

دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير أداء الشركات السياحية في الغردقة

محمد ناصر حافظ

إسلام الجمال

كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

ملخص

تتمثل مشكلة البحث في أن الشركات السياحية بالغردقة تعاني من مشكلات تتعلق بتسويق منتجاتها السياحية؛ مما يحد من استثمار الإمكانات السياحية الكبيرة المتاحة في الغردقة، ويقلل من قدرتها على جذب الطلب السياحي المحلي والعالمي، ويؤثر في الميزة التنافسية للشركات السياحية. ومن ثم تتمحور مشكلة الدراسة في مدى جدوى تطبيق استراتيجية تسويقية فاعلة تسهم في تعزيز تنافسية الشركات السياحية بالغردقة، ودعم دورها في تنشيط الحركة السياحية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت البحث على استمارات استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية من العاملين في الشركات السياحية بالغردقة، وبلغ عددها (150) استمارة، بالإضافة إلى استطلاع آراء خبراء السياحة عن طريق المقابلة الشخصية. وتم تحليل البيانات واختبار صحة فرضيات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v20)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (الميزة التنافسية - الخطط الاستراتيجية - الكفاءات البشرية - رضا العملاء)، و أن هناك تأثيراً بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تأثير متغيرات الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، فضلاً عن وجود دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق السياحي وتطوير الشركات السياحية بالغردقة. وخلص البحث إلى عدد من التوصيات الخاصة بتطوير الأداء التسويقي للشركات السياحية في الغردقة والخاصة بدور وزارة السياحة في دعم استراتيجية التسويق السياحي لهذه الشركات.

الكلمات الدالة: الاستراتيجية التسويقية، الشركات السياحية، الغردقة، التسويق السياحي.

مقدمة:

تتبع أهمية البحث من الدور المهم لاستراتيجيات التسويق السياحي في المساعدة على استمرار الشركات السياحية في ممارسة نشاطها، وزيادة قدرتها التنافسية، حيث تساعد استراتيجيات التسويق السياحي على دفع حركة التنمية السياحية؛ نتيجة لما تحققه من حركة متزايدة في الإنتاج والمبيعات. وتسهم استراتيجيات التسويق السياحي بدور بارز في تقديم المعلومات للشركات السياحية عن وضع وحالة الأسواق ورغبات العملاء، وتمثل الغردقة أحد أهم المقاصد السياحية في مصر، وتعمل بها العديد من الشركات السياحية التي بحاجة إلى تفعيل استراتيجية تسويقية تسهم في تنشيط الحركة السياحية. تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف والتي تشمل إبراز دور استراتيجيات التسويق السياحي في دعم الشركات السياحية، وتأثير عناصر الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، والعلاقة بين استراتيجية التسويق السياحي وتطوير الشركات السياحية بالغردقة.

تتمثل مشكلة الدراسة في أنه بالرغم من أن قطاع السياحة يسهم بشكل واضح في دعم الاقتصاد الوطني، إلا أنه بعد التوقف شبه الكامل للحركة السياحية الوافدة من الأسواق الأوروبية الرئيسة إلى مصر، عقب حادث تحطم الطائرة الروسية فوق سيناء في أكتوبر 2015م، أصبحت الشركات السياحية في مصر عامة، والغردقة خاصة تعاني من مشكلات كبيرة؛ تتعلق بتسويق منتجاتها السياحية؛ مما يحد من استثمار الإمكانات السياحية الكبيرة المتاحة في الغردقة، ويقلل من قدرتها على جذب الطلب السياحي المحلي والعالمي، ويؤثر في الميزة التنافسية للشركات السياحية؛ ومن ثم تتمحور مشكلة الدراسة في مدى جدوى تطبيق استراتيجية تسويقية فاعلة تسهم في تعزيز تنافسية الشركات السياحية بالغردقة، ودعم دورها في تنشيط الحركة السياحية.

تحتوي الدراسة على ثلاث فروع:

الفرض الأول: "لا توجد علاقة ارتباطية بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (الميزة التنافسية - الخطط الاستراتيجية - الكفاءات البشرية - رضا العملاء).

الفرض الثاني: "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (الميزة التنافسية - الخطط الاستراتيجية - الكفاءات البشرية - رضا العملاء) في تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

الفرض الثالث: "لا توجد دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق السياحي وتطوير الشركات السياحية بالغردقة".

مفهوم استراتيجيات التسويق السياحي:

عرف Burg الاستراتيجية بأنها "تلميح موجه للمؤسسة يسمح لها بتحقيق أهدافها"، وهي كذلك الخطة أو الاتجاه أو المنهج لتحقيق هدف ما، والممر الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك، وهي الأسلوب والطريقة، وهي مكان أو موقع أو منظور (الصميدعي، 2000). كما عرفت الاستراتيجية بأنها النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، والموارد، والعاملين، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، والمنافسين، والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها (Boyd & Walker, 2000)، وتمثل الاستراتيجية العمليات المتضمنة للتحليل، والقرارات، والأفعال، والتي تأخذها إدارة المنظمة على عاتقها لخلق وإبقاء المزايا التنافسية (Dess et al, 2004).

تعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية بأنها "تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم" (البرازيري والبرزنجي، 2009، ص36)، وقد عرفها كوتلر بأنها "منطق التسويق الذي تأمل به المؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج

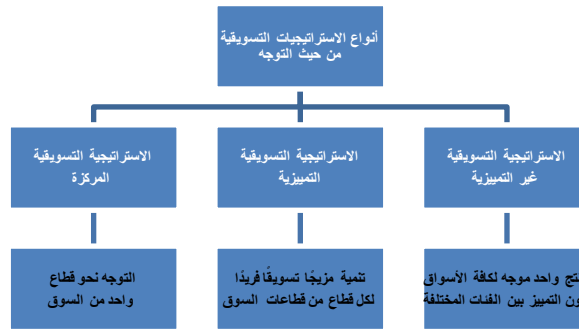
التسويقي، ومستويات إنفاق التسويق" (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص22)، وهي تطوير لرؤى المنظمة السياحية حول الأسواق بما يحقق مكانة للمنظمة والاستجابة لمتطلبات الزبون في السوق السياحية المستهدفة.

و يمكن أن تحقق الشركة السياحية عددًا من المزايا باعتمادها استراتيجية التسويق، وتتأثر تلك المزايا بما يخص الشركة ككل أو نشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تتمثل في: كون الاستراتيجية التسويقية السياحية أداة لإدارة الشركة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وامتياز الاستراتيجية التسويقية السياحية ذات نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها الشركة، وقدرتها على الاستجابة لحاجات السوق، وبناء مكانتها لدى المستهلك، اتاحة المجال وبشكل فاعل أمام إدارة الشركة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك وتعاملها مع السوق، باعتبار أن المستهلك هو جوهر العمل وغايتها في العمل، والسوق هي الميدان الفعلي لعملها، كذلك تتيح الاستراتيجية التسويقية المجال أمام إدارة الشركة لتحديد وتقييم بينتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في الشركة، (البكري، 2008)، إن نجاح الاستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشرًا واضحًا لدقة التخطيط الاستراتيجي، فضلاً عن التوجه الصحيح لرسالة الشركة وتوجيهها الاستراتيجي.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:

إن أبرز الأسباب الداعية إلى دراسة الاستراتيجيات التسويقية هي التغيرات المستمرة في عالم الإنتاج والابتكار الذي تتجلى مظاهره في انتقال المستهلك من السلع القديمة إلى السلع الحديثة، و التغير في عاداته، والتطور الاجتماعي والاقتصادي، حيث أن نجاح الشركة واستراتيجياتها الكلية يعتمد إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، وما يتحقق من الاستراتيجية التسويقية، والأداء المناسب والمتوافق مع الشركة ككل (الطيب، 2015)، وبهذا تجد الشركة السياحية نفسها أمام عدة استراتيجيات تسويقية:

أولاً - أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه (شكل 1):



1- الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية: تعد هذه الاستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام، ولكنها تعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها، حيث أن هذه الاستراتيجية تفترض أن السوق تستجيب بنفس الصورة لمزيج تسويقي واحد في ظل غياب المنافسة أو في حالة وجود درجة خفيفة منها، وتعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن العالم يتجه نحو السوق الموحدة (غنيم، 2005). ويمكن اعتماد هذه الاستراتيجية وبشكل فاعل في حالتين هما:

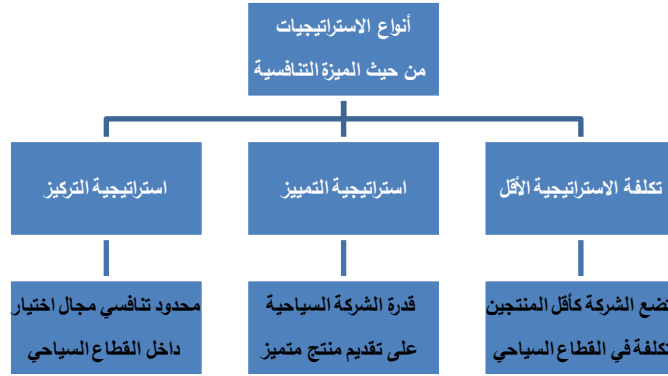
- عندما يكون حجم الأفراد كبيراً وحاجاتهم متشابهة بحيث يمكن اتباع مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك في المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج.

- عندما يكون للشركة السياحية القدرة على تطوير مزيجها التسويقي بما يحقق رضا العملاء، وكذلك تطوير مهارات العاملين لتلبية حاجات العملاء وإشباع رغباتهم (نور، 2015).

2- الاستراتيجية التسويقية التمييزية: قد يحاول التسويق الوصول إلى كل السوق السياحية من خلال تنمية مزيجاً تسويقياً فريداً لكل قطاع من قطاعات السوق، ومثل هذا المدخل يسمى بالتسويق المتميز، وفي ظل هذه الاستراتيجية فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقاً مستهدفةً للشركة، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي دوراً متميزاً في إشباع حاجات المستهلكين، إلا أنها تضع عبئاً ثقيلاً على موارد الشركة، حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيجاً تسويقياً لكل قطاع من هذه القطاعات، وقد يؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل قطاع تغطية صحيحة (غنيم، 2005).

3- الاستراتيجية التسويقية المركزية: تهدف هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى قطاع واحد من السوق، وتحمل هذه الاستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع الشركة أن تدرس السوق وأن تخدمها، كما تتميز بالانخفاض في النفقات، ولكن ما زال هناك بعض الخطر الذي يصاحب هذه الاستراتيجية، وهو أن الشركة ما زالت تستخدم سوقاً محدوداً وعداداً محدوداً من السلع فإن تغير الطلب أو تحول تظهر مشكلة منافسة بقية الشركات، ومثل هذه الاستراتيجية قد تسمح بتحقيق وفرة في الإنتاج وتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل. وتحقق هذه الاستراتيجية للشركة ميزة التخصص، وقد تعرضها لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المستهدف وتحولها لمنافسين آخرين (غنيم، 2009).

ثانيًا - أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية (شكل 2):



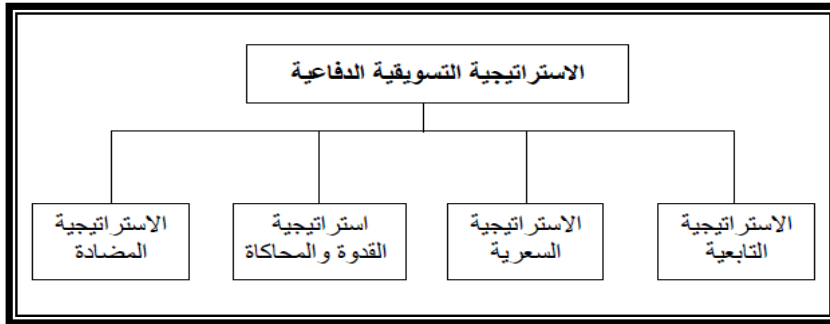
1 - الاستراتيجية الأقل تكلفة (Cost Leadership Strategy): هي الاستراتيجية التي تضع الشركة كأقل المنتجين تكلفة في القطاع السياحي من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية، والبيع بالأسعار الرائدة في السوق. وهي قدرة الشركة السياحية على توفير المنتج بأقل من المنافسين (Pitts & Lei, 1996).

2 - استراتيجية التمييز (Differentiation Strategy): هي قدرة الشركة السياحية على تقديم منتج متميز. وفيها تقوم استراتيجية الشركة على تقديم منتجات أو خدمات متميزة مثل الأسعار وخدمات ما بعد البيع عن تلك المقدمة من شركات منافسة (فيليب، 2008)، وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعرًا أعلى من المعتاد. فهذه الاستراتيجية تجعل الشركة متميزة ومتفوقة في أدائها عن بقية المنافسين من خلال توظيف القدرات والموارد المتاحة توظيفًا فاعلاً بشكل يجعلها متفوقة ومتفردة (فايد؛ وفراج، 2015).

3 - استراتيجية التركيز (Focus Strategy): تستند هذه الاستراتيجية إلى أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع السياحي، حيث يتم التركيز على منتج واحد، أو خدمة سوق واحد، أو استخدام تكنولوجيا واحدة، وتوجيهها إلى جزء معين من السوق، وتكثيف العمل في هذا الجزء لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في الشركة السياحية في حصة هذا الجزء؛ مما يمكن الشركة من الإبقاء على عوامل الميزة التنافسية (القحطاني، 2010).

ثالثًا - أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة:

1 - الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية (شكل 3):



أ - الاستراتيجية السعوية: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى. ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصًا من الأسواق السياحية التي تهتم كثيرًا بأسعار البرامج السياحية، وهذه الاستراتيجية السعوية لا تؤثر بشكل كبير في الشركات الكبرى. لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، أما الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحًا كبيرًا في جذب الحركة السياحية (خضير، 1990).

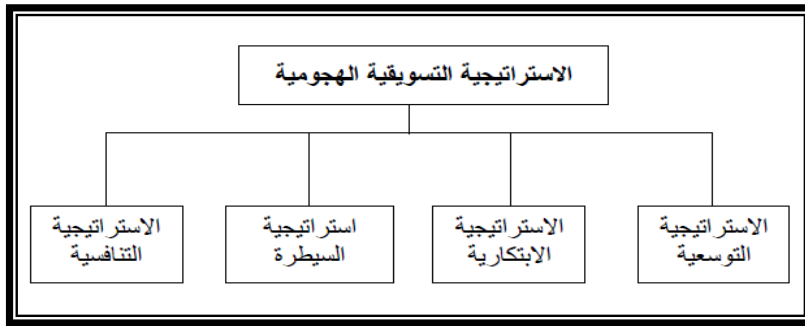
ب - الاستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الاستراتيجية على متغيرين: أحدهما مستقل، وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع؛ وتمثله الشركات السياحية الصغيرة. لا تلجأ الشركات الصغيرة إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها. ولكنها تميل إلى المهادنة والرضا بما وصلت إليه من مستوى في نشاطها البيعي. ويتحدد هذا النصيب في شكل شرائح سوقية أو طبقات اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية أو مدينة وذلك وفق الاتفاق الذي يتم بين الطرفين (عبدالمع، 2006).

ج - استراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحًا كبيرًا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها (خضير، 1990)، حيث تقوم الشركة السياحية الصغيرة باتباع قائد السوق بدلًا من تحديده أو

منافسته، وذلك بتقليد المنتج السياحي الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق. وتمتاز هذه الاستراتيجيات بأنها تجذب الشركة السياحية تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة (كردالي، 2006).

د - الاستراتيجية المضادة: نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع استراتيجية مضادة يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحية، فتضطر هذه الشركة إلى استخدام استراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وكيانها ووجودها في السوق (عبدالسميع، 2006).

2 - الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية (شكل 4):



أ - الاستراتيجية التوسعية: يقصد بهذه الاستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية، التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجياً في اتجاه إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج.

ب - الاستراتيجية الابتكارية: تعرف بأنها تفكير توليدي للأفكار والمنتجات يتميز بالخبرة والأصالة والمرونة والطلاقة والحساسية للمشكلات والقدرة على إدراك الثغرات والعيوب في الأشياء وتقديم حلول جديدة (أصلية) للمشكلات، وأن الإبداع أو الابتكار (Creation) هو إيجاد حل جديد وأصيل لمشكلة علمية أو عملية أو فنية أو اجتماعية، ويقصد بالحل الأصيل الحل الذي لم يسبق صاحبه فيه أحد، وهو القدرة على جمع أو مشاركة المعلومات بغرض تطوير أفكاراً جديدة (Daft, 2001).

ج - استراتيجية السيطرة: تكون هذه الاستراتيجية وجهاً لوجه مع الشركات السياحية الأخرى. وهي يتضمن عادةً تعبئة كل موارد الشركة بما في ذلك الائتمانات المالية الأساسية. ويتعين على جميع أقسام الشركة إعداد العدة للهجوم بدءاً من التسويق إلى الإنتاج. وعادةً ما يتضمن ذلك هجمات إعلانية مكثفة، وكثيراً ما يستلزم تطوير منتجاً جديداً قادراً على مهاجمة خط منتجات المنافسين المستهدفين عند أقوى أجزائه.

د - الاستراتيجية التنافسية: تعرف الاستراتيجية التنافسية بأنها "توجهات طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف"، كما أنها الاستراتيجية التي تهتم "بخلق الميزة التنافسية للشركات ضمن إطار قطاع الأعمال الذي تعمل فيه، ويمكن أن يحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال، منتجات، خدمات، أو منفعة سوقية محددة، أو مستهلك معين (Hooley et al., 2008).

الاستراتيجية التسويقية التنافسية للشركات السياحية بالگردقة:

تتنوع الاستراتيجيات التسويقية السياحية، فيما بينها من حيث أهدافها وخصائصها وتوجهاتها، إلا أن أنسب الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها في التسويق السياحي للشركات السياحية بالگردقة هي الاستراتيجية التنافسية، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1- تعتمد الاستراتيجية التسويقية التنافسية على منتجات متعددة موجهة لكافة الأسواق السياحية، وليس منتج واحد فقط، كما في الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية؛ مما يجنب الشركات تحديات تعدد رغبات المستهلكين، أو التغيير في خصائصهم.

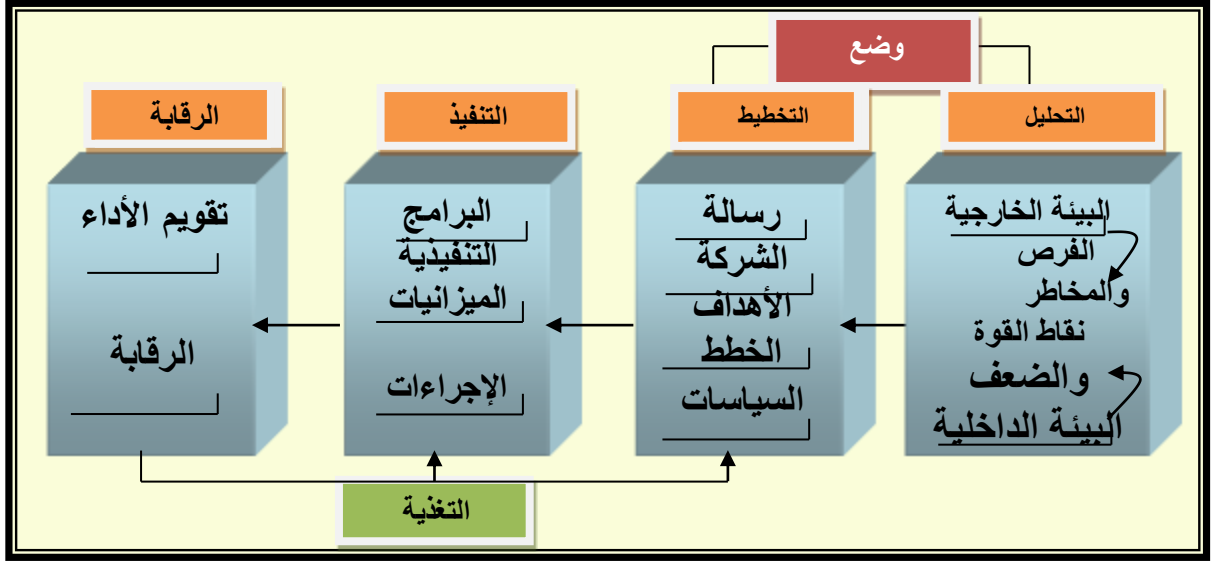
2- تركز الاستراتيجية التسويقية التنافسية على مزايا تنافسية تتميز بها الشركات السياحية عن منافسيها، بدلاً من محاولة الوصول إلى كل القطاعات في الأسواق السياحية، كما في الاستراتيجية التسويقية التمييزية؛ مما يخفف العبء على موارد الشركات، بحيث تتمكن من تغطية متطلبات قطاعات السوق السياحية.

3- تتميز الاستراتيجية التسويقية التنافسية بعدم التركيز على قطاع واحد من السوق السياحية، كما في الاستراتيجية التسويقية المركزة؛ مما يكسبها مزايا الاعتماد على أسواق سياحية متنوعة.

4- تناسب الاستراتيجية التسويقية التنافسية كأحدى الاستراتيجيات الهجومية للشركات بالگردقة، بعكس الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية التي تختص بها الشركات السياحية الكبيرة، التي تمتلك القدرة على المحافظة على مركزها التنافسي في مواجهة الشركات الأخرى.

5- تناسب الاستراتيجية التسويقية التنافسية للشركات السياحية في الگردقة، التي تسعى إلى توسيع حصتها السوقية، عن طريق استغلال كافة مواردها لتقوية مركزها التنافسي، عبر مزايا تنافسية تنفرد بها عن الشركات الأخرى.

طبقاً للمبررات السابقة يقترح استخدام الاستراتيجية التنافسية لإعداد استراتيجية تسويقية للشركات السياحية في الگردقة، وهناك أربع مراحل أساسية لإعداد استراتيجية تسويقية تنافسية مقترحة للشركات السياحية في الگردقة



شكل(5): المراحل الأساسية لإعداد استراتيجية تسويقية تنافسية مقترحة للشركات السياحية في الغردقة

أولاً - مرحلة التحليل الاستراتيجي للشركات السياحية

تُمثل هذه المرحلة تحليل الموقع النسبي للشركات السياحية في الغردقة بالنسبة لمجال المنافسة الذي تعمل فيه من خلال "التحليل الرباعي SWOT" الذي يشمل تحليل البيئة الخارجية التي تتضمن تحديد الفرص والتحديات (المخاطر)، وتحليل البيئة الداخلية التي تتضمن تحديد نقاط القوة والضعف في الشركات السياحية (المصري، 2002).

جدول (1) مصفوفة استراتيجية تقييم البيئة التنافسية للشركات السياحية بالگردقة

درجة التنافسية في السوق السياحي						
البيئة	المؤشرات التنافسية	قوي جدًا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدًا
البيئة الداخلية (القوة)	المنتج السياحي	✓				
	سُمعة الشركة/المكان	✓				
	الموارد الطبيعية		✓			
	الموقع		✓			
	التسعير	✓				
	الموارد البشرية			✓		
	التفويج السياحي			✓		
البيئة الداخلية (الضعف)	قسم التسويق للشركات					✓
	تنوع السوق الخارجية				✓	
	الكوادر التسويقية				✓	
	الأساليب التسويقية			✓		
	الاتصالات التسويقية			✓		
	الحصة السوقية				✓	
	الخطة التسويقية				✓	
	فاعلية الإدارة					✓
البيئة الخارجية (الفرص)	جودة المنتج		✓			
	تنوع المنتج		✓			
	السياحة المُستحدثة		✓			
	التسويق الإلكتروني			✓		
	التنمية العمرانية		✓			
البيئة الخارجية (التحديات)	الأوضاع السياسية					✓
	المخاطر الطبيعية				✓	
	السياسات الحكومية				✓	
	الاستثمارات			✓		
	التجارة الإلكترونية			✓		
	اتفاقية الجاتس				✓	
	الأمن السياحي					✓

الفرص التنافسية للشركات السياحية في الگردقة

دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير أداء الشركات السياحية في الغردقة

1- تحليل البيئة الداخلية للشركات السياحية في الغردقة:

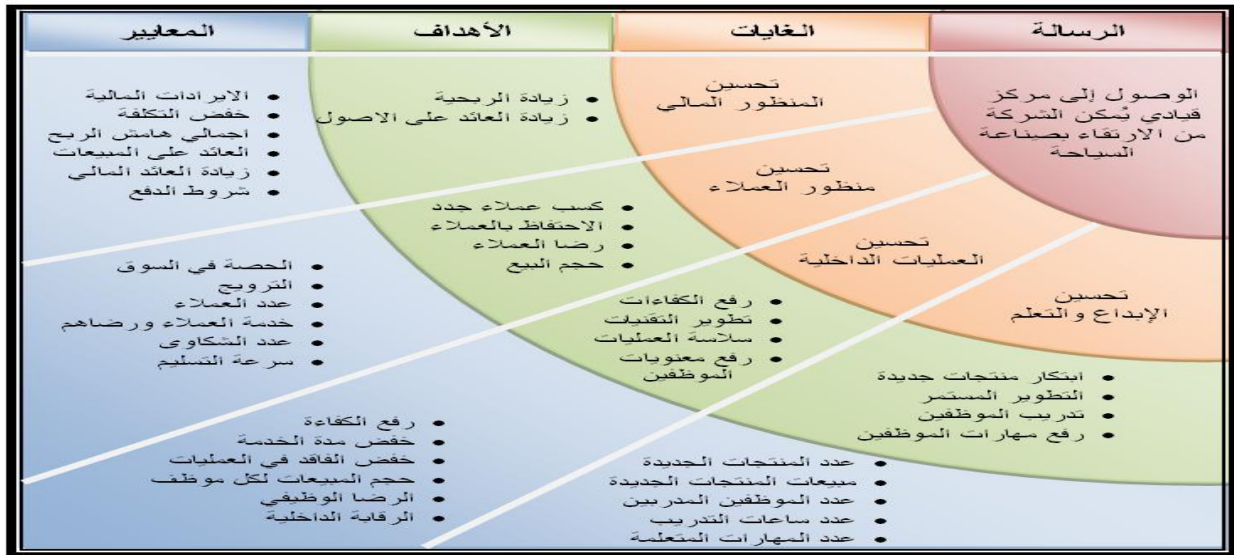
- أ- عناصر القوة: المنتج السياحي - سُمعة الشركة - الموارد الطبيعية - الموقع - التسعير - الموارد البشرية - التفويج السياحي.
ب - عناصر الضعف: قسم التسويق للشركات - تنوع السوق الخارجية - الكوادر التسويقية - الأساليب التسويقية - الاتصالات التسويقية - الحصة السوقية - الخطة التسويقية - فاعلية الإدارة.

2- تحليل البيئة الخارجية للشركات السياحية في الغردقة:

- أ - الفرص: جودة المنتج - تنوع المنتج - السياحة المُستحدثة - التسويق الإلكتروني - التنمية العمرانية.
ب - التحديات: الأوضاع السياسية - المخاطر الطبيعية - السياسات الحكومية - الاستثمارات - التجارة الإلكترونية - اتفاقية الجاتس - الأمن السياحي.

ثانياً - مرحلة تخطيط الاستراتيجية التسويقية للشركات السياحية:

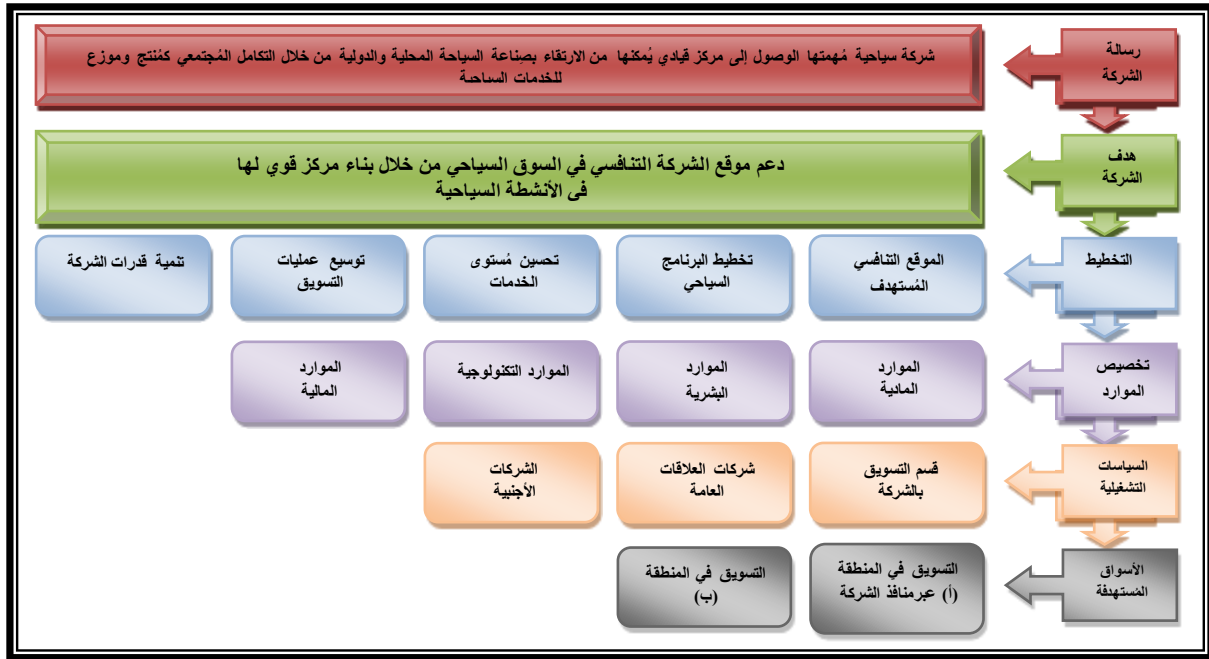
يُفترَح استخدام نموذج بطاقة الأداء المُتوازن (BSC) Balanced Score Card Model وهي أداة من أدوات الإدارة الاستراتيجية لمُساعدة الشركات على ترجمة رسالتها واستراتيجيتها إلى مجموعة من مقاييس الأداء الدقيقة والمُترابطة التي تُقدم إطار عمل لنظام الإدارة والقياس الاستراتيجي للشركات (Niven, 2002).



شكل (6) نموذج بطاقة الأداء المُتوازن (Balanced Score Card Model)

ثالثاً - مرحلة تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للشركات السياحية:

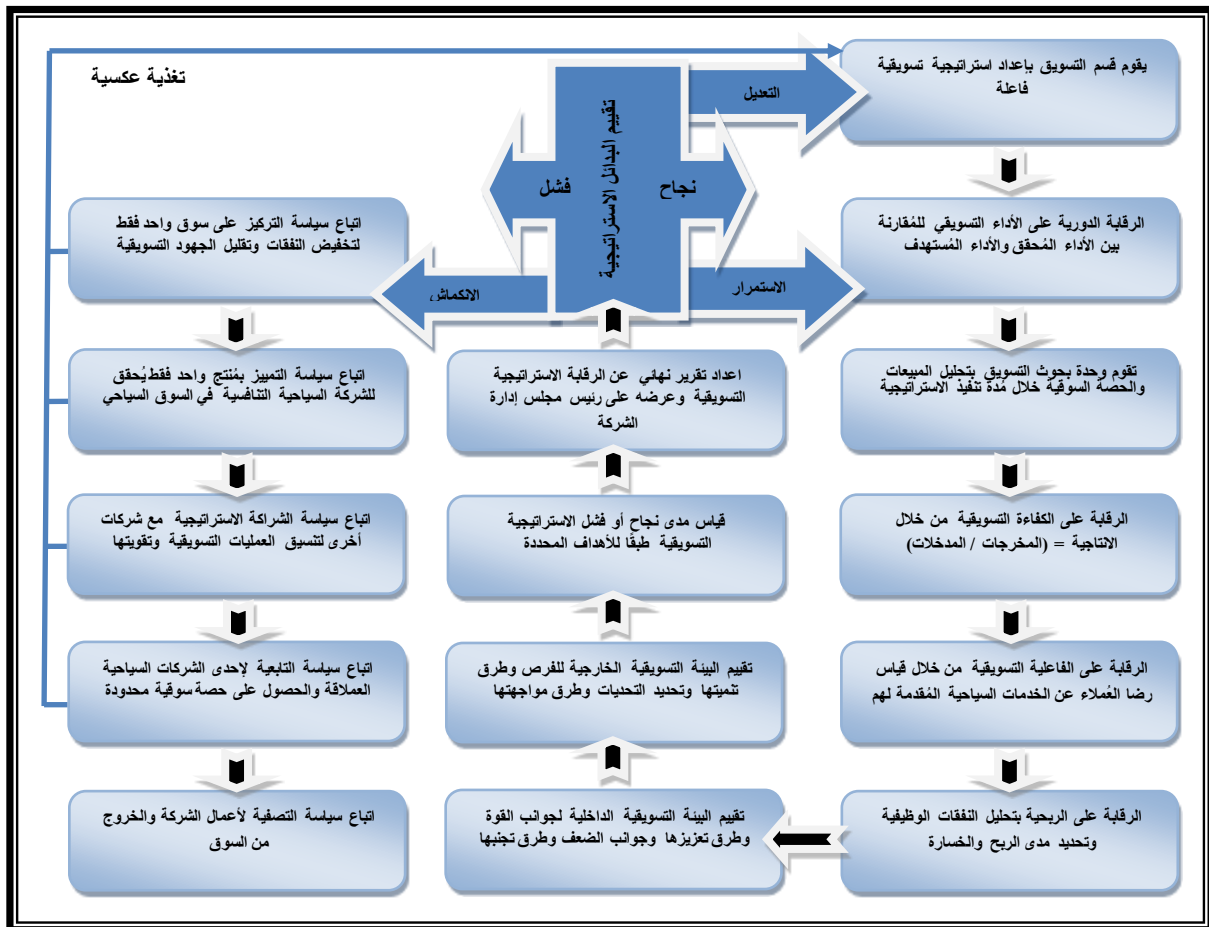
يُمثل النموذج المُفترَح العملية التي من خلالها تتحول الاستراتيجيات والسياسات إلى تصرفات فعلية من خلال تنمية الأهداف والبرامج والموارد والإجراءات، كجزء من الإدارة الاستراتيجية. أي أن تخطيط الاستراتيجية وتنفيذها يجب النظر إليهما كوجهين لعملة واحدة.



شكل (7): النموذج المُقترح للعملية التي من خلالها تتحول الاستراتيجيات والسياسات إلى تصرفات فعلية

رابعًا - مرحلة الرقابة الاستراتيجية للشركات السياحية:

يجب ان تأخذ عملية تقييم نتائج تنفيذ الاستراتيجية التسويقية في الاعتبار: قابلية الاستراتيجية التسويقية للتطبيق، مدى التناسق بين عناصرها، تزامن الاعمال التسويقية، فعل ورد فعل المنافسين (دماد، 2010) و الجدوى الاقتصادية للاستراتيجية التسويقية كما يتضح في الشكل لتالي:



شكل (8) مخطط مقترح لخطوات الرقابة الاستراتيجية للشركات السياحية

الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع موضوع الدراسة، والذي يقوم على فكرة تحليل المقومات والعناصر الأساسية للدراسة وصولاً إلى استنباط النتائج التي تعالج مشكلة الدراسة، واعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على عينة عشوائية من العاملين في الشركات السياحية بالغردقة حيث بلغ عددها 21 شركة سياحية. ونظراً لعدم وجود أقسام تسويق بالشركات السياحية بالغردقة، فقد أخذت عينة عشوائية أخرى من الشركات السياحية بالقاهرة التي تمتلك فروعاً لها في الغردقة وبلغ عددها 35 شركة سياحية. ومن ثم فقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عدد 35 شركة سياحية حيث تم توزيع عدد (196) قائمة استبيان وتم استرداد (190) قائمة منها، وتم استبعاد (40) قائمة لعدم اكتمالها، وبالتالي فإن عدد القوائم التي تم إجراء التحليل الإحصائي على ما ورد بها من استجابات بلغ (150) قائمة استبيان، وقد تم تحليل البيانات الميدانية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.20) بالإضافة إلى استطلاع آراء خبراء السياحة عن طريق المقابلة الشخصية، وتم تحليل البيانات، واختبار صحة فروض الدراسة.

تحليل قوائم الاستبيان الميداني:

1- تحقيق الشركة ميزة تنافسية في السوق السياحي:

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لآرائهم في تحقيق الشركة ميزة تنافسية في السوق السياحية

الترتيب	كا ²	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	الكود
3	85.1	0.9	0.9	2.5	17.3%	26	لاوافق مطلقاً	1
2					28%	42	لاوافق	2
1					44.7%	67	محايد	3
4					6.7%	10	أوافق	4
5					3.3%	5	أوافق جداً	5
					100%	150	المجموع	

جاء في المرتبة الأولى المحايد بنسبة (44.7%)، وجاء في المرتبة الثانية لأوافق بنسبة (28%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة لأوافق مطلقاً بنسبة (17.3%) وجاء في المرتبة الرابعة أوافق (6.7%) وفي المرتبة الخامسة أوافق جداً بنسبة (3.3%) من عينة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.5)، مما يدل على أن معظم العاملين في الشركات السياحية يرون أنها لا تحقق ميزة تنافسية في السوق السياحية، وهو ما يمثل عائقاً أمام تطوير الشركات السياحية أو وضع استراتيجيات لها وتحقيق أهداف التسويق السياحي بها، نظراً لأن كل الشركات تريد الإستمرار في السوق السياحية فالأمر يتطلب تحقيق ميزة تنافسية (سيد، 2012)، لأن الميزة التنافسية يجب أن تكون مستمرة بمعنى أن تحقق الشركة السياحية السبق على المدى الطويل وليس القصير فقط (منصور وآخرون، 2009)، إن الميزة التنافسية للشركة تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد الشركة السياحية الداخلية من جهة أخرى، ويجب تناسب الميزة التنافسية للشركة السياحية مع الأهداف التي تسعى الشركة السياحية إلى تحقيقها على المدى الزمني القريب والمتوسط والبعيد. وقد بلغ الانحراف المعياري (0.9)، والتباين (0.9)، مما يدل على تشتت اجوبة مجتمع الدراسة عن متوسطها، وبلغت قيمة كا² (85.1) وهي ذات دلالة احصائية وهو ما يتفق مع الفرض البديل الأول "أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

2- هل للتسويق السياحي دور في نشاط شركتكم :

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لآرائهم في دور التسويق السياحي له في نشاط الشركة

الترتيب	كا ²	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	الكود
4	46.8	1.2	1.1	3.3	15.3%	14	لاوافق مطلقاً	1
4					28.7%	14	لاوافق	2
1					37.3%	56	محايد	3
2					28.7%	43	أوافق	4
3					15.3%	23	أوافق جداً	5
					100%	150	المجموع	

جاء في المرتبة الأولى محايد بنسبة (37.3%)، وجاء في المرتبة الثانية أوافق بنسبة (28.7%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة أوافق جداً بنسبة (15.3%) وجاء في المرتبة الرابعة لأوافق، وجاء في نفس المرتبة لأوافق مطلقاً بنسبة (9.3%) لكل منهما، وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.3)، ويوضح ذلك أن معظم العاملين في الشركات السياحية بالگردقة يقرون بدور للتسويق السياحي في نشاط شركاتهم، حيث أن السائح لن يتعرف أو يقبل على المنتج السياحي إلا من خلال التسويق (عبدالحميد، وشكري، 2011)، وذلك على الرغم من قلة أعداد العاملين في قسم التسويق السياحي بالشركات مقارنة ببقية أقسام الشركة، لعله من دور في تعريف بمنتج الشركة السياحية والعمل على إيصال المنتج السياحي للمستهلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.1)، والتباين (1.2)؛ مما يشير إلى عدم تجانس أجوبة مجتمع الدراسة حول متوسطها، وبلغت قيمة كا² (46.8) وهي ذات دلالة إحصائية.

3- تهتم الشركة بتنمية الكفاءات البشرية

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لارائهم في اهتمام الشركة بتنمية الكفاءات البشرية

الترتيب	كا ²	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	الكود
3	75.2	1.0	1.0	2.3	18.7%	28	لأوافق مطلقاً	1
1					45.3%	68	لأوافق	2
2					20%	30	محايد	3
4					14%	21	أوافق	4
5					2%	3	أوافق جداً	5
					100%	150	المجموع	

جاء في المرتبة الأولى لأوافق بنسبة (45.3%)، وجاء في المرتبة الثانية محايد بنسبة (20%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة لأوافق مطلقاً بنسبة (18.7%)، وجاء في المرتبة الرابعة أوافق (14%) وجاء في المرتبة الخامسة أوافق جداً بنسبة (2%) من عينة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.3)، مما يشير إلى أن معظم العاملين في الشركات السياحية لا يرون اهتمام الشركات بتنمية الكفاءات البشرية، وهو ما يحد من تطوير الشركات السياحية وترقية خدماتها المقدمة؛ مما يؤدي إلى اعتماد الشركة على الأساليب الإدارية القديمة التي لا تتدخل في السوق السياحية الجديد التي يقوم على الأفكار الجديدة، لذلك يجب تطوير الكفاءات البشرية والاهتمام بتنميتها وتدريبها على أكمل وجه للاستفادة منها لاحقاً، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.0)، والتباين (1.0)؛ مما يشير إلى عدم تجانس أجوبة مجتمع الدراسة حول متوسطها، وبلغت قيمة كا² (75.2) وهي ذات دلالة إحصائية. ويتفق ذلك من الفرض البديل الأول أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الكفاءات البشرية كعنصر من عناصر الاستراتيجية التسويقية على تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

4- تلتزم الشركة بإرضاء العملاء

جدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لارائهم في التزام الشركة بإرضاء العملاء

الترتيب	كا ²	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	الكود
5	101.8	0.6	0.8	3.6	0.7%	1	لأوافق مطلقاً	1
4					7.3%	11	لأوافق	2
2					35.3%	53	محايد	3
1					43.3%	65	أوافق	4
3					13.3%	20	أوافق جداً	5
					100%	150	المجموع	

جاء في المرتبة الأولى أوافق بنسبة (43.3%)، وجاء في المرتبة الثانية محايد بنسبة (35.3%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة أوافق جداً بنسبة (13.3%)، وجاء في المرتبة الرابعة لأوافق (7.3%) وجاء في المرتبة الخامسة لأوافق مطلقاً بنسبة (0.7%) من عينة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.6)، مما يدل على التزام الشركات السياحية بإرضاء العملاء، حيث أن الغاية العليا لأي شركة سياحية هي تحقيق

دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير أداء الشركات السياحية في الغردقة

الرضا بالنسبة لعملائها وبقدر ما تحقق الشركات السياحية إرضاء العملاء بقدر ما تحقق نجاحها وأرباحها المنشودة، ويعتبر رضا العميل عن الشركة تحسناً في سمعتها وجودة منتجاتها، فزيادة رضا العميل يعود على الشركة بالإيجاب، وبلغ الانحراف المعياري (0.8)، والتباين (0.6)؛ مما يشير إلى تشتت نسبي لأجوبة مجتمع الدراسة حول متوسطها، وبلغت قيمة كا² (101.8) وهي ذات دلالة إحصائية.

5- توجد لديكم خطة تسويقية معلنة للشركة السياحية

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لآرائهم في وجود خطة تسويقية معلنة للشركة السياحية

الترتيب	كا ²	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	الكود
2	81.4	1.3	1.1	2.2	26.7%	40	لأوافق مطلقاً	1
1					46%	69	لأوافق	2
4					10%	15	محايد	3
3					10.7%	16	أوافق	4
5					6.7%	10	أوافق جداً	5
					100%	150	المجموع	

جاء في المرتبة الأولى لأوافق بنسبة (46%)، وجاء في المرتبة الثانية لأوافق مطلقاً بنسبة (26.7%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة أوافق بنسبة (10.7%)، وجاء في المرتبة الرابعة محايد (10%) وجاء في المرتبة الخامسة أوافق جداً بنسبة (6.7%) من عينة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.2)، ويشير ذلك إلى أن معظم الشركات السياحية بالغردقة لا تقوم بوضع خطط تسويقية معلنة طبقاً لآراء العاملين بها، حيث يلاحظ أن معظم الشركات لا تهتم بالإعلان عن خططها التسويقية بالشكل المناسب؛ مما يعوق تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، ويحد من تطوير الشركات، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.1)، والتباين (1.3)، مما يشير إلى تشتت أجوبة مجتمع الدراسة حول متوسطها، وبلغت قيمة كا² (81.4) وهي ذات دلالة إحصائية.

6- تحرص الشركة على تطوير خططها الاستراتيجية بما يخدم الدور المنوط بها

جدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لآرائهم في حرص الشركة على تطوير خططها الاستراتيجية بما يخدم الدور المنوط بها

الترتيب	كا ²	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	الكود
5	43.6	1.1	1.0	2.8	8.7%	13	لأوافق مطلقاً	1
2					30.7%	46	لأوافق	2
1					34.7%	52	محايد	3
3					16.7%	25	أوافق	4
4					9.3%	14	أوافق جداً	5
					100%	150	المجموع	

جاء في المرتبة الأولى محايد بنسبة (34.7%)، وجاء في المرتبة الثانية لأوافق بنسبة (30.7%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة أوافق بنسبة (16.7%)، وجاء في المرتبة الرابعة أوافق جداً (9.3%) وجاء في المرتبة الخامسة لأوافق مطلقاً بنسبة (8.7%) من عينة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.8)، ويشير ذلك إلى تباين آراء العاملين بالشركات السياحية حول حرص الشركات على تطوير خططها الاستراتيجية بما يخدم الدور المنوط بها، ويرجع ذلك في أغلب الأحيان إلى غياب الرؤية الاستراتيجية المعلنة، وعدم وجود خطط استراتيجية تخدم التسويق السياحي بالشركات، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.0)، والتباين (1.1)؛ مما يشير إلى وجود تشتت لأجوبة مجتمع الدراسة حول متوسطها، وبلغت قيمة كا² (43.6) وهي ذات دلالة إحصائية.

7- تقوم الشركة السياحية بدراسة المنافسين

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لآرائهم في إقامة الشركة السياحية بدراسة المنافسين

الترتيب	كا ²	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	الكود
3	108.7	0.9	0.9	2.8	10.7%	16	لاوافق مطلقاً	1
2					18%	27	لاوافق	2
1					53.3%	80	محايد	3
3					10.7%	16	وافق	4
4					7.3%	11	وافق جداً	5
					100%	150	المجموع	

جاء في المرتبة الأولى محايد بنسبة (53.3%) ، وجاء في المرتبة الثانية لأوافق بنسبة (18%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة أوافق بنسبة (10.7%)، وجاء في المرتبة الثالثة أيضاً لأوافق مطلقاً (10.7%) وجاء في المرتبة الرابعة أوافق جداً بنسبة (7.3%) من عينة الدراسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.8)، وبدل ذلك على أن معظم العاملين بالشركات السياحية يرون ضعف قيام الشركات بدراسة المنافسين أو أنهم ليسوا على علم بذلك، ودراسة المنافسين هو تقييم لنقاط القوة والضعف في المنافسين الحاليين والمحتملين، حيث تتطلع كل شركة سياحية إلى التميز عن منافسيها مع مراعاة أن كل تمييز لا يكون معبراً، إلا إذا أدى إلى خلق قيمة إضافية للشركة (Rosier et al., 2010)، ودراسة المنافسين عنصر أساسي في استراتيجية الشركات السياحية، فعند عدم قيام الشركة بدراسة المنافسين يؤدي ذلك لبعدها عن السوق السياحية واستحالة المنافسة، نظراً لعدم معرفة أو دراسة الشركة السياحية للسوق السياحية، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.9) ، والتباين (0.9) ، مما يشير إلى وجود تشتت لأجوبة مجتمع الدراسة حول متوسطها، وبلغت قيمة كا² (108.7) وهي ذات دلالة إحصائية.

تحليل المقابلة الشخصية

من خلال دراسة آراء الخبراء من خلال المقابلة الشخصية كانت أجوبتهم كالتالي:

استخدام التحليل الرباعي في استراتيجية تسويق الشركات السياحية في الغردقة:

يرى مدير شركة جوباص للنقل السياحي أن التحليل الرباعي يعتبر من أفضل الأساليب لبناء استراتيجية تسويقية للشركات السياحية، للوصول إلى الأهداف المرجوة لنجاح الشركة السياحية، وذلك بتحليل الوضع الداخلي والخارجي من خلال البنود الأربعة (نقاط القوة – نقاط الضعف – الفرص – التهديدات)، وقال رئيس مجلس إدارة فندق سان جوفاني الغردقة أن التحليل الرباعي أداة مهمة ويساعد على وضع استراتيجية تسويقية عن طريق التأكد من قوة الشركة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات التي تواجهها في السوق، ولو تم استخدامها في الشركات السياحية في الغردقة لأصبح الوضع أفضل بكثير من الآن، وقالت رئيسة قسم التسويق الإلكتروني بهيئة التنشيط السياحي أنه من خلال هذا التحليل يمكن وضع تحليل مقارن بينك وبين المنافسين في السوق. فقط يجب العمل على مواءمة الصعوبات البيعية، وتحديد مراكز القوة التي يختص بها الشركة مع الفرص التسويقية المتاحة في السوق، ثم تحديد تأثير مراكز الضعف ، والعمل على تحويلها إلى مراكز قوة، ثم تحديد المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تصيب الشركة السياحية أو تخصيص تكلفتها، وبعدها تعاد نفس الخطوات مع المنافسين المباشرين، وأخيراً العمل على إخراج نقاط القوة في سيناريو منظم، وهذا ترى أخصائية تسويق بهيئة التنشيط السياحي أنه يجب أن يتم التدريب على التحليل الرباعي للعاملين في الشركات السياحية وإبتكار أساليب جديدة للتعرف على جوانب القوة والضعف والفرص والتهديدات، وعدم استخدام الأساليب التقليدية في وضع استراتيجية للمنافسة في السوق السياحية.

تتلخص آراء خبراء السياحة في أن استخدام التحليل الرباعي يفيد في التعرف على جوانب القوة في الشركات السياحية بهدف تنميتها واستثمارها والتركيز عليها، كذلك التعرف على جوانب الضعف لمعالجة المشكلات الموجودة في الشركات والعمل على تجنب تأثيرها في التسويق السياحي، وكذلك التعرف على المخاطر التي تواجه التسويق السياحي في الشركات السياحية لوضع الأدوات المناسبة لمواجهة هذه المخاطر. وكذلك التعرف على الفرص الكامنة للشركات السياحية بهدف استغلالها، حيث لها القدرة على تصنيف عوامل بيئة عمل الشركة إلى مجموعتين داخلية وخارجية (Robert, 2010)، ويجب على الشركات السياحية أن يتم تدريب العاملين على هذا الأسلوب من التحليل لشموليته ونتائجه الفعالة.

مقترحات تطوير التسويق السياحي للشركات السياحية في الغردقة:

اقترح مدير فرع شركة شريف للرحلات ضرورة تشكيل هيئة قومية جادة ومؤثرة تضم وزارة السياحة ووزارة البيئة، بعد أن فشلت كل التشكيلات المعلنة والمرتبطة بالسياحة في تحقيق الهدف القومي لمستقبل أفضل لمصر وهذا لن يتحقق إلا عبر إعداد الشعب لهذه الصناعة وتوجيه حملة توعية قومية لهذا الغرض، فمع انتشار الوعي يتم تطوير قطاع السياحة ككل، وأشير أيضاً من أخصائيي التنشيط السياحي إلى ضرورة دراسة السياسات المؤثرة لتطوير التسويق السياحي للشركات السياحية وتطبيقها على أرض الواقع. واستخدام استراتيجية التحليل الرباعي لوضع الاستراتيجية التسويقية المقترحة، وأوضح مدير شركة شاتيل ترافيل للسياحة ضرورة عمل حملة دعائية مدروسة بواسطة

خبراء عالميين ومحليين، كما حدث بدبي وتونس، وذلك للنهوض بالسياحة في الغردقة، وأوضح أيضا ان خطة التسويق أحد أهم المدخلات لعملية التسويق الكلية، وتعطي الشكل والهيكل للشركة في المستقبل لذلك يجب عند وضع خطة التسويق أن تكون معدة جيدا، ويجب على الشركات السياحية في الغردقة الاهتمام بتدريب العاملين لديها على مختلف مجالات العمل السياحي إيماناً بأهمية التدريب كأحدى أهم الأدوات في إعداد الموظفين والكوادر السياحية المهمة. كما قال الخبير السياحي رئيس قسم الطيران بشركة بوكنج للسياحة وافادت اخصائي تسويق بهيئة التنشيط السياحي بوجوب اعتماد الشركات السياحية على سياسات تسويقية ووسائل تنشيطية متباينة حسب لكل سوق من الأسواق السياحية تبعاً لعدد من المعايير أهمها المستوى الاقتصادي وطبيعة المجتمعات والمستوى الثقافي و اقترح احد خبراء هيئة التنشيط السياحي استخدام أسلوب التحليل الرباعي SWOT لدراسة المنافسين ودراسة وضع الشركة السياحية في السوق السياحي قبل وضع خطة استراتيجية موضع التنفيذ وهناك العديد من الأساليب المقترحة الأخرى منها بحوث التسويق.

الوسائل التسويقية التي يمكن اتباعها في الشركات السياحية في الغردقة:

قال مدير شركة جوباص للنقل السياحي أن هناك تزايدا في عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم بدرجة كبيرة جداً، مما يجعل شركات السياحة والفنادق والطيران تتسابق الى استخدام الشبكة للوصول إلى هؤلاء العملاء، كما أكد على أهمية توظيف شبكة الإنترنت في الترويج السياحي بهدف تحقيق عائد أكبر وبأقل تكلفة تسويقية. ويتم من خلال الدورات التدريبية التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني وكيفية اكتساب عملاء جدد، وكذلك معرفة تصميم الموقع على الإنترنت بأقل تكلفة وأعلى كفاءة، وإبرازه بطريقة أكثر شهرة في الأسواق السياحية العالمية، وتحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي. في حين يرى رئيس مجلس إدارة سان جوفاني بالغرندقة أن التسويق الإلكتروني يعد من أهم الوسائل التسويقية التي لا بد وأن يتم اتباعها في الشركات السياحية عن طريق شبكة الإنترنت؛ مما يسهل فتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة الدولية، واستخدام كافة وسائل التسويق الإلكتروني وأهمها: التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية، الإعلانات على مستوى محركات البحث، والمونيات، والإيميل، وأشار مدير شركة ستار أليس للسياحة أن الإعلان يعد أحد أهم الطرق الحديثة في دعم وتنشيط المنتج السياحي وذلك عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون، وكذلك استخدام الشعارات الجذابة التي يصممها خبراء متخصصون وشركات الإعلان، ويرى هيئة التنشيط السياحي أنه لا بد وأن تعمل الشركات السياحية على توفير سياسة كاملة للتواصل مع العملاء في مراحل لاحقة ولا تقتصر على بيع المنتج السياحي فقط بل متابعة العميل وطلب بياناته وإرسال أحدث العروض التي تنتجها الشركة، وعندما يتم التواصل مع العملاء بصدق وأمانة وشفافية يثق العميل في الشركة وبالتالي يتحول إلى عميل دائم ويجذب المزيد من العملاء، وبالإضافة إلى ذلك يجب على الشركات السياحية تنويع البرامج السياحية المعروضة واستغلال المقومات الطبيعية في الغردقة لاستحداث السياحة، ويشير رئيس قسم الطيران بشركة بوكنج للسياحة أنه لا بد من الاهتمام بالرحلات التعريفية كأحد عوامل النشاط السياحي وذلك لجذب الاتحادات والمنظمات السياحية الدولية ومنظمي الرحلات العالمية والشخصيات الإعلامية والكتاب والصحافيين ورجال الإعلام، ووجوب مشاركة القطاع الخاص مع القطاع العام، والعمل على تطوير المطبوعات السياحية، وكذلك الاهتمام بإنتاج الأفلام الترويجية وعرضها في الأسواق السياحية.

يتلخص آراء الخبراء السياحيين في أن الوسائل التسويقية التي يمكن اتباعها في الشركات السياحية تنقسم إلى وسائل تسويق مباشرة ووسائل تسويق غير مباشرة. تشمل الوسائل المباشرة: الوسائل التي يتعامل فيها المسوقون مع العملاء بشكل مباشر دون وسيط ومن أمثلتها العلاقات العامة والمقابلات والمشاركة في الأنشطة السياحية المحلية والدولية وعمل رحلات تعريفية للمنظمات والشخصيات السياحية الكبرى، أما الوسائل غير المباشرة فلها أهميتها على الرغم من عدم الاتصال المباشر بين المسوقين والعملاء إلا أن هذه الوسائل يمكن أن تصل إلى أكبر عدد من العملاء قد يتخطى حدود الدولة الواحدة مثل التسويق الإلكتروني والدعاية والإعلانات في الصحف والمجلات والفضائيات.

معوقات التسويق السياحي في الشركات السياحية في الغردقة:

يشير مدير فرع شركة شريف للرحلات إلى ضعف الإمكانيات المادية للشركات السياحية في الغردقة من أهم معوقات التي تؤثر على الشركات السياحية ومستقبلها، فضعف التمويل وعدم توفر إمكانيات مادية تؤثر على الشركات السياحية الصغرى في مواجهة الشركات الكبرى التي تملك إمكانيات مادية هائلة، ويرى مدير شركة ستار أليس للسياحة عدم وجود رؤية استراتيجية واضحة المعالم للشركات السياحية في الغردقة والتي تعد من أهم معوقات التسويق السياحي للشركات حيث تعاني هذه الشركات من التخبط وعدم وجود استراتيجية معلنة ومنهجية تسيير عليها الشركة السياحية وتضع أدواراً لكل فرع داخل الشركة في وقت وزمن معين، إلى جانب اهتمام معظم الشركات السياحية في الغردقة بالخطط قصيرة الأجل وإغفال الأهداف طويلة الأجل من أجل تطوير الشركة السياحية، وأوضح مدير شركة شاتيل ترافيل للسياحة أن الغالبية العظمى من الذين يعملون في الشركات السياحية في الغردقة ليسوا مؤهلين للعمل، كما يرى أن بعض الشركات السياحية في الغردقة خاصة لا يتوافر بها أقسام تسويق؛ مما يشير إلى أن هناك حالة ضعف في الكفاءات البشرية في الشركات السياحية في الغردقة، ويرى رئيس قسم الطيران بشركة بوكنج للسياحة أنه يجب على الشركات السياحية في الغردقة تدريب العاملين باستمرار واستقطاب عناصر بشرية مؤهلة للعمل في الشركة وخاصة أقسام التسويق، واتفق أخصائي التسويق بهيئة التنشيط السياحي في أن عدم الدقة للمعلومات عن السوق السياحي تعد من أهم معوقات التسويق السياحي للشركات السياحية ويرجع ذلك إلى ضعف مراكز استخبارات التسويق داخل الشركات السياحية، إلى جانب عدم وجود مسوقون سياحيون محترفون داخل هذه الشركات، ونقص القوى العاملة ذات الكفاءة العالية، و أوصوا بضرورة سرعة حل المشاكل مع المستثمرين حتى لا تكون رسائل سلبية عن الوضع السياحي في الغردقة.

تنحصر آراء الخبراء في أن التسويق السياحي في الشركات السياحية في الغردقة يعاني من عدد من المعوقات التي تحد من تحقيق الأهداف المرجوة من العملية التسويقية مثل عدم وجود رؤية استراتيجية واضحة، وضعف الإمكانيات المادية، عدم اهتمام الكثير من الشركات السياحية بتدريب العاملين لديها، وعدم تعاون الأجهزة الحكومية، عدم وجود أقسام تسويق في الشركات السياحية في الغردقة، والأزمات السياحية التي تمر بها المدينة إلى جانب أنها تواجه بعض المشكلات التي تؤثر في التسويق السياحي كندهور البنية ونقص القوى العاملة ذات الكفاءة العالية، وتحتاج الشركات السياحية إلى دعم واهتمام أكثر من الدولة إلى جانب الاهتمام بالبنية الأساسية في الغردقة (عبدالسميع، والقاضي، 1996).

استقطاب الشركات السياحية في الغردقة سوق سياحي جديد:

يرى مدير شركة ستار ألبينس للسياحة أن اعتماد الشركات السياحية على السياحة الأوروبية كان بنسبة 80% إلى 85%، وهو ما أحدث تلك الهزة العنيفة للاقتصاد السياحي في مصر، بيد أن تعويض تلك النسبة أمر سهل، إذا اعتمدنا على فتح أسواق جديدة وخاصة إذا نظرنا لدول النمور الآسيوية أو دول أمريكا اللاتينية، كما أوضح أخصائي تسويق بهيئة التنشيط بوزارة السياحة أنه لا يمكن الاعتماد فقط على السياحة الداخلية حيث ان معدل انفاق السائح المصري منخفض مقارنة بالسائح الأجنبي، إلى جانب ذلك يجب توفير العملة الصعبة، وأكد مدير فرع شركة شريف للرحلات أن هناك ثمة معضلة للقطاع السياحي في مصر، تتمثل في أنه لم يستطع على مدار السنوات الخمس الماضية، استعادة أدائه نظراً لعدم التنوع في الأسواق السياحية، وقال مدير شركة الوديان للسياحة أن الشركات السياحية في الغردقة ومصر عامة ليست لها الكفاءة على فتح أسواق سياحية جديدة مشيراً إلى أهمية العمل على فتح أسواق سياحية جديدة مع الحفاظ على الأسواق التقليدية المصدرة للسياحة، وأشار مدير شركة شاتيل ترفيل للسياحة أنه يجب الاتجاه للأسواق العربية والآسيوية حيث يتميز السائح الآسيوي بارتفاع إنفاقه مقارنة بالسائح الروسي، ويرى مدير شركة جوباص للنقل السياحي أنه يجب أيضاً تنوع البرامج السياحية المختلفة لتناسب الشرائح المختلفة من السائحين والأنواع المختلفة منهم، وأنه بهروب السياحة الروسية من مصر بعد حادثة الطائرة في سيناء، تكون السياحة المصرية قد خسرت الرهان الأخير على تحقيق انتعاشة سياحية، على الرغم من انخفاض إنفاق السائح الروسي مقارنة بغيره من السائحين الغربيين، لأن الشركات السياحية في مصر عامة معتمدة اعتماداً كاملاً على السوق السياحي الروسي وإغفال العديد من الأسواق المهمة.

يتلخص رأى الخبراء أن الشركات السياحية في الغردقة لاتسعى إلى فتح أسواق سياحية جديدة وإنما تكتفي بأسواقها الحالية لضعف الإمكانيات المادية لديها؛ مما يهددها للمخاطر حيث أن القطاع السياحي شديد الحساسية من الاضطرابات السياسية والأمنية، وعدم توفر الكوادر البشرية لدى الشركات التي تعمل على عدم وصولها للأسواق السياحية الجديدة التي تتمتع بطلب سياحي كبير يمكن استغلاله من أجل تنوع الأسواق السياحية التي تعمل عليها الشركات السياحية مثل السوق السياحية الصينية أو اليابانية أو الدول اللاتينية.

اختبار صحة الفروض

اختبار صحة الفرض الأول:

"لا توجد علاقة ارتباطية بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (الميزة التنافسية – الخطط الاستراتيجية – الكفاءات البشرية – رضا العملاء)".

تم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام علاقة الارتباط بيرسون ببرنامج (SPSS) الذي يفيد في الكشف عن وجود ارتباط معنوي لعناصر الدراسة ويوضح جدول (8) نتائج الاختبار.

جدول (8) نتائج تحليل معامل الارتباط بين عناصر الاستراتيجية التسويقية

العنصر	الميزة التنافسية	الخطط الاستراتيجية	الكفاءات البشرية	رضا العملاء
الميزة التنافسية	1	.587**	.418**	.480**
الخطط الاستراتيجية		1	.581**	.556**
الكفاءات البشرية			1	.645**
رضا العملاء				1

يتضح وجود علاقة ارتباط بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (الميزة التنافسية – الخطط الاستراتيجية – الكفاءات البشرية – رضا العملاء).

اختبار صحة الفرض الثاني:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين عناصر الاستراتيجية التسويقية (الميزة التنافسية – الخطط الاستراتيجية – الكفاءات البشرية – رضا العملاء) على تحقيق الأهداف الاستراتيجية".

تم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع (تحقيق الأهداف الاستراتيجية).

$$Y = 0.746 + 0.182x_1 + 0.404x_2 + 0.190x_3 + 0.080x_4$$

حيث أن Y = تحقيق الأهداف الإستراتيجية X1 = الخطط الإستراتيجية X2 = الكفاءات البشرية X3 = رضا العملاء X4 = الميزة التنافسية

جدول (9) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير عناصر الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية

المتغيرات	أبعاد النموذج	قيمة الانحدار (B)	الخطأ المعياري
المتغير التابع	فاعلية التسويق السياحي	0.746*	0.193
المتغيرات المستقلة	الخطط الاستراتيجية	0.182	0.114
	الكفاءات البشرية	0.404	0.080
	الميزة التنافسية	0.080	0.107
	رضا العملاء	0.190	0.110
القيم الإحصائية	قيمة F المحسوبة	120.6	
	مستوى دلالة F المحسوبة	0.000	
	معامل الارتباط (R)	0.914	
	معامل التحديد (R ²)	0.835	
	الخطأ المعياري للتقدير	0.371	

كانت قيمة F المحسوبة تساوي 120.6 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، حيث أن قيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين متغيرات الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، ومن ثم تم رفض الفرض العدمي، وقبول الفرض البديل، بأن هناك تأثير بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تأثير متغيرات الاستراتيجية التسويقية (الميزة التنافسية – الخطط الاستراتيجية – الكفاءات البشرية – رضا العملاء) على تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

اختبار صحة الفرض الثالث: "لا توجد دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق السياحي وتطوير الشركات السياحية بالغردقة".

تم اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة باستخدام اختبار (t test) لعينة واحدة باستخدام برنامج (SPSS) الذي يفيد في الكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة عن قيمة ثابتة. حيث تم مقارنة متوسط المجتمع عند مستوى معنوية (0.05)، ويوضح الجدول رقم (10) نتائج الاختبار.

جدول (10) اختبار (t test) لفرض الدراسة

احتمال الدلالة p	95% فترة الثقة للفرق بين الوسطين		اختبار t	الخطأ المعياري للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
	الحد الأدنى	الحد الأعلى				
0.00	0.01-	0.03-	2.12-	0.04	0.98	2.70

ينتضح من جدول (10) أن احتمال الدلالة p أقل من مستوى معنوية (0.05) كما أن قيمة t تقل عن قيمة الإختبار ومن ثم فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل "توجد دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق السياحي وتطوير الشركات السياحية بالغردقة" عند مستوى معنوية (0.05).

النتائج العامة والتوصيات

النتائج العامة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، يمكن إيجازها فيما يلي:

- تتضمن الإستراتيجيات التي يمكن تطبيقها في اعتماد استراتيجية التسويق السياحي للشركات السياحية في الغردقة "استراتيجية المزيج التسويقي، استراتيجية نظم المعلومات التسويقية، استراتيجية التحليل الرباعي".

- يقوم التسويق على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها في شكل سلع وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات، تبين أن التسويق السياحي أداة إدارية إذا أتقن العمل به سيتمكن من انتقاء استراتيجيات فاعلة تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي وتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.
- أن صناعة السياحة تحتاج إلى خبرات تسويقية احترافية تمتلك أفقا واسعة وأفكارا مبتكرة ومتجددة ذات طبيعة شمولية تمكن من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى العميل كقيمة عليا، وتتسابق إلى ارضائه.
- أن التسويق السياحي يعتبر عماد الشركات السياحية لإستمرار عطائها في صناعة السياحة في ظل المنافسة العالمية السياحية فبدون التسويق تظل الشركات السياحية راكدة لا تشبع حاجة السائحين ولا تحقق رغباتهم.
- يعتبر المزيج التسويقي برنامجا متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل في الآخر.
- يمر المنتج السياحي بخمسة مراحل هي: مرحلة ما قبل التقديم، التقديم، النمو، النضج، التدهور والإندثار. هذا ويهتم رجل التسويق بمراقبة المنتج ووضعه خلال دورة حياته التي تناسب كل مرحلة.
- يعمل الترويج على تعديل سلوك المستهلك (العميل)، والعمل على الحفاظ على العلاقة بين العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتبين وغيرهم من فئات الجمهور المختلفة.
- تلعب استراتيجيات نظم المعلومات التسويقية دوراً كبيراً في التخطيط والإعداد للإستراتيجية التسويقية في الشركة السياحية، نظراً للمعلومات التي تقدمها والتي تعتبر حجر الزاوية أثناء صياغة الإستراتيجيات التسويقية بمختلف أنواعها الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأمد، وكذلك في الرقابة على تنفيذها، لأنه بدون هذه المعلومات يتعذر تحديد الأهداف التسويقية ومعرفة الفرص المتاحة أو تشخيص المشكلات التي تواجه الشركات السياحية.
- تتكون نظم المعلومات التسويقية من أربعة نظم فرعية تشمل نظام الإستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق، ونظم دعم القرارات التسويقية ونظم الإستخبارات السوقية، وذلك لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لإتخاذ قراراته التسويقية في الوقت المناسب
- يعتبر التحليل الرباعي أكثر الإستراتيجيات شمولية، حيث تكمن الإستراتيجية التسويقية السياحية الفاعلة والناجحة في استخدام التحليل الرباعي الذي يفيد في التعرف على جوانب القوة في الشركات السياحية والتعرف على جوانب الضعف وتحديد المخاطر والفرص الكامنة للشركات السياحية، ويقوم بعرض وتقييم وجمع المعلومات من بينتي الشركة السياحية الداخلية والخارجية، وإيصال تلك المعلومات إلى متخذي القرار داخل الشركة، بهدف تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية والخارجية للشركة السياحية والتي تسهم في تحديد مستقبلها.
- معظم العاملين في الشركات السياحية في الغردقة يرون أنها لا تحقق ميزة تنافسية في السوق السياحية، وهو ما يمثل عائقاً أمام تطوير الشركات السياحية أو وضع استراتيجيات لها وتحقيق أهداف التسويق السياحي بها.
- يوجد عدد من المعوقات التي تحد من تحقيق الأهداف المرجوة من العملية التسويقية في الشركات السياحية في الغردقة مثل عدم وجود رؤية إستراتيجية واضحة وضعف الإمكانيات المادية، عدم اهتمام الكثير من الشركات السياحية بتدريب العاملين لديها، عدم وجود أقسام تسويق في الشركات السياحية في الغردقة، والأزمات السياحية التي تمر بها المدينة إلى جانب أنها تواجه بعض المشكلات التي تؤثر في التسويق السياحي كتدهور البيئة ونقص القوى العاملة ذات الكفاءة العالية. هذا وتحتاج الشركات السياحية إلى دعم واهتمام أكثر من الدولة إلى جانب الإهتمام بالبنية الأساسية في الغردقة.
- لا تسعى الشركات السياحية في الغردقة إلى فتح أسواق سياحية جديدة وإنما تكفي بأسواقها الحالية لضعف الإمكانيات المادية لديها مما يعرضها للمخاطر فالقطاع السياحي شديد الحساسية من الإضطرابات السياسية والأمنية، وعدم توفر الكوادر البشرية لدى الشركات التي تعمل على عدم وصولها للأسواق السياحية الجديدة التي تتمتع بطلب سياحي كبير يمكن استغلاله من أجل تنويع الأسواق السياحية التي تعمل عليها الشركات السياحية مثل السوق السياحية الصينية أو اليابانية أو الدول اللاتينية.

التوصيات:

توصيات خاصة بالشركات السياحية في الغردقة:

- تواصل الشركات السياحية بشكل أكبر مع عملائها، حيث يمثل التسويق السياحي نقطة الوصل بين الشركة والسائح، والتعرف على رغبات السياح وتحقيقها فالمنتج السياحي ليس له قيمة دون أن يحقق رغبات السياح وهو ما يسعى التسويق السياحي إلى تحقيقه.
- العمل على توفير الكوادر البشرية المدربة على التسويق السياحي للشركات السياحية في الغردقة، وذلك باعتمادها على الأفراد والعاملين المتخصصين في التسويق السياحي أو مدربين على الوسائل التسويقية الحديثة، والعمل على تدريب العاملين لديها على الأساليب التسويقية الحديثة والعمل على ابتكار أساليب جديدة.
- زيادة الموارد المالية من قبل الشركات التي يجب أن تلتزم بتوفير الإعتمادات المالية الكافية لتسويق برامجها السياحية المختلفة والإقتناع بالجدوى الكبيرة التي يمكن أن تعود عليها من خلال الإهتمام بالتسويق السياحي وتدعيمه بكل ما يتطلبه من نفقات مالية.
- ضرورة وجود رؤية إستراتيجية تسويقية واضحة في الشركات السياحية في الغردقة، وذلك بامتلاك الرؤية التسويقية طويلة المدى التي تأخذ في الاعتبار المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية التي يمر بها قطاع السياحة في ظل التطور الكبير الذي تشهده المنظومة السياحية.

- تنوع المنتج السياحي المعروض فالمنتج السياحي الجيد يتسم بالتنوع في خصائصه ومضمونه الذي يلبي كل الشرائح السياحية المختلفة، ولا يعتمد فقط على شرائح محددة.
- استخدام وسائل تسويقية حديثة والتجديد والإبتكار في الوسائل والأدوات التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى عملائهم.
- العمل على فتح أسواق سياحية جديدة وعدم الاكتفاء بالأسواق الحالية، والوصول إلى الأسواق السياحية الجديدة التي تتمتع بطلب سياحي كبير واستغلال السوق السياحية الصينية أو اليابانية أو الدول اللاتينية.
- إعداد تقرير شهري عن المعوقات التي تواجه الشركات السياحية في الغردقة وعرضه على السادة المسؤولين بوزارة السياحة.
- العمل على عقد مؤتمرات بصفة دورية لممثلي الشركات السياحية في الغردقة لتنشيط القطاع السياحي في مدينة الغردقة.
- العمل على استغلال المقومات الطبيعية والبشرية التي توجد في مدينة الغردقة بالشكل الأمثل.

توصيات خاصة بوزارة السياحة:

- التنوع في الأسواق السياحية الدولية المستهدفة والتركيز على الأسواق السياحية الناشئة، مثل دول شرق آسيا فذلك من شأنه أن يزيد من مرونة القطاع السياحي وهي السمة الأساسية التي تميزه.
- وضوح استراتيجية تسويقية سياحية تحقق للدولة التوازن المطلوب بين العرض والطلب السياحي في ضوء السياسة السياحية حيث أن هذه الاستراتيجية تحافظ على التكلفة الإجتماعية والبيئية.
- توفير الظروف السياسية المستقرة التي تساعد على توفير مناخ جيد لجذب السياح وفتح الأسواق السياحية الجديدة وتشجيع الاستثمارات الأجنبية.
- العمل على توطيد العلاقة بين وزارة السياحة والشركات السياحية في الخارج.
- الاستعانة بالتجارب العالمية في مجال التسويق السياحي حيث تنتم السوق السياحية العالمية بالديناميكية وهو ما يتطلب الإطلاع على التجارب العالمية في مجال التسويق واتباع ما تم استحداثه من أدوات تسويقية حديثة تتماشى مع الثورة التكنولوجية وتقدم وسائل الإتصال والتسويق.
- استشارة خبراء التسويق السياحي على المستوى الدولي والمحلي في تطوير القطاع السياحي وحل المشكلات التي تواجه الشركات السياحية المختلفة والتي تقف عائقاً أمام تطويرها.
- عقد اجتماعات دورية بين وزارة السياحة ورؤساء ومدراء الشركات السياحية في الغردقة لمناقشة آخر التطورات الذي يشهده قطاع السياحة في مصر والعمل على مناقشة الخطط الإستراتيجية الموضوعة لتطوير القطاع السياحي.
- العمل على تشجيع السياحة الداخلية والعمل على نشر الوعي السياحي وذلك بتنظيم الاجتماعات المختلفة بصفة أساسية.
- دعوة القطاع الخاص والمستثمرين لإقامة مشروعات سياحية عملاقة ومتوسطة وبسيطة في الغردقة والعمل على دعم هذه المشروعات مما يزيد حركة السياحة بها.
- العمل على تنظيم حملة توعية من وزارة السياحة بأهمية قطاع السياحة في مصر عامةً وما له من مردوده على الدخل القومي للبلاد والعمل على التوعية بأهمية تحسين سمعة السياحة المصرية.
- زيادة الميزانية المخصصة لتطوير القطاع السياحي لمصر وخاصة الغردقة لما لها من سمعة طيبة وشركات وخدمات وتسهيلات سياحية متميزة.

المراجع

- 1- البراوري، نزار والبرزنجي، أحمد (2009): استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، المطبعة العربية، عمان، الأردن.
- 2- البكري، تامر (2008): استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- الصميدعي، محمود جاسم (2000): مدخل التسويق المتقدم، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- الطيب، إبراهيم (2015): دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، جانفي، الجزائر، الجزائر.
- 5- القحطاني، فيصل محمد مطلق (2010): الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الدولية البريطانية، لندن، المملكة المتحدة.
- 6- المصري، سعيد محمد (2002): إدارة الأنشطة الخدمية مفاهيم استراتيجيات، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، ج.م.ع.
- 7- خضير، محسن (1990): التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، ج.م.ع.
- 8- سيد، تامر إبراهيم رمضان (2012): تطوير نظم التكاليف في المنشآت السياحية لتدعيم قدرتها التنافسية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، ج.م.ع.

- 9- عبد الحميد، محمد سليمان، وشكري، دولت عز الدين (2011): نحو رؤية تسويقية مستقبلية لمحافظة الأقصر، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، عدد أكتوبر، القاهرة، ج.م.ع.
- 10- عبد السمیع، صبري، والقاضي، سحر إبراهيم (1996): المشكلات التسويقية للقرى السياحية في مدينة الغردقة، مجلة الإدارة، المجلد 29، العدد 2، القاهرة، ج.م.ع.
- 11- عبد السمیع، صبري (2006): الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ج.م.ع.
- 12- غنيم، أحمد محمد (2009): التسويق مدخل التحليل المتكامل المكتبة العصرية المنصورة، ج.م.ع.
- 13- غنيم، عبدالفتاح؛ وأبوشليب، حازم (2005): إدارة الشركات والمكاتب السياحية، مطابع جامعة المنوفية، شبين الكوم، ج.م.ع.
- 14- فايد، هناء عبدالقادر؛ وفراج، محمد محمد (2015): البدائل الاستراتيجية المقترحة لتنمية المنتج السياحي لمحافظة الإسماعيلية باستخدام نموذج التحليل الرباعي SWOT، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد 9، العدد 2، الفيوم، ج.م.ع.
- 15- فيليب، سادلر (2008): الإدارة الاستراتيجية، ترجمة علا أحمد صلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ج.م.ع.
- 16- كردالي، راضية (2006): صياغة استراتيجية تسويقية في مؤسسة سياحية دراسة حالة النادي السياحي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم التيسير، الجزائر، الجزائر.
- 17- كوتلر، فيليب، وارمسترونج، جاري (2007): أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 18- منصور، طاهر محسن، وصبحي، وائل محمد (2009): الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 19- نور، مصطفى عبده (2015): الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.

المراجع الأجنبية

- 20- Boyd, W. & walker, orvill E.C.(2000):Marketing Management 2 nd ed ,IRWIN, Boston.
- 21- Daft, R.L. (2001): Organization Theory And Design, 7th Ed., South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, USA
- 22- Dess, G. et al., (2004): Strategic Management , McGraw –Hill U.S.A.
- 23- Hooley, G.J; Piercy, N.F; Nicoulaud, B. (2008): Marketing Strategy And Competitive Positioning, 4th Ed., Pearson Education, London, UK.
- 24- Niven, P. (2002): Balanced Scorecard Step By Step, Wiley, Canada,
- 25- Pitts, R.A. & Lei, D. (1996): Strategic Management Building & Sustaining Competitive Advantage, West Publishing Co., New York, USA.
- 26- Robert M.G. (2010): Contemporary Strategy Analysis, Seventh Edition, John Wiley & Sons Ltd., USA
- 27- Rosier, E.R & Morgan R.E & Cadogan, J.W, (2010): Marketing strategy and the efficacy of procedural justice, The mid level marketing manager in industrial service firms , Volume.39 Issue.3

Abstract

Tourism Marketing Strategy is the rationale by which tourism companies can achieve their marketing objectives. It includes a consistent set of decisions related to the target market, and represents a marketing strategy for the development of visions of the tour company about markets in order to achieve a competitive position among other companies, and be more responsive to the requirements of the customer value in the target tourist market. This study aims to highlight the role of tourism marketing strategies in supporting tourism companies, analyse the relationship between the elements of the marketing strategy, understanding the impact of marketing strategy variables on achieving the strategic objectives, and investigate the role of tourism marketing strategy in the development of tourism companies in Hurghada. The study is based on both descriptive and analytical approaches that fit with the theme of the research, which is based on the idea of studying basic elements in order to draw conclusions that address the problem of the research. A questionnaire was developed and distributed among a random sample of employees in travel agencies in Hurghada, 150 were returned and analyzed using statistical software (SPSS v20). In addition, semi-structured interviews were undertaken with tourism experts and academics. Data was analyzed and hypotheses were tested. First alternative hypothesis was validated where there is a correlation between the elements of the marketing strategy (competitive advantage – strategic plans- human competencies- customer satisfaction). Second alternative hypothesis was also validated where there is an impact among the mean responses respondents about the impact of strategic marketing variables (competitive advantage - strategic plans - human resources - customer satisfaction) to achieve strategic objectives. Third alternative hypothesis was accepted where "no statistically significant differences between the tourism marketing strategy and the development of tourism companies in Hurghada". Recommendations were suggested for the development of tourism companies, particularly related to the special role of the Ministry of Tourism that could be played to support the tourism marketing strategy for travel agencies in Hurghada.

Keywords: Marketing strategy, travel agencies, Hurghada, Tourism marketing.