

المركز الجامعي الونشريسي/تيسمسيلت

يوم دراسي حول:

فعالية الاستراتيجيات التسويقية في ظل التحديات الراهنة

عنوان المداخلة

الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة في التسويق السياحي

من إعداد:

الاسم واللقب: سامر سمية

الرتبة العلمية: طالبة دكتوراه

البريد الإلكتروني: SOUMIASAMEUR26@GMAIL.COM

الاسم واللقب: مشري محمد

الرتبة العلمية: طالب دكتوراه

البريد الإلكتروني: MECHERI26@YAHOO.COM

الاسم واللقب: لوجاني عبد الوهاب

الرتبة العلمية: طالب دكتوراه

البريد الإلكتروني: WAHAB9ZBB@GMAIL.COM

**ملخص:**

تتركز هذه الدراسة على أحد أهم الموضوعات التي تخص القطاع السياحي بشكل عام و مؤسسة الخدمات السياحية بشكل خاص ألا وهي الإستراتيجيات والسياسات المعتمدة في التسويق السياحي ، هذا الأخير الذي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة وهذا لا يتحقق إلا بوضع سياسات مدروسة وإستراتيجيات مخططة والتي تكون بمثابة أساس وقاعدة يعتمد عليها التسويق السياحي لتحقيق أهدافه المنشودة.

## الكلمات المفتاحية: السياحة- التسويق السياحي- الإستراتيجيات.

### مقدمة

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وزيادة إيرادات الدولة فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لما لها من دور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهذا لا يتحقق إلا بالتسويق السياحي الذي يشهد في عصرنا الحديث تطورا كبيرا للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والبرامج والمنتجات التي يقدمها، وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية و مقومات الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر إلا أن الأمر في حاجة إلى سياسات واستراتيجيات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعم التنمية السياحية ونجاحها وأداء الدور المطلوب منها وتحقيق أهدافها.

تتعدد السياسات التسويقية للنشاط السياحي تبعا للمجالات الفرعية المتعلقة بالتسويق وتؤثر فيها وتتأثر به، فلكي تتحقق الأهداف التسويقية السياحية يجب أن تكون هناك سياسات واضحة الملامح محددة الأهداف والمفاهيم مترابطة الأفكار والمعاني يجمع فيها بين التكامل ووحدة الهدف، حيث ترتبط كل منها بالأخرى لأنها تسير في طريق واحد هو تحقيق النجاح التسويقي للعمل السياحي.

وقد اهتم الكثير من الباحثين بعرض الاستراتيجيات المختلفة في التسويق السياحي التي يمكن أن تستخدمها الدول السياحية وشركات السياحة ووكالات السفر لجذب أكبر حركة سياحية وافدة من الأسواق المختلفة وعرض المعايير التي تحكم اختيار الإستراتيجية التسويقية السياحية المناسبة والتي يمكن اللجوء إليها في المواقف والظروف المختلفة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية بكفاءة عالية.

### الإشكالية:

بالرغم من امتلاك الجزائر للعديد من المقومات الحضارية والسياحية إلا أنها لم تتمكن من احتلال حصة سوقية من السياحة العالمية أو على الأقل أن تكون من أكثر المناطق جاذبية للسياح، كل هذا دفعنا ل طرح التساؤل الجوهري التالي: ماهي أبرز الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة في التسويق السياحي؟

### هدف الدراسة:

فضلا عن أن الدراسة تقدم للمهتمين المعلومات النظرية حول مفاهيم بالغة الأهمية والمتمثلة في السياحة، التسويق السياحي... فهي تبرز أهم السياسات المتبعة في التسويق السياحي بالإضافة إلى الاستراتيجيات المعتمدة لذلك.

### تقسيمات الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع من زواياه المختلفة قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور بالإضافة إلى خاتمة ومجموعة من النتائج.

### المحور الأول: مدخل للسياحة والتسويق السياحي؛

### المحور الثاني: السياسات المعتمدة في التسويق السياحي؛

## المحور الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي.

### المحور الأول: مدخل للسياحة والتسويق السياحي

#### تعريف السياحة وأنواعها:

تحتل السياحة اليوم صدارة الأولويات في الكثير من الدول باعتبارها من القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر دول العالم، خاصة التي تتمتع بمواقع سياحية كثيرة يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد، فأصبحت ظاهرة إنسانية وثقافية ونشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات والمتغيرات المحلية والعالمية، ولم يعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف والرغبات الظرفية، حيث انتقل من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة بالتمتع إلى صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها وذلك من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد<sup>1</sup>.

أ/ **تعريف السياحة:** لقد تعددت مفاهيم السياحة وذلك وفقا لأراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لأراء المنظمات العالمية المهتمة بالسياحة الدولية وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

- عرف جويير فرولر GUYER FREULLER السياحة على أنها "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"<sup>2</sup>

- في سنة 1942 عرف HUNTER AND KRAPF السياحة على أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر"<sup>3</sup>

- أما المنظمة العالمية للسياحة فقد عرفت السياحة بأنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن

<sup>1</sup> فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تلمسان، 2010/2009، ص 02.

<sup>2</sup> بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص 03.

<sup>3</sup> أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2015، 2016/02، ص 17.

24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل<sup>1</sup>.

والسياحة بشكل عام هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه، وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة<sup>2</sup>.

**ب/ أنواع السياحة:** تنبع أنواع السياحة من الدوافع المؤدية للقيام بها، ويصعب في الواقع تحديدها بسبب تعدد وتنوع هذه الدوافع إلا أنه يمكن حصرها عموماً في أربعة مجالات أساسية:

1- **سياحة المتعة والترفيه:** ويشمل هذا النوع من السياحة كل من سياحة التسلية، السياحة الرياضية والسياحة الثقافية، سياحة المهرجانات والأعياد المحلية والتقليدية... فبطبيعة الحال فإن هذه الأنواع غير منفصلة عن بعضها البعض رغم اختلافها في محتواها، فعلى سبيل المثال السياحة الثقافية مرتبطة جداً بسياحة المهرجانات والأعياد كما أن السياحة الرياضية مرتبطة هي الأخرى بالسياحة البحرية والسياحة الجبلية وسياحة المغامرات، ويعتبر هذا النوع من السياحة الأكثر استقطاباً للسياح.

2- **السياحة الدينية:** الهدف منها زيارة الأماكن المقدسة لجميع الديانات والأضرحة والمساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين والفاطيكين عند المسيحيين ونهر الغانج في الهند لبعض الطوائف وهي من أقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان.

3- **سياحة الأعمال:** يتعلق هذا النوع من السياحة بتنقل الأفراد لأسباب مهنية ولو أنه يوجد جدال كبير حول الطابع السياحي لهذا النوع إلا أن المنظمة العالمية للسياحة أخذت به واعتمده وأصبح اليوم مكرساً في كل بلدان العالم ويشمل هذا النوع كل من سياحة المؤتمرات والملتقيات والندوات...

وينبغي الإشارة هنا أيضاً أن هذا النوع من السياحة غير منفصل عن الأنواع الأخرى لأن سياحة الأعمال تعتمد كذلك على السياحة الثقافية وسياحة المهرجانات والمعارض وسياحة الترفيه.

4- **السياحة العلاجية والصحية:** وشمل هذا النوع كل من السياحة الحموية، سياحة المعالجة بمياه البحر، وسياحة التداوي برمال الصحراء الساخنة... وكغيرها من أنواع السياحة العلاجية والصحية غير منفصلة عن سابقاتها من السياحة حيث نجد لها صلات مع سياحة المتعة والسياحة الثقافية والسياحة الرياضية... وتتطلب السياحة الصحية يد عاملة ماهرة ومتخصصة نظراً لحساسيتها اتجاه الإنسان<sup>3</sup>.

**مفهوم التسويق السياحي وأهدافه:**

**أ/ مفهوم التسويق السياحي:**

<sup>1</sup> الطبيب داودي وعبد الحفيظ مسكين، جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مقال علمي، ص04.

<sup>2</sup> خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، 2012، ص103.

<sup>3</sup> شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص09.

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه، كون التسويق السياحي يهتم بالعالم اللاملموس<sup>1</sup>.

كما عرفه موريس MURISSE " بأنه فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ، واختيار السوق المناسب لأهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد<sup>2</sup>"

كما يعرفه البعض على أنه " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة<sup>3</sup>.

فالتسويق السياحي بالمعنى الاقتصادي هو إشباع رغبات وحاجات السياح في منطقة معينة وفق ركائز تسويقية حديثة تساعد على التوسع والتغلغل في الأسواق السياحية للمنافسة والارتقاء بالقطاع السياحي لمصاف العالمية.

#### ب/ أهداف التسويق السياحي:

من بين هذه الأهداف، يمكن أن نذكر ما يلي:

- **إرضاء السياح:** قصد استمرار النشاط السياحي وتكريس سياسة سياحية متطورة، لا بد من تقديم المنتج السياحي في وعاء نظيف وبأقل التكاليف، وهذا قصد إرضاء المستهلك بطريقة جذابة من شأنها أن تجعله يطلب المزيد ويتعلق بهذه المنفعة السياحية ليعاود الطلب مرارا وتكرارا.
- **إبراز صورة واضحة:** من بين ما يهدف إليه التسويق السياحي هو إعطاء نظرة جميلة وإبراز صورة واضحة وذات مصداقية، للمنتج السياحي الذي تقوم المؤسسة بتقديمه للمستهلكين بمختلف أذواقهم وعاداتهم.

في هذا الإطار ، نجد أن هناك آليات للقيام بإبراز الصورة الواضحة للتسويق السياحي ويكون هذا عبر استخدام وسائل للترويج عن طريق الدعاية والإعلانات قصد تنشيط هذه الآليات في تقديم الخدمات السياحية.

- **الإبداع في المنافسة:** من بين أهداف التسويق السياحي تعمل المؤسسة جاهدة للولوج في عالم المنافسة الشديدة قصد تقديم الخدمات المثلى وهذا بطبيعة الحال ليس من السهل القيام به في عالم لا يعرف إلا بالقوى ولا يرحم المتقاعسين.

<sup>1</sup> فوادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص13.

<sup>2</sup> رميلي آسيا، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2017، ص03.

<sup>3</sup> إحسان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير في السياحة، جامعة شندي، السودان، 2017، ص24.

وفي هذا المجال، فليتنافس المتنافسون وإن الغلبة تصيح في نهاية المطاف لمن يفرض نفسه في السوق بكل شراسة ويقدم ما لديه من عبقرية في مجال التسويق السياحي، وهذا في جو المنافسة النظيفة<sup>1</sup>.

- **تحقيق الأرباح** : من المعروف أن كل مؤسسة اقتصادية تسعى في نشاطها إلى تحقيق الأرباح، وان المؤسسة السياحية عند عرضها لمنتجها السياحي للمستهلكين، هدفها هو تقديم المنفعة لعملائها لتحصل في نهاية المطاف على الإيرادات المطلوبة، ويكون ها عن طريق التسويق السياحي الحديث وبأقل التكاليف، ولا يتأتى هذا إلا بدراسة علمية للسوق السياحي وإعطاء صورة مثالية للمؤسسة السياحية والترويج لمنتجاتها التنافسية عبر مختلف وسائل الترويج والإشهار وشبكات الانترنت<sup>2</sup>.

### المحور الثاني: السياسات المعتمدة في التسويق السياحي

يعد القطاع السياحي مورد هام من موارد الثروة، يتطلب الاهتمام به وتطويره لتستفيد منه الدولة الجزائرية في ظل أزمة انخفاض سعر البترول التي تشهدها الجزائر في الآونة الأخيرة، لذلك أصبح من الضروري على الجزائر وضع وتحديد إستراتيجية تسويقية لترقية القطاع السياحي داخليا وخارجيا، ولضمان المشاركة في المنافسة الدولية ومواكبة متطلبات العصر الحديث، حيث من خلال هذه الورقة البحثية ارتأينا للتطرق لأهم السياسات و الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق السياحي.

**السياسات المعتمدة في التسويق السياحي:** من بين أهم السياسات نذكر مايلي:

- 1- **سياسة التخطيط التسويقي:** إن سياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة. من أجل ذلك أصبح وجود خطة تسويقية سليمة مطلبا أساسيا لتحقيق فاعلية التسويق السياحي نظرا لأهمية وضرورة التخطيط بشكل عام لأي نشاط من الأنشطة. فليس هناك عمل تسويقي ناجح بدون أن يسبقه تخطيط علمي سليم محدد الأهداف مبني على التوافق بين الإمكانيات السياحية المتاحة والطموحات التي تسعى إلى تحقيقها الأجهزة والهيئات والشركات السياحية. وتتمثل هذه الخدمات المختلفة في خدمة الإيواء "الفنادق وغيرها" وخدمة الإعاشة " المطاعم والكافيتريات" وخدمة النقل السياحي...إلى غير ذلك من الخدمات السياحية اللازمة لمواجهة الحركة السياحية القادمة مما يتطلب من المخططين التسويقيين أن يكونوا على علم تام بالفترات الزمنية المختلفة التي تمر بها مراحل الطلب السياحي، مثل فترات الانتعاش والرواج والكساد والركود فكل فترة من هذه الفترات تحتاج إلى استعدادات خاصة وإجراءات تسويقية معينة، ففي حالة الطلب المتزايد "حالتى الرواج والانتعاش" يأخذ النشاط التسويقي اتجاها خاصا يميل نحو التركيز على تنشيط الحركة السياحية لأنماط سياحية متعددة ومناطق سياحية مختلفة بما يتلاءم مع الإمكانيات السياحية المتاحة، كذلك في المراحل التي يتجه فيه الطلب إلى الانخفاض مثل مرحلتى الكساد والركود، فإن الجهود التسويقية توجه الاهتمام بأكثر الأنماط السياحية جذبا للسائحين، يتضح لنا مما سبق أن التحليل الإحصائي للحركة السياحية يساعد كثيرا في وضع السياسة التخطيطية للتسويق السياحي، هذا بالإضافة إلى أهمية دراسة شرائح السوق السياحي المختلفة.

<sup>1</sup> حسين عمر، نظرية القيمة، دار الشرق للنشر والتوزيع والطباعة،السعودية،1982،ص25.

<sup>2</sup> العيد محمد، الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة، جامعة مستغانم،مقال علمي،ص182.

- 2- **سياسة الجودة للمنتج السياحي:** يشمل مفهوم المنتج السياحي جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة، وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية ، وتساهم سياسة الجودة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب، الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثاً على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتوسع قاعدة الجذب السياحي في الدولة.
- 3- **سياسة التنشيط " الترويج " السياحي:**

تهدف سياسة التنشيط السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياحة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدراً كبيراً من الاهتمام والعناية عند وضع هذه السياسة واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة والتنشيط السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية ومن بين أهداف التنشيط السياحي رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية وإبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين ورفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين وتعد الدعاية والمهرجانات السياحية الدولية من أهم ركائز هذه السياسة<sup>1</sup>.

### المحور الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي

#### 1/ استراتيجيات التسويق السياحي:

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لإختيار الأنسب منها هي:

أ/ الإستراتيجية التسويقية الدفاعية؛

ب/ الإستراتيجية التسويقية الهجومية،

ج/ الإستراتيجية التسويقية العامة.

تتكامل هذه السياسات بحيث أنه من الصعب القول بأن المنشأة أو المشروع السياحي يتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق لأن الكفاءة التسويقية في إدارة هذه المشروعات تعطىها المرونة الكافية في التحول من الإستراتيجية الدفاعية إلى الهجومية تبعاً لكل موقف أو ظرف من الظروف المؤثرة.

أ/ **الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصاً مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، حلوان ، 2006، ص 236-246 بتصرف.

السوقي الذي حصلت عليه الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي<sup>1</sup>.

ب/الاستراتيجيات التسويقية الهجومية: تهدف إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي والاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق وزيادة القوة التنافسية والتوسع في السوق وزيادة القوة التنافسية فيه والتوسع في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي.

ج/ الإستراتيجية التسويقية العامة: تمثل عدة أنواع هي:

1-الإستراتيجية التسويقية المغلقة: ترتبط هذه الإستراتيجية ببرنامج مغلق على جميع السائحين وتتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المحدودة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة.

2-الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة على عكس المغلقة.

3-إستراتيجية الانكماش: تستخدم هذه الإستراتيجية من بعض الشركات لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية لديها أو نقص كبير في القوى العاملة لديها، بالانسحاب الجزئي من السوق<sup>2</sup>.

2/مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية:

-توافر المعلومات : تعتبر المعلومات بالنسبة لواقعي الإستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي.

- الشمول: يقصد به أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية هي الأساس التي تقوم بها المنشأة السياحية ابتداءً من المنتج السياحي والتسعير السياحي والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية وغيرها من مراحل العملية التسويقية، يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي لكي تحقق النجاح المطلوب.

- البعد الزمني: البعد الزمني يدل على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الإهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة، وذلك ينعكس على الدقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

-سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار إلى يحدد إتباع هذه الإستراتيجية فكلما كان القرار صادراً من الإدارة العليا للمنظمة كلما كان أكثر نجاحاً.

<sup>1</sup> صبري عيد السميع، مرجع سابق، ص 263

<sup>2</sup> إحسان سليمان سعد أحمد، مرجع سابق، ص31



- **تطبيق الإستراتيجية:** كلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوع لها كلما كان نجاحها مؤكدا لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستمرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها فالتخطيط بلا تنفيذ سليم ودقيق لا يحقق نتائج إيجابية.

- **الاختيار السليم:** يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الإستراتيجية<sup>1</sup>.

## خاتمة

من خلال دراستنا لهذا البحث تبين لنا بأن للتسويق السياحي أهمية كبيرة بحيث أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة سياسات واستراتيجيات التسويق السياحي حتى نتمكن من وضع تصور واضح لدور هاته الآليات والاستراتيجيات في تحقيق غايات المنظمات حيث أصبح نجاح السياسة والاستراتيجية المعتمدة في التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في الوصول لأهدافها السياحية المتنوعة.

وفي الأخير يمكن القول بأن تنشيط الحركة السياحية يحتاج إلى ترسيم إستراتيجيات تسويقية فعالة وسياسات قائمة على معطيات واضحة وتطبيقها بكفاءة بهدف وصول المستوى اللائق.

## توصيات واقتراحات:

-يعد التسويق جوهر السياحة لذلك وجب وضع خطط واضحة وهادفة وتكون بمثابة أساس للتسويق السياحي.

-العمل وفق برامج وسياسات تستهدف السياح، ونشر التثقيف السياحي في مجال التسويق السياحي كالبرامج الدعائية؛

-وضع سياسات واستراتيجيات مخططة ومدرسة يركز عليها التسويق السياحي؛

-العمل على نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية.

<sup>1</sup> إحسان سليمان سعد أحمد، مرجع سابق، ص32.

## المراجع

### الكتب

- 1/ خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، 2012
- 2/ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب، 2007
- 3/ حسين عمر، نظرية القيمة، دار الشرق للنشر والتوزيع والطباعة، السعودية، 1982
- 4/ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، حلوان ، 2006

### الرسائل والمذكرات

- 1/ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تلمسان، 2010/2009
- 2/ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر
- 3/ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 02، 2016/2015
- 4/ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010
- 5/ رميلي آسيا، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2017
- 6/ إحسان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير في السياحة، جامعة شندي، السودان، 2017

### المقالات والمدخلات

- 1/ الطيب داودي وعبد الحفيظ مسكين ، جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مقال علمي

2/العيد محمد، الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة، جامعة مستغانم،مقال علمي.