحاورونه وهم يتبنون أسلوبا غير بصري في التفكير وبذلك يمكن ان تكون لديهم القدرة على رؤية الموضوع كاملا وقدرة في التفكير الحسي والحركي (اندرو، براديري:29) ، والذي يبدو بشكل كافي وبسيط هو إعطاء وإستلام المعلومات. اي تدفق المعلومات التسويقية بشكل ناجح ومثالا للتحدي الدائم في أكثر المنظمات، سواء كبيرة أو صغيرة.

ويرى الباحث ان العديد من مقدمي الخدمة المحترفين يعرفون ما يتطلب عمله وكيف يعملون المهمة بصورة فنية وقد تكون لدى الكثير صعوبة في بلوغ المرام او الهدف التي يبلغها الآخرين وكيف يتم تحفيز المستخدمين لكي ينجزوا أفضل النتائج مما يستدعي التركيز على الإتصال الشخصي الفاعل بشكل كبير من خلال الكلمات المستخدمة في عمليات الإتصال التفاعلي كما في مراكز النداء لخدمات الضيوف ، يكون للمهارات الناعمة دور أساسي لكل معيار حالة مما يدفعنا للاهتمام بالتقنيات المستخدمة لتقييم المهارات الناعمة ومعرفة مدى إمكانية تطوّر الأدوات المستخدمة لتقييم الفجوات القائمة . هذا يمكن ان يكون مفيد جداً لتقديم المساعدة بشكل أفضل عندما نتوجه لاستثمار التدريب على المهارات الناعمة والعمل على تقييمها من خلال وجود وتصميم منهاج تدريبي لعلّق الفجوات في تعلم المهارات الناعمة التي ستكّن راس المال البشري. في مسالة تطوير الذات وبناء روح المبادرة وهندسة السلوك بشكل يتلاءم وطبيعة ومكانة تسويق الخدمة السياحية وأهميتها بالنسبة لإدارة المرفق السياحي من تطور قابليتهم ومهاراتهم لخدمة الضيوف وكذلك قبول الخدمات المقدمة بشكل لائق وجيد يشعر الضيوف بالراحة والسعادة والرضا .

المبحث الثالث تسويق الخدمة السياحية

يعد راس المال البشري في اقتصاديات السياحة أهم العناصر المكونة لرأس المال الإجمالي بل تعد في بعض الأحيان مسالة تعظيمه في بعض الشركات مسالة حيوية لكونه جزءاً من رأس مال الشركة ويدخل في قيمة الشركة للاختصاصات المجسدة فيها الخبرة الواعية والتميز في مواجهة سلوك الضيوف واغناء العلامة التجارية للشركة وتسويق خدماتها السياحية. وقد أخذت البرامج التدريبية اهتمام المعنيين بالسياحة الأكاديمية في الدول المتقدمة ومجالاً واسعاً للتدريب المهني على الاتصالات وحسن الاستقبال والضيافة قد تستغرق الى ثلاث سنوات. (Airey & Tribe:177,2005) فقد عملت سلسلة (شيراتون) السياحية اعداد برنامج تدريبي يصل الى (160) ساعة لتعلم المهارات الناعمة المطلوبة لخدمة الضيوف ولشغل وظائف على مستوى الإشراف (Giguère & Others:256,2009)

مما يستدعي ان يكون تسويق الخدمة السياحية قد اوفى بمتطلبات تقديم الخدمة التي تشير الى وجود ضرورة لاعتبار مهارات ومعرفة الفرد شكل من أشكال رأس المال يمكن الاستثمار فيه. ومن أهم السمات المميزة للنظام الاقتصادي من خلال التطور في المهارات الفنية (مشرف: 2008)، التي تنعكس بالأفعال والنشاطات التي يقوم بها العاملين سواء كانت ظاهرة ام باطنة او أي نشاط يصدر عنهم سواء كانت أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية او نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر وغيرها (الفسفوس:2006,7) إذ لابد من التعرف على قيمة عناصر السلوك في مقابلة سلوك الضيف أي نقوم بالتركيز على المهارات الناعمة في مواجهة سلوك الضيف من اجل تعزيزها وهندستها بطريقة ابتكارية والعمل على ذوبان الفجوات التي يمكن ان تظهر في اية لحظة وتشكل الاتي:-

اولاً:- تقييم أنماط سلوك الضيوف ومواجهتها بمهارات ناعمة

من الضروري ان يهتم بحوث التسويق بالحالات التي يمر بها الضيف مثل القلق، الحزن، الخوف، الغضب، الخجل، الأهتمام، الإصغاء، السعادة (اثناء اتصاله مع العاملين واستهلاكه للخدمة السياحية، وان تحظى تلك النتائج عند صياغة البرنامج التدريبي واعداده بشكل حسن من اجل مواجهة المواقف المختلفة بمهارات ناعمة التي يمكن ان تؤثر على مواقف المؤسسة السياحية ومكانتها السوقية وسختبر هذه العناصر فعلياً مع البرامج التدريبية المعدة وكالاتي:- (جبر:2012,54)

1. القلق لدى الضيف الذي يسبب له الكثير من الكدر والضيق و الألم و يبدو متشامماً و متوتر الأعصاب و مضطرباً ، ويفقد الثقة بنفسه و يبدو عاجزاً عن البت في الأمور ويفقد القدرة على التركيز
2. الحزن والشعور بعدم الرضا عما يحدث ، إما لمشاكل أو ظروف خارجة عن إرادته التي تجعله تحت ضغط نفسي لا يشعر معه بالراحة والطمأنينة
3. الخوف من مواجهة شيء يهدد سلامته و أمنه ورد الفعل الذي يشعر بها الإنسان بمستويات مختلفة و بدرجات متعددة بحسب المؤثر
4. الغضب الذي يعتمد على طبيعة الحدث الموقف و قدرة الفرد على مواجهته و الأضرار الناجمة عن الحدث
5. الخجل والتأثر الانفعالي بالأخرين في المواقف الاجتماعية التي يتجنب فيها الضيف المواقف الاجتماعية او المشاركة مع الأفراد المحيطين به ، والذي ينتج عنه عدم الراحة والتوتر كأنها مشبوهة بالقلق و الارتباك
6. الإصغاء: يشكل الإصغاء ما نسبته 40% من مجمل التخاطب و الاتصال ، و الإصغاء فن بذاته يحتاج إلى مهارة عالية لتطبيقه في مجال الخدمات السياحية مما يستدعي لدى العاملين تعلم مهارات فن الإصغاء الذي يتطلب إهتماماً ووعياً كبيرين لاستقبال المعلومة من الضيوف او المسؤولين
7. السعادة : يشير مفهوم السعادة إلى تحقيق الإشباع و الإرضاء الحسي، ويميل المفهوم في المعجمات إلى دلالات متعددة تعكس غنى المفهوم و خصوصيته فهو يدل على اليمن والخير ويقابل مفاهيم الشقاء والنحس و التعاسة ، والسعادة عموماً تفتقرن بالإرضاء وهذا غاية المؤسسات السياحية.

ثانياً : هندسة سلوك العاملين في النشاط التسويقي

يستطيع الإنسان تغيير العالم عن طريق تغيير ما في ذهنه !! ولكن كيف يمكنه تغيير ما في ذهنه ؟ هذا ما تجيب عنه الهندسة النفسية . ان معظم المسوقون في المؤسسات السياحية يفضلون مهارات الاتصال الشخصي مثل القدرة على حل المشكلات ومهارات الاتصال الشخصي مقابل القدرة على اداء مهام روتينية وتركز على الأفراد الذين لديهم القدرة على الجمع بين أنواع المعرفة (المترب:2007,29) وبما ان الهندسة تتضمن عملية التصميم ، والتطوير ، وإلتشاء ، والصيانة . فان الهندسة النفسية تتناول الجانب الآخر في تصميم السلوك ، والتفكير ، والشعور . وكذلك تصميم الأهداف التسويقية ، للفرد أو المؤسسة ، وتصميم الطريق إلى تحقيق الأهداف ، وبذلك يمكن لهندسة السلوك أن تؤدي خمسة أدوار أساسية لتعظيم المهارات الفنية لعاملين في الفعاليات التسويقية وهي كالاتي:

1. تجميع المهارات التسويقية للخدمة

تؤدي المهارات الناعمة دورا حيويا لتحقيق النجاح التسويقي عندما يكون هناك تترام للمعلومات عن المهارات التسويقية الفنية ، ويكون اكتساب المهارات التطبيقية أساسا في تلقين جزءا من هذه المعلومات وتأكيد فائدتها من خلال برامج التدريب والتعليم المستمر مع امكانية إعادة تركيبها بطريقة مختلفة او هندستها،(www.Educationalservice.Net:Phani) وبذلك ستسهم في تطوير الحس الجمالي لدى العاملين في تصميم المحيط الجوهري والمادي للخدمة السياحية من خلال تطوير مهاراتهم الناعمة واكتشاف ذاتهم وتطويرها في التفاعل الحيوي مع الضيوف والعمل على مساعدتهم في اكتشاف المهارات الحسية والحدسية لاكتشاف الاسواق السياحية والشرائح المستهدفة من اجل تعزيز الحصص السوقية.

2. الهندسة كنموذج للدقة

إن إتباع المنهج الهندسي (المنهج التحليلي او الاستنباطي) يسمح باكتساب عادات معينة في مجال التفكير وبناء القدرات الفنية والمهارات للادارات التسويقية المتخصصة في اعداد البرامج الترويجية لمواجهة الاحتياجات الترويجية وفي تأمين الطلبات او العمليات التشغيلية في قنوات التوزيع التي ستكون بالتأكيد جزء مهم من شخصية مقدم الخدمة التي يمكن ان تؤهله لمواجهة النقاط الحرجة عند مواجهة الضيف مباشرة ومعرفة القيم التي يركز عليها الضيف مثل: (Payne:2005,128)

- وضوح هدف الضيف للسعر
- المنافع المتوقعة
- القيمة المتوقعة التي يحصل عليها
- فاعلية ولاءه في ظل المنافسة

3. الهندسة كمنشط للقدر على الابتكار التسويقي

إن إعداد مجموعة من المواقف التعليمية والنشاطات التسويقية المناسبة لممارسة البرهان الحدسي بما يعطي للهندسة النفسية مكانة أساسية لا بصفتها نموذج للدقة فحسب، بل كذلك تعد وسيلة لتنمية القدرات الاستدلالية لدى العاملين في ابتكار الخدمات السياحية او عمليات تسويقها مثلا في اكتشاف الفرص ومواجهة التهديدات. في تسويق الخدمات وتكون الهندسة هنا أداة تربوية وتعليمية منتجة لمهارات تسويقية مميزة كما في التنوع لحجم الطلب او اتجاهات السوق السياحي . لكن لا بد من جعل العاملين على استعداد دائم لإخضاع أفكارهم وذاتهم لقواعد التفكير المنطقي .

4. الهندسة كلغة للكشف والاستنباط في ممارسة الفعاليات التسويقية

من الواضح أن العمل مع التسويق الالكتروني قد يشكل باعنا قويا لإضفاء الطابع الابتكاري المتجدد على التفكير والمواقف الافتراضية مما يستدعي ان يكون التدريب الالكتروني للأعمال التسويقية يعتمد بصورة كبيرة على تجسيد المواقف والأفعال وهندسة سلوكها بلغة البرمجة ومؤطرة بأسلوب فني في المواقع الافتراضية كالمتاحف والجولات السياحية وبصورة مستمرة ومتطورة يتصاعد الاهتمام بها مع تزايد احتياجات الضيوف.

وقد تكمن أهميتها لما تحتوي عليه من معلومات رمزية تستخدم في تنشيط الخيال العلمي والاستكشاف للمغامرات والمعلومات مما يستوجب تعلمها والاستفادة منها في تسويق الخدمات السياحية.

وقد يزداد الدخل الصافي بذلك والمنفعة عند تحليلنا لمواقف الاستثمار في هذا المجال ، (Chen:2006.219) بشكل معقد عن طريق الشكل التشخيصي أو الرمزي للحالة الافتراضية. كما إن تنمية التفكير الحدسي في التسويق لمعالجة المواقف والازمات التي يتوقع ان تكون اكبر من توقعات الضيوف لمواجهة الحاجات والرغبات الخاصة، وعلى سبيل المثال أن استخدام لغة الهندسة في مجالات إدارة التسويق للاعلانات بشكل اخلاقي وعقلاني يسمح بالتوصل إلى أساليب جديدة ترتبط بإعادة هندسة العمليات بصورة مذهلة ومدهشة من خلال الاعلان عن الخدمة السياحية بطريقة مبتكرة في استخدام الالوان والمواقف والقصص في (البروشورات) يشعر الضيوف بالتحفيز للممارسة للنشاطات السياحية وخلاف ذلك يشعر الضيوف بالاحباط في اختيار الشركة السياحية كتأخير الرحلة او الغائها او زيادة اسعارها بشكل مفاجيء .

5. الهندسة كفن لتعديل الخدمة السياحية

لقد أصبحت الهندسة منذ القرن (19) تأخذ مجالات واسعة في تصميم وإعادة تصميم الأشياء لأنها تهتم بدراسة تعديلات الأشكال الهندسية أو ما يمثلها، مع ما يصاحبها من ثوابت. فكثير من خواص الأشكال المألوفة مثلا يمكن إثباتها عن طريق التناظر مما يجنبنا استعمال البرهان ويمكن الحصول على كثير من الخواص الهندسية عن طريق تحويل الشكل العام للخدمة (flow chart) إلى شكل معياري في ترميز الخدمة السياحية

وبذلك لا بد ان نستخدم الهندسة للمهارات الناعمة في التسويق بهدف إعادة تصميم الخدمة السياحية وفق متطلبات ومواقف السياح منها، ولا بد له أن تكون لنا نظرة شاملة وروية واتجاهات واضحة لفريق العمل

لفاعليات منهاج التدريب لمقدمي الخدمة السياحية ككل من خلال الوعي والقدرة على التكيف في المواقف الجديدة، ذات الحساسية للمختلف الثقافات، وكذلك القدرة على العمل في الفرق الدولية، واتقان المهارات اللغوية وفهم التسويق الدولي. (Beaumont:148,1993) كونها قد تعتمد باستخدام أسلوب موحد في معالجة الأهداف والمضامين والأساليب لمواجهة المواقف بهدف التزود بمجموعة من المهارات الناعمة نستعرضها كالآتي :-

- مهارات بصرية :القدرة على التعرف على مختلف الأشكال المستوية والفضائية للمحيط المادي للخدمة السياحية وتحديد العلاقات بينها من حيث الألوان والأشكال والامتداد والإتارة.
- مهارات لفظية :القدرة على وصف أشكال الخدمة وقيمها الذوقية شفويا واستخدام الكلمات بتلقائية إبداعية.
- مهارات الخيال :القدرة على رسم الأشكال و عرض رموزها والتعرف على دورها ومكانتها ومدلولاتها .
- مهارات منطقية :القدرة في التعرف على مواقف الضيوف من الخدمات المقدمة قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة .
- مهارات السلوك: القدرة على تطوير المهارات الناعمة لدى العاملين بصورة مستمرة وبحرفية عالية .
- مهارات القيم: القدرة على اكتساب وفقدان القيم المتوافقة مع طبيعة العمل السياحي وتسويقه . ويرى الباحث ضرورة التركيز على المهارات الناعمة في طبيعة الاعمال التسويقية والقيام باجراء التعديلات على المهارات الناعمة بالتركيز على ابعاد المهارات الناعمة في تسويق الخدمة السياحية كما هو مبين في الجدول (1) من اجل هندستها بطريقة علمة والتوصل الى نتائج حقيقية تتعلق بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة .

جدول (1)

يبين ابعاد المهارات الناعمة المتعلقة بتسويق النشاط السياحي والفندقي

ت	ابعاد المهارات التسويقية الناعمة	التفاصيل
1-	الاتصال مع الضيوف	<ul style="list-style-type: none"> • مهارات تقديم الخدمة بشكل مباشر • الاتصال المنطوق مع الضيف • المحادثات الصعبة في المواقف الحرجة • الاتصالات مع الضيوف عبر الوسائل المؤثرة • إدارة توقعات الضيف لمواجهة الحاجات والرغبات • بناء ثقة الضيف تعزيز الرضا والسعادة • إدارة الفرصة وتعزيز التجارب الناجحة مع الضيف • بناء العلاقة مع الضيف وتوسيعها
2-	فريق عمل التسويق	<ul style="list-style-type: none"> • تعاون فرق الدعم الخارجي والداخلي • تنويع الاختصاصات المهنية • تفعيل مكان الهدف والعمل • تشجيع الإبداع • توظيف المرونة في حل المشكلات
3-	مهارات القيادة التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> • توزيع التحويلات والصلاحيات • التخطيط المنهجي المبرمج • بناء الثقة العالية مع الرؤساء • رؤية واتجاهات واضحة للفاعليات • نطاق الإشراف والتوجيه • التدريب والتعليم المستمر
4-	ادارة التسويق للمواقف والأزمات	<ul style="list-style-type: none"> • ادارة التغيير • ادارة وتنظيم الوقت والاجتماعات الفاعلة • ادارة الاجهاد • حسم المواقف والتأثيرات الايجابية • بناء روح المبادرة • تخفيف القلق والرافة بالآخرين

المصدر: من اعداد الباحث

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

1. يعد التدريب مجموعة الوسائل والادوات التي تسمح بإعادة تأهيل العاملين في التسويق لأن يكونوا في حالة من الاستعداد والتأهب لتقديم المهارات الناعمة التسويق التفاعلي والعمل كفريق وادارة الذات والوقت لمواجهة متطلبات الخدمة وتقديمها بشكل دائم ومتقدم.
2. ان هندسة التدريب هو ارتقاء دائم وانتقال مهم من طور إلى طور ومن مستوى الى مستوى وهي مواكبة ومقاربة لما وصل اليه الماهرون والأقوياء في مناهجهم القوية وطرائقهم المستقيمة ونشاطاتهم الفاعلة من مهارات دقيقة لإقناع الضيوف بنوعية ومستوى الخدمات السياحي وجذبهم اليها .

3. تشكل لغة الهندسة والحدس الهندسي إدراك لمفاهيم ليست بالضرورة هندسية فقط، بل رياضية وعلمية ونفسية وسلوكية وتؤدي دوراً أساسياً في العلوم التطبيقية والتكنولوجية. وأداة لتطوير قدرة العاملين في التسويق السياحي على التفكير المنطقي.
4. إخضاع التدريب إلى الهندسة يمكن أن يقدم معرفة جديدة، ويضيف معلومات تسويقية متنوعة، ويعطي مهارات وقدرة ويؤثر على الاتجاهات، ويعدل الأفكار ويغير السلوك ويطور العادات والأساليب.
5. إذا أردنا أن نكون من أصحاب الميزات التنافسية لابد أن نتجه إلى مداخل الهندسة النفسية ويكون لدينا فريق عمل يهتمون بالبرمجة اللغوية العصبية (NLP).
6. تعد هندسة السلوك من الافتراضات المتميزة في برنامج إعادة الهندسة النفسية ومرادها: أن الإنسان دائماً يمتلك نيات مقاصدها إيجابية حتى لو كان السلوك خاطئاً، فمجال الخطأ للعاملين في الخدمات السياحية قد يكون فرصة للتطوير ذو مقصد إيجابي باتجاه هدف محدد.
7. إذا لم نحصل على ما نريد في البرامج التدريبية لتطوير المهارات الناعمة في التسويق فنسعمل على تغيير الوسيلة بطريقة هندسية للوصول إلى الأهداف التدريبية.
8. يقدم راس المال البشري في السياحة قدراً من المهارات في فن الاتصال والتواصل مع الآخرين باستخدام القدرات الفردية الواعية واللاواعية في إدراك المواقف الحرجة التي تتطلب سلوكاً أو حركة لطيفة معينة تعبر عن الدقة في انعكاس السلوك المطلوب.
9. إن مسألة التحكم في القدرات الفنية والسلوكية للعاملين يتطلب قدراً من التركيز على نمط السلوكيات الموجودة لديهم ومناظرتها مع ما هو مطلوب منهم في تقديم الخدمات في كل قسم أو خدمة انسجاماً مع مكانة المرفق السياحي في السوق السياحي.
10. اعتبار مهارات ومعرفة الفرد شكلاً من أشكال رأس المال الذي يمكن الاستثمار فيه. فمن وجهة نظر (شولتز) فإن هذا النوع من الاستثمار قد يحقق معدلات أسرع للنمو في المجتمعات.
11. قيمة رأس المال البشري بالأفعال والنشاطات التسويقية التي تصدر عنه سواء كانت ظاهرة أم باطنة أو التي يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو التفكير والتذكر وغيرها.
12. تطوير المهارات الناعمة عملية مستمرة مع الوقت يكون بشكل تفاعلي بين الناس هدفه إرسال الحقائق والأفكار والروى والتفسيرات والرغبات والعواطف ومقدم الخدمة.
13. التوجه لإستثمار رأس المال البشري في مجال التدريب على المهارات الناعمة من خلال تصميم منهاج تدريبي لغلق الفجوات المفاجئة في تعلم المهارات الناعمة التي تمكن تعظيم رأس المال البشري من تطور قابلياته ومهاراته لخدمة الضيوف.

ثانياً:- التوصيات

1. التوجه نحو بناء معرفي لهندسة البرامج التدريبية بما يعزز تعزيز المهارات الناعمة في التسويق الاتلي يمكن أن تمثل الهوية السياحية للمرفق السياحي.
2. إدخال مفاهيم وتطبيقات البرمجة اللغوية العصبية كأسلوب لتطوير القدرات الفردية والجماعية للعاملين في النشاط التسويقي من خلال التوجه نحو بناء الذات والقدرات لتعظيم دورهم ومكائنتهم.
3. التواصل مع المراكز التدريبية والمنتديات المتخصصة في الهندسة النفسية لتفهم التوجهات المعاصرة لهندسة السلوك العاملين للاستفادة منها في تعزيز المهارات الناعمة لدى مقدمي الخدمة السياحية.
4. السعي إلى اعتماد البرامج التدريبية التي تؤكد على هندسة سلوك العاملين في تسويق الخدمات السياحية لمواجهة متطلبات الزبائن على اختلاف أذواقهم ورغباتهم.
5. التحول لاعتماد أساليب دقيقة لتطوير المهارات الناعمة التي تركز على الاتصال التفاعلي وبناء الذات والقدرات الفكرية لمواجهة المواقف الحرجة.
6. تعزيز استثمار المهارات الفنية في المجال السياحي عبر البرامج التدريبية المتطورة لأهميته في تعظيم القدرات المهنية والاحترافية لأداء الخدمة السياحية.

المصادر العربية والأجنبية :

1. اندرو،براديري: البرمجة اللغوية العصبية، ترجمة بدار الفاروق - الطبعة الثانية، www.S0s0.Com/Book.
2. جبر، مدين عبد الوهاب: اثر إدارة الثقافة التنظيمية في تغيير سلوك الضيف-دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد -رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، 2012.
3. زايد، عادل محمد: إدارة الموارد البشرية رؤية إستراتيجية- كلية التجارة، مصر، 2003.
4. كامل،مصطفى: إدارة الموارد البشرية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1994.
5. كاظم، عبد الأمير: دور التدريب في اعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة وتأثيره على مستوى تقديم الخدمات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، 2012، ص115-140.
6. مشرف،رياض: نظريات الاستثمار في رأس المال البشري، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية www.Hrdiscussion.Com.
7. منتدى الموارد البشرية: التدريب، <http://www.hrdiscussion.com/hr> 82234.html#sthash.MBs7WIYW.dpuf.
8. المترب، جمال: فجوة التعليم والمهارات، معضلة قابلية التوظيف التي تواجه الرؤساء التنفيذيون، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، الإمارات العربية المتحدة، 2007.
9. الفقي، إبراهيم: البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود-إبداع للاعلان والنشر، مصر، 2008.
10. الفسفوس، عدنان امد: اساليب تعديل السلوك الانساني، المكتبة الالكترونية، السلسلة الإرشادية www.Gulfkidds.Com

11. الهاشمي، محمد يوسف رجب: البرمجة اللغوية العصبية والاثر النفسي للالوان، دار الاهلية للنشر، بيروت-2006
12. الخناق، نبيل محمد: اثر اعادة الهندسة النفسية في مستقبل الشفافية التنظيمي ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى المعهد العالي للدراسات المستقبلية،الجامعة المستنصرية عام 2006.
- 13.Hassan, Syed Najmuddin Syed : The Importance Of Soft Skills In Tourism Industry In Melaka Malaysia, Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Issn: 1985-7012 Vol. 2 No. 2 July - December , Malaysia ,2009
- 14.Payne,Adrian :Handbook Of CRM:Achieving Excellence In Ustomer Management.First Published - Butterworth-Heinemann ,UK ,2005
15. Arvidsson, Adam ,Ethics and value in customer co-production, sage publications, Marketing Theory 11(3) 261–278,UK, 2011,P.264
- 16.Challa S. S J Ram Phani: The Top 60 Soft Skills At Work, Shantham Educational service.www. Educationalservice.Net.
- 17.Airey,David And Tribe,John:An International Handbook Of Tourism Education , Elsevier Ltd,Uk,2005,P.177
- 18.Giguère,Sylvain&others: Designing Local Skills Strategies, OECD Publications,Germany,2009,P.256
- 19.Hair, Joseph F.Jr.&Others: Marketing Research Within a Changing Information Environment, McGraw-Hill Higher Education,usa,2003,p.29
20. Joseph S. Chen: Advances In Hospitality And Leisure, Elsevier Ltd,Uk,2006
- 21.Kotler,Philip: Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know, John Wiley & Sons, Inc.usa.2003,p.115
- 22.Mejía, Luis R. Gómez,& Others: Managing Human Resources, Publishing As Prentice Hall. All,Usa,2012,P.256
- 23.Koscak, Marko and Tony O'Rourke: A Multi-stakeholder Approach to Tourism Development, University of Stirling,uk,2009,p.262
- 24.Armstrong, Michael: Human Resource Management Practice Handbook Of kogon Page Limited,Tenth Ed.USA,2006.
- 25.Christian ,Michelle &Others: The Tourism Global Value Chain, Center on Globalization, Governance & Competitiveness, November, USA ,2011,p.7
- 26.Thomas, Neil: The John Adair :Handbook Of Management And Leadership, Thoro Good Ltd, UK ,2004
- 27.Beaumont, P. B. : Human Resource Management Key Concepts And Skills , SAGE Publications,UK.1993,P.148
- 28.Ford,Robert C. & Others: Managing Quality Service in Hospitality How Organizations Achieve Excellence in t he Guest Experience, Delmar, Cengage Learning,usa,2012,p.66
- 29.Sigala, Marianna& others : Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, ashgate publishing limited,uk,2012
30. Singh ,A. J. ,&Others, Evolution of Hotel Asset Management: The Historical Context and Current Waugh, Profile of the Profession, Cornell Hospitality Quarterly,53(4) 326 –338,USA,2012,P.333
- 31.Waugh ,Troy : Marketing Strategies 101 for Accounting, Law, Consulting, and Professional Services Firms, John Wiley & Sons, Inc.usa,2004.