

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي

عثمان علام^{1*}، بلقاسم تويبة²

¹أستاذ محاضر أ؛ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة البويرة (الجزائر)

²أستاذ محاضر؛ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة البويرة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2018/.../...؛ تاريخ المراجعة: 2018/.../...؛ تاريخ القبول: 2018/.../...

ملخص

لقد أصبحت السياحة في عصرنا الحاضر صناعة قائمة بذاتها من أكبر الصناعات في الاقتصاد العالمي ، باعتبارها مصدر للموارد المالية بالعملة الصعبة في كثير من الدول السياحية ، وكذلك من حيث العمالة التي تشغلها، ورأس المال المستمر فيها ،وتعدد أنواعها ، كما يتوقع لها المزيد من النمو والتوسع والازدهار ، وتعمل غالبية الدول على تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة ، وتجنب أثارها السلبية من خلال استراتيجيات التنمية السياحية ، والتسويق السياحي المعتمدة والتي تهدف إلى زيادة واستمرار التدفق السياحي .

الكلمات المفتاحية: السياحة؛ التسويق السياحي؛ مزيج التسويق السياحي؛ الترويج السياحي؛ معوقات التسويق السياحي.

Abstract

largest industries in the world economy, Tourism in our time has become a stand-alone industry of the, Tourism is a source of financial resources in hard currency in many tourist countries, as well as in terms of the employment they occupy, and the capital is continuous, and the variety of types, and is expected to further growth and expansion and prosperity, The majority of countries are working to maximize the positive effects of tourism and avoid their negative impacts through tourism development strategies and tourism marketing, which are aimed at increasing and maintaining tourism flows.

Key words: : tourism; tourism marketing; tourism marketing mix; tourism promotion; tourism marketing obstacles.

مقدمة:

تلعب السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع، من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي كما حدث في إيطاليا واسبانيا ، والمكسيك واليونان وغيرها من الدول التي حققت تقدما كبيرا في هذا المجال .

ونظرا لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات الدول فقد أصبحت ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطا كبيرا، فهي تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة، لذا اهتمت بها المنظمات العالمية والاقتصادية مثل اليونسكو والبنك الدولي التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل هام من عوامل التقريب بين الثقافات العالمية.

وتعتبر الصناعة السياحية من الصناعات الرائدة والسباقة إلى انتهاج أسس ومبادئ التسويق الحديث باعتبارها تمثل جوهر الصناعة الخدمية، والتسويق السياحي كمفهوم حديث في واقعه وأهدافه موجه أساسا بالعمل (السائح) أي أن العميل هو محور العملية التسويقية ومحركها مما يتطلب من المؤسسة السياحية دراسة حاجاته ورغباته بدقة والعمل على إشباعها بكفاءة أحسن من منافسيها لتحقيق رضا العميل المنشود وكسب ولائه باعتباره السبيل الوحيد لتحقيق المؤسسة لأهدافها، ولضمان بقائها واستمرار نشاطها.

ومن هذا المنطلق، وبالاعتماد على آليات وتقنيات المزيج التسويق السياحي يمكن تفعيل نشاط السياحة في الوطن العربي وتحقيق أبعادها الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن تقنيات هذا المزيج أصبحت سلاح أساسي في جميع الدول والشغل الشاغل لكافة المؤسسات وخاصة الرائدة منها في مجال تقديم الخدمات السياحية من أجل استقطاب السياح، والاستحواذ على أكبر نصيب من السوق السياحي. فهل آن الوقت للدول العربية أن تعي هذه الحقيقة؟ فتعمل تطبيق تقنيات التسويق السياحي الحديث وتأخذ بحظوظها كاملة غير منقوصة من هذا السوق الرائجة وتستغل ما تزخر به من طاقات وقدرات سياحية - ما تزال عذراء - في إحداث التنمية المستدامة الشاملة.

أهمية البحث: تتجسد أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي السياحي بكونه أداة هامة لتنمية وتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية للدول العربية، حيث تلك الاستراتيجيات التسويقية متاحة بيد المدراء بهدف القيام بمجموعة من الخطوات الاستباقية للوصول إلى المراكز التنافسية المتقدمة في البيئة الخارجية للمؤسسة، هاته البيئة التي تشهد منافسة شديدة من أجل البقاء وتحقيق الربحية. وجذب أكبر حصة من السوق السياحي العربي والدولي على حد سواء.

أهداف البحث: نهدف من خلال هذا البحث إلى تسليط الضوء على مدلول استراتيجيات التسويق السياحي وعلاقتها بتفعيل السياحة بالوطن العربي. وذلك من خلال:

- تحديد الإطار المفاهيمي لاستراتيجيات التسويق.

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. _____ ص: (28 - 46)

- التعرف على العلاقة التأثيرية لعناصر المزيج التسويقي السياحي مجتمعة على قرار اختيار السائح للوجهات السياحية بالوطن العربي .
- التعرف على أهم معوقات التسويق السياحي بالوطن العربي؛
- تحديد كيفية مساهمة استراتيجيات التسويق في تنمية و تفعيل السياحة بالوطن العربي؛
- تقديم التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز السياحة بالوطن العربي من خلال ضرورة تبني استراتيجيات التسويق السياحي.

مشكلة البحث: سعياً منا لتحقيق أهداف البحث وذلك من خلال الإجابة عن إشكالية الدراسة و التي يمكن صياغتها في التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تنمية وتفعيل نشاط السياحة بالوطن العربي؟ وماهي معوقات التسويق السياحي بالوطن العربي؟

هيكل الدراسة: وتأسيساً على ما سبق تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة الإجابة عن الإشكالية السابقة وعليه ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى العناصر التالية:

أولاً : ماهية سياسات التسويق السياحي ؛

ثانياً : دور المزيج التسويقي السياحي في تفعيل السياحة بالدول العربية ؛

ثالثاً : معوقات التسويق السياحي بالوطن العربي ؛

رابعاً : النتائج والتوصيات :

I. ماهية سياسات التسويق السياحي:

المزيج التسويقي الخدمي (السياحي) يتألف من سبعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ، الناس، البيئة المادية عملية تقديم المنتج السياحي). وهي ما تسمى بسياسات التسويق السياحي، أو ما يصطلح عليه ببرنامج التسويق السياحي¹ .

1. سياسة المنتج السياحي (الخدمة)

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي بل النشاط التسويقي برمته , وأكثر منه فهو المبرر لوجود المؤسسة بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها .

1.1 تعريف المنتج السياحي :_ هناك عدة تعارف للمنتج السياحي منها :

يعرفه (الطائي 2003) «هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشتمل

بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، والأماكن والمنظمات، والنشاطات، والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق»².

كما قد عرفه (أبو نبعة 2005) « هو مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة في مكان القصد السياحي ، والتي يمكن أن ترى وتلاحظ من قبل السائح ، بسعر معين »³.

ومما سبق نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل ومشروبات ، وهدايا وتذكارات ، وشق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية... الخ. والخدمات السياحية الأساسية مثل : العلاج الذي يقدم في مراكز السياحة العلاجية باستخدام المياه المعدنية فهو المنتج الجوهري . كما ينظر السائح إلى المنتج السياحي على أنه التجربة الكاملة التي مر بها منذ مغادرته لبيته وحتى عودته إليه.

2.1 دورة حياة المنتج السياحي وتطبيقاتها التسويقية:

يمر المنتج السياحي بمراحل تبدأ بتقديمه للسوق السياحي وتنتهي بخروجه منه، وحسب كوتلر « هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج»⁴. أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراض لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر خلال عدة مراحل عبر الزمن وهي أربعة: التقديم ، النمو ، النضوج و التدهور.

3.1 أهمية تطوير المنتج الجديد ويمكن تلخيصها في النقاط التالية⁵ :

- تستخدم المؤسسات المنتجات الجديدة كوسيلة لزيادة نمو مبيعاتها ومن ثم تحقيقها للأرباح وتعظيم حصتها السوقية مما يساعد على البقاء والاستمرار في النشاط، وفي دراسة أجريت على (700) مؤسسة أمريكية وجد من بينها 31% تعتمد في تحقيقها للأرباح على المنتجات الجديدة⁶ ؛ تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق ؛

2. سياسة تسعير المنتج السياحي :- يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية، باعتباره المتغير الوحيد المحقق للإيراد أما باقي العناصر الأخرى يترتب عليها النفقات .

1.2 تعريف السعر: هناك عدة تعاريف تناولت السعر منها ما تعاريف ضيقة و أخرى موسعة و ذلك وفق ما يلي⁷:

- السعر هو « فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع » .

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. _____ ص: (28 - 46)

- السعر هو « مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة أو السلعة » ؛ وهذا المعنى الضيق للسعر .

ومن التعاريف التي أعطت للسعر مفهوم واسع أكثر من أنه قيمة نقدية ما يلي⁸:

فقد عرفاه الباحثان (Kotler et Armstrong) في سنة 1999 على أنه « مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج»، وهذا التعريف يعطي مفهوماً واسعاً للسعر .

2.2 أهداف التسعير : هناك عدة أهداف لعملية التسعير من أهمها ما يلي : هدف تحقيق الربح ؛ هدف البقاء ؛ هدف كسب العملاء والمحافظة عليهم ؛ هدف قيادة جودة المنتج⁹ ؛ وعليه فالسعر يستخدم كمؤشر عن جودة الخدمات مثلاً منتجات الساعات الثمينة ، وأنواع من السيارات مرسيدس ، ورولزييس) .

3.2 العوامل المؤثرة في التسعير: توجد عوامل عدة داخلية وخارجية تؤثر على قرار تسعير الخدمات وقد قام MELVYN بتحديد أهمها حيث صنفها إلى عوامل يمكن السيطرة عليها مثل التكلفة، الموارد، أهداف التسويق والتسعير... الخ. وعوامل يصعب السيطرة عليها كالطلب، نوع الصناعة، المنافسة التشريعات والأنظمة الحكومية والظروف الاقتصادية، أسعار المنتجات السياحية في الدول المجاورة، سلوك السائح (العميل):... الخ¹⁰ .

4.2 طرق تحديد السعر: هناك عدة أساليب لتحديد سعر المنتج السياحي التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة السياحية ومنها ما يلي : التسعير على أساس الكلفة ، أو على أساس الطلب، أو على أساس المنافسة.

3. سياسة توزيع المنتج السياحي :

التوزيع ببساطة يعني إتاحة السلع والخدمات وإيصالها للعميل بطرق شتى في المكان المناسب والوقت المطلوب، غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامها في الخدمات وبالأخص في حالة المنتج السياحي لأنه غير ملموس، وغير قابل للتخزين. حيث تقوم المؤسسة السياحية بالإتصال المباشر أو غير المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية. أما التوزيع المادي فهو يساهم مهمة انتقال السياح إلى الأماكن السياحية من خلال التعاقد مع شركات النقل والفنادق حول عدد المقاعد والغرف... الخ .

1.3 تعريف التوزيع: هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ونقتصر على ذكر أهمها فيما

يلي¹¹:

حسب (Pride et Farrell) التوزيع يعني « النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء » ؛ وفي نفس السياق عرف (Kotler 1997) التوزيع على أنه: « المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك » ؛ ومن خلال ما تقدم نستنتج بأن التوزيع يشير إلى بعدين أساسيين وهما :

- نشاط تسويقي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك ؛
- هو سلسلة مكونة من حلقات مترابطة و متتالية يتم من خلالها تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل (المشترى) ، وكل حلقة تمثل قناة توزيعية مختصة ؛

ومن الجدير بالذكر بأن مفهوم التوزيع تعترضه بعض الصعوبات عند تطبيقه في المؤسسة السياحية، وذلك نظرا لطبيعة المنتج السياحي غير الملموسة، حيث لا يمكن تخزينه ولا يمكن نقله إلى السياح بل يتطلب من السائح الانتقال بنفسه إلى المكان السياحي. مما يفرض على المؤسسة السياحية استخدام وسائل تسويقية متعددة لإقناعه بالمجيء مثلا: تقديم خدمة جيدة وبسعر معقول، واستغلال وسائل الترويج الفعالة قد تجذب السائح، وهذا يعني أن التوزيع يعتمد اعتمادا كبيرا على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى¹².

2.3 أهمية التوزيع السياحي: يعمل التوزيع على تحقيق الإتصال بين المؤسسة والعميل، إضافة إلى تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال ما يلي¹³: البعد الجغرافي؛ البعد الزمني ؛ تقليص عدد عمليات الإتصال ؛ الحفاظ على تكلفة منخفضة ؛ توفير المعلومات .

3.3 طرق توزيع المنتج السياحي : هناك أسلوبين لتوزيع المنتج السياحي إما بشكل مباشر من المؤسسة السياحية إلى السياح أو عن طريق الوسطاء. أما التوزيع المادي السياحي : أي يسهل مهمة انتقال السياح إلى الأماكن السياحية من خلال التعاقد مع شركات النقل، والفنادق (حول عدد المقاعد والغرف... الخ).

4. سياسة ترويج المنتج السياحي: الترويج يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة، من أجل تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بخصائص ومنافع المنتج السياحي وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره .

1.4 تعريف الترويج: هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي¹⁴:

تعريف (MC Carthy et Perrault 1988) على أنه : « المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك » ؛ وحسب (Stonton وآخرون 1997) الترويج هو « أحد

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. _____ ص: (28 - 46)

عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته « ؛ و يشير كوتلر إلي أن الترويج يعني « نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر وغير مباشر مع جمهور المستهدف »¹⁵.

ومما سبق نستخلص التعريف التالي : الترويج « هو أحد فروع الإتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح (العملاء) بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لإتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولأنهم باستخدام وسائل الإتصال المناسبة (المزيج الترويجي).

2.4 عناصر المزيج الترويجي : و يمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي الإعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والنشر ترويج المبيعات، الانترنت.

3.4 العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي : هناك عدة عوامل يجب مراعاتها عند إختيار المزيج الترويجي من أهمها حسب Stanton¹⁶ : السوق المستهدف، المرحلة في دورة حياة المنتج طبيعة المنافسة السائدة، استراتيجيات الترويج، الأهداف الترويجية للمؤسسة، الموارد المالية المتاحة للترويج .

5. عناصر المزيج التسويقي الخدمي الإضافية: يتميز المنتج السياحي بخصائص مختلفة عن السلع المادية، مما أدى إلى عدم كفاية العناصر الأساسية للمزيج التسويقي التقليدي وإضافة عناصر أخرى والتي تعكس خصوصية السياحة باعتبارها فرع من قطاع الخدمات وهي: الناس (أفراد الاتصال) ، والدليل المادي (البيئة المادية) ، عملية تقديم الخدمة.

1.5 الناس (People):

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذا عملائها(السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها).

2.5 الدليل المادي (البيئة المادية) : يساهم الدليل المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها (العميل) ، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي (البيئة) نوع من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة، مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة، وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل. وتتكون البيئة المادية من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ. وكذا

الظروف المحيطة مثل : (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون) والوسائل المادية مثل (الأجهزة والمعدات، التآيثل، الديكور، السلع الدائمة لتقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف سيارات العملاء، المناظر الطبيعية (الحدائق)، وكافة التسهيلات المادية الأخرى مثل (التلفاز، الثلجة، وسائل النقل الداخلية اللوحات الإرشادية ... الخ)¹⁷.

3.5 عملية تقديم الخدمة : وتعني الأساليب والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات. وتتضمن عملية تقديم الخدمة مايلي:

- **مكونات عملية تقديم الخدمة :** وتتمثل في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى (مثلا :التقديم الآلي للخدمة) ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، و الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، والعلاقات التفاعلية * بينهما، إضافة لأساليب حفز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة ... الخ¹⁸.

- **إستراتيجيات تقديم الخدمة:** أما إستراتيجيات تقديم الخدمة فهي تتمثل في إدارة المؤسسة الخدمية لعملائها، وتوجد مجالات هامة حسب (تتمثل في :¹⁹ Master1984 : إدارة فترة انتظار العميل؛ إدارة مشاركة العملاء ؛ إدارة توقعات العملاء ؛ إدارة العملاء غير المتعاونين .

II. دور المزيج التسويقي السياحي في تفعيل السياحة بالدول العربية والغربية

لقد تطرقت عدة دراسات حديثة وبجدية وعلى أساس بحوث علمية بحتة إلى أهمية التسويق السياحي عامة و إلى عناصر المزيج التسويقي بالأخص، وأثبتت هذه الدراسات بلا استثناء أن هناك علاقة وطيدة بين هذه العناصر مجتمعة و بين عناصر الجذب السياحي. وكذا تأثيرها المباشر والفعال على قرارات السياح وقناعاتهم في اختيار المقصد السياحي وجذبهم نحوه. وعليه سنقوم بالتدليل على أهمية ودور التسويق السياحي من خلال عرض ومناقشة أهم نتائج هذه الدراسات.

1. أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي:

من بين نتائج هذه الدراسات ما توصل إليه بعض الباحثون في تحديد أهمية عناصر المزيج التسويقي من وجهة السياح (في العينة المدروسة) وفقا لأجوبتهم على الأسئلة المتعلقة بكل عنصر وكانت النتائج كمايلي²⁰:

1.1 المنتج الخدمي : من خلال دراسة وائل مهنا منصور حول الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياسي في سورية عبر نسبة 97% من العينة المدروسة بالموافقة (موافق وموافق بشدة) للتأكيد على تأثير قرار السياح بجودة الخدمة السياحية و المنتج السياحي المقدمة لهم .

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. _____ ص: (28 - 46)

كما أظهرت نتائج دراسة علي النسور 2006 : أن سوق الخدمات العلاجية الأردني مكانا مفضلا للمرضى المتزوجين، حيث شكلت هذه الفئة نحو (66.4%) من مجمل المرضى الوافدين إلى الأردن، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (وزارة السياحة والآثار) ، التي بينت أن السياحة الأردنية هي سياحة عائلات وليس أراد ، خاصة إذا علمنا أن (41 %) من المرضى الوافدين ، يرافقهم أكثر من شخص واحد من أفراد الأسرة أثناء علاجهم ، مما يعطي المريض فرصة أكبر للسياحة والاستجمام .

2.1 سعر المنتج الخدمي :_ يتأثر قرار السياح بالعينة المدروسة بمدى التلاؤم والتناسب بين

السعر ومستوى الخدمة المقدمة لهم ، فقد عبر نسبة 81.9% (موافق بشدة و موافق) بالتأكيد على هذا العامل .

3.1 المكان (توزيع الخدمة) :أكد نسبة 94% من السياح (موافق و موافق بشدة) على أن

الترويج لموقع المنشأة يلعب دورا مهما في قرار اختيار المقصد السياحي .

4.1 الترويج : أكد نسبة 90.8% من السياح (موافق و موافق بشدة) على أن الترويج السياحي

يحرك الدوافع ويدفع السائح إلى اتخاذ القرار في اختيار المقصد السياحي .

أشار علي النسور في دراسته²¹ لوجود ضعف في المسؤولية الحكومية المتعلقة بترويج السياحة العلاجية، وما يتعلق بها من إدارة وتنظيم وتخطيط وإنفاق، كما وجد أن هناك نقص في خطط التسويق، وتشنتها بشكل واضح بين الجهات المسؤولة عن الترويج السياحي في الأردن، ويفسر الباحث تلك النتيجة بأن حصر مسؤولية الترويج السياحي في هيئة تنشيط السياحة جعلها غير قادرة على التمييز بين احتياجات ومستلزمات كل قطاع ، كما أن إنشاء مديرية السياحة الطبية العلاجية ساهم أكثر في تشويه عملية الترويج الطبي بدلا من تحسينها، لأن العاملون في هذه المديرية يتسمون بطابع طبي فني ، وبشكل يجعلهم غير قادرين من الناحية التسويقية ، على التعامل مع الترويج السياحي ، كوظيفة تسويقية لها متطلباتها ومستلزماتها المختلفة .

5.1 العاملون (الأفراد): أكد نسبة 97.8% من السياح (موافق و موافق بشدة) على أنهم

يهتمون لسرعة الاستجابة من قبل مقدمي الخدمة وهذا يدفعهم لاتخاذ القرار عند اختيار المقصد السياحي.

واعتمادا على ما سبق ، يمكن القول أن هناك بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها النظر إلى سمعة الخدمة العلاجية - الأردنية مثلا- وبالتالي الحكم على مكانة هذه الخدمات الذهنية لدى المرضى الأجانب، وتبين المؤشرات المكانة الذهنية للخدمات العلاجية الأردنية ما زالت بحاجة إلى الإصلاح والصيانة في مكوناتها ، وهذه المؤشرات هي كالتالي²²:

• ضعف علاقة الاحترام واللباقة بين الكادر التمريضي و المرضى ، لنسبة وصلت إلى (56 %) من مجمل المرضى (الوكالة الأمريكية للإنماء الدولي بالتعاون مع وزارة الصحة ، إعادة هيكلة القطاع الطبي . 2005)

• طول مدة انتظار المريض لأكثر من ساعتين للحصول على التشخيص الطبيب المختص (الوكالة الأمريكية للإنماء الدولي بالتعاون مع وزارة الصحة، إعادة هيكلة القطاع الطبي ، 2005) . تضرر نحو 70 % من المرضى من الأسعار التي تباع بها الخدمات العلاجية، - تضرر نحو 30 % من مجمل المرضى من الممارسات الطبية . - ضعف سمعة المنتج الطبي المحلي في الأسواق المحتملة .

6.1 البيئة المادية : أكد نسبة 95.3 % من السياح (موافق وموافق بشدة) على توفر عنصر الأمن والأمان في سورية عموماً وعلى أهمية وأولوية هذا العنصر في اتخاذ القرار عند اختيار المقصد السياحي. وقد أشار (كوتلر ، 2002) إلى أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية²³:

- عندما يتنامى عدد المتنافسين ؛
- عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار قليلة ؛
- عندما تستهدف المنتجات طبقة اجتماعية مميزة أو جماعات ذات أنماط حياتية مختلفة .

7.1 عملية تقديم الخدمة : أكد نسبة 95.3 % من السياح على آلية تقديم الخدمة ودقة التوقيت في تقديمها وعلى أهمية هذا العنصر في اتخاذ القرار عند اختيار المقصد السياحي * . وجاءت دراسة الباحث أبو رمان عام 1997 بعنوان " تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية في وجهة نظر النزلاء : دراسة على منتج حمامات ماعين السياحي في الأردن ومن نتائجها: بينت الدراسة أن خدمات السياحة العلاجية تتمتع بخصوصية تتطلب إيجاد خدمة متميزة تجمع بين العلاج والاستشفاء من جهة ، ووسائل الراحة والترفيه من جهة أخرى ، كما بينت أن المنتج قيد الدراسة تم إعداده على نحو يتناسب مع حاجات العلاج والاستشفاء ، رغم ضعف التكامل في الخدمات السياحية ونوعيتها ، كما وجد أسعار المرافق الأخرى مرتفعة نسبياً ، إضافة إلى أن قرب المنتج وتوسطه بين معظم المدن الأردنية كان سبباً في تفضيل الزبون الاستشفاء والعلاج في المنتج دون الإقامة فيه.

2. أهمية عناصر المزيج الترويجي : كما تم تحديد أهمية عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر السياح (في العينة المدروسة) وفقاً لأجوبتهم على الأسئلة المتعلقة بكل عنصر وكانت النتائج كما يلي : أشارت دراسة ميدانية للدكتور خالد مقابلة إلى النتيجة التالية : جاذبية المكان . المثلث السياحي الذهبي : البتراء، العقبة و ورم . وتميزه ساعدت في أن يسدي 83,82 % من عينة الدراسة النصيحة للأصدقاء بزيارة المكان (منطقة البتراء السياحية في الأردن) و هذا ما يسمى بالترويج المجاني من قبل

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. _____ ص: (28 - 46)
السياح باستخدام الكلمة المنطوقة. من الفم إلى الأذن. وكذلك عبر 63,87 % من أفراد العينة عن رغبتهم لإعادة الزيارة مرة أخرى²⁴.

1.2 العلاقات العامة : أكد نسبة كبيرة من السياح أن ثقافة العاملين في المنشأة السياحية ومؤهلاتهم العلمية تؤثر في عملية الاتصال والتواصل معهم وفي قرارهم السياحي عند اختيار المقصد، فقد عبر 91% (موافق وموافق بشدة) بالتأكيد على هذا العامل.

2.2 المعارض السياحية : أكد نسبة كبيرة من السياح على ضرورة وجود كتيبات ومنشورات ومعلومات كافية عن المنشأة السياحية عند الترويج لها في المعارض المشارك بها ، فقد عبر نسبة 97.1% (موافق وموافق بشدة) بالتأكيد على هذا العامل .

3.2 البيع الشخصي : أكد نسبة كبيرة من السياح على دور البيع الشخصي المدعوم بتوفير الخدمات السياحية الجيدة في تعزيز دور المنشأة وفعاليتها والترويج لخدماتها، فقد عبر نسبة 97.5% (موافق وموافق بشدة) بالتأكيد على هذا العامل.

4.2 الإعلان : أكد نسبة كبيرة من السياح اعتمادهم على نصائح الأصدقاء والأقارب كوسيلة إعلانية عند اختيار المقصد السياحي، فقد عبر نسبة 98.1% (موافق وموافق بشدة) بالتأكيد على هذا العامل، وهنا نؤكد على أهمية رضا السياح وكسب ولائهم والترويج للآخرين من خلالهم .

كما أظهرت نتائج دراسة للباحث علي النصور عام 2006 فيما يتعلق بمصادر تكوين المعرفة للمريض الوافد الباحث عن الخدمة العلاجية المتاحة في الأردن ، فقد كان للجماعات المرجعية المتمثلة بالأصدقاء والمعارف (كلمة الفم المنقولة) دورا بارزا في تشكيل قرار شراء للخدمة العلاجية ، وتوزعت هذه المصادر كما يلي²⁵:

- الأصدقاء والمعارف بنسبة (72.3 %) .
- الجهود الشخصية بنحو (10.9 %) .
- السفارات الأردنية العاملة في الخارج بنسبة (34 %) .
- الإعلانات والرسائل الإخبارية بنسبة (5 %) .
- أخرى مثل السماسرة الطبيين بنسبة (8.4 %) .
- وبالمقابل أكدت نسبة 91% من السياح على أن الإعلانات عن المقاصد السياحية السورية هي أقل جاذبية من إعلانات الدول الأخرى المجاورة والمنافسة .

5.2 الرعاية : أكد نسبة كبيرة من السياح على أهمية الرعاية في التعريف بالمنشأة السياحية وخدماتها عبر رعاية الأحداث والتتويج بها، فقد عبر نسبة 90.2% (موافق وموافق بشدة) بالتأكيد على هذا العامل .

6.2 التسويق المباشر: أكدت نسبة كبيرة من السياح على اعتمادهم على عملية التسويق المباشر في إقامة علاقات مميزة مع المنشأة السياحية وشراء خدماتها ، فقد عبر نسبة 90.2 % (موافق وموافق بشدة) بالتأكيد على هذا العامل .

7.2 تنشيط المبيعات : أكدت نسبة كبيرة من السياح على أهمية وتأثير عملية تنشيط المبيعات الترويجي للمنشأة السياحية والتأثير على القرار الشرائي للسياح، فقد عبر 90.2 % (موافق وموافق بشدة) بالتأكيد على هذا العامل.

3. نتائج دراسة المزيج الترويجي لعينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر²⁶

أ- بينت النتائج أن مستوى ممارسة عناصر المزيج الترويجي بمركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) متوسط على العموم ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمزيج الترويجي (3,414) وبانحراف معياري عام (0,9489) ، وبلغت نسبة القبول 68,28% من قبل أفراد العينة المستجوبة (السياح). وهذه النتيجة تتطابق مع نتيجة دراسة (Volodia.2002) التي أكدت على وجود علاقة تأثيرية لعناصر الترويج مجتمعة على زيادة الصادرات للشركات في جنوب إفريقيا.

ب- النتيجة المتوصل لها تمثلت في كون حوالي 81,60% من مفردات العينة هم سياح دائمين في قرار اختيارهم لمركبات السياحة العلاجية الحموية كوجهة سياحية باستمرار. مما يحتم على هذه المؤسسات السياحية توطيد العلاقات بصورة دائمة مع هؤلاء السياح من أجل الاحتفاظ بهم، وتكوين قواعد المعطيات للسياح الذين يقصدونها باستمرار. بغية تسهيل عملية الاتصال والتواصل معهم بصورة دائمة.

ج- يمكن ترتيب عناصر المزيج الترويجي بمركبات السياحة العلاجية الحموية (عينة الدراسة) حسب نسبة استجابة السياح المستجوبين كالتالي :-الإعلان السياحي احتل الرتبة الأولى بأعلى نسبة اتفاق بلغت (73,02%) من طرف السياح المستجوبين ، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (وائل مها منصور 2010) حيث احتل الإعلان السياحي أعلى أهمية نسبية لدى السياح بمقدار (89,9%). وهذا يؤكد اعتماد مركبات العلاج الحموي عينة الدراسة بدرجة كبيرة على الإعلان في التعريف بمنتجاتها السياحية وخدماتها العلاجية مما نجد تأثيره الواضح على قرارات اختيار السياح لتلك المركبات لوجهات سياحية .

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عالية بين المتغيرات المستقلة للمزيج الترويجي والمتغير التابع (عناصر المزيج الترويجي السياحي و قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية) حيث كانت شدة الارتباط الإجمالي لكافة عناصر المزيج الترويجي قد بلغت قيمته (52,2%) بالنسبة للسياح كما كانت قيمته (52%) المتعلقة بإدارة المركبات عينة الدراسة. وهذا من وجهة نظر السياح وإدارة المركبات السياحية عينة الدراسة؛

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. _____ ص: (28 - 46)

هـ- توصلت الدراسة إلى أن الفقرات التي تقيس فاعلية الترويج من حيث (الرغبة في التعامل مع المركب ؛ تكوين الاتجاهات الايجابية ؛ مصداقية حملات الترويجية) قد بلغت أعلى نسبة اتفاق إجمالية لأفراد عينة الدراسة حول هذا لمتغير قدرها (76,82%)، وهذا مما أدى إلى ترتيب المتغير المستقل فاعلية الأداء الترويجي في المرتبة الأولى من حيث نسبة الاتفاق العام ضمن المتغيرات المستقلة المعتمدة في نموذج الدراسة من حيث وجهة نظر السياح وإدارة المركبات السياحية عينة الدراسة.

4. مخصصات الترويج السياحي (ميزانيته) وأثرها على لجذب السياح في الدول العربية والغربية:

الجدول اللاحق يبين أن هناك علاقة ارتباط مباشرة وطردية بين حجم الميزانية المخصصة لوسائل الترويج السياحي، وبين عدد السياح المستقطبين من السوق السياحي إلى بلد المقصد السياحي، وذلك مقارنة ببعض الدول الغربية المجاورة للوطن العربي و الدول العربية. حيث أشارت دراسة⁽²⁷⁾. وائل مهنا منصور لسنة 2010. بأن معامل الارتباط كان موجبا وطرديا بين الإعتمادات السنوية المخصصة للترويج وعدد السياح المستقطبين خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 الى 2008، حيث بلغ معامل الارتباط $R=96\%$ وهذا يدل على وجود علاقة متينة بين مخصصات الترويج وعدد السياح ومعامل التحديد $R^2=93\%$ يدل على أن التغيرات الحاصلة في عدد السياح تفسر بواسطة الترويج وما يخصص له من ميزانية بقصد استقطاب وزيادة عدد السياح بمختلف وسائل الترويج المعروفة وما تبقى يعود لعوامل أخرى ذات تأثيرات غير مباشرة تتجلى في تأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات التي يصعب تحديدها بأن واحد .

الجدول رقم 1 :

مقارنة تخصيص ميزانية الترويج بين عينة من الدول العربية والغربية خلال 2005

الدول	ميزانية الترويج (مليون دولار)	عدد السياح (مليون سائح)	كلفة الترويج للسائح الواحد (دولار/سائح)
أسبانيا	71	43	1,65
تركيا	60	17	3,5
النمسا	57	16,6	4,64
مصر	40	8	5
الأردن	11,3	1,57	7,2
سوريا	1,6	3,4	0,5

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على: إياد عبد الفتاح علي النصور , مرجع سابق ، ص 61 ؛ وائل مهنا منصور، مرجع سابق، ص166.

يلاحظ من الجدول انخفاض حصة السائح من مخصص الترويج في سورية قياسا لمصر وتركيا ، والذي يلعب دورا هاما في عملية الترويج وجذب أعداد متزايدة من السياح في الأسواق الخارجية والمستهدفة خاصة ، مما ينبغي زيادة المخصص الترويجي ليتناسب مع أعداد السياح المستهدفين أو ما

يسمى بالطلب الكامن والذي يحتاج إلى مزيد من التحفيز والإيضاح ونقل الرسالة الإعلامية إليه عبر وسائل وقنوات الترويج المعروفة .

- يتوقف نجاح الإستراتيجية الترويجية ودخولها حيز التنفيذ على كفاية الموارد المالية المخصصة لها ، ونشير هنا إلى اجمالي مخصصات الترويج السياحي في الأردن بلغت عام 2003 نحو 11.3 مليار دولار مقارنة بنحو 5 مليون دولار عام 1998 .

- بلغت التكلفة الحدية للترويج نحو 49.9 دولار لكل سائح جديد (التغير النسبي في نفقات الترويج / التغير النسبي في عدد السائحين)

- بلغ مضاعف الترويج السياحي للفترة 1998-2003 نحو 1902 ألف دولار فكل دولار ينفق على الترويج السياحي سيولد دخلا مقداره 19.2 دولار .

وهنا نذكر اسبانيا والتي أصبحت الدولة الثالثة في عدد السياح والأولى في الإنفاق على التنشيط والترويج حيث أنفقت عام 1997 مبلغ 71 مليون دولار ، وزارها 43 مليون سائح أنفقوا 26.6 مليار دولار، وفي عام 2009 بلغ عدد السياح بحدود 80 مليون ، والنمسا التي يماثل عدد سكانها سورية تقريبا أنفقت على الترويج 57 مليون دولار عام 1997 مما رفع عدد السياح الذين يقصدونها إلى 16.6 مليون سائح أي أكثر من عدد سكانها أي أن كل 4.64 دولار ينفق في الترويج ينتج عنه واردات صافية للنمسا تساوي 1000 دولار .

III. معوقات التسويق السياحي بالوطن العربي:

تواجه عناصر المزيج التسويقي عدة صعوبات تحد من الفعالية والكفاءة التسويقية لها ، وتؤثر سلبا على مدى النجاح في تحقيق الأهداف والنمو والتوسع وربحية النشاط السياحي. ومن هذه المعوقات مايلي²⁸:

1. معوقات تطوير الخدمات السياحة الجديدة :

1.1 العوائق الإدارية : حرية انتقال المرضى السياح وإجراءات الدخول والخروج من و إلى البلد المقصد السياحي - الأردن مثلا خدمات العلاج .

2.1 العوائق المؤسسية : تشي الروتين الحكومي داخل المستشفيات ، وازدواجية الصلاحيات والمسؤوليات وضياعها، وظهور البيروقراطية السياحية .

إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. _____ ص: (28 - 46)

3.1 العوائق الترويجية : تتمثل في ضعف قاعدة الترويج السياحي المتخصص ، وفي ضوئها

تبرز الحاجات لإنشاء المؤسسات المسؤولة عن تسويق وترويج قطاع السياحة العلاجية ، وتوسيع قاعدة النقل الطبي والسياحي ، والخدمات السياحية اللوجستية .

4.1 العوائق التخطيطية : الحاجة إلى صياغة إستراتيجية متكاملة لقطاع السياحة الطبية ،

معالجة نقص البيانات والإحصاءات والدراسات المتعلقة به

5.1 العوائق المالية : تصب في مجال الاستثمارات الأجنبية للقطاع ، وتوفير المؤسسات

الائتمانية المتخصصة بالتمويل السياحي، وتقليل الضمانات المطلوبة من المانحين والممولين .

2. معوقات ترويج الخدمات السياحة: يجمع رجال التسويق عموما على مجموعة من المحددات التي

تواجه عملية ترويج الخدمات السياحة في الأسواق الخارجية تشمل ما يلي :

1.2 ارتفاع درجة المنافسة بين الرسائل الإعلانية الكثيرة التي تصل إلى الأسواق المستهدفة

عبر الوسائل المختلفة ، مما يؤدي إلى ضياع جهود الترويج الضعيفة غير القادرة على المنافسة ، أو تلك التي تمارس الترويج على مستوى فردي ، فغالبا ما يوجه اهتمام الزبائن وميولهم نحو الترويج التقليدي الذي يخاطب رغباتهم الوسطية ، لذا فإن تطوير عملية الترويج القائمة على الريادية سيشكل نقطة أساسية في تحسين مهمة الترويج وإن كانت تتم على المستوى الفردي ، حيث تعنى هذه العملية بتوجيه الترويج لمخاطبة اهتمامات العملاء بشكل مباشر وبطريقة توفر صيغة و لغة مشتركة للتخاطب بين هؤلاء العملاء والمنتج نفسه ، وتكون قادرة على تحديد ووصف المشكلة لجذب اهتمامهم والحصول عليه .

2.2 اتساع حجم السياح المتلقين للرسائل الإعلانية في السوق المستهدف : يتم عادة تحديد

وتعريف السوق المحتمل لتوجيه الرسالة الترويجية إليه ، قبل البدء بمعرفة الاهتمامات والاتجاهات الخاصة بالزبائن المحتملين ، وتواجه المؤسسات السياحية وخاصة المؤسسات السياحية العلاجية حالات طلب للمعلومات والاستفسار عن الخدمات التي تبيعها ، فمن خلال عملية الترويج يمكن توفير احتياجاتهم من المعلومات بأقل ما يمكن من الوقت والجهد والمال .

3.2 المشاكل التمويلية : نقل المنظومة البنكية وجمودها ، بالإضافة إلى الإجراءات البيروقراطية

يؤدي الى ضياع الفرص الاستثمارية الأجنبية.

4.2 ضعف التناسق في الترويج ذاته : ترى المقولة الكلاسيكية أن الرسالة الإعلانية الأولى

غير فاعلة في الغالب ، لذا فإن تحقيق التناغم والانسجام بين الرسائل الإعلانية المتتالية سيعمق درجة الوعي والإدراك والثقة المتكونة لدى الجمهور المتلقي من ناحية ، وبين المنظمة التي تبيع الخدمة من جهة أخرى .

5.2 عدم الربط بين أدوات الترويج المختلفة : لعقود كثيرة متتالية انخفضت حصة التسويق المباشر في جذب المستهلكين الجدد ، مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفاز والراديو والملصقات ، ومن هنا ننطلق في ضرورة تكييف الوسائل الترويجية لمختلف الاستخدامات ، فقد يتم استخدام صوت الرسالة الإعلانية المستخدمة في التلفاز ، لاستخدامها في الراديو ، واستخدام صور الإعلان التلفزيوني في الصحف والمجلات ، وتفيد هذه الناحية في استقرار المنتج وإطالة فترة حياته ، وتحسين فرص الانتقال إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين.

3. معوقات توزيع المنتج السياحي:

تتأثر المنافذ التوزيعية لخدمة السياحة العلاجية -الأردنية على سبيل المثال - بعدد من العوامل تتمثل فيما يلي :

1.3 الكوادر الطبية المعالجة : ويقصد بها عدد أطباء الاختصاص المتوفرة، ممن يقوموا بتقديم الخدمة العلاجية للمرضى، وتشير العلاقة أن زيادة عدد الأطباء سيعمل على اتساع نطاق تقديم الخدمة العلاجية وانتشارها .

2.3 الوسطاء : قد يفشل الوسطاء التسويقيين في اتساع نطاق الخدمة العلاجية، وقد يكون ذلك بسبب حصول انحراف مسار العمل في تقديم الخدمة العلاجية بدءاً بالمستشفى الذي يقدمها، وقد يحصل بسبب انخفاض مستوى الخدمة العلاجية المقدمة، أو زيادة الوقت المستغرق للحصول على الخدمة، أو ارتكاب أخطاء العلاجية الكبيرة .

3.3 الاتجاهات الثقافية : قد تساهم بعض القيم الاجتماعية والمعتقدات الدينية السائدة في المجتمع ، في إعاقة انتشار الخدمة العلاجية بشكل كبير، فهناك بعض المجتمعات التي ترفض معالجة المرضى من الإناث على أيدي الأطباء من الذكور، أو عدم الإفصاح عن بعض الحالات العلاجية الخاصة لديها مثل معالجة الإدمان.

4.3 التباعد والنقل: قد تلعب عوامل بعد المسافة الجغرافية، أو عدم توفر وسائل النقل المناسبة، دوراً في تأجيل الرغبة بشراء الخدمة العلاجية.

الخاتمة:

انطلاقاً مما سبق الإشارة إليه خلصنا لجملة من التوصيات والنتائج التي ارتأينا صياغتها وفق ما يلي:

1. النتائج:

ومن خلال الدراسات العديدة التي تم التعرض إليها في ثنايا هذا البحث والتي أشارت إلى أن هناك إجماع من قبل السياح - في العينات المدروسة - وتأكيدهم على أهمية وفعالية عناصر المزيج التسويقي، وكذا من وجهة نظر المنشآت (جانب العرض) في التأثير على الطلب السياحي وقرارات السياح، ونحن بدورنا نثمن هذا التوجه، ونؤكد على أهمية وفعالية التسويق السياحي عامة من خلال النتائج التالية :

- وجود علاقة ذات دلالة حول فعالية متغيرات المزيج التسويقي في التأثير على الطلب السياحي من خلال التأثير على قرارات السياح وقناعاتهم في اختيار المنشأة كمقصد سياحي وشراء خدماتها .
- إجماع آراء السياح والتأكيد على أهمية بعض المتغيرات في التأثير على الطلب السياحي مثل (تنوع الخدمة وتوفرها وجودتها والتناسب بين السعر والخدمة المقدمة ، وظاهرة الأمن والأمان ، والحسومات السعرية ، وآلية تقديم الخدمة ، وضرورة الالتزام بالخدمات المعلن عنها ، ونصائح الأصدقاء والأقارب في الترويج للمقصد السياحي) .
- إجماع آراء السياح حول ضعف تأثير وسائل وأدوات الترويج المتبعة في التعريف بالمقصد السياحي مثل (الفضائيات ، الانترنت ، قنوات العلاقات العامة) بالإضافة إلى ضعف الثقة بالإعلانات والتشكيك بمصداقيتها .
- ضعف اهتمام إدارة المنشآت السياحية بعناصر المزيج التسويقي مثل (التنوع في المنتج السياحي ، عدم وضوح مفهوم الترويج السياحي ، وضرورة الالتزام بالخدمات المعلن عنها) في تأثيرها على الطلب السياحي عبر تأثيرها في قرارات وسلوك السياح وقناعاتهم لاختيار المنشأة كمقصد سياحي.
- تؤدي قلة ومحدودية مخصصات الترويج المالية في الغالب ، إلى إعاقة تنفيذ خطط وبرامج الترويج بل وتؤدي في كثير من الأحيان إلى إيقاف العمل بها ، وينجم عن سوء توزيع هذه المخصصات بين وسائل وأدوات الترويج المختلفة إلى إعاقة تنفيذها أيضاً ، فمثلاً سيعمل توزيع الموارد المالية بين الصحف والمجلات والتسويق المباشر بشكل غير كفاء ، على تدني وضعف معدل العائد و الإيرادات المالية التي ستستخدم في تنفيذ نشاطات أخرى داخل المنظمة .

2. التوصيات :

- ينبغي على إدارات المنشآت السياحية أن تبني خطتها الترويجية بصياغة مزيج ترويجي متكامل مبني على أولوية العناصر الأكثر تأثيراً على قرارات السياح وقناعاتهم (من وجهة نظر السياح أنفسهم) ، أي أن تبني تلك السياسة على جانب الطلب وليس من جانب العرض (المتمثل بالمنشأة السياحية) .

• ضرورة توسيع الخدمة السياحية وتنويعها لجذب السياح وتعريفهم بفوائد استخدام المنتج السياحي ، وإمكانية استخدامها بصورة أكثر فعالية إضافة إلى توفير العمالة المؤهلة لتطوير النشاط السياحي ، وضرورة الاهتمام بخدمات البنى التحتية في منطقة الدراسة مثل : شبكة الطرق ، ووسائل المواصلات والاتصالات ، وتفعيل التنسيق والتكامل بين إدارات العمومية العاملة في المجال السياحي والمؤسسات السياحية .

• ضرورة السعي لتحقيق التنسيق والتكامل السياحي (وخصوصا الإعلامي) بين الدول العربية بدل التنافس في مجال التسويق والترويج السياحي مع التأكيد على خصوصية المنتج السياحي لكل بلد .

• تقوية الاتصالات مع القنوات الإتصال المتاحة في مجال الترويج وأهمها : (السفارات والجاليات والطلاب ومكاتب الطيران وغيرها في الخارج) وإيجاد ملحق سياحي في السفارات .

• زيادة الاعتمادات المالية المتخصصة للتسويق والترويج السياحي والتركيز على توزيع الميزانية الترويجية وفقا للدراسات العلمية المتخصصة بعد تحديد أكثر عناصر التسويق والترويج فعالية .

• الاستعانة بخبراء متخصصين في مجال (السياحة وعلم النفس والاجتماع والتسويق والاقتصاد) عند صياغة الحملات الترويجية السياحية المختلفة وخاصة الأفلام الترويجية .

• إنشاء موقع الكتروني لكل منشأة سياحية وإتاحة المعلومات الهامة للسياح للتعرف على العرض المتاح من خدماتها وبرامجها ومستوى الأسعار وحالة الملاءة أو الإشغال ، وتحديث المعلومات بشكل مستمر .

الهوامش والمراجع:

- ¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، [ط1؛ عمان : دار وائل للنشر ، 2002]، ص 138 .
 - ² حميد عبد النبي الطائي ، مدخل للسياحة والسفر والطيران ، [ط1؛ عمان: مؤسسة الوراق للنشر، 2003]، ص 130 ؛
 - ³ عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات متخصصة في تسويق الخدمات ، [ط1؛ عمان : مؤسسة الوراق للنشر ، 2005]، ص 194 .
 - ⁴ ثامر ياسر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2005]، ص 189 .
 - ⁵ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، [الاسكندرية : دار الجامعة الجديدة ، 2002] ، ص 576 .
 - ⁶ ثامر ياسر البكري ، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2006]، ص 127 .
 - ⁷ خالد قاشي ، " نظام المعلومات التسويقية وترشيد قرارات تسويقية " ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد، جامعة البليدة ، 2007 ، ص 133 .
 - ⁸ ثامر ياسر البكري ، تسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، [عمان : دار اليازوري للنشر، 2006]، ص 170 .
 - ⁹ محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، [ط1؛ عمان : دار الميسرة للنشر ، 2004]، ص 21 ؛
- محمد جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، مبادئ التسويق ، [ط1؛ عمان : دار المناهل للنشر ، 2006]، ص 90 .

- 10 خالد مقابلة ، التسويق الفندقي مدخل شامل ،[عمان : دار زهران للنشر ، 1998]، ص 120 .
- 11 ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سابق، ص 187.
- 12 خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاتها** ، [ط1؛ عمان : دار المناهج ، 2006]، ص 248 ؛
- 13 محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ، ص 188 .
- 14 عبد السلام أبو قحف ، أحمد ماهر ، مرجع سابق، ص 152 .
- 15 ثامر ياسر البكري، التسويق الخدمات الصحية ، مرجع سابق، ص 241 .
- 16 ثامر ياسر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص 164 .
- 17 بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق، ص 97 .
- 18 حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، مرجع سابق، ص 206.
- 19 هاني حامد الضمور ، مرجع سابق، ص 294 .
- 20 وائل مهنا منصور ، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياسي في سورية ، رسالة دكتوراه في الاقتصاد ، جامعة تشرين ، سوريا ، 2010 ، ص ص 201-207 .
- 21 إياد عبد الفتاح علي النسور ، تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن ، أطروحة دكتوراه في التسويق ، جامعة عمان ، الأردن 2006 ، ص ص 192-194 .
- 22 إياد عبد الفتاح علي النسور ، مرجع سابق ، ص ص 33-34 .
- 23 هاني حامد الضمور ، هدى مهدي عياش، أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة المدركة من قبل السياح، مقال بالمجلة الأردنية، المجلد 1، العدد 1، 2005، ص ص 112 - 113 .
- 24 خالد مقابلة ،تقييم لواقع وأبعاد السياحة الداخلية من وجهة نظر السياح الأردنيين ، مقال في مجلة مؤتة للبحوث والدراسات،المجلد 20، العدد 1، 2005، ص 84.
- 25 إياد عبد الفتاح علي النسور ، تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن ، أطروحة دكتوراه في التسويق ، جامعة عمان ، الأردن 2006 ، ص ص 192-194 .
- 26 بلقاسم تويبة ، الترويج السياحي وأثره على تفعيل السياحة بالجزائر، أطروحة دكتوراه ، كلية الاقتصاد ، جامعة الجزائر 3، 2015.
- 27 وائل مهنا منصور ، مرجع سابق ، ص ص 165 - 166 .
- 28 إياد عبد الفتاح علي النسور ، مرجع سابق ، ص ص 61، 70 ؛
- Kotler.p, Armstrong.G, pricpe of marketing, prentice –hal international, Inc,print in the usa
1999,p:495



المجلد الثاني (02) العدد الثاني (02) ديسمبر 2018