

## الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية

د. بومدين يوسف

أ. جحنين كريمة

جامعة الجزائر3

ملخص:

أصبح التسويق أساس نجاح كل إستراتيجية تسطر، ومنه تبرز أهميته ودوره في ترقية الخدمات السياحية، ذلك أنه عن طريق الخطط الإستراتيجية الفعالة يمكن التأثير في توجه السياح من خلال توجيههم إلى المنتجات السياحية وإبراز مميزاتها الإيجابية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، إستراتيجية، ترقية الخدمات السياحية، الخطط الإستراتيجية، المنتجات السياحية.

Abstract :

Marketing became the basis of the success of each strategy written in terms , and it highlights the importance and its role in the upgrade of tourism services , so that through effective strategic plans can influence the orientation of tourists through directing them to tourist products and to highlight the positive advantages .

Key words: marketing , strategy , upgrade tourist services , strategic plans , tourism products .

تمهيد:

أصبح تطوير قطاع السياحة الشغل الشاغل لجل دول العالم، فالرغبة في تطويره والاستفادة من مدخلاته سيما الاقتصادية منها، لم تعد مجال اختلاف بل أصبحت الهدف المنشود، إنما طرق ترقية السياحة والمناهج التي يعتمد عليها والأساليب العلمية الواجب إتباعها هي التي أصبحت محل اختلاف وبحث، ومن تم كان موضوع تطوير القطاع السياحي محل أبحاث عديدة لوضع أطر علمية وأكاديمية تمكن من تطويره وترقيته، بل أصبح ضرورة ترقية الخدمات السياحية عبارة عن مخططات إستراتيجية في المخابر العلمية لكثير من الدول سيما المتطورة منها.

وبناء على ما سبق، يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الورقة البحثية على النحو التالي:

ما الدور الذي تلعبه الإستراتيجية التسويقية في ترقية وتطوير الخدمات السياحية؟

وعلى هذا الأساس، وقصد تحليل هذا الموضوع سنتطرق إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية التسويق السياحي.

المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية.

المحور الثالث: التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي.

المحور الأول: ماهية التسويق السياحي.

1- تعريف التسويق السياحي: تم تعريف التسويق السياحي على أنه " هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي والدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي...الخ"<sup>1</sup>.

## الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا ودوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة.

### 2- العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي:

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي<sup>2</sup>:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات؛
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية؛
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.

### 3- أهمية التسويق السياحي ووظائفه:

العناصر التالية تبرز أهمية التسويق السياحي<sup>3</sup>:

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛
- يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:

- الإتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغبتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
- التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة، والتي تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.
- المراقبة: تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

## الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية

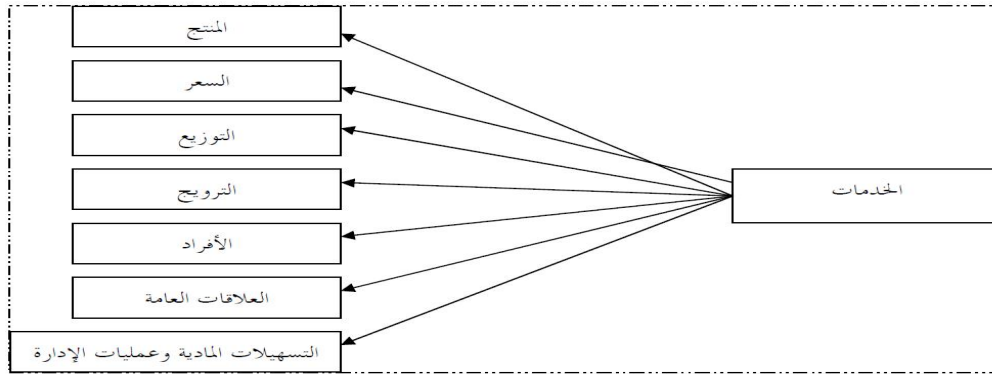
4- المزيج التسويقي للمنتج السياحي:

4-1- تعريف المزيج التسويقي السياحي:

يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج، وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر"<sup>4</sup>.

4-2- عناصر المزيج التسويقي السياحي: يتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر وهي: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المادية وعمليات الإدارة)، وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي السياحي.



المصدر: عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2013، ص 39.

4-2-1- سياسة المنتج السياحي: هذه السياسة وسيلة تقوم بها المؤسسة السياحية لتنشيط الحوار بين المؤسسة السياحية لتنشيط الحوار بين المؤسسة السياحية والمستهلك، ويكون المحور الأساسي هو المنتج المعروض. حيث عبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي المحلي والدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية، ويتكون من العناصر التالية:

- الموارد السياحية؛
- النقل والمواصلات؛
- الإيواء؛
- التجهيزات الممكنة؛
- الخدمات الصحية؛
- التسهيلات الإدارية؛
- كفاءة الخدمات المالية والتجارية؛
- الأسفار.

**الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية**

4-2-1-1- دورة حياة المنتج السياحي: تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدءا من فترة الإدخال والتقدم، مروراً بالنمو، ثم النضج والانحدار، ونوجزها فيما يلي<sup>5</sup>:

- مرحلة النمو المبكر (التقدم): وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صور لهذه المنطقة، وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة. بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ حصة السوق من السواح بالتزايد.
  - مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السواح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.
  - مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.
  - مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السواح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات، وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان. وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث تسويق وإلى تخطيط سياحي.
- ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار، فإنها تستثنى من دورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح، مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

**4-2-2- سياسة تسعير المنتج السياحي:**

يعرف السعر للمنتج السياحي على أنه: "القيمة المعطاة للسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط، ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة والمقدمة مع السلعة أو الخدمة"<sup>6</sup>

4-2-2-1- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: لا يمكن للمؤسسة السياحية أن تحدد أسعار منتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي<sup>7</sup>:

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.
- التشريعات والأنظمة الحكومية.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح.
- أسعار المنتجات السياحية المجاورة أو المنافسة.
- تأثير الظروف الاقتصادية، الأزمات المالية العالمية، الكساد، التضخم... إلخ.

## الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية

4-2-3- سياسة توزيع المنتج السياحي: ويعتمد التوزيع السياحي على قناتين: هما طريقة التوزيع المباشر، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وطريقة التوزيع غير المباشرة وتعمل على توزيع الأعباء والمصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي. ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر<sup>8</sup>:

- المتعاملين السياحيين: تكمل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- وكالات السياحة والأسفار: تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

- نقاط البيع لوسائل النقل: تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

4-2-4- سياسة ترويج المنتج السياحي: الترويج هو عملية اتصال مباشر و غير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين أو المرتقبين، وإقناعهم و حثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم<sup>9</sup>

4-2-4-1- عناصر الترويج للمنتج السياحي: إن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر، وأهم هذه العناصر هي<sup>10</sup>:

- الإعلان: هو اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. و تتمثل أغراض الإعلان في:
  - نشر الوعي و الثقافة بين المستفيدين (السواح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
  - توجيه انتباه المستفيد و اهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.
  - التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، و إرشادهم و جلب اهتمامهم.
- الاتصال الشخصي: تم من قبل المنظمة مع السوق المستهدف بتخصيص بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستهدفين من منتجاتها.
- التنشيط (التحفيز): للتنشيط دور في التسويق السياحي وفي المسابقات و العينات و الحفلات والمهرجانات...وفي مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير والميداليات والصور، والجوائز...إلخ
- الدعاية: تخلق الدعاية أخبارا و تروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، و تتميز الدعاية لدى العديد من المنظمات على كونها مجانية. بمعنى أنها تمثل تحقيق للغرض دون تكلفة تذكر.
- العلاقات العامة: من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة السياحية و السياح وخلق علاقات جيدة بين كل من المستفيدين والجمهور التي تتعامل معها المنظمة والعمل على كسب ثقة الرأي العام، والقيادات وبعض الشخصيات المهمة و البارزة في المجتمع.

## الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية

المحور الثاني: ترقية الخدمات السياحية.

- 1- تعريف الخدمات السياحية: تعرف على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>11</sup>.
- 2- عمليات الخدمات السياحية: هناك ثلاث عمليات أو مراحل تمر بها الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي<sup>12</sup>:
  - عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.
  - عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياسة، وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.
  - عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.
- 3- تعريف الترقية السياحية وخصائصها: نقصد بالترقية السياحية مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة<sup>13</sup>.
 

وحتى تكون هناك ترقية سياحية بمعنى الكلمة، ويكتب لها النجاح، يجب أن تراعي مجموعة من الشروط الأساسية وهي:

  - أن يقوم المختصون في الميدان بإعدادها، ويجب أن تتميز بالواقعية والصدق.
  - وجوب ضرورة التخطيط، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.
  - ومن أجل إعداد مخطط ترقي للسياحة يجب أن يكون:
    - الاستعداد للترقية: أي أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على تحضير مكان التنشيط.
    - الدعامة الترقية: وهي وسيلة لجذب المستهلكين.
    - وضع ميزانية للترقية: وهذا لتوفير كل وسائل الترقية، كالتنشيط، الإشهار، والنشر.
    - مراقبة البرنامج الترقوي: وهذا من أجل التحقيق من أن النتائج المحققة مطابقة للخطة الموضوعة.
    - تقييم النتائج: وتكون إما عن طريق البيانات، قبل وبعد العملية، وإما محاورة ومعاينة عينة من المستهلكين، أو وضع مراقبين ذوي تجربة وكفاءة في المكان والوضع المناسب للعملية، وأين يتم التوزيع.
- 4- العناصر الأساسية في الترقية السياحية: هناك ثلاثة عناصر أساسية تعتمد عليها الهيئات السياحية بهدف تحقيق ترقية سياحية والمتمثلة في:
  - 1-4- الإشهار (الإعلان): يعرف الإعلان على أنه "فن إغراء الأفراد والمستهلكين لشراء منتج معلن عنه عبر وسائل اتصال معينة، مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع"<sup>14</sup>.
  - 2-4- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بصفة عامة على أساس الهدف منها على أنها تهدف إلى بناء صورة ذهنية للمنظمة في أعين جماهيرها المختلفة عن طريق بيان الأعمال الجيدة التي تقوم بها وتفسر المساوئ أو الأخطاء التي قد تقع فيها، من خلال تقنيات الاتصال المعدة لخلق علاقة طيبة بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ عليها"<sup>15</sup>.

**الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية**

4-3- تنشيط المبيعات: "يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة البيعية، بخلاف البيع الشخصي والإعلانات والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل معه"<sup>16</sup>.

أما من الجانب السياحي تتمثل في جميع الأنشطة الاتصالية التي تعمل على حث السياح الحاليين والمرقبين على اقتناء المنتج السياحي و الوفاء به.

حيث هناك أربعة أسباب تفسر تطور تقنيات تنشيط المبيعات.

- تزيد أهمية المنافسة شيئا فشيئا ما بين المؤسسات السياحية.
- أهمية التوزيع لدى الوكالات السياحية، حيث أصبحت عبارة عن شاشة بين منتج الخدمة السياحية والمستهلك أي السائح.
- ضرورة عدم التضيق على أعوان الدعم بمصر دور هام في الناحية التقنية فقط بل فتح المجال أمامهم لحث السياح و تحمل مسؤولية البيع.
- تغيير و تطوير أذواق السياح المستهلكين من فترة لأخرى لذلك على المؤسسة السياحية أن تستجيب لتغير الطلب السياحي.

**المحور الثالث: التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي.****1- تعريف التخطيط الاستراتيجي السياحي:**

يمكن تعريفه على أنه: " كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ في المجال السياحي على ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة"<sup>17</sup>.

ولا ينبغي النظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان يقتصر على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين القطاع العام والقطاع الخاص والأفراد، فهو عملية مشتركة بين الجهات المنظمة للقطاع السياحي من جهات حكومية ومقدمي الخدمات السياحة الخواص وكذا المستهلكين للخدمات السياحية.

**2- أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة:**

لا يختلف اثنان على أن الهدف الرئيسي لأي خطة سياحية هو ترقية المنتج السياحي للبلاد لتلبية احتياجات السياح، وذلك من خلال الاهتمام الفعلي بجميع أنواع السياحة ( العلاجية، الأثرية، المؤتمرات، الحوافز السياحية، الصحراوية، الرياضية)، وعليه فإن أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة هي كما يلي<sup>18</sup>:

- توفير التجهيزات والخدمات لتنمية القطاع السياحي، من أجل تحسين أدائه ورفع كفاءته.
- العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة.
- تطوير الإطار المؤسسي والهيكلي لقطاع السياحة من أجل تطويره.
- الإسهام في تكوين أيدي عاملة مؤهلة ومدربة، وتوظيفها بالشكل الذي يستحقه القطاع.
- تشجيع القطاع الخاص في تنمية القطاع السياحي، واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.
- الاهتمام بالمشاريع الاستثمارية السياحية الجديدة مع مراعاة التكامل بين المشاريع السياحية والبيئة ومقتضيات الحفاظ على الثروات الطبيعية النادرة والصحاري.
- وضع إطار تشريعي يدعم القطاع الخاص لحل المشاكل التي علم أن يواجهها مع الدولة.

**الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية**

- الاهتمام بقضية الوعي المجتمعي العام بفوائد السياحة وتعزيز السلوكيات الجاذبة لها، وجعل هذه الصناعة تحتل أولوية متقدمة على أجندة العمل الوطني.
- الانفتاح على التطورات السياحية العالمية والاحتفاظ للبلاد بدورها السياحي النشط عالميا.
- توفير التمويل من الداخل واللازم لعملية التنمية السياحية.
- تنسيق النشاطات الاقتصادية مع النشاط السياحي.
- ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية.

**3- مراحل إعداد خطة إستراتيجية سياحية:**

حسب كايزر وآخرون فإن التخطيط الاستراتيجي السياحي السليم يمر بأربعة مراحل<sup>19</sup>:

المرحلة الأولى: تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي وموارده واتجاهات النمو فيها، وكل ما يتعلق بالنشاط، من مخاطر وفرص.

المرحلة الثانية: تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد، معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية جديدة.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج التسويق.

المرحلة الرابعة: الإشراف والرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة والقصور فيه.

**4- مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية:**

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسات السياحية على عدة عوامل نذكر من أهمها<sup>20</sup>:

4-1- توفر المعلومات: تعتبر المعلومة بالنسبة لوضعي الإستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى معلومات عن:

- البيئة التسويقية؛

- القدرات التسويقية للمؤسسة؛

- المنتجات السياحية الأخرى أي المنافسة وإستراتيجيتها التسويقية؛

- حجم السوق السياحي المحتمل؛

4-2- الشمول: ويقصد بذلك أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية ابتداء من المنتج السياحي فالتسعير، والتنشيط... إلخ، حيث تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي حتى تحقق النجاح المطلوب.

4-3- البعد الزمني: وهو الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأن أهميتها أيضا مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن. وبالتالي لابد وأن يكون تنفيذ الإستراتيجية وفق جدول زمني صارم.

4-4- سلطة اتخاذ القرار: يرتبط نجاح الإستراتيجية السياحية على سلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا عن الإدارة العليا للمؤسسة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار، وهي الجهة

## الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية

المفترض أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

4-5- تطبيق الإستراتيجية: كلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوع لها كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا تحقق عنه نتائج إيجابية ولا يساوي شيئا.

4-6- الاختيار السليم للإستراتيجية: يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح هذه الإستراتيجية.

فضلا على توفر العوامل المذكورة أعلاه حتى تنجح الإستراتيجية التسويقية السياحية فإنه من الواجب العمل على التقييم الدوري للإستراتيجية المتبعة، تبعا لتغير البيئة الاقتصادية للمؤسسة، وإدماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات والإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحدي مظاهر القوة والفرص وتعزيز إستغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفاديها وهو ما يصطلح عليه المراجعة التسويقية، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف، سياسيات، إستراتيجيات، أساليب وإجراءات المؤسسة السياحية وكذلك العاملين فيها.

5- الاستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة: هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي وهي:

5-1- الإستراتيجية التسويقية الهجومية: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق السياحي، وبدورها تنفرع إلى أنواع وهي:

- إستراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالية.
- إستراتيجية إختراق أسواق جديدة.
- إستراتيجية إحتكار السوق السياحية.
- إستراتيجية قيادة وتوجيه السوق.
- إستراتيجية التحدي السوقي من خلال برامج سياحية عالية الجودة، أو برامج سياحية رخيصة جدا لا يمكن منافستها.

5-2- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية: وتقوم على تجنب التصادم مع المؤسسات السياحية الكبرى، بل يجب العمل على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة، وأهم هذه الإستراتيجيات:

- إستراتيجية التبعية السوقية: أي القبول بالتبعية لشركات أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية.
- إستراتيجية المحراب السوقي: وتكون من خلال إتباع نهج شركة سياحية كبيرة وتقليدها للإستفادة من خبرتها.
- إستراتيجية تخفيض الجودة والتزول بالأسعار: وذلك عن طريق تقديم خدمات مشابهة لخدمات الشركات الكبرى لكن بأقل جودة أقل سعر بهدف إستقطاب السواح الذين لا تهمهم الجودة بقدر ما يهتمهم السعر.
- إستراتيجية تقليد البرامج الناجحة للشركات الكبرى: وهي أكبر الاستراتيجيات استخداما استخداما، وتكون من خلال دراسة البرامج الأكثر نجاحا ثم تقديمها لجلب السياح.

### الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية

- إستراتيجية الدفاع الإيجابي: وتكون من خلال إستغلال المؤسسة لفائض الطلب السياحي الموجود والغير مشبع من طرف المؤسسات الكبرى.

3-5- الإستراتيجية التسويقية الرشيدة: وهي إستراتيجية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاج المؤسسات السياحية، وأهم هذه الاستراتيجيات:

- إستراتيجية تحسين الأداء داخل المؤسسة السياحية.
- إستراتيجية تخفيض التكلفة: ويكون ذلك بعد الدراسة والتعرف على النفقات الغير ضرورية للإستغناء عنها.
- إستراتيجية تكميش السوق: سواء تكميش جغرافي بغلق مؤسسات في مناطق لا تحقق أرباح معتبرة ، أو تكميش في المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظرا لعدم فعاليتها ، أو الإهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الإعتناء بالسياح الدائمين فقط.
- إستراتيجية إقتصاد النشاط التسويقي: وترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق، فإذا كان العائد مناسباً يحتفظ بهذا النشاط ، وفي حالة العكس فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط التسويقي ، وتعرف هذه الإستراتيجية على أنها " عملية حركية ودورية شاملة ومنظمة ومستقلة ، تتم داخل المؤسسة السياحية بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل والتنبؤ بإتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل، وتقديم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المؤسسة السياحية من نتائج حدوث هذا القصور وعدم تكرره في المستقبل ، الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي لشركة السياحة ويؤكدها ربحيتها .

خلاصة:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم أكثر بالخدمات السياحية وخاصة التسويق السياحي الذي يعتمد أساسا على التخطيط الاستراتيجي السياحي الذي ارتبط ظهوره بظهور السياحة كظاهرة حضارية وسلوكية واقتصادية واجتماعية، وهذا من أجل تحقيق الترقية السياحية، هذه الأخيرة لها مزايا عديدة حيث تختص في عملية جذب المستهلكين وإقناعهم بمنتجات المؤسسة، وهذا من خلال تنظيم السياحة وبرمجتها بالاعتماد على الوسائل الترقية، كالإعلام والإشهار السياحي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وذلك للتعريف بالمنتج السياحي بصورة مفصلة للسائح.

الهوامش:

- 1- خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 12.
- 2- رشيد فراح و يوسف بودة ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، ص 106.
- 3- خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- 4- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهراء، عمان، الأردن، 2008، ص 114.

**الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية**

- 5- رشيد فراح و يوسف بودة ، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- 6- عبد الحفيظ مسكين ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، 2010/2009، ص 88.
- 7- مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 90.
- 8- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005، 3/ 2006، بدون رقم الصفحة
- 9- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 237.
- 10- أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص 85.
- 11- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص 39.
- 12- أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص 81.
- 13- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2005، ص 87.
- 14- دليلة مسدوي ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي: دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008، ص 122.
- 15- محمد عبد الكريم الجوهري ونادر منهل حاج عمر، مدخل إلى التسويق السياحي، بدون دار النشر، سوريا، بدون تاريخ النشر، ص 74.
- 16- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار المعارف، مصر، 1997، ص 387.
- 17- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 59.
- 18- فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، عالم الكتاب، الطبعة الاولى، 2004، ص 128.
- 19- عثمان محمد غنيم، التخطيط، أسس ومبادئ، دار حفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص 83.
- 20- عبد الحفيظ مسكين ، مرجع سبق ذكره، ص: 99-100.