

## المزيج الموسع للتسويق السياحي ودوره في تحسين الصورة السياحية للدولة - قطر نموذجاً-

The expanded mix of tourism marketing and its role in improving the tourism image of the country –Qatar as a model-

عقبة خضير

\*

جاسم تامه

مختبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات

مختبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات

السياسية للدول العربية والافريقية

السياسية للدول العربية والافريقية

جامعة الوادي - الجزائر

جامعة الوادي - الجزائر

[khedir-okba@univ-eloued.dz](mailto:khedir-okba@univ-eloued.dz)

[tamma-djassem@univ-eloued.dz](mailto:tamma-djassem@univ-eloued.dz)

تاريخ النشر: 2025/04/17

تاريخ القبول: 2025/03/03

تاريخ الاستلام: 2024/11/26

### ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على التسويق السياحي ومزيج التسويق، وكذلك العوامل المتدخلة في العمليات التسويقية السياحية، ومعرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تحسين الصورة السياحية للدولة القطرية التي كانت محل دراستنا.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن تطبيق التسويق السياحي بمختلف عملياته التسويقية يلعب الدور البارز والأكبر في تحسين الصورة السياحية للدولة القطرية، وقد تحقق ذلك من خلال زيادة عدد الوافدين السياحيين الدوليين مع تسجيل معدلات نمو إيجابية من سنة إلى أخرى، كما أن الإيرادات السياحية للدولة القطرية في نمو مستمر ومن المتوقع أن تصل إلى أرقام قياسية في هذه الفترة، إضافة إلى ذلك وجدنا أن هناك تزايد في نسبة الإشغال الناتجة عن القطاع السياحي في مختلف مرافقه ومنشآته، سواء على القطاع الخاص أو العام.

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي ؛ مزيج تسويقي سياحي ؛ تنمية اقتصادية ؛ صورة سياحية ؛ تنمية سياحية.

تصنيف JEL: M31، L81.

### Abstract:

This research paper aims to shed light on tourism marketing and its marketing mix, As well as the factors involved in tourism marketing operations, And to know the role that tourism marketing plays in improving the tourism image of the Qatari state that was the subject of our study.

This study concluded that the application of tourism marketing in its various marketing operations plays the most prominent and largest role in improving the tourism image of the Qatari state. This was achieved by increasing the number of international tourist arrivals while recording positive growth rates from year to year.

Also, The tourism revenues of the Qatari state are constantly growing and are expected to reach record numbers during this period, In addition, we found that there is an increase in the occupancy rate resulting from the tourism sector in its various facilities and establishments, whether in the private or public sector.

**Keywords:** Tourism marketing ; Marketing mix ; Economic development ; Tourism Image ; tourism development

**Jel Classification Codes:** L83;M31.

\* جاسم تامه.

### 1. مقدمة:

لقد عرف التسويق في بداياته بأنه عملية توصيل المنتجات والسلع إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم، ولكن مع تطور وتغير المفاهيم أصبح التسويق عملية دراسة لحاجات ورغبات المستهلكين وتوجيه الإنتاج على حسب تلك الرغبات، وذلك حتى يتسنى للمؤسسات والشركات دراسة وتحليل الشرائح السوقية التي تريد استهدافها والتي تضمن لها تحقيق أعظم الأرباح.

كذلك الأمر بالنسبة للمنتجات الخدمية مثل السياحة التي تعتبر ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي، والتي هي في الأساس راحة واستجمام وترويح عن النفس، والتسويق للمنتجات الخدمية أكثر صعوبة من السلعية لأن الخدمات بطبيعتها غير ملموسة وشديدة التأثير للظروف الخارجية.

تتكون البيئة الخارجية من مجموعة عوامل تؤثر على منظمات الأعمال ولا يمكن السيطرة عليها، وتلك العوامل تبقى دائماً في حالة ديناميكية مما جعل هذه الحالة تتولد عنها التهديدات والفرص للمنظمات، وهنا يجب على مديري التسويق في الإدارات أن يضعوا استراتيجيات مرنة من أجل الاستفادة من هذه الفرص وتجنب المخاطر والتهديدات القادمة من البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسات السياحية.

### الإشكالية:

تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة ويصعب التعبير عنها بشكل مادي على خلاف السلعة، مما يجعل عملية التسويق لها أكثر صعوبة، وبالتالي فإننا بحاجة إلى مهارات تسويقية غير تقليدية وإضافية للفت الانتباه وإقناع الجمهور بها، كما ينتج عن تلك الخصائص التي تميز الخدمات تحديات كثيرة وصعوبات في التسويق للمنتج السياحي أو حتى في وضع أحد السياسات الخاصة بالتسعير أو التوزيع أو الترويج الذين هم بدورهم عناصر المزيج التسويقي السياحي. مما سبق تتبين لنا إشكالية البحث ومنه نطرح السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم التسويق السياحي في تحسين الصورة السياحية للدولة القطرية؟

وينبثق لنا من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نقسمها كما يلي:

- ما هو التسويق السياحي وما هو مزيج الموسع؟
- ما هي العناصر المتدخلة في عمليات التسويق السياحي؟
- كيف يمكن للتسويق السياحي أن يحسن الصورة السياحية لقطر؟

### الفرضية الرئيسية:

التسويق السياحي ومزيجه التسويقي يلعبان دوراً بارزاً في تحسين الصورة السياحية للدولة القطرية.

### أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة هو التعرف على التسويق السياحي ومزيجه التسويقي، وكذلك العناصر المتدخلة في عملياته، وأخيراً الدور الذي يلعبه في تحسين الصورة السياحية لدولة قطر محل الدراسة، من الهدف الرئيسي نستشف جملة من الأهداف نستعرضها في الآتي:

- إلقاء نظرة مختصرة على الأدبيات النظرية للتسويق السياحي و مزيجه التسويقي.

- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في عملية تحسين الصورة السياحية.
- التطرق إلى تجربة قطر مع التسويق السياحي في تحسين صورتها السياحية.

#### أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية الكبرى لهذه الدراسة في توضيح الدور الذي يلعبه التسويق السياحي ومزيج التسويق الموسع في تحقيق التنمية السياحية وتحسين الصورة السياحية للدول، ومحاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف الأسواق السياحية الخارجية والداخلية، سواء الحالية أو المرتقبة، خاصة في ظل التطورات والمنافسات الدولية من أجل زيادة المجال السياحي.

#### منهج الدراسة:

- اعتمدنا في ورقتنا البحثية على الأسلوب الوصفي لتقديم وتوضيح مختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق السياحي ومزيج الموسع، وأيضا التطرق للعوامل المتدخلة في العمليات التسويقية.
  - كما اعتمدنا على المنهج التحليلي، وذلك عن طريق وصف وتحليل البيانات والأشكال والمعلومات المتحصل عليها من خلال المسح الخاص بالموقع الرسمي للوزارة السياحية القطرية وبالدراسات السابقة والتي لديها صلة بموضوعنا هذا.
- الدراسات السابقة:

- دراسة لخضاري نسيم، سماعيني نعيمة. (2021) الموسومة بـ "مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر -دراسة حالة- عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة". مجلة الاستراتيجيات والتنمية، المجلد 11/ العدد: 04، ص 383-405.

كان تركيز هذه الدراسة حول معرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في التحفيز الكلي والمباشر للطلب السياحي في الجزائر، ومعرفة هل أن هذا الأخير يتأثر بتطبيق نظريات ومبادئ التسويق السياحي من عدمها. وكذلك معرفة واقع التسويق السياحي والمكانة التي يتمتع بها داخل الوكالات السياحية والأسفار محل الدراسة.

حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة على 13 وكالة سياحية في ولاية المسيلة قدرها 100 مفردة وتم استرجاع 70 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي وذلك خلال الثلاثي الثاني من سنة 2019.

وخلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي ومستوى الطلب السياحي على الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار، وأن الخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة لا تؤثر على أبعاد التسويق السياحي والطلب السياحي وهذا لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة مما يفسر عدم تأثير كل من الجنس والعمر والمركز الوظيفي والمستوى العلمي والخبرة العلمية على إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

- دراسة الساسي هلاي، بوكريد عبد القادر، مايدة فيصل. (2021) الموسومة بـ "مساهمة السياحة في التحقيق التنمية المستدامة -السياحة في ولاية الوادي كنموذج-".

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة والدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة، وأيضا توضيح الأدبيات النظرية للتنمية المستدامة ومختلف أبعادها وكذا مفهوم السياحة وأنواعها ومعرفة الارتباط الوثيق بينهما، بعد ذلك تم تحليل السياحة وواقعها في الدولة الجزائرية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه بالرغم من المقومات الطبيعية المتوفرة لدى الجزائر إلا أن السياحة فيها لم ترتق إلى المستوى المطلوب مقارنة بالدول المجاورة، وذلك عن طريق استعراض أصحاب الدراسة إلى بعض المقومات المتوفرة للدولة الجزائرية ودراسة مجموعة من المؤشرات.

• دراسة تلي محمد إسلام، علماوي أحمد. (2019) الموسومة بـ "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في ظل الاضطرابات الأمنية -دراسة حالة ولاية غرداية-". مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 03/ العدد 02، ص 144-168.

حاول أصحاب الدراسة إبراز وكشف مدى تأثير الاضطرابات الأمنية التي تعيشها المنطقة محل الدراسة على القطاع السياحي بصفة خاصة، وعلى التنمية الاقتصادية بصفة عامة خلال الفترة 2013-2017. وكذلك الكشف على واقع مؤشرات الأمن والاستقرار السياسي وفق المؤشرات الدولية والمحلية.

وتوصل أصحاب الدراسة إلى أن مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني والناتج الوطني الإجمالي تعتبر ضئيلة وبعيدة كل البعد على المستوى المطلوب والمأمول، كما أن هناك ضعف واضح في جانب الاستثمار السياحي على الرغم من التخفيضات الجبائية. وذلك راجع إلى التأثير الفعلي للاضطرابات الأمنية في المنطقة.

### 2. ماهية التسويق السياحي:

في هذا المحور سنقوم بتوضيح المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي من تعريف أولا، والمزيج الموسع ثانيا، وأخيرا العوامل المتدخلة في العمليات التسويقية السياحية.

#### 2.1. النظريات الأدبية للتسويق السياحي.

عرف "Bartes" التسويق السياحي بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك. (الحديد، 2010)

هو ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة من المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي، ويهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، حيث يعتبر هذا الأخير أحد أهم العناصر الجوهرية التي تحدد مصير العملية التسويقية للنشاط السياحي. (عباد و هلالي، 2018)

وفي تعريف آخر، هو ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين الهيئات السياحية والمنظمات، سواء كان داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمستفيدين من الخدمات السياسية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالكم الذي يحقق رضا ومنافع للطرفين، وذلك في إطار مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتحقيق ذلك. (عتوم، 2019)

فمن خلال ما سبق وكتعريف شخصي للتسويق السياحي فهو يعتبر مجموعة الجهود التي يبذلها رجال التسويق في الهيئات الحكومية وفي المنشآت السياحية الخاصة، سواء كان داخل حدود الدولة أو خارجها، نحو الزبائن الحاليين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، والمرتبين لمعرفة تفضيلاتهم. ففي الحالة الأولى تقوم المؤسسة مثلا بتحسين وتطوير البرنامج السياحي، بينما الثانية فهي تنتج برنامج سياحي جديد يتماشى مع رغبات الشريحة المرتقبة للمؤسسة، وذلك لزيادة إقبال السائحين وتحقيق الأهداف المختلفة..

## 2.2. المزيج الموسع للتسويق السياحي

تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة ويصعب التعبير عنها بشكل مادي على خلاف السلعة، مما يجعل عملية التسويق لها أكثر صعوبة، وبالتالي فإننا بحاجة إلى مهارات تسويقية غير تقليدية وإضافية للفت الانتباه وإقناع الجمهور بها. والمزيج الموسع للتسويق السياحي هو من يتكفل بذلك ونذكره في التالي:

2.2.1. **المنتج السياحي:** حيث يعتبر أبرز وأول عنصر في المزيج التسويقي السياحي وهو يحتوي على عناصر الجذب التي تساعد في عملية جلب انتباه السياح وتؤثر على قراراتهم في اختيار منتج سياحي عن آخر.

والمنتج السياحي هو مجمل السلع والخدمات السياحية المقدمة للسياح والتي من الممكن توزيعها في السوق بسعر محدد من طرف المؤسسات السياحية أو حسب الظروف العامة للسوق. إن هذا المنتج عادة ما يكون معقد التركيب لأنه يربط بين العديد من الأنشطة الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية والقانونية في البلد الواحد. (كافي، 2023)

2.2.2. **التسعير السياحي:** وهو ثاني العناصر حيث يعتبر أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على إنجاح المؤسسة السياحية، وأهمية قرار السعر ليس فقط من حيث التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن تمتد آثاره لتشمل أداء المؤسسة ككل، بالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، ويمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجلب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، بالنسبة لأنواع معينة من الخدمات.

وهناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضعية الاقتصادية العامة للدول ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق، كما أن هناك عوامل داخلية وتتمثل في تكلفة وسعر المنتج.

2.2.3. **التوزيع السياحي:** بما أن السياحة تعتبر صناعة خدمية فإن طرق توزيعها تختلف عن السلع والمنتجات العادية، ولذلك نجد أن هناك قناتين وطريقتين لتوزيع المنتج السياحي وهما:

- **طريقة التوزيع المباشر:** وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.
- **طريقة التوزيع الغير مباشرة:** تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشر نذكر على سبيل المثال: الكتعمالين السياحيين، نقاط البيع لوسائل النقل، الدواوين السياحية وأخيرا وكالات السياحة والأسفار.

2.2.4. **الترويج السياحي:** يعتبر من العناصر والوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستعمال مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من طرف المؤسسة، حيث أن الترويج السياحي عملية ونشاط ينطوي على عملية اتصال اقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشراؤها.

.وتهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة دولة ما.

2.2.5. **العنصر البشري (الجمهور، الناس):** تعتبر الموارد البشرية من المقاييس الأساسية التي تقاس بها ثروة الأمم، وهناك عدة مؤشرات تشير إلى أن عدد العاملين في قطاع السياحة في تزايد مستمر مما يدل على أن صناعة السياحة هي أكبر الصناعات المولدة لفرص العمل في ظل مفهوم الجودة السياحية، فأصبحت هناك ضرورة ملحة للاهتمام بالاستثمار البشري في قطاع السياحة والفنادق حيث أصبح العنصر البشري ودرجة كفاءته هو العامل الحاسم لتحقيق التقدم. وينبغي على العنصر البشري أن يقدم الخدمة السياحية على أتم وجه مع حسن معاملة السياح، والاهتمام بمظهرهم الخارجي وهذا ما يترك انطباعاً إيجابياً لدى السياح. (بن حدو و الضمور، 2011)

2.2.6. **البيئة المادية:** هناك القليل من الخدمات التي تمثل فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي. إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر في حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق خدمة معينة، "وتتكون البيئة المادية من عدة عناصر مثل: الألوان، التأثير، التصميم الداخلي، الزجاج، مواقف السيارات والديكور وغيرها من العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة" (الضمور، 2008)، مثل السيارات التي تستخدمها المؤسسة لتأجيرها، وأشياء ملموسة أخرى منها:

- التأثير بصفة عامة على جودة المنتج السياحي.
- تشكيل انطباع إجمالي عن مدى تقدير السائح وعراقة المكان.
- التمييز بين المنتجات الخاصة بالمؤسسة السياحية ومنتجات المؤسسات المنافسة.
- تسهيل عملية الإدراك الذهني لمختلف الخدمات الغير ملموسة من طرف السياح.
- ترجمة الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية إلى أشياء شبه ملموسة.

2.2.7. **عملية تقديم الخدمات (العمليات):** هي مجموعة من السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة السياحية أو عملية وكيفية تقديم الخدمات وتمثل في ، فنظراً لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب أن يكون تقديمها عنصر من المزيج التسويقي، فتقديم الخدمات السياحية بشكل مميز ومساهمة المستفيدين في ذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتجاتها السياحي وخلق وفاء دائم لدى السياح.

وتكون مسطرة من طرف المؤسسة السياحية لضمان تقديم الخدمات المطلوبة وضمان إنجازها. و بما أن المؤسسة السياحية تعتبر نظام لتقديم الخدمة السياحية، فإن هذا النظام يتكون أجزاء مرئية، وهي الأشياء الظاهرة للعميل، وتسمى بالمكتب الأمامي، وهناك أجزاء غير المرئية أيضاً، فتساهم بدورها في إنتاج وتقديم الخدمة، لكنها ليست ظاهرة للعميل، ويطلق عليها بالمكتب الخلفي. وفي وكالات السياحة والسفر تكون الخدمات المقدمة ذات اتصال شخصي على مستوى عالي، لأنه يستوجب الحضور الشخصي للزائرين إلى الموقع السياحي، والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل، والمرشد، والوكيل السياحي.

### 2.3. العوامل المتدخلة في عمليات التسويق السياحي.

2.3.1. **المنافسة السياحية:** تتحكم المنافسة في معظم تحركات الخبراء في المنشآت وذلك راجع لضرورة علم رجال التسويق في المؤسسة بكافة الجوانب التي قامت بها المؤسسات المنافسة في نفس مجالها، لذلك فالمنافسة تتحكم في السعر وطرق وأماكن التوزيع وأيضاً كيفية الترويج وغير ذلك. ومنه فإن عملية المنافسة دائماً ما تكون بين المؤسسات التي تتشارك نفس المجال وكذلك بين المؤسسات السياحية في السوق السياحية فإن المنافسة تحدث على أساس نقاط القوة التي يجب على المؤسسة الاعتماد

عليها والعمل على تطويرها ونقاط الضعف الواجب تداركها لتجنب وقوع الأخطاء التسويقية التي يمكن أن تغير مسار المؤسسة السياحية من الحسن إلى السيء.

لذلك فإن المؤسسات السياحية التي تحافظ على نقاط القوة كجودة الخدمات ومهارات العاملين والأسعار الملائمة... إلخ، وتحاول معالجة نقاط الضعف التي قد تنجم من ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي أو ضعف قنوات التوزيع غير المباشر وفي هذا المجال يمكننا القول بأنها أفضل استراتيجية تنافسية تستطيع المنظمة السياحية من خلالها الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق من خدماتها المتميزة عن منافسيها. وعموماً يمكن تحديد ثلاثة عوامل أساسية لتقدير درجة شدة المنافسة تتمثل في: (شريط، 2016)

- 1- عدد المنظمات التي تتحكم في المعروض من منتج معين.
- 2- سهولة أو صعوبة دخول بعض المنظمات إلى السوق.
- 3- العلاقة بين حجم المعروض من المنتج والمطلوب منه.

2.3.2 السوق السياحي (دراسة العرض والطلب): لمعرفة السوق السياحي وتحليله يجب القيام بتعريف العرض والطلب، وهما يعتبران القطبين الأساسيين في السوق، وغياب أحدهما أو كليهما يلغي وجود السوق. ومن هذا المنطلق نجد أن:

مفهوم السوق هو "عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم رغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه."

ومنه فإن السوق السياحي يتمثل في الأفراد الذين:

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة
- لديهم القدرة على شراء هذه الخدمة السياحية.
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- لديهم الصلاحية للشراء.

2.3.3 المستهلك السياحي: يعتبر "السائح" من أبرز العناصر المتدخلة في عملية التسويق السياحي بل هو الجوهر، حيث إن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً، ولذلك فهو يتأثر بمجموعة من العوامل المحددة التي تجعل التنبؤ وتفسير سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة سياحية معينة، عملية صعبة التوقع وفي غاية التعقيد بسبب تشابك هذه العوامل. ويمكن أن نعرف المستهلك السياحي على أنه:

الشخص الذي يقوم بعملية شراء الخدمات السياحية لاستخدامها الشخصي والاستفادة منها خلال رحلته السياحية سواء كان كانت الرحلة دولية أو محلية. (الحديد، 2010)

وأيضاً هو مختلف السلوكيات الخاصة بمستهلك الخدمة السياحية، حيث يكون وراء هذا السلوك سبب أو حافز. وعرف على أنه متوجه نحو تحقيق أهداف معينة، فلا يمكن أن نتصور حدوث سلوك بلا هدف واضح. (الملكاوي)

### 3. : تطبيق التسويق السياحي في دولة قطر.

حاولت الدولة القطرية ترسيخ مكانتها الدولية كوجهة سياحية لمختلف الأنواع، حيث يستطيع مختلف الزوار من كافة أنحاء العالم السفر إليها والاستمتاع بالمزيج الفريد الذي تقدمه الدولة بين التقاليد العربية الأصيلة والحداثة. نظراً لامتيازها بموقع استراتيجي جعلها مركزاً للعالم، حيث يبعد معظم السكان حول العالم مسافةً لا تتجاوز 6 ساعات، ويسمح لحوالي 100 دولة دخول الأراضي القطرية من دون تأشيرة. ويعتبر القطاع السياحي القطري من أهم ركائز التنوع الاقتصادي ويساهم بشكل أساسي في تحقيق الاستدامة.

كما تتولى قطر للسياحة، بصفتها الجهة الرسمية المسؤولة عن تنظيم القطاع السياحي، خمسة وظائف أساسية لتعزيز مكانة قطر كواجهة سياحية عالمية:

- وضع السياسات والخطط الاستراتيجية.
- رسم الخطة الشاملة للترويج لفرص الاستثمار في القطاع السياحي والعمل على تنفيذها.
- التعزيز من وجهة دولة قطر سياحياً وجعلها مميزة.
- العمل على ترسيخ تجربة الزائرين في أذهانهم بالتعاون مع الجهات السياحية.
- إدارة مختلف الشؤون التنظيمية، ويشمل ذلك التنفيذ السريع والفعال لجميع التراخيص السياحية.

هذا وتعمل الحكومة القطرية على تعزيز حضورهم كبلد خليجي على خارطة العالم السياحية، وأيضاً تعزيز قدرة المنشآت والشركات السياحية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال شبكة المكاتب التمثيلية المزروعة في أهم الأسواق السياحية العالمية، وأيضاً من خلال المنصات الرقمية المتطورة.

وحرصت الدولة القطرية على إعداد مجموعة من البرامج السياحية المتنوعة في مختلف أنحاء الدولة ونذكر منها ما يلي:

**المدينة التعليمية:** حيث تضم المدينة التعليمية فروعا لبعض الجامعات التعليمية الرائدة في العالم، وهم جامعة فرجينيا كومونولث كلية فنون التصميم، كلية وايل كورنيل للطب، جامعة تكساس إي أند أم، جامعة كارنيجي ميلون، جامعة جورج تاون، جامعة نورثويسترن، جامعة إتش إي سي باريس. كما تشمل جامعة حمد بن خليفة وهي جامعة بحثية محلية، وحاضنات لمساعدة الشركات الناشئة، ومراكز تكنولوجيا، ومواقع تراثية، ومؤسسات ثقافية، هذا بجانب 13 مدرسة كجزء من شبكة التعليم قبل الجامعي لمؤسسة قطر، مكتبة قطر الوطنية، واستاد المدينة التعليمية وهو أحد الملاعب التي أقيمت عليها مباريات كأس العالم، وحديقة القرآن النباتية، وحديقة الأكسيجين، والمنطقة الخضراء الاحتفالية، وغير ذلك الكثير.

**جزيرة اللؤلؤة:** وهي جزيرة اصطناعية تمتد على مساحة أربعة ملايين متر مربع في أرض مستصلحة، وتقع بالقرب من منطقة الخليج الغربي، وتحتوي على مراسٍ من الطراز المتوسطي تصطف على جانبها اليخوت، وتضم أبراجاً سكنية وفلل وفنادق، كما توفر تجربة تسوق فاخرة في أروع المتاجر والمعارض الراقية وفيها منطقة سكنية مشهورة تتميز بنمط حياة مترف، كما تشمل الجزيرة على مطاعم عصرية، بدءاً من الآيس كريم المنعش إلى تجارب الطهي فئة الخمس نجوم، ونذكر أبرز ست وجهات تتواجد في اللؤلؤة وهم، ذي فرنش أوليف، هارفست، إيفرجرين أورجانيكس، فلات وايت، جنكو سوشي للمأكولات اليابانية، قصر الياسمين. كما تتميز بميادينها وساحاتها الملائمة للتجول سيراً على الأقدام إلى جانب مجموعة واسعة من الحدائق ذات المناظر الطبيعية الرائعة، وتمثل اللؤلؤة أحد معالم الجذب الشهيرة بفضل أنافتها وتصاميمها الجذابة.

أسبايرزون: وهي منطقة مبتكرة متعددة الأغراض، توفر أحدث الأماكن والمرافق الرياضية، وهي تقع على بعد دقائق من وسط الدوحة وتحتوي على فندق الشعلة الدوحة الذي يبلغ ارتفاعه 300 متر ويتميز بإطلالات بانورامية على المدينة، وتعد وجهة متكاملة لعشاق الرياضة، حيث تضم أماكن رياضية عالمية الطراز، وأكاديميات تدريب، ومستشفى للطب الرياضي، ومركزاً لأبحاث العشب، بالإضافة إلى أماكن إقامة من فئة خمس نجوم، ومطاعم، ووسائل ترفيه. وتمتد المساحات الخضراء الشاسعة في حديقة أسباير على مساحة 880 ألف متر مربع، حيث توفر راحة واستجماماً من المناظر الصاخبة للمدينة، إلى جانب مسارات المشي والركض، ومناطق لعب للأطفال، وبحيرة كبيرة، ومنحوتة بيرسيغال، وهي عمل فني عام من تصميم سارة لوكاس، بينما يوفر فيلاجيو مول ومول حياة بلازا المزيد من الخيارات الترفيهية، وتناول الطعام والتسوق.

**مكتبة قطر الوطنية:** وهي تتميز بضوئها وهوائها، حيث يمكن للزوار الاستمتاع بوقت المطالعة، وهي تعد تحفة معمارية من تصميم المهندس العالمي ريم كولهااس على مساحة 45 ألف متر مربع على شكل قطعتين من الورق تم فصلهما عن بعضهما البعض وطهما قُطريا عند الزوايا لإنشاء هيكل يشبه الصدفة، ويضفي الجزء الخارجي منها المصمم على شكل الألباس طابعا داخليا فسيحا يعطي الأولوية للضوء والرؤية، وتمثل أرفف الكتب ذاتها جزءاً لا يتجزأ من المبنى، حيث ترتفع عن الأرض وتمتدج بالهندسة المعمارية، والتقنيات المبتكرة مدمجة بسلاسة في جميع أنحاء المبنى، مما يعزز إمكانية الوصول والكفاءة.

من خلال هذه البرامج السياحية المميزة نلاحظ تنوعاً كبيراً فيها، منها ما هو خاص بالترفيه، الرياضة، الثقافة، وغيرها. وهذا ما يؤكد حرص الدولة القطرية على التنوع في برامجها السياحية لاستقطاب شرائح أكثر من السياح في الأسواق المستهدفة. ونجاح قطر في استراتيجيتها السياحية يدل على تكاتف الجهود الخاصة والعامة من أجل النهوض بواجهة قطر السياحية، وكذلك نجاعة الوسائل الترويجية المستخدمة في ذلك، ولعل أبرزها الحدث الرياضي كأس العالم الذي أقيم بدولة قطر، والذي تم استغلاله بصورة واضحة جداً للترويج لدولة قطر وماتقدمه من برامج سياحية رياضية وثقافية وترفيهية وغيرها.

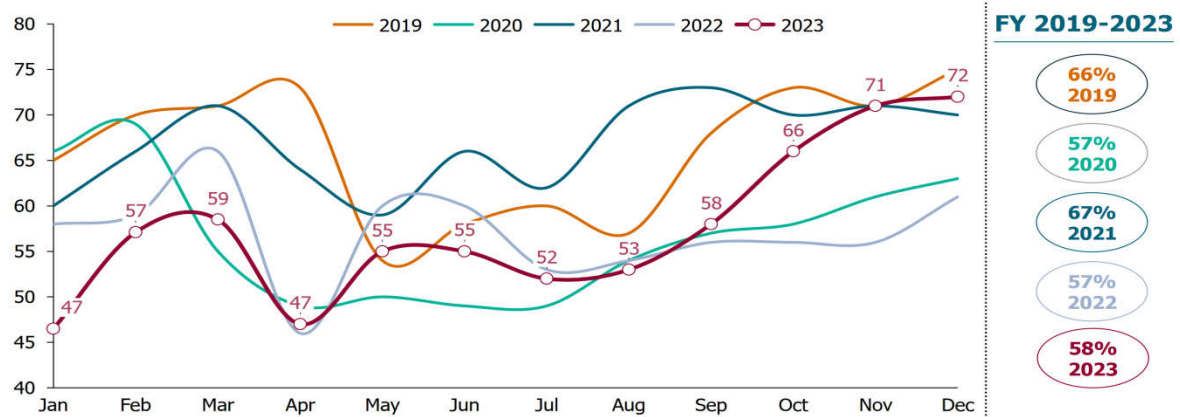
ولعل من أبرز الوسائل الترويجية التي استخدمتها الدولة القطرية هي العلاقات العامة، وذلك بإقامة الفعاليات والتظاهرات العلمية والثقافية والرياضية، وكذلك الاجتماعات السياسية لمختلف الدول، كما أنها سعت في استراتيجيتها لضمان التنوع في برامجها السياحية وذلك للوصول إلى أكثر عدد من الشرائح السياحية في مختلف دول العالم، خاصة وأن موقعها مناسب جداً لمعظم سكان العالم ويبعد عنهم فقط حوالي ستة ساعات.

كما توجهت في سياستها الترويجية إلى وسائل التواصل الاجتماعي ونشر الصورة الذهنية المميزة لقطر في أرجاء العالم، وشجعت رواد مواقع التواصل الاجتماعي والقطاع الخاص على ذلك، عن طريق إقامة مسابقة سنوية خاصة بالسياحة تسلط الضوء على من يعززون مكانة شبه جزيرة قطر النابضة بالحياة كوجهة عالمية رائدة. تقام بين مجموعة من المشاركين وتعطى فيها جوائز حسب الفئة المشارك فيها وهي سبعة فئات: التميز في الخدمة، تجارب تذوق الأطعمة، المعالم والأنشطة المتميزة، الفعاليات الكبرى، البصمة الرقمية، السياحة الذكية والمستدامة، قادة المجتمع. ومن الملاحظ أن خطة هذه المسابقة هي الإلمام بمختلف الجوانب السياحية التي تلمس السياح وتجذب انتباههم من تميز في الخدمات، المعالم، الأنشطة، الفعاليات وكذلك إضافة البصمة الرقمية لمختلف الخدمات التي تحتاج ذلك وأخيراً التركيز على روح التعاون والتضافر بين العمال في مختلف تخصصاتهم.

كما أفادت تقارير الأثر الاقتصادي لعام 2024 الصادرة عن المجلس العالمي للسفر والسياحة، بأنه قطاع السفر والسياحة في قطر من المتوقع أن يساهم بـ "أعلى مستوى على الإطلاق" في اقتصاده الوطني هذا العام ويصل إلى تحطيم أرقام قياسية. وبحسب ما ذكرته صحيفة "الشرق" القطرية، فإن المجلس في تقريره ذكر أنه من المتوقع أن يحقق القطاع السياحي في الاقتصاد القطري قيمة تقارب الـ 100 مليار ريال (حوالي 25 مليار دولار)، وهو ما سيمثل 11.3% من إجمالي الناتج.

## المزيج الموسع للتسويق السياحي ودوره في تحسين الصورة السياحية للدولة-قطر نموذجاً.

الشكل 01: مداخيل الدولة القطرية للفترة 2019-2023.



المصدر: إحصائيات قطر للسياحة للسنة 2023.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن إيرادات الدولة القطرية من قطاع السفر والسياحة عرفت تصاعداً في الربع الأول من كل سنة وكانت سنة 2023 هي الأقل قيمة مقارنة بالسنوات السابقة، بينما الربع الثاني من كل سنة فقد عرف انخفاضاً وتذبذباً بعد سنة 2019 التي تجاوزت فيها قيمة الإيرادات في الربع الثاني الـ 70 مليار ريال، وذلك راجع للأسباب الوبائية التي مر بها العالم، كما نلاحظ أن الربعين الثالث والرابع من كل سنة عرفا تصاعداً تدريجياً حتى آخر السنة، حيث بلغت قيمة الإيرادات الـ 72 مليار ريال قطري سنة 2023. هذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن القطاع السياحي القطري بدأ في الانتعاش والتطور.

وبخصوص الإشغال فقد أضاف التقرير أن القطاع السياحي سيدعم أكثر من 334500 وظيفة في مختلف أنحاء الدولة، وهو ما سيمثل 15.8% من القوى العاملة إجمالاً في عام 2024.

الشكل 02: عدد مراكز الإيواء ونسبة الإشغال والإيرادات الفندقية سنة 2024.

| Breakdown by classification for MTD September 2024                                                        |               |               |                 |                |                    |                    |              |            |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------|------------|---------------|
| *Since a few hotels are not classified, the grand total below will not add up to the totals for the month |               |               |                 |                |                    |                    |              |            |               |
|                                                                                                           | Keys          | Room nights   | Room nights YoY | Occupancy rate | Occupancy rate YoY | Average daily rate | ADR YoY      | RevPAR     | RevPAR YoY    |
| 5 Star Hotels *****                                                                                       | 19,324        | 331.3K        | +19% ▲          | 57%            | +11% ▲             | 537                | +5% ▲        | 307        | +17% ▲        |
| 4 Star Hotels ****                                                                                        | 7,430         | 142.3K        | +13% ▲          | 64%            | +13% ▲             | 206                | -6% ▼        | 132        | +6% ▲         |
| 3 Star Hotels ***                                                                                         | 2,441         | 58.5K         | -4% ▼           | 80%            | +5% ▲              | 166                | 0%           | 133        | +5% ▲         |
| 1 & 2 Star Hotels **/*                                                                                    | 586           | 14.8K         | +9% ▲           | 84%            | -12% ▼             | 146                | +3% ▲        | 123        | -9% ▼         |
| Deluxe Apartments                                                                                         | 9,067         | 196.0K        | +11% ▲          | 72%            | +16% ▲             | 339                | +9% ▲        | 244        | +27% ▲        |
| Standard Apartments                                                                                       | 1,052         | 18.3K         | +15% ▲          | 58%            | -25% ▼             | 218                | -1% ▼        | 126        | -26% ▼        |
| <b>Grand Total</b>                                                                                        | <b>39,900</b> | <b>761.2K</b> | <b>+13% ▲</b>   | <b>64%</b>     | <b>+10% ▲</b>      | <b>380</b>         | <b>+6% ▲</b> | <b>242</b> | <b>+17% ▲</b> |

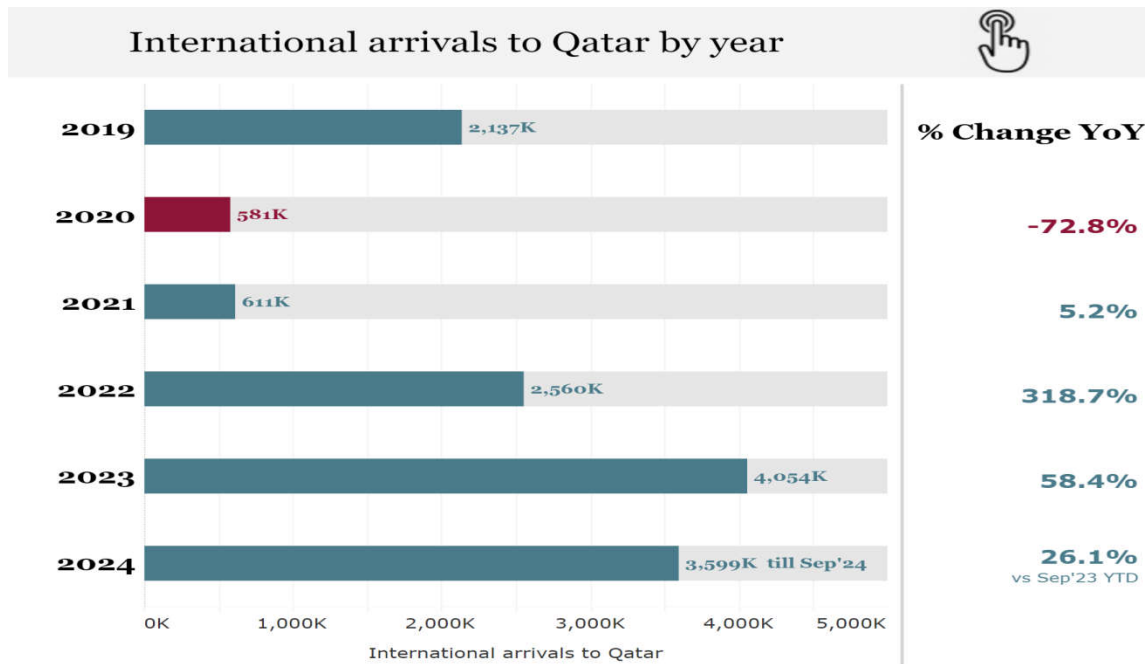
المصدر: لوحة المعلومات السياحية الرقمية.

من الملاحظ أن نسبة الأشغال تجاوزت الـ 64% خلال العام 2024 بنسبة نمو قدرت بـ 10% مقارنة بالعام الماضي، بمتوسط سعر 380 ريال. بينما بلغ متوسط سعر الغرفة 242 ريال قطري بنسبة سنوية بلغت الـ 17%. وهذا راجع إلى اهتمام الدولة

القطرية بالمنشآت والمرافق الفندقية والحرص على تنوعها جودتها. كذلك هناك شكل آخر في قائمة الملاحق "الشكل 01" يوضح الفرق في طاقة الإيواء لشهر ديسمبر بين السنتين 2019 و2020.

وبالحديث عن إنفاق المسافرين الدوليين فإن التقارير أشارت إلى أن نسبة الإنفاق سترتفع بشكل واضح هذا العام، حيث قدرت التوقعات إلى أن الإنفاق سيكون قياسي بقيمة 69.6 مليار ريال قطري، بينما الإنفاق المحلي سيصل إلى 12 مليار ريال. وفي الأخير فقد تم التصريح بأن هذا النجاح لم يأت هباء وإنما هو دليل على الالتزام الكلي من الحكومة بإعطاء الأولويات للتعاون بين مختلف القطاعات العامة والخاصة وذلك لتعزيز دور القطاع السياحي القطري، وإنشاء تجارب متنوعة وغامرة للزوار.

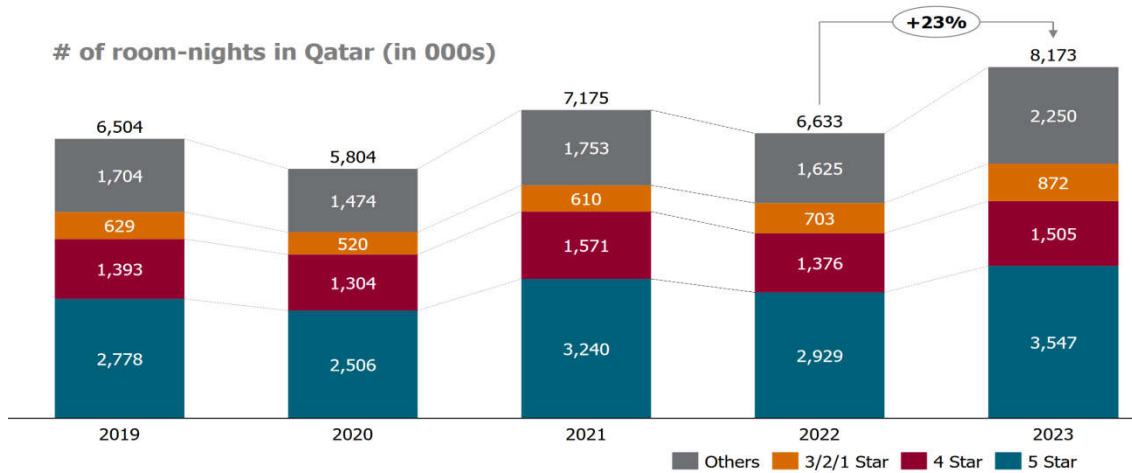
الشكل 03: عدد الوافدين الدوليين للفترة 2019-2024.



المصدر: إحصائيات قطر للسياحة للسنة 2023.

بالحديث عن الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد المسافرين الدوليين لدولة قطر تجاوز الـ 2 مليون زائر وذلك راجع لأن الدولة القطرية أطلقت العديد من البرامج السياحية في محاولة منها لتحسين صورتها السياحية وقد نجحت نسبياً، بينما في السنتين 2020 و2021 نلاحظ انخفاض حاد حتى بلغ عدد المسافرين 581 ألف و611 ألف مسافر على التوالي، ويرجع السبب إلى الظروف الوبائية التي مر بها العالم في تلك الفترة، بينما رجعت عجلت السياحة إلى العمل بحلول العام 2022 حيث تجاوز عدد المسافرين 2.5 مليون مسافر بنسبة نمو قدرت بـ 318.7%، والسبب هنا يكمن في الحدث الرياضي العالمي الذي استضافته الدولة القطرية. وفي السنة الموالية تجاوز العدد 4 مليون مسافر، بينما في السنة الحالية فقد بلغ حوالي 3.6 مليون وهذا حتى شهر سبتمبر فقط. كما وضعنا لكم في قائمة الملاحق "الشكل 02" و "الشكل 03"، فالأول يوضح أكثر عشر مصادر للوافدين للدولة القطرية، بينما الثاني يبين تقسيم الوافدين حسب (الأرض، الجو، البحر).

الشكل 04: عدد الليالي الفندقية للفترة 2019-2023.



المصدر: إحصائيات قطر للسياحة لسنة 2023.

نلاحظ في عدد الليالي أن هناك تقارب نسبي بين مختلف السنوات، حيث كان عدد الليالي للسنوات الثلاث الأولى 6.5 مليون، 5.8 مليون، 7.1 مليون ليلة على التوالي، وبالحديث عن السنتين الأخيرتين فقد حققت الدولة نمواً بنسبة 23% بعدد ليالي تجاوز الـ 8 مليون ليلة وهو رقم ممتاز مقارنة بما سبق.

وأيضاً رجح المجلس العالمي للسفر والسياحة أن قطاع السياحة القطري سيسجل أداء قياسي للفترة (2024-2034) متوقعاً أن يقوم بضخ القطاع السياحي القطري 135.2 مليار ريال قطري في اقتصاده الوطني، بنسبة تقارب 12.8% من الناتج المحلي الإجمالي للدولة بحلول عام 2034، بالمقارنة مع المستوى الحالي لسنة 2024 والذي بلغ 90.8 مليار ريال قطري ما يقارب نسبة 11.3% من الناتج المحلي الإجمالي لقطر.

#### 4. تحليل النتائج:

حاولنا من خلال ورقتنا البحثية هذه التوصل إلى حل للإشكالية الرئيسية والتي حملت تساؤلاً حول مدى مساهمة التسويق السياحي في تحسين الصورة السياحية للدولة محل الدراسة، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- التسويق السياحي هو نشاط فني وإداري تقوم به مختلف المنشآت السياحية الحكومية والخاصة، من أجل التأثير على الأسواق الحالية والمرتقبة لزيادة التدفق السياحي منها بما يتلاءم مع مختلف الشرائح السياحية، وهو ما عملت به الدولة القطرية، حيث نجحت في استقطاب حوالي 5 مليون سائح خلال عام واحد.
- يمثل المزيج التسويقي السياحي خليطاً متجانساً بين مخلف المكونات يعمل على التأثير على القرارات الشرائية للسياح في مختلف الأسواق السياحية الإقليمية والعالمية، فقطر خلقت مزيجاً متجانساً بين البرامج السياحية وكيفية الترويج لها، مما ترتب عليه اهتمام كبير من مختلف الشرائح السوقية في الأسواق السياحية العالمية.
- الإنتاج المستمر للبرامج السياحية والترويج لها بأنجع الطرق جعل الدولة القطرية وجهة سياحية بامتياز، وهو ما نجحت قطر في فعله وهذا واضح من قيمة الواردات السياحية للدولة والتي تجاوزت الـ 70 مليار ريال قطري.
- الحرص على التدريب والتطوير من كفاءة العنصر البشري في الحلقة السياحية لأنه يلعب الدور الجوهري في مختلف العمليات، وهذا ما اعتمدته دولة قطر عند إقامتها لمسابقة السياحة، والحرص على الإلمام بمختلف الجوانب، وكذلك العمل على تصميم المعالم السياحية من طرف أكبر المهندسين العالميين مثل: سارة لوكاس وريم كولهااس.

- عمل الدولة القطرية على تعزيز البنية التحتية وخاصة مجال الإيواء والنقل الجوي مما ترتب عليه نمو كبير في كلتا المجالين، وهو ما ظهر جليا عند وصول الدولة القطرية إلى أكثر من 8 مليون ليلة فندقية.
- التنوع في عرض البرامج السياحية بين التقليد والحداثة زاد من عدد السياح من مختلف أنحاء العالم ومن كافة القارات والأسواق السياحية. والشكل 02 في قائمة الملاحق يوضح أكثر مناطق الوافدين لدولة قطر، وهم من جميع أنحاء العالم ومن مختلف القارات.

##### 5. خاتمة:

خلصت الورقة البحثية إلى أن التسويق السياحي يلعب الدور الكبير في تحسين الصورة السياحية للدولة القطرية، بداية بالبرامج السياحية وطريقة عرضها، انتقالا إلى طرق واستراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع، كما أن العنصر الجوهري في هذه العملية هو العنصر البشري والذي تقوم عليه مختلف العمليات التسويقية، إضافة إلى البيئة المادية التي تميزت بها قطر في تصميمات معالمها السياحية التي مزجت بين التقليد والحداثة، وهي تلعب دورا أساسيا في جذب الانتباه لمختلف الشرائح السياحية على اختلاف اهتمامهم.

وقد قامت الدولة القطرية بانتهاج استراتيجيات ترويجية مختلفة حتى تسير على هذا النهج، وقد وفقت في صناعة العديد البرامج السياحية المتنوعة ذات الطابع التقليدي والحديث، فمنها ما يستهدف السياح الرياضيين ومنها ما يستهدف الشريحة التي تبحث على الترفيه، كما أن هناك برامج تقوم بجذب شرائح السياح الباحثين والمستثمرين وغيرهم.

ونتيجة لذلك فقد سجلت الدولة القطرية أرقاما ممتازة، وحققته معدلات نمو إيجابية في مختلف المؤشرات، منها ما يتعلق بالنتائج المحلي الإجمالي ومساهمة القطاع السياحي فيه، وكذلك نسبة الإشغال المباشر وغير مباشر التي ساهم فيها القطاع السياحي وهي في تزايد مستمر، دون نسيان نسبة الاستثمار السياحي في الدولة القطرية من القطاعين العام والخاص والتي كان للدولة الدور البارز في ذلك من خلال توفير مختلف التسهيلات المالية والقانونية لمختلف المستثمرين. ومنه فإن فرضية الدراسة إيجابية، فالتسويق السياحي ومزيجته الموسع يعتبران عاملا أساسيا في تحقيق الاستدامة وتحسين الصورة السياحية للدولة القطرية.

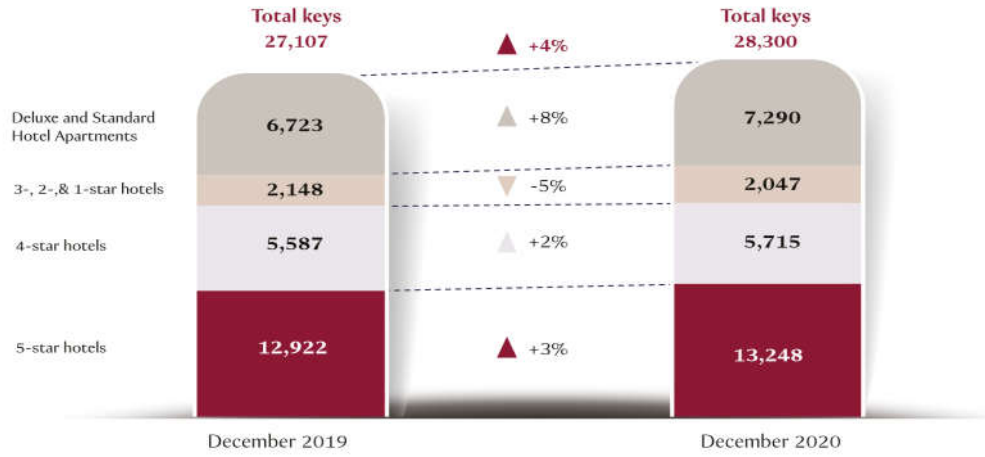
##### 6- الإحالات والمراجع :

1. صبري عبد السميع. (2006). *التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب دولية*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
2. عبد العزيز توفيق ماهر. (1999). *صناعة السياحة*. عمان: دار زهران.
3. محمد عبيدات. (2008). *التسويق السياحي، مدخل سلوكي*. عمان: دار زائل للنشر.
4. مصطفى يوسف كافي. (2023). *التسويق السياحي*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
5. خديجة سومية بن حدو، و هاني حامد الضمور. (2011). *الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر الأجانب. مجلة دراسات*.
6. هاني حامد الضمور. (2008). *تسويق الخدمات (المجلد الطبعة 4)*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
7. حسين الأمين شريط. (2016). *سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية. أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق*.
8. مصطفى يوسف كافي، و هبة مصطفى كافي. (2017). *التنمية والتسويق السياحي*. قسنطينة: دار ألفا للوثائق.

## المزيج الموسع للتسويق السياحي ودوره في تحسين الصورة السياحية للدولة-قطر نموذجاً-

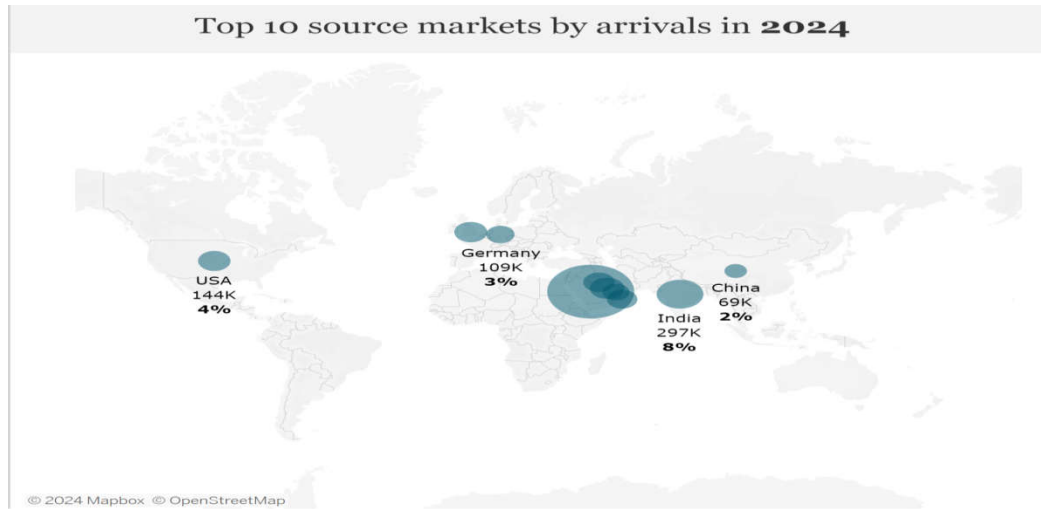
9. حميد عبد النبي الطائي. (2003). *مدخل إلى السياحة والسفر والطيران*. عمان : دار الوراق للنشر والتوزيع.
  10. ابراهيم اسماعيل الحديد. (2010). *إدارة التسويق السياحي*. عمان : مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
  11. عمر جوايرة المللكاوي. *مبادئ التسويق السياحي والفندقي*. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
  12. يسرى دعبس. (1989). *العلاقات الاجتماعية للسائح*. الملتقى المصري للإبداع والتنمية . مصر.
  13. الياس الشاهد. (2013). *التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية ونظرية*. أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق ، صفحة ص 87.
7. الملاحق:

الشكل (01): طاقة الإيواء لشهر ديسمبر بين السنتين 2019 و2020.



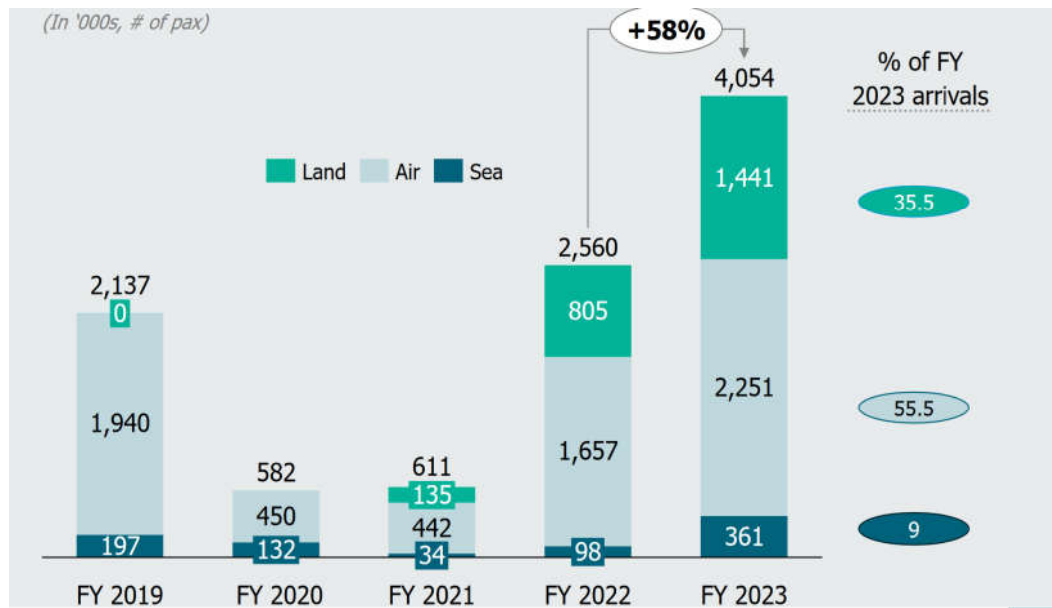
المصدر: إحصائيات قطر للسياحة لسنة 2023.

الشكل (02): أكثر عشر مصادر للوافدين للدولة القطرية لسنة 2024.



المصدر: إحصائيات قطر للسياحة لسنة 2023.

الشكل (03): تقسيم الوافدين للدولة القطرية حسب (الأرض، الجو، البحر) للفترة 2019-2023 .



المصدر: إحصائيات قطر للسياحة للسنة 2023.