مر التسويق بمراحل متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها التي اثرت في المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور مفهوم الحديث للتسويق , الذي يركز على المستهلك ويتخذ من اشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية , ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات التقليدية بل امتد الى الصناعة السياحية بعدها ابرز القطاعات في معظم دول العالم المتقدمة والنامية سواء على المستوى الاقتصادي والاجتماعي او الثقافي , وتبرز أهمية هذه الصناعة في مدى اسهامها في الناتج المحلي , وهذا مرهون بتبنى استراتيجيات علمية مبنية على أساس تسويقية صحيحة تمثل نقطة البداية لانطلاق أي نجاح وجهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من العائدات قصر النظر التسويقي يؤدي إلى فشل الشركات التجارية في رؤية التغيرات في السوق والتكنولوجيا والمنافسة، وبالتالي تفقد فرص النمو والابتكار. المعالم السياحية هي أماكن تجذب الزائرين بسبب قيمتها التاريخية أو الثقافية أو الطبيعية أو الفنية. وتعتبر المعالم السياحية من أهم عوامل جذب السائحين إلى وجهة معينة، ولها تأثير كبير على تجربة الزبون (السائح)، وهي مجموعة من المشاعر والانطباعات والارتباطات التي يكوِّنها الزائح عند زيارة مكان ما. إذا كانت المعالم السياحية تعاني من قصر النظر التسويقي، فإن ذلك قد يؤثر سلبًا على تجربة الزبون (السائح)، لأنه قد يشعر بخيبة أمل أو رضى منخفض أو انعدام اهتمام بالمكان. وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض في عدد الزائرين والإيرادات والسمعة للمعلم السياحي. لذلك، يجب على المعالم السياحية أن تتجنب قصر النظر التسويقي، وأن تولي اهتمامًا كبيرًا للتغيرات في سلوك وتوقعات واتجاهات الزائرين، وأن تقدم خدمات وأنشطة متنوعة ومخصصة تزيد من رضاهم وولائهم. أحد الطرق لقياس تأثير قصر النظر التسويقي على تجربة الزبون (السائح) هو إجراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزائرين لمدينة كربلاء المقدسة، وهي مدينة عراقية تحتوي على العديد من المعالم السياحية الدينية والتاريخية. ويمكن لهذه الدراسة أن تستخدم استبيانًا أو مقابلة أو مجموعة بؤرية أو طريقة أخرى مناسبة لجمع البيانات من الزائرين حول موضوعات مثل: الأسباب والدوافع والتوقعات لزيارة كربلاء, مدى الرضا والإعجاب بالمعالم السياحية في كربلاء, مدى التفاعل والمشاركة في الأنشطة والخدمات المقدمة في كربلاء, مدى التأثير الإيجابي أو السلبي للمعالم السياحية في كربلاء على المشاعر والانطباعات والارتباطات بالمكان, مدى الولاء والتوصية والتكرار لزيارة كربلاء, وبناءً على نتائج هذه الدراسة، يمكن تحديد مستوى قصر النظر التسويقي للمعالم السياحية في كربلاء، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، واقتراح التوصيات والحلول المناسبة لتحسين تجربة الزبون (السائح)، وزيادة جاذبية كربلاء كوجهة سياحية.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي