

نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري

Toward a New Strategy for Tourism Marketing in Egyptian Tourist Destination

يحيى شحاته حسن الزق
مدرس مساعد بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر
yehiashihata@gmail.com

ملخص

يهدف هذا البحث إلي إلقاء الضوء علي أهمية التسويق السياحي وأهمية تبني وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة إستراتيجية لتسويق السياحة في مصر تعتمد علي تحليل الوضع الراهن للمقصد السياحي المصري ومحاولة وضع الاستراتيجيات السياحية التي تتناسب مع هذا الوضع، بالإضافة إلي الاعتماد علي مجموعة من الآليات التي تساهم بفاعلية في تسويق السياحة في مصر، اعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف الدراسة وصفاً دقيقاً من خلال الإطار النظري اعتماداً علي الدراسات النظرية السابقة، والإطار العملي اعتماداً علي أسلوب الاستقصاء حيث تم توزيع استمارة استقصاء للتعرف علي استراتيجيات تسويق السياحة في مصر وآلياتها الفعالة، وتم توزيعها علي الأكاديميين في كليات السياحة والفنادق والخبراء من وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، تم تحليل الاستثمارات الصالحة للتحليل عن طريق برنامج SPSS Version 16.0 للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج اتفاق المبحوثين علي تناسب استراتيجيات تسويق السياحة محل البحث مع وضع مصر الحالي، وكذلك اتفاقهم حول آليات التسويق السياحي الفعالة المتمثلة في دراسة الأسواق السياحية وتحديد رغباتها واحتياجاتها وتطوير المنتج السياحي والمزيج التسويقي واستخدام الانترنت ومواقع التواصل في التسويق السياحي وكذلك البورصات والمعارض السياحية والدولية، بالإضافة إلي وجود إستراتيجية لتسعير البرامج السياحية والتعاون مع منظمات تسويق المقصد السياحي.

الكلمات الدالة: الإستراتيجية التسويقية، التسويق السياحي، المقصد السياحي، مصر.

Abstract

This study aimed to identify the conceptual issues concerning tourism marketing. So that, the study is very important because it illustrated the impact of the tourism marketing strategy and its role in market tourism in Egypt. This study depended on questionnaire, so the researcher designed questionnaire and distributed their on academics in faculties of tourism and hotels, experts on ministry of tourism and Egyptian authority of tourism promotions. The results revealed that respondents showed that tourism marketing strategies in fit with the current situation of Egypt, as well as agreeing on effective tourism marketing techniques which include studying tourism markets and determine their needs, the development of the tourism product, marketing mix, and use of the internet and networking sites in tourism marketing.

Keywords: Marketing strategy, Tourism marketing, Tourist destination, Egypt.

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في كونه يتعرض لأحد المشكلات السياحية الهامة في مصر والتي تتمثل في التسويق السياحي، حيث تأتي الأهمية في محاولة البحث وضع إستراتيجية تسويقية واضحة، وناجحة، وفعالة تُمكن من التسويق للمقصد السياحي المصري في الدول المصدرة للسائحين وجذب أكبر عدد ممكن من السائحين، وبالتالي زيادة الإيرادات السياحية.

أهداف البحث

- 1- معرفة مفهوم إستراتيجية التسويق السياحي ومكوناتها.
- 2- وضع إستراتيجية مقترحة لتسويق السياحة في مصر.
- 3- التعرف على الأنواع المختلفة لاستراتيجيات التسويق السياحي في مصر.
- 4- التعرف على الآليات الفعالة لاستراتيجيات التسويق السياحي.

تساؤلات البحث

يمكن صياغة تساؤلات البحث كالآتي:

- 1- ما مفهوم استراتيجية التسويق السياحي وما هي مكوناتها؟
- 2- ما هي الإستراتيجية المقترحة لتسويق السياحة في مصر؟
- 3- ما هي إستراتيجيات التسويق السياحي المناسبة لتسويق السياحة في مصر؟
- 4- ما الآليات الفعالة لتسويق السياحة في مصر؟

مفهوم إستراتيجية التسويق السياحي

يري (Sarker and Begum, 2013) أن الإستراتيجية التسويقية هي مهمة تحديد واختيار الشرائح السوقية الحالية والمحتملة لتلبية رغباتها واحتياجاتها من السلع أو الخدمات، وبناء على ذلك يعرف شحاته (2013) إستراتيجية تسويق المقصد السياحي بأنها عبارة عن خطة لتنمية المقصد السياحي يتم خلالها تحديد فلسفة وأهداف المقصد وأساليب تحقيق تلك الأهداف وذلك في إطار برنامج زمني طويل الأجل، أما إستراتيجية التسويق السياحي فتعرفها خصاونه (2015) على أنها تخطيط شمولي منظم يستخدم مزيج من التكتيكات والعناصر التسويقية السياحية المختلفة في القطاع السياحي لإضافة ميزة تنافسية جديدة تلبى حاجات ورغبات السياح ولتزيد من مستوى رضاهم وجذبهم والحفاظ على فترة إقامتهم في المواقع السياحية وحمايتهم من التوجه أو الهروب إلى أسواق سياحية في دول أخرى.

مكونات إستراتيجية التسويق السياحي

توضح العديد من الدراسات النظرية أن إستراتيجية التسويق السياحي الناجحة والفاعلة تعتمد على مجموعة من المكونات

مما لا شك فيه أن السياحة أصبحت قاطرة النمو الاقتصادي والاجتماعي والحضاري في العديد من المقاصد السياحية، ويتساوي مع ذلك الدول الغنية ذات المصادر المتعددة للدخل وأيضا الدول الساعية إلي النمو بتعزيز مصادر دخلها بتنشيط السياحة إليها، فنحن في عالم يضع السياحة علي رأس الأولويات باعتبارها أحد المصادر الرئيسية للدخل وكثيثة العمالة وباعث علي نمو ورواج العديد من الصناعات والخدمات المرتبطة بها بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث أضحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين ومع بدايات القرن الحالي (السيسي، 2004).

وفي ظل البيئة التنافسية التي يشهدها العالم الآن نتيجة التحولات والتطورات السريعة في شتي المجالات، ازدادت أهمية تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في شتي المجالات، فالتسويق فن قديم و علم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية فضلا عن معظم إن لم نقل كل القطاعات والمنظمات، لقد تنوع علم التسويق ليشمل تسويق الخدمات السياحية، والذي يعد من بين المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة، إذ يساعد في تحديد رغبات واحتياجات السائحين وتحريك دوافعهم السياحية، عن طريق تعريف السائحين بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة (برنجي، 2009).

ونتيجة لتلك الأهمية للقطاع السياحي تضع الدول الاستراتيجيات السياحية المختلفة من أجل الوصول إلي الأهداف المنشودة كزيادة أعداد السائحين وزيادة الإيرادات السياحية، ولعل أهم الاستراتيجيات التي يجب وضعها في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات السياحية العامة لأي مقصد سياحي هي الإستراتيجية التسويقية لما لها من أهمية كبيرة في عرض مقومات المقصد السياحي وجذب السائحين لأي مقصد.

مشكلة البحث

تكمن المشكلة البحثية في ضعف وقصور الخطط والاستراتيجيات التسويقية السياحية التي تنتهجها المؤسسات السياحية الرسمية في مصر متمثلة في وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، نتيجة لضعف المهارات التسويقية وعدم مواكبة الاتجاهات الحديثة في التسويق وعدم وجود إستراتيجية ناجحة وفعالة وواضحة الرؤية، مما أدى إلي عدم قدرة المقصد السياحي المصري علي مواكبة الضغوط التنافسية من الدول السياحية الأخرى في منطقة الشرق الأوسط (راغب، 2009)، لذلك يأتي هذا البحث لمحاولة حل تلك المشكلة من خلال صياغة إستراتيجية تسويقية مقترحة مبنية علي أسلوب علمي وتراعي التغيرات والأزمات الحالية مما يساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي المصري.

الهامة، والتي يجب أن تتضمنها إستراتيجية التسويق السياحي في مصر، وهي كما يلي: (راغب، 2009ب؛ شحاته، 2013؛ خصاونة، 2015؛ 2014؛ ASEAN، 2012؛ Candea, et al., 2014).

1. وضع رؤية ورسالة وأهداف الاستراتيجية

2. تحليل البيئة التنافسية والمنافسين

3. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

4. دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رباتها واحتياجاتها

5. تصميم وتطوير المزيح التسويقي

6. تحديد واختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة

7. تنفيذ الاستراتيجية وتقييمها ومتابعتها

1- وضع رؤية ورسالة وأهداف الإستراتيجية

لا بد وأن تتضمن إستراتيجية التسويق السياحي لمصر لضمان نجاح الإستراتيجية ما يلي:

1- الرؤية

ما يمكن أن يكون عليه المقصد السياحي مستقبلاً ببلوغ الأهداف التنافسية وتحقيق وضع أفضل في الأسواق الداخلية والخارجية مع الأخذ في الاعتبار مستوى المنافسة والجوانب الاجتماعية والاقتصادية للمقصد السياحي، وذلك ضمن الخطة الزمنية للإستراتيجية (كيلاني، 2007؛ Candea, et al., 2014)، وبناء على ذلك تكمن رؤية إستراتيجية التسويق السياحي لمصر في تحسين الوضع التنافسي لمصر كمقصد سياحي ووضعها في مقدمة المقاصد السياحية العالمية.

2- الرسالة

تعبر عن فلسفة المقصد السياحي وما ينبغي أن يكون عليه مستقبلاً بصورة شاملة وواقعية، كما ينبغي أن تتطابق تلك الرسالة مع رؤية الإستراتيجية وتحقق الغايات والأهداف العامة للإستراتيجية العامة للتسويق السياحي (الهاشم، 2006؛ Candea, et al., 2014).

ويمكن صياغة رسالة إستراتيجية التسويق السياحي لمصر فيما يلي:

- تكثيف جهود التسويق الداخلي والخارجي.

- زيادة الوعي العام بصناعة السياحة.

- تنوع المنتج السياحي.

- فتح أسواق سياحية جديدة.

- استخدام التكنولوجيا والاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي.

3- الأهداف

يجب أن يقوم كل مقصد سياحي بتحديد الأهداف الإستراتيجية العامة له، وتتمثل تلك الأهداف الإستراتيجية في النتائج النهائية التي ينبغي تحقيقها من خلال النشاطات والإجراءات التي تمارسها المؤسسات السياحية (القحطاني، 2010)، ويمكن صياغة أهداف إستراتيجية التسويق السياحي في مصر كالآتي:

- تعزيز وضع السياحة في مصر من خلال تطوير المهارات التسويقية.

- زيادة أعداد السائحين الوافدين إلى مصر.

- زيادة عدد الليالي السياحية للسائحين.

- زيادة الإيرادات السياحية ومن ثم دعم الاقتصاد في ظل الظروف الراهنة.

2- تحليل البيئة التسويقية والتنافسية

يأتي تحليل البيئة التسويقية والتنافسية كمرحلة ثانية بحيث يتم تطوير الفكرة العامة وتحديد ماهية الجهود الواجب تنفيذها للوصول إلى الأهداف المرجوة، مع الأخذ في الاعتبار جهود المنافسين، وتساعد هذه المرحلة في صياغة المجموعة الأولية للأهداف والتي في ضوئها تحاول الإدارة تحديد الفرص المستقبلية والتهديدات، وهو ما يدفع في النهاية إلى تلبية رغبات واحتياجات السائحين (أوليدي، 2013)، ويشمل تحليل البيئة التسويقية على قسمين من التحليل كآلي (بودي، 2006؛ البطوطي، 2012):

أ- تحليل البيئة الخارجية: ويشمل تحليل البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية.

ب- تحليل البيئة الداخلية (البيئة التنافسية): وهي العوامل الأخرى التي تؤثر في قدرة المقصد السياحي على الاستمرار في المنافسة في بيئة شديدة التنافسية (منظمة السياحة العالمية، 2012).

3- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT analysis

يعتبر نموذج SWOT لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من أهم أدوات التسويق الاستراتيجي والتي تستخدم لتحليل الوضع الحالي للمقصد السياحي سواء على مستوى البيئة الداخلية للمقصد من تحليل نقاط القوة والضعف للمقصد أو على مستوى البيئة الخارجية من التعرف على الفرص المتاحة للمقصد والتهديدات التي تواجهه (Ahmed et al., 2006; Miandehi and Masrouri, 2013)، ويوضح الجدول رقم (1) تحليل SWOT لإستراتيجية التسويق السياحي في مصر.

جدول رقم (1): تحليل SWOT لتسويق المقصد السياحي المصري

عناصر البيئة الداخلية	
نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - موارد مالية متاحة. - مهارات تنافسية عالية. - مكانة معروفة في السوق. - مزيج تسويقي متنوع ويلبي رغبات العملاء. - استخدام التكنولوجيا الحديثة. - مزايا تنافسية. - موارد بشرية. 	<ul style="list-style-type: none"> - وضع تنافسي متدهور. - موارد بشرية غير مدربة. - عدم القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية. - ضعف القدرة على التطوير والابتكار. - مهارات تسويقية ضعيفة. - منتجات نمطية وغير متنوعة. - المشاكل السياسية الداخلية.
عناصر البيئة الخارجية	
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> - ظهور أسواق جديدة في السوق العالمي. - متغيرات طارئة في المقاصد السياحية المنافسة. - تنامي السوق بدرجة سريعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة دخول منافسين جدد. - وقوع أزمات سياسية واقتصادية.

المصدر: سالم، 2014.

3- سياسة الاختيار

تقوم هذه السياسة على التركيز على شريحة أو شرائح معينة من المستهلكين السياحيين والتخصص فيه، وقد يهتم بعض خبراء التسويق السياحي بهذه السياسة والتي تقوم على التخصص والتميز، وهذا يعني أن هذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في أن واحد أي أنها تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار من بين هذه الشرائح ما يناسبها وتركز جهودها التسويقية عليه.

5- تصميم وتطوير المزيج التسويقي

يُعرف المزيج التسويقي بأنه كل الأسس والأنشطة المخططة التي يتم تحديدها وتطبيقها على الموقع الإستراتيجي لأي منتج في السوق لزيادة المبيعات والربحية والاستفادة القصوى من هذا المنتج، فالمنتج ليس منتجاً ما لم يتم بيعه وتسويقه (البطوطي، 2012)، وتشمل عناصر المزيج التسويقي الشائعة بين الموسمين أربعة عناصرهم المنتج السياحي والسعر والمكان (قنوات التوزيع) والترويج ويُطلق عليهم (4Ps) (محمود، 2013)، وتمثل أهمية المزيج التسويقي في كونه قلب الخطّة التسويقية وتحدياً أمام مسئول التسويق لاختيار أفضل العناصر التي تدعم المركز التنافسي وتحقيق أفضل عائد وتحقيق أهداف المقصد السياحي (Kamau et al., 2015).

6- تحديد واختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة

تتنوع الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن أن تتبعها الدول السياحية المختلفة ومنها مصر، حيث تتنوع هذه الاستراتيجيات ما بين إستراتيجيات "بورتر" والتي تشمل إستراتيجية القيادة التكاليفية، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز، وإستراتيجيات أنسوف والتي تشمل

4- دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها

في ظل المنافسة الشديدة بين المقاصد السياحية، نحتاج إلى التسويق القائم على دراسة الأسواق المختلفة، والتعرف على حالة الأسواق السياحية واحتياجات ومتطلبات الشرائح المختلفة من السائحين والتنبيؤ باحتياجات تلك الأسواق، فالتسويق الناجح هو الذي يبدأ من السوق وينتهي إلى السوق (Morgan et al., 2002).

بعد معرفة الأسواق السياحية التي يمكن التركيز عليها بالجهود التسويقية والتنشيطية لا بد من التعرف على السياسة التسويقية التي يمكن استخدامها مع هذه الأسواق، فكل دولة من الدول السياحية لها سياستها الخاصة بها والخطط التسويقية التي تتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي التي تقوم بتسويقه، وتشمل تلك السياسات ما يلي (البطوطي، 2012):

1- السياسة الموحدة

تلك السياسة التي تتبعها الدول ذات القدرات السياحية المحدودة، وتقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين به من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية.

2- سياسة التشريح

وتعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقاً سياحية قائمة بذاتها.

6- إستراتيجية تنمية المنتج: تهدف إلى إجراء بعض التعديلات على المنتجات السياحية الحالية بغرض تطويرها أو استحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السائحين الحاليين، فهناك العديد من المنتجات السياحية المصرية التي يمكن تطويرها مثل السياحة الثقافية والسياحة الترفيهية والسياحة الدينية، كما أن هناك العديد من الأنماط السياحية التي يمكن استحداثها مثل السياحة الجيولوجية وسياحة الكهوف وسياحة التسوق وسياحة القصور التاريخية وسياحة مشاهدة الطيور وسياحة تسلق الجبال وغيرها من الأنماط السياحية الجديدة (ياقوت، 2008).

7- إستراتيجية التنوع: تقوم إستراتيجية التنوع على تقديم منتجات وأنشطة سياحية جديدة لأسواق سياحية جديدة، وهذا التنوع إما أن يكون مترابط كأن يقوم المقصد السياحي بإضافة بعض الأنشطة والخدمات السياحية الجديدة إلى مجال الأنشطة والخدمات الحالية بحيث ترتبط تلك الأنشطة والخدمات الجديدة ارتباطاً استراتيجياً بالمجال الحالي للمقصد السياحي (مثل تقديم شركات الطيران خدمة الليموزين للمسافرين، أو تنمية نمط سياحي جديد يرتبط بالنمط السياحي الحالي كتنمية سياحة الغوص في المقصد السياحي الترفيهي)، وقد يكون هذا التنوع غير مترابط كأن يتم إضافة أنشطة لا ترتبط بالمجال الحالي، كالاستفادة من الخبرات والمهارات التكنولوجية والتسويقية في تقديم منتجات تنتمي لصناعة أخرى (مثل الاستفادة من الخبرات التسويقية للأفراد في مجال الفنادق في تنظيم المعارض) (ياقوت، 2008؛ طمليّة والمصري، 2009؛ غالم وتيمجفدين، 2014)، وتعد تلك الإستراتيجية الأنسب للوضع السياحي الحالي في مصر حيث أن السبب في تدهور السياحة هو تدهور السوق السياحي الروسي نتيجة سقوط الطائرة في أكتوبر 2015، فتوجيه الأنشطة السياحية الجديدة لأسواق متنوعة وليس سوق سياحي واحد قد يساعد في الخروج من تلك الأزمة الصعبة.

7- تنفيذ الإستراتيجية وتقييمها ومتابعتها

بعد أن يستقر أي مقصد سياحي أو مؤسسة سياحية على إستراتيجية تسويقية معينة ينبغي بعد ذلك وضع التفاصيل والخطط التنفيذية لتلك الإستراتيجية، وتنفيذ الإستراتيجية يحتاج إلى متابعة ورصد مستمر لمردود السوق، وقد يعدل المقصد السياحي من الإستراتيجية التي يتبعها نتيجة للتغير الذي قد يحدث في البيئة التسويقية أو في قدرات المقصد نفسه، فعلى سبيل المثال إقبال مصر إستراتيجية التركيز على السوق الروسي لما به من حصة سوقية كبيرة لا تتناسب مع الوضع الحالي لانخفاض الطلب من السوق الروسي وضرورة تغيير الإستراتيجية إلى إستراتيجية التنوع (البطوطي، 2012)، كما ينبغي أن ترتبط إدارة وتنفيذ إستراتيجية التسويق السياحي بأسلوب عمل منهجي منظم يراعي تنفيذ ممارسات تنظيمية متنوعة كوظائف الإدارة المختلفة (التخطيط،

إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تنمية المنتج، إستراتيجية تنمية السوق وإستراتيجية التنوع، ويمكن التعرف على تلك الاستراتيجيات من خلال ما يلي:

1- إستراتيجية القيادة التكاليفية: يري البطوطي (2012) أن هذه الإستراتيجية تعتمد على أن يقوم المقصد بتقديم منتج متميز وبأسعار مخفضة بحيث يكون من الصعب على المنافسين التماشي معها، فالزيادة في الأسعار تعطي المقصد السياحي ميزة تنافسية كبيرة ومانع قوي ضد منافسة المقاصد السياحية الأخرى، وتتناسب تلك الإستراتيجية مع المقاصد السياحية ذات الموارد المحدودة إلا أنها قد تؤثر سلباً على جودة الخدمة المقدمة.

2- إستراتيجية التميز: تُبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تميز منتجات وخدمات المقصد السياحي عن باقي منتجات وخدمات المقاصد السياحية الأخرى، ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى السائحين بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وكى يكون هذا التميز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليد من قبل المقاصد السياحية المنافسة أو على الأقل صعب التقليد (عادل، 2013).

3- إستراتيجية التركيز: وتعني باختيار السوق قطاع معين من السائحين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع وتركيزها عليه مع تطوير وسائل ترويجية تتناسب مع هذا القطاع المستهدف، وتتميز هذه الإستراتيجية بالتخصص في أحد القطاعات السوقية، إلا أن عيوب هذه الإستراتيجية تتمثل في خطورة هبوط الطلب الخاص بهذا القطاع السوقي لأي سبب من الأسباب، مثلما حدث في مصر من تدهور قطاع السياحة بعد حادث سقوط الطائرة الروسية أواخر أكتوبر من عام 2015، لاعتماد السياحة المصرية على السوق الروسي بشكل كبير (أبو عويلى، 2008؛ الصميدعي والعلاق، 2010).

4- إستراتيجية اختراق السوق: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة حجم السوق السياحي الحالي عن طريق المنتجات الحالية والتي يتم تقديمها للسائحين الحاليين، أي أن هذه الإستراتيجية تسعى للاحتفاظ بالقطاعات السياحية التي تجتذبها مصر حالياً، كما تهدف إلى زيادة عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في مصر (ياقوت، 2008).

5- إستراتيجية تنمية السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم المنتجات السياحية الحالية إلى قطاعات سوقية جديدة بترويج الأنشطة السياحية والخدمات الحالية في أسواق جديدة، واعتمدت عليها إستراتيجية 2020 لوزارة السياحة المصرية (ياقوت، 2008)، كما تعتمد تلك الإستراتيجية على إضافة أسواق جديدة وعدم التركيز على الأسواق الحالية المعروفة كدول أوروبا وأمريكا وروسيا، بل العمل على استمرار إضافة أسواق جديدة مثل دول أمريكا اللاتينية ودول جنوب شرق آسيا خاصة الصين واليابان (البكري، 2004).

نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري

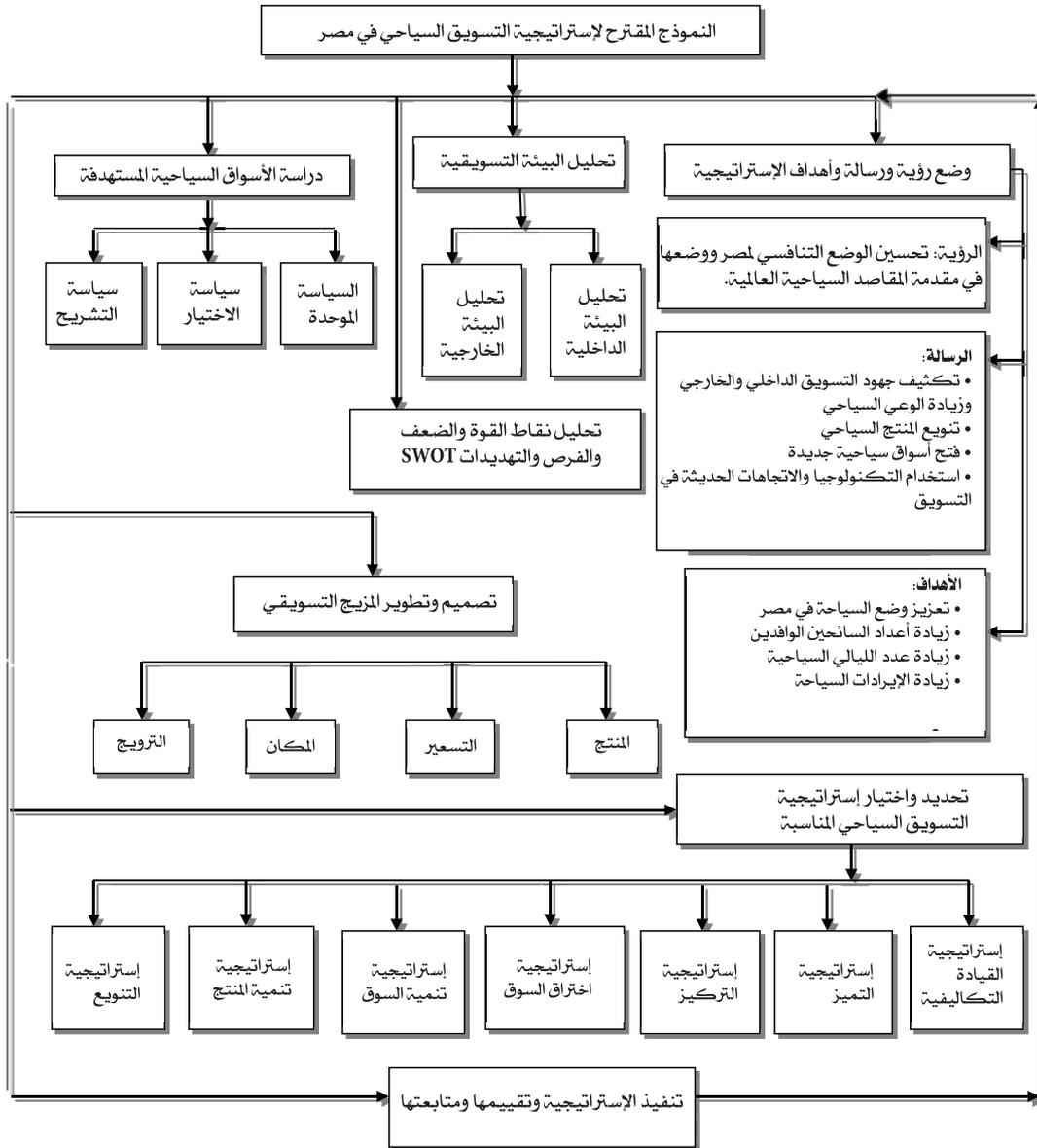
تقليدية وتمثل تلك الأسواق في الدول الإسكندنافية وأمريكا الشمالية ودول جنوب وشرق آسيا (رضا، 2015)، ويرى الباحث أن اتباع إستراتيجية اختراق السوق لا تناسب الوضع السياحي الحالي في مصر فأكبر الأسواق التقليدية وهو السوق السياحي الروسي بالنسبة لمصر يشهد حالة ركود بسبب حادث سقوط الطائرة الروسية أواخر أكتوبر من عام 2015.

لذلك لابد من تغيير الاستراتيجيات التي تعتمد علي الأسواق التقليدية والتركيز علي إستراتيجية التنوع التي تعتمد علي التنوع في الأسواق السياحية، بجانب الاعتماد علي إستراتيجية تنمية السوق التي وردت في الإستراتيجية، ويوضح الشكل رقم (1) نموذج مقترح لعمل إستراتيجية لتسويق السياحة في مصر مع الأخذ في الاعتبار مراعاة الظروف الراهنة والوضع الحالي واختيار الإستراتيجية التي تتناسب مع هذا الوضع.

التنظيم، التوجيه، المتابعة والتقييم)، والوظائف التسويقية المختلفة أيضاً (كالتخطيط التسويقي، وتطوير المنتج وتقديمه، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، وكذلك تسخير كافة العلوم المختلفة التي لها علاقة بالقطاع السياحي للخروج بإستراتيجية تسويقية قادرة علي تحقيق أهداف التنمية السياحية والتطوير (خصاونه، 2015).

تقييم إستراتيجية وزارة السياحة لتسويق السياحة في مصر 2020

اعتمدت إستراتيجية وزارة السياحة المصرية 2020 في التسويق السياحي علي إستراتيجية اختراق السوق وذلك من خلال الترويج لأنماط سياحية جديدة في الأسواق التقليدية وشملت هذه الأنماط سياحة الاستشفاء والسياحة البيئية وسياحة الصحراء والواحات وسياحة المؤتمرات وسياحة الجولف، كما اعتمدت أيضاً علي إستراتيجية تنمية السوق من خلال استهداف أسواق سياحية واعدة وجديدة بأنماط سياحية



شكل رقم (1): نموذج مقترح لإستراتيجية تسويق السياحة في مصر

عام 2017.

الدراسة الميدانية

مجتمع وعينة البحث: يشمل مجتمع البحث الأكاديميين بكليات السياحة والفنادق المختلفة والعاملين بوزارة السياحة وهيئة التشغيل السياحي، وتم الوصول إليهم باستخدام طريقة العينة الغرضية (Purposive sample) وهي عينة غير احتمالية تستخدم في الدراسات النوعية عندما تتعلق الإجابات بغرض معين أو بفئات وأشخاص معينين ولا يمكن الحصول عليها بدقة إلا عن طريق تلك الفئات (Teddlie, C. and Yu, F., 2007)، وقد تم توزيع عدد 125 استمارة استقصاء تم استرداد منهم 118 استمارة وُجد منهم 112 استمارة صالحة للتحليل بمعدل استجابة 74.66%، ويوضح ذلك جدول رقم (2).

منهج البحث: اعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع البحث وصفاً دقيقاً من خلال جمع المعلومات وتحليلها، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال عمل استمارة الاستقصاء وتوزيعها علي عينة من مجتمع البحث، في محاولة للوصول إلي نتائج قابلة للتعميم علي هذا المجتمع، وذلك لفهم وتحليل الدراسة ووصفها وصفاً واقعياً.

محددات البحث: تضمن البحث محددتين رئيسيتين هما:

- **المحدد المكاني:** حيث أُجري البحث داخل حدود جمهورية مصر العربية.

- **المحدد الزمني:** تم إجراء الدراسة خلال شهري (يوليو- أغسطس)

جدول رقم(2): توزيع استمارات الاستقصاء علي مفردات العينة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة	الاستمارات المستبعدة	النهائي	معدل الاستجابة
العدد	150	118	6	112	74.66%

ثبات الاستقصاء: تم حساب ثبات أسئلة الاستقصاء عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (3) كالآتي:

التحليل الإحصائي : ويتضمن التعرف علي ثبات للاستقصاء وخصائص العينة والتحليل الإحصائي للاستمارة لمعرفة وتحديد استجابات مفردات العينة تجاه محاور البحث ومدى معنوية محاور البحث.

جدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لأسئلة الاستقصاء

معامل ألفا	عدد الأسئلة
0.793	16

في البحث وقدرته علي إعطاء نفس النتائج في حالة التطبيق علي عينة أخرى في نفس الظروف.

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل ألفا لأسئلة الاستقصاء أعلى من 0,7 ، مما يدل علي ثبات محاور الاستبيان المستخدم

الوصف الإحصائي لعينة البحث

جدول رقم(4): الوصف الإحصائي لخصائص عينة البحث

م	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكور	88	78.6
	إناث	24	21.4
2	أكاديمي	52	46.4
	وزارة السياحة وهيئة تشغيل السياحة	60	53.6

بنسبة 46.4% ، وأن عدد أفراد العينة من الذين يعملون في وزارة السياحة وهيئة تشغيل السياحة بلغ 60 بنسبة 53.6%، مما يدل علي وجود تمثيل أكبر لمن هم في الواقع العملي سواء في وزارة السياحة أو هيئة تشغيل السياحة، ويساهمون بشكل كبير في وضع استراتيجيات التسويق السياحي لمصر ، مما يساهم في إثراء نتائج البحث.

يتبين من الجدول رقم (4) أن عدد أفراد العينة من الذكور بلغ 88 بنسبة 78.6% ، وأن عدد أفراد العينة من الإناث بلغ 24 بنسبة 21.4% ، ويوضح ذلك تنوع مفردات العينة بين الذكور والإناث مع تفوق في تمثيل العينة للذكور علي الإناث، كما يتضح أيضاً من الجدول رقم (4) أن عدد أفراد العينة من الأكاديميين في كليات السياحة والفنادق المختلفة بلغ 52

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار كاي² لمحوري البحث

أ. محور استراتيجيات التسويق السياحي المناسبة لمصر

جدول رقم (5): اختبار المعنوية لمحور استراتيجيات تسويق السياحة في مصر

المعنوية Sig.	قيمة كاي ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.00	43.71	1.12	3.45	زيادة الخدمات وتخفيض التكاليف (إستراتيجية القيادة التكاليفية)
0.00	47.37	0.55	4.46	تقديم منتجات وخدمات سياحية متميزة عن المنافسين (إستراتيجية التميز)
0.002	16.57	1.37	3.32	التركيز علي قطاع محدد(عملاء ،خدمات معينة ، منطقة معينة) (إستراتيجية التركيز)
0.00	42.28	1.06	3.71	تقديم المنتجات الحالية للسائحين الحاليين (إستراتيجية اختراق السوق)
0.00	51.42	0.79	4.14	تقديم المنتجات الحالية إلي شرائح سوقية سياحية جديدة (إستراتيجية تنمية السوق)
0.00	86.85	0.73	4.43	تطوير المنتجات الحالية ومنتجات سياحية جديدة للسائحين الحاليين (إستراتيجية تنمية المنتج)
0.00	50.37	0.55	4.53	تنمية منتجات جديدة لأسواق سياحية جديدة (إستراتيجية التنوع)
		0.52	4.01	

* دال عند مستوي 0.05 أو أقل

(إستراتيجية التميز).

3. تطوير المنتجات الحالية ومنتجات سياحية جديدة للسائحين الحاليين (إستراتيجية تنمية المنتج).

4. تقديم المنتجات الحالية إلي شرائح سوقية سياحية جديدة (إستراتيجية تنمية السوق).

5. تقديم المنتجات الحالية للسائحين الحاليين (إستراتيجية اختراق السوق).

6. زيادة الخدمات وتخفيض التكاليف (إستراتيجية القيادة التكاليفية).

7. التركيز علي قطاع محدد(عملاء ،خدمات معينة ، منطقة معينة) (إستراتيجية التركيز).

من خلال نتائج الجدول رقم(5) يتضح تطابق آراء العينة نحو العبارات الواردة في الجدول كاستراتيجيات تسويقية مناسبة لتسويق السياحة في مصر حيث كان مستوي المعنوية أقل من 0.05 لكل العبارات وذلك عند انحراف معياري عام 0.52 ، كما يتضح من المتوسط الحسابي العام اتفاق العينة علي أن الإستراتيجيات التسويقية محل البحث تتناسب مع تسويق السياحة في مصر، ومن خلال المتوسطات الحسابية لكل عبارة يمكن ترتيب الاستراتيجيات علي حسب الأهمية كما رأته عينة البحث كالآتي:

1. تنمية منتجات جديدة لأسواق سياحية جديدة (إستراتيجية التنوع).
2. تقديم منتجات وخدمات سياحية متميزة عن المنافسين

ب.محور الآليات الفعالة لتسويق السياحة في مصر

جدول رقم (6) اختبار المعنوية لمحور الآليات الفعالة لتسويق السياحة في مصر

المعنوية Sig.	قيمة كاي ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.00	62.00	0.55	4.61	القيام بدراسة الأسواق السياحية المختلفة
0.00	70.57	0.55	4.64	تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها
0.023	5.14	0.49	4.61	تطوير المنتج السياحي
0.00	44.85	0.56	4.46	وجود إستراتيجية لتسعير البرامج السياحية
0.00	55.14	0.68	4.54	استخدام التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي
0.00	67.42	0.82	4.11	القيام بالدعاية السياحية من خلال المعارض والبورصات الدولية
0.00	62.85	0.76	4.18	التعاون مع منظمات تسويق المقصد السياحي DMOS
0.00	26.00	0.66	4.36	تطوير عناصر المزيج التسويقي 4Ps
0.00	50.64	0.53	4.50	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه التسويق السياحي
		0.36	4.44	

* دال عند مستوي 0.05 أو أقل

5- يعد تطوير المزيج التسويقي ووجود إستراتيجية واضحة لتسعير البرامج السياحية والتعاون مع منظمات تسويق المقصد السياحي داخل الدولة وخارجها من الآليات الفعالة لإستراتيجية تسويق السياحة في مصر.

ثانياً: التوصيات

من خلال الدراسة النظرية والعملية والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نخلص إلى التوصيات الآتية:

1- ضرورة تبني وزارة السياحة بالتعاون مع هيئة تنشيط السياحة والوزارات المعنية إستراتيجية لتسويق السياحة في مصر ذات رؤية واضحة ورسالة محددة لتحقيق الأهداف العامة السياحية وأهداف الإستراتيجية العامة للسياحة.

2- قيام وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة بدراسة وافية للإستراتيجيات المتنوعة لتسويق السياحة في مصر مع دراسة الوضع الحالي واختيار أنسب تلك الإستراتيجيات مع هذا الوضع.

3- ضرورة التركيز علي إستراتيجية التنوع وأخذها في الاعتبار وتنوع الأسواق السياحية لمواجهة أزمة انخفاض الطلب من السوق السياحي الروسي.

4- الاعتماد علي إستراتيجية التميز وذلك لمواجهة المنافسة الشديدة التي يعاني منها المقصد السياحي المصري من دول المنطقة كتركيا والإمارات وتونس، فلا بد من التميز عن تلك المقاصد للدخول في المنافسة والمواجهة الحقيقية.

5- ضرورة دراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها قبل البدء في تحديد إستراتيجيات التسويق المناسبة حتى تراعي الإستراتيجية رغبات واحتياجات السائحين.

6- الاعتماد علي وسائل وأساليب التسويق الحديثة كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مع تكثيف المشاركة في البورصات والمعارض السياحية الدولية.

7- ضرورة تطوير المنتج السياحي وتطوير المزيج التسويقي وإضافة أنماط سياحية جديدة لمواكبة التطورات والتحديات التي عطلت من المنافسة السياحية الدولية.

8- القيام بتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه تسويق السياحة في مصر لتعظيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف ومعرفة كيفية مواجهة التهديدات واستغلال الفرص أكبر استغلال ممكن.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو عويلى، غادة (2008). مدي تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 37، 65.
- أوليدي، سعد (2013). دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصنة السوقية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة موبيليس - وكالة ورقلة)، رسالة ماجستير، غير

من خلال نتائج الجدول رقم (6) يتضح تطابق آراء العينة نحو العبارات الواردة في الجدول كآليات فعالة لتسويق السياحة في مصر حيث كان مستوي المعنوية أقل من 0.05 لكل العبارات وذلك عند انحراف معياري عام 0.36، كما يتضح من المتوسط الحسابي العام اتفاق العينة بشدة علي أن الآليات التسويقية محل البحث تتناسب مع تسويق السياحة في مصر، ومن خلال المتوسطات الحسابية لكل عبارة يمكن ترتيب تلك الآليات علي حسب الأهمية كما رأت عينة البحث كالآتي:

1. تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد رغباتها واحتياجاتها.
2. القيام بدراسة الأسواق السياحية المختلفة.
3. تطوير المنتج السياحي.
4. استخدام التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
5. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه التسويق السياحي SWOT.
6. وجود إستراتيجية لتسعير البرامج السياحية.
7. تطوير عناصر المزيج التسويقي 4Ps.

8. التعاون مع منظمات تسويق المقصد السياحي DMOs.
9. القيام بالدعاية السياحية من خلال المعارض والبورصات الدولية.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- 1- افتقار الهيئات السياحية الرسمية ممثلة في وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة إلى إستراتيجيات تسويقية واضحة وفعالة لتسويق السياحة في مصر.
- 2- تتنوع إستراتيجيات التسويق السياحي التي يمكن الأخذ بها في تسويق المقاصد السياحية المختلفة وخاصة مصر بين إستراتيجية التنوع وإستراتيجية التركيز وإستراتيجية تنمية المنتج وإستراتيجية تنمية السوق وإستراتيجية اختراق وإستراتيجية القيادة التكاليفية.
- 3- أظهرت النتائج أن أفضل الإستراتيجيات التي يمكن الأخذ بها في تسويق السياحة في مصر والتي تتناسب مع الوضع الحالي هي إستراتيجية التنوع لمواجهة الأزمة الناتجة في السوق السياحي الروسي وإستراتيجية التميز لمواجهة المنافسة الشديدة من دول المنطقة.

- 4- أظهرت النتائج أيضاً أن الآليات الفعالة للتسويق السياحي تتمثل في تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتحديد احتياجاتها ورغباتها وتطوير المنتج السياحي بالإضافة إلى استخدام وسائل التسويق المختلفة كمواقع التواصل الاجتماعي والبورصات والمعارض الدولية.

- محمود، مروة (2013). تسويق الساحل الشمال سياحياً، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد أغسطس، صص 115-139.

- منظمة السياحة العالمية (2012). الدليل العلمي لإدارة المقاصد السياحية، ترجمة: شيرين عبد الحميد، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد يونيو، صص 33-69.

- اقوت، أمينة (2008). كيفية اجتذاب أسواق وشرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، صص 5-26.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahmed. A.M. & Zairi. M. and Almarri. K.S.(2006). " SWOT an - analysis for Air China performance and its experience with quality" . Benchmarking An International Journal . Vol. 13. No. 1/2 . PP. 160-173.

- Association of Southeast Asian National(ASEAN) (2012). ASEAN Tourism Marketing Strategy(2012-2015). ASEAN. Jakarta. Indon - sia. p.7.

- Căndeia. M., Bogan. E., and Vărvăruc. D. (2014). The structure of the strategic plan in tourism marketing. International Journal of Academic Research in Environment and Geography. Vol. 1. No.1. pp. 30 - 36

- Kamau. F., Waweru. F., Lewa. P. and Misiko. A. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. International Journal of Novel R - search in Marketing Management and Economics. Vol. 2. No.2. pp.25-34.

- Miandehi. P. and Masrouri. M. (2013). Assessment of SWOT Model on Tourism Industry in Sustainable Development of Rural Areas. Case Study on Bandar-E Anzali. World Applied Siences journal. Vol.21. No.3. pp.455-464.

- Morgan. A., Clark. H. and Gooner. R.(2002). Marketing Produ - tivity. Marketing Audits and Systems for Marketing Performance Assessment. Journal of Business Research. Vol.55. pp.363-375.

- Sarker. M., and Bgum. S.(2013). Marketing Strategies For Tourism Industry in Bangladesh. Emphasize on Niche Market Strategy For Attracting Foreign Tourists. International Refereed Research Journal. Vol.4. No.1(1). pp.103-107.

- Teddlie. C. and Yu. F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typ - ology With Examples. Journal of Mixed Methods Research. Vol.1. No.1. pp.77-100.

منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص13.

- برنجي، أيمن(2009). الخدمات السياحية وأثرها علي سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالت ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، ص18.

- البطوطي، سعيد (2012). التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، صص 15، 181، 174، 172، 288.

- البكري، فؤاده (2004). التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الإستراتيجيات-الأهداف-الأولويات)، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، صص 91، 100، 102.

- السيسى، ماهر (2004). الموسوعة السياحية، مجلة إدارة الأعمال، العدد (106)، ص68.

- الصميدعي، محمود؛ علاق، بشير(2010). مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، صص 51، 102، 52.

- القحطاني، فيصل (2010). الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الإستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالت ماجستير، غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، المملكة المتحدة، صص 16، 17.

- الهاشم، ليلى (2006). واقع الإدارة الإستراتيجية في الأجهزة الحكومية السعودية، رسالت ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض، ص21.

- بودي، عبدالقادر (2006). أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر(السياحة بالجنوب الغربي)، رسالت دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص66.

- خصاونه، مشاعل (2015). استراتيجيات التسويق السياحي في الأردن وأثرها علي رضا السياح الأردنيين المغتربين في دول الخليج العربي: دراسة ميدانية، رسالت دكتوراه، غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، صص 45، 49، 68، 84.

- راغب، السيد (-2009). أثر الإستراتيجيات التسويقية المقترحة علي محاور العمل السياحي(دراسة ميدانية)، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد (2)، صص 374-406.

- راغب، السيد (-2009ب). نموذج مقترح لتطوير إستراتيجية التسويق السياحي في جمهورية مصر العربية(دراسة ميدانية)، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد (2)، صص 354-379.

- رضا، إيمان (2015). ملخص الخطة الإستراتيجية لوزارة السياحة حتي عام 2020، موقع سياحة مصرية، تم الوصول في 20/8/2016، علي الرابط: <http://www.syahamasrya.com/2718285.html>

- سالم، هند (2014). تنمية أنماط جديدة للسياحة وإدراجها علي الخريطة السياحية(دراسة حالة علي نمط السياحة الريفية)، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب-وزارة السياحة، عدد أكتوبر، صص 7-48.

- شحاته، علي (2013). تسويق الساحل الشمالي سياحياً، مجلة البحوث السياحية، قطاع بحوث والتخطيط والتدريب، وزارة السياحة، عدد أغسطس، صص 142-165.

- طلمية، إلهام؛ المصري، محمد (2009). أثر الاستراتيجيات التنافسية علي قدرة المشاريع الصناعية الصغيرة الحجم في الأردن علي تحقيق البقاء والنمو، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (36)، العدد (1)، الأردن، صص 32-52.

- عادل، مزوغ (2013). دراسة نقدية لإستراتيجيات Porter التنافسية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد (10)، صص 46-52.

- غالم، عبدالله؛ تيمجدين، عمر(2014). أثر استراتيجيات التنوع علي أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد (7)، العدد (2)، صص 62-86.

- كيلاني، صوفية (2007). مساهمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية(دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية)، رسالت ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص12.