

تطوير الخطط التسويقية لتنمية الحركة السياحية الوافدة لمدينة الإسكندرية

مصطفى محمود أبو بكر

قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية

جمهورية مصر العربية

dr_mobakr@yahoo.com

مصطفى أحمد مكاوي

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق،

جامعة مدينة السادات، جمهورية مصر العربية

mekawymoustafa@yahoo.com

(قُدِّم للنشر ٢٣/٧/١٤٣٤هـ؛ وقبل للنشر في ١٤/٦/١٤٣٥هـ)

الكلمات المفتاحية: التخطيط، الخطط التسويقية، الرؤية الإستراتيجية، التسويق السياحي، المقاصد السياحية، الإسكندرية. ملخص البحث. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم التحديات التي تواجه المنظمة السياحية الرسمية أثناء سعيها لبناء وتطوير الخطط والاستراتيجيات التسويقية الداعمة لتنشيط الحركة السياحية الوافدة لمدينة الإسكندرية على المستوي الدولي كأحد أهم المقاصد السياحية المصرية، وطرق التعامل معها وفق رؤية إستراتيجية فعالة. وتنبع أهمية هذه الدراسة من وجود حاجة ملحة ورغبة متنامية لدى القطاعين الحكومي والخاص، لاستعادة التوازن المفقود بين حجم الحركة السياحية الوافدة، والنصيب السوقي منها، ومقومات ومنتجات الإسكندرية السياحية المتنوعة. ولتحقيق ذلك فقد تبنت الدراسة الجمع بين الأسلوبين الكيفي والكمي للاستفادة من مزايا كل منهما في توفير المعلومات والبيانات الأولية والثانوية التي ساهمت في معالجة موضوع الدراسة معالجة موضوعية متطورة. وقد استخدمت الدراسة أسلوب المقابلات الشخصية مع الأفراد ذوي العلاقة بموضوع الدراسة لتحديد الملامح والخطوط التنفيذية للإستراتيجية التسويقية والخطط والمشروعات المرتبطة بها من وجهة النظر المهنية، وقد بلغ حجم العينة (ن=١١٧) مفردة من الأفراد المهنيين المعنيين بتخطيط إستراتيجيات التسويق السياحي. ومن أهم النتائج المتحصل عليها أن (٨٣٪) من أفراد العينة أكدوا ضرورة تبني الجهات المعنية لإستراتيجية " الأسواق السياحية المتخصصة" كمدخل تخطيطي فعال يمكن أن يسهم في تفعيل الجهود التسويقية للإسكندرية كمقصد سياحي متكامل. واقترحت الدراسة (بناء على توجهات الخبراء) عدداً من المسارات والمشروعات الاستراتيجية التي يمكن أن تسهم في بناء خطة تسويقية فعالة مثل: مسار تطوير العلامات التجارية للإسكندرية كمقصد سياحي وربطها بالأسواق المتخصصة، ومسار اعتماد الابتكار وقوة المعرفة كمدخل إستراتيجي لتسويق الإسكندرية دولياً. وأوصت الدراسة بضرورة أن تسعى الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية بالعمل على توفير متطلبات تعميق منهج التفكير الإستراتيجي، وتطبيق الإدارة الإستراتيجية في التخطيط لإدارة نشاط التسويق السياحي كعملية إدارية متكاملة، للمساهمة في التغلب على المشكلات التي تصاحب بناء خطط تسويقية فعالة.

١ - المقدمة

يعتبر موضوع بناء الخطط والإستراتيجيات التسويقية لأغراض تنمية الطلب السياحي من أهم الموضوعات التي أخذت حيزاً كبيراً من اهتمام المجتمع السياحي العربي والمصري على حد السواء، ولاسيما بعد اعتماد المجلس الاقتصادي والاجتماعي العربي للإستراتيجية السياحية العربية في مارس ٢٠١٢م، التي أقرت بشكلها النهائي من قبل القمة العربية الاقتصادية بالرياض في يناير ٢٠١٣م، والتي تضمنت أهدافها الرئيسة هدفاً خاصاً بجذب المزيد من حركة السياحة العالمية إلى المنطقة العربية، ومنذ ذلك الحين حتى اليوم دأبت المنظمات والهيئات العربية - ومن بينها المصرية - على تطوير الخطط التسويقية المعنية بفتح الأسواق السياحية التي تسهم في زيادة الحركة السياحية الوافدة للمقاصد العربية (المنظمة العربية للسياحة، ٢٠١٣م).

وتشير الدراسات المتخصصة إلى أن بناء خطط التسويق السياحي تعتبر عملية إدارية متشابكة وصعبة جداً عبر التخطيط الدقيق والتنفيذ الشامل لجميع مراحل تحديد طرق الوصول إلى الأسواق السياحية وتحليلها، وتقسيمها إلى شرائح، والاتصال بالسائحين من خلال قنوات الاتصال المهنية لتحريك الدافع للإقدام على ممارسة التجربة السياحية، وتنمية الطلب السياحي، وتحقيق المبيعات السياحية المستهدفة، سواء للمنتج أو المنشأة السياحية أو على مستوى المقصد السياحي كله، وتعميق العلاقات المتواصلة مع السائحين والوسطاء السياحيين في هذه الأسواق (Page, 2003؛ مرسى، ٢٠٠٧م؛ Wang, 2008؛ عبيدات، ٢٠٠٨م).

وبالنظر إلى جهود الجهات ذات الاختصاص بالتسويق السياحي الخاصة بمدينة الإسكندرية، فقد أكدت أدبيات عديدة على أن النمو الأفقي والرأسي

في النشاطات والخدمات السياحية في الإسكندرية، لم يواكبه تطوير وتحسين موازٍ في أساليب التخطيط والتنفيذ والتطوير لمجموعة البرامج والمشروعات الاستراتيجية التسويقية الممولة لتنشيط الحركة السياحية الوافدة لمدينة الإسكندرية كمقصد سياحي هام (الزوجة، ٢٠٠٣م؛ عبد الهادي، ٢٠٠٣م؛ مكاوي، ٢٠٠٩م).

وقد أظهرت الدراسة الاستطلاعية الأولية التي أجراها الباحثان في الفترة (مارس - إبريل ٢٠١٠م)، على عينة مصغرة من خبراء التخطيط والتسويق السياحي المهنيين، بهدف استطلاع آرائهم بشأن ممارسات التخطيط التسويقي التي تضطلع بها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية، أن جهود الهيئة قد اتسمت من وجهة نظرهم، بمجموعة من الممارسات التخطيطية غير السليمة، حيث تبين ما يلي: (١) أن غالبية هذه الممارسات التسويقية لا تستند إلى آلية نظامية لتقييم منجزاتها التسويقية. (٢) غياب أسس ومعايير الجودة الموجهة بتطلعات وطموحات الشرائح المستهدفة أو المستفيدة من برامج وخدمات تلك المؤسسة الرسمية. (٣) إغفال الممارسات التسويقية للتركيز بدرجة أساسية على المنافع التي تقدمها الخدمات والمنتجات السياحية الإسكندرية. (٤) بالإضافة إلى القصور في تحديد الشرائح السوقية التي تدرك أهمية هذه المنافع وحاجتها لها، فيما يعرف عند الخبراء والمختصين بقصر النظر التسويقي (Baker, 2000؛ أبو النجا، ٢٠١١م).

وانطلاقاً من تلك الظواهر والمؤشرات ذات الدلالة عن واقع ممارسة تخطيط حملات التسويق السياحي للإسكندرية ومنتجاتها السياحية؛ تظهر أهمية تلك الدراسة التي تهدف إلى تحديد متطلبات بناء رؤية إستراتيجية فعالة لتسويق الإسكندرية سياحياً، وتحقيق كفاءة وفعالية برامج خطتها التسويقية.

٢- إشكالية الدراسة

على الرغم من الاعتراف المتنامي بضرورة تفعيل جهود تسويق الإسكندرية كمقصد سياحي دولي، إلا أنه لا تزال الفجوة بين جانبي الطلب والعرض في سوق السياحة الدولية والحركة الوافدة على الإسكندرية، تمثل ظاهرة مستمرة ومتزايدة وذات تأثيرات سلبية على مخرجات خطط التسويق السياحي الدولي للإسكندرية، دون ظهور مؤشرات واضحة مطمئنة لتلاشي تلك الظاهرة أو تقلصها.

وعلى ضوء ذلك صيغت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: كيف ننطلق من متطلبات ومقومات التخطيط الإستراتيجي، لبناء رؤية إستراتيجية فعالة تسهم في تسويق الإسكندرية كمقصد سياحي متميز على خريطة السياحة الدولية؟

وعليه، فإن الدراسة تلخص مشكلة البحث في غياب أسس التخطيط الإستراتيجي في عمليات تحليل وإدارة العلاقة المتبادلة بين بيئة الأسواق السياحية وشرائحها المستهدفة من جهة، والإسكندرية ومنتجاتها السياحية من جهة مقابلة، مما ترتب عليه ظهور مشكلات تسويقية عدة أهمها: (أ) ضعف وسائل إقناع السائحين والوسطاء السياحيين للإقبال المتزايد والمتكرر على شراء المنتجات السياحية الإسكندرية. (ب) ضعف تكرار التجربة السياحية للإسكندرية كمقصد سياحي دولي قائم بذاته. (ج) ظاهرة الموسمية السياحية المزمنة التي اشتهرت بها مدينة الإسكندرية. (د) ضعف المقدرة التسويقية على تعظيم القيمة المضافة لمنتجات المدينة، وإشباع رغبات وحاجات كثير من الشرائح في الأسواق السياحية التي يمكن جذبها (مسعود، ٢٠٠٣م؛ عبدالعزيز، ٢٠٠٣م؛ مكايي وعبدالله، ٢٠٠٧م).

٣- أهداف الدراسة

يهدف البحث بشكل عام إلى تحديد دور التخطيط الاستراتيجي في رفع كفاءة الجهود والحملات التسويقية السياحية، ويمكن تحقيق هذه الغاية العامة من خلال الأهداف التالية:

- ١- توصيف واقع ممارسات التخطيط التسويقي الذي تنتهجه الجهات المعنية بالإسكندرية.
- ٢- تحديد وتحليل أهم مظاهر القصور في عملية تسويق الإسكندرية كمقصد سياحي.
- ٣- دراسة وتحليل مساهمات الأطراف ذات العلاقة بتنشيط وزيادة الحركة السياحية الوافدة.
- ٤- تحديد أهم التحديات التي تواجه بناء خطة إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي لمدينة الإسكندرية، واقتراح سبل التعامل مع هذه التحديات.
- ٥- اقتراح عدد من المسارات والمشروعات الإستراتيجية التي تسهم في بناء خطة تسويقية فعالة لمدينة الإسكندرية كمقصد سياحي دولي.

٤- تساؤلات الدراسة

- انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، صيغت تساؤلات الدراسة كما يلي:
- ما التسويق السياحي؟ وما خطة التسويق السياحي؟
 - ما أهم العوامل الحاكمة لبناء إستراتيجيات التسويق السياحي؟
 - ما التقييم المهني لواقع ممارسات التخطيط التسويقي الذي تنتهجه المؤسسة السياحية الرسمية بالإسكندرية؟
 - ما مظاهر ضعف الممارسة المهنية المتعلقة ببناء خطط وإستراتيجيات التسويق السياحي بالإسكندرية؟

الوافدة للإسكندرية، بهدف وضع الإسكندرية على خريطة السياحة الدولية.

والشكل رقم (١) يُعتبر نموذجاً مطوراً لدراسة مشكلة البحث، وقد طوّر هذا النموذج ليتلاءم مع موضوع الدراسة الحالية، وخصوصية بناء خطط وإستراتيجيات التسويق السياحية، التي تختلف عن باقي الإستراتيجيات التسويقية لاختلاف طبيعة عناصر خدمات النشاط السياحي ذاته من جانب (Smith, 1995)، وتعدد وتداخل عناصر ومقومات المقاصد السياحية من جانب آخر (عبدالوهاب، ١٩٩٤م)، ولسرعة وتنوع التغيرات التي تحيط ببيئة أعمال مؤسسات التسويق السياحي من جانب ثالث (أبو بكر، ٢٠٠٤م). حيث تشير المقصورة في الشكل رقم (١) إلى المتغير التابع، ويشير الدرج إلى المتغيرات الوسيطة، بينما تشير أعمدة البناء إلى مجموعة المتغيرات المستقلة. وفيما يلي معالجة مختصرة لتغيرات الدراسة، التي تشكل الإطار النظري للبحث.

٦- الإطار النظري

(١، ٦) ماهية المنتج السياحي الإسكندري

يُوصف المنتج السياحي بأنه منظومة من العناصر المترابطة، التي تشمل على عناصر الجذب السياحي والمرافق السياحية كمرافق الإيواء السياحي، ووسائل النقل والمرافق الترفيهية والترفيهية والخدمات المرتبطة بها، بالإضافة إلى البنية التحتية وخدمات المعلومات والاتصالات، والخدمات المصرفية، والخدمات الطبية وغيرها من الخدمات. وتشكل تلك العناصر، وبدرجات متفاوتة، المنتج السياحي في المقصد السياحي، ويُعد المقصد السياحي بأكمله، إضافة إلى مجتمعه ومؤسساته المضيفة، منتجاً سياحياً متكاملًا (عبدالوهاب، ١٩٩٤م).

- ما التحديات التي تواجه المنظمة السياحية الرسمية المعنية ببناء إستراتيجية تسويق الإسكندرية سياحياً؟

- ما الرؤية المهنية لخبراء التخطيط التسويقي للحد من مشكلة الموسمية السياحية بالإسكندرية؟

- ما المسارات والمشروعات الإستراتيجية المقترحة لتفعيل خطط التسويق السياحي بالإسكندرية؟

- ما أهم المنافع المتوقعة من بناء إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي لمدينة الإسكندرية؟

٥- متغيرات ونموذج الدراسة

من خلال تساؤلات البحث حددت متغيرات الدراسة في مجموعات ثلاث، وذلك استناداً إلى دراسة كل من (Brent Ritchie & Goldener, 1986; Evans, 2003) كما يلي:

- متغيرات مستقلة: وتشتمل على التخطيط الإستراتيجي، التوجهات والمسارات الإستراتيجية المؤثرة في بناء إستراتيجيات التسويق السياحي، برامج ومشروعات التسويق السياحي.

- متغيرات وسيطة: وتشتمل على احتياجات وتوقعات وإدراكات السائحين، القيمة المضافة للإسكندرية كمقصد سياحي بالإضافة إلى خدماتها ومنتجاتها وأنماطها السياحية.

- متغيرات تابعة: وتشتمل على بناء خطة إستراتيجية تسويقية فعالة، وتحسين قدرة المؤسسة الرسمية على تسويق الإسكندرية سياحياً، وتنشيط الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها بكفاءة وفعالية.

وتشير الدراسة هنا إلى أن هذه المتغيرات تشكل فيما بينها الإطار العام والمحاور الرئيسة لبلورة الإستراتيجية التسويقية المقترحة لتنشيط الحركة السياحية

(٢) تفرده بالوجهات السياحية الشاطئية المميزة للمصريين والأجانب. (٣) سهولة الوصول للتمتع بعناصر المنتج السياحي، لتوافر المنافذ البحرية والجوية والبرية. (٤) البعد الحضاري المميز للمنتج السياحي الإسكندري، نظراً لتعاقب الحضارات المختلفة على المدينة منذ تأسيسها على يد الإسكندر الأكبر في عام ٣٣٢ ق.م. (٥) تنوع أماكن منشآت الإيواء السياحي ودرجاتها.

ثانياً: يتصف المنتج السياحي الإسكندري ببعض نقاط الضعف منها: (١) تقادم البنية التحتية التي تخدم المناطق والمواقع السياحية. (٢) ضعف الجهود الترويجية والتسويقية في الداخل والخارج للتعريف بالميزات النسبية المطلقة لهذا المنتج، مما استتبعه تفاقم ظاهرة الموسمية الحادة في المدينة. (٣) محدودية الوجهات السياحية المطورة بشكل كامل داخل المدينة. (٤) تدني مستوى الخدمة بشكل عام. (٥) ضعف أجندة الفعاليات والمهرجانات السياحية بالمدينة، على الرغم من النمو السريع للفعاليات والأحداث المهمة في المدينة. (٦) ضعف تنظيم الرحلات السياحية التكاملية الدولية، في إطار إتفاقيات التآخي التي وقعتها المدينة مع الدول الشقيقة والصديقة (عبدالهادي، ٢٠٠٣م؛ مكاوي، ٢٠٠٩م).

مما تقدم، يعتقد الباحثان أن المسؤولين عن التسويق السياحي بالإسكندرية، أمام فرصاً واعدة لإعادة صياغة الهدف الأساس من خطة تطوير المنتج السياحي، بصورة تسمح بتلبية متطلبات شرائح السوقية المستهدفة محلياً ودولياً. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعادة صياغة خطط تسويق المنتج السياحي، بطريقة تسمح بتجديد المنتج السياحي وتطويره، ومعالجة أوجه القصور المشار إليها أعلاه، مما سيسهم في جذب شرائح سوقية

وبالتطبيق على الإسكندرية، يمكن القول إن المنتج السياحي الإسكندري يتميز بتعدد عناصره وموارده وتنوعها، والتي تشمل: العناصر الطبيعية كشواطئ البحر المتوسط الرملية، والتراثية كقلعة قايتباي، والتاريخية كالمساجد الأثرية، مثل: مجمع المساجد بحي الجمرك، والثقافية كمسرح السيد درويش وقصور الثقافة، والدينية ككنيسة الإسكندرية الباباوية، والترفيهية كدور السينما، والتسويقية كمراكز التسوق والمولات الحديثة والأسواق الشعبية، والرياضية المتمثلة في الملاعب والمنشآت والأندية الرياضية. وهو ما أسهم في تعدد الأنماط السياحية الإسكندرية لتشمل: السياحة الثقافية والتراثية والتاريخية والفنية، بالإضافة إلى أنماط سياحة التسوق والترفيه والسياحة الشاطئية والعلاجية (مسعود، ٢٠٠٣م؛ عبدالعزيز، ٢٠٠٣م؛ مكاوي وعبدالله، ٢٠٠٧م).

وبشكل عام، يمكن القول إن المنتج السياحي الإسكندري يتميز بأنه مزيج يجمع بين عناصر التاريخ والحداثة، فلا تزال الإسكندرية تحتفظ بالجو المميز لدول البحر المتوسط، والمنازل التي تحمل الطابع الأوروبي القديم، بالإضافة إلى المقاهي القديمة والآثار الإغريقية والرومانية، ومقابر كوم الشقافة والآثار الموجودة تحت الماء في منطقتي المتزهر والمعمورة، فضلاً عن المشاهد الفنية النابضة بالحياة التي تتميز بها المدينة، مما جعل من الإسكندرية مقصداً سياحياً مميّزاً يقصده السائحون لمشاهدة معالمه المتعددة والمتنوعة.

إلا أن المتبع للدراسات والتقارير السابقة التي إهتمت بتحليل نقاط القوة والضعف، التي تحيط بالمنتج السياحي الإسكندري، يمكن أن يستخلص نتائج هذه الدراسات على النحو التالي:

أولاً: يتميز المنتج السياحي الإسكندري بالآتي:
(١) الغنى والتنوع الذي جمع بين الأصالة والمعاصرة،

والمنتجات العلاجية وخدمات السياحة العائلية، أو الخدمات والمنتجات التي تتوافق مع تفضيلات السائح الأمريكي، والتي تتسم بتوافر البنية التحتية المتطورة، وبنية الاتصالات والمعلومات المتطورة التي تتيح للسائح الأمريكي التعرف إلى حزمة متكاملة من المعلومات عن ثقافة وعادات المجتمع الذي يقصده للسياحة، بالإضافة إلى خدمات الفنادق عالية الجودة على سبيل المثال.

ثالثاً: الأسواق الواعدة من وجهة نظر الدراسة

بالاستناد إلى مؤشرات توصيف المنتج السياحي السكندري السابق الإشارة إليها، وكنتيجة لتمييز سواحل الإسكندرية بالدفء طوال العام، خاصة في الساحل الشمالي الداخل في نطاق محافظة الإسكندرية، فإن الباحثين يعتقدان أن السوق السياحي الروسي، وسوق دول شمال أوروبا، خاصة الدول الإسكندنافية، يمكن أن تمثل أسواقاً سياحية واعدة لأنشط السياحة الشاطئية والرياضات المائية واليخوت، خاصة في فصل الشتاء. كما تعتقد الدراسة، أن دولاً مثل: الهند والصين، تمثلان أسواقاً واعدة لمدينة الإسكندرية فيما يتعلق بسياحة رجال الأعمال، نظراً لتمييز الإسكندرية بالمناطق الحرة التي تحوي كثير من المشروعات التجارية والصناعية المرتبطة بهاتين الدولتين.

وبانتهاء هذا المحور، يمكن القول إن هناك ضرورة ملححة لتقديم منتجات وخدمات سياحية جديدة، لجذب الطلب السياحي من الأسواق التي تتسق مع المنتجات السياحية السكندرية، وهو ما يشير إلى وجود قصور في طبيعة وجوهر وشكل المنتج السياحي التكاملي، الذي تقدمه مدينة الإسكندرية.

(٦, ٣) تسويق المقاصد السياحية

من اللافت للانتباه تعدد الكتابات التي تناولت مفهوم التسويق السياحي بالشرح والتحليل والتبيان

من «أسواق محددة»، تتسق مع الإمكانيات السياحية بالمدينة.

(٦, ٢) توصيف الوضع الحالي للسوق السياحي السكندري
أولاً: أهم مؤشرات الحركة السياحية الوافدة في الفترة (٢٠٠٧-٢٠١١م)

تشير الإحصاءات الرسمية لوزارة السياحة المصرية، إلى أن عدد السائحين الأجانب الوافدين للمدينة، قد تزايد من (١١٠٩١) سائح في العام ٢٠٠٧، بإجمالي عدد ليالي سياحية مقدارها (٩٧٣٣٧٣) ألف ليلة سياحية، إلى (٩٨٤٥) سائح في العام ٢٠١١، بإجمالي عدد ليالي مقدراه (٧٣٩٧٦) ليلة. وقد مثل السائحين الأوروبيين النسبة الأكبر من السائحين الوافدين للمدينة في هذه الفترة، بنسبة تراوحت ما بين (٦, ٧١٪) في العام ٢٠٠٧م، إلى (٣, ٧٣٪) في العام ٢٠١١م. والشكل رقم (٢) يُجمل توزيع السائحين طبقاً لمجموعات الدول في الفترة الممتدة من (٢٠٠٧-٢٠١١)، بينما يُجمل الشكل رقم (٣)، توزيع الليالي السياحية طبقاً لمجموعات الدول. في حين يوضح الشكل رقم (٤) أعداد السائحين طبقاً لطريقة الوصول، في الفترة المشار إليها نفسها.

ثانياً: الأسواق السياحية الحالية وتوصيف جنسياتها

بتحليل الأشكال الثلاثة المشار إليها أعلاه، يتبين لنا محدودية عدد السائحين العرب والأمريكيين والوافدين من مناطق العالم الأخرى، مقارنةً بالسائحين الأوروبيين. ويرجع السبب في ذلك من وجهة نظر الدراسة، إلى محدودية المنتجات السياحية السكندرية التي تركز على المنتجات الثقافية والتراثية والشاطئية التي تتوافق مع السائح الأوربي، بينما أغفل تطوير منتجات سياحية جديدة تتوافق مع متطلبات السائحين العرب على سبيل المثال، كمنتجات السياحة الترويحية،

المصدرة والمستقطبة للحركة السياحية، لتسهيل عملية التلاقي المتواصل بين توجّهات المنظمة السياحية الرسمية وغير الرسمية، ورغبات واحتياجات عملائها من السائحين، وبما يفوق توقعاتهم ويحقق المنافع المشتركة بينهما» (Krippendorf, 1971; Kotler & Armstrong, 1991). كما خلّصت الدراسات السابقة إلى أنه لا يجب أن يقتصر دور التسويق السياحي على مجرد جذب السائحين (عبدالوهاب، ١٩٩٤م)، وزيادة معدلات تكرار التجربة السياحية في مقصد سياحي ما (Burkart & Medlik, 1981)، ومواجهة المنافسين السياحيين (أبو بكر، ٢٠٠٤م)، وإنما يمتد هذا الدور لدى الأطراف المعنية بالتسويق السياحي كعملية إدارية ليسهم بفعالية في تنمية وعي وإدراك الأفراد في البيئة الداخلية والخارجية للمقاصد السياحية، بالمنافع الحقيقية والأساسية التي تقدمها المقاصد السياحية من تجربة متكاملة، تشمل على الأنماط والمنتجات والخدمات السياحية الملموسة وغير الملموسة، والتي توفرها هذه المقاصد ومؤسساتها ومنشأتها السياحية، ويدركها السائحون الوافدون على أنها توفر فرصاً حقيقية لإشباع رغبات واحتياجات متزايدة لديهم، وهو ما يتوافق مع رؤية (Mazanec, Wöber, & Zins, 2007).

ومن ناحية أخرى فإن أدبيات التسويق السياحي، خلصت إلى أن القيمة المضافة للمقاصد ومنتجاتها السياحية، هو ما يدركه السائح بالفعل من نوع ومستوى وجودة المنفعة الحقيقية، التي يحصل عليها من إقدامه على ممارسة التجربة السياحية في مقصد سياحي ما، أو شراء منتج سياحي، أو التمتع بنمط سياحي معين، في مقابل ما تحمله من تكلفة وعناء مقابل هذه التجربة السياحية ومعايشتها في بيئة مغايرة عن بيئته المعتادة، هذا فضلاً عن مقارنة هذه التجربة السياحية بتجارب

في الأدبيات السابقة، على سبيل المثال: على المستوى الدولي نجد تعاريف كثيرة ذات رؤى مختلفة، منها ما طرحه كل من (Krippendorf, 1971; Wahab, Rothfield, 1976; Crampon, 1976; Burkart & Medlik, 1981; Kotler & Armstrong, 1991; Smith, 1995; Medlik, 1996)، وعلى المستوى المصري والعربي نجد تعاريف لباحثين مهتمين بتطوير خطط التسويق السياحي ومنهم (عبدالوهاب، ١٩٩٤م؛ حسنين، ٢٠٠٦م؛ مرسي، ٢٠٠٧م؛ عبيدات، ٢٠٠٨م). لذلك فإن الدراسة الحالية تؤكد أهمية الاتفاق على تحديد تعريف إجرائي لمفهوم التسويق السياحي، لكي يمكن في ضوءه أن تتضح فلسفة الدراسة الحالية ومنهجها في معالجة مشكلة البحث، وتحديد نطاق البحث ومكونات وخصائص الرؤية الاستراتيجية المقترحة لبناء خطة تسويق الإسكندرية على الخريطة السياحية الدولية.

ومن هذا المنطلق، عمدت الدراسة إلى تحليل غالبية الآراء المتخصصة بالتعاريف الواردة في الدراسات السابقة، مستندةً إلى مجموعة من المعايير والأسس أهمها: (أ) إستبعاد التعاريف التي ركزت على تناول التسويق السياحي بنظرة أحادية من جانب معين، دون معالجة الجوانب الأخرى لمفهوم التسويق. (ب) استبعدت الدراسة التعاريف التي سيطرت عليها الرؤية النظرية المجردة التي تتجافى والأسس والقواعد المهنية للتسويق السياحي. (ج) استبعدت التعاريف التي لم توضح أهداف التسويق السياحي وغاياته.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن الدراسة تستخدم التعريف التالي كمفهوم إجرائي للتسويق السياحي كمنشط وهو «العملية الإدارية المتكاملة التي تتسم بتطبيقات نظامية متنوعة، يمارسها الأطراف المهنية المعنية بنشاط التسويق، في بيئة عامة واسعة من الأسواق

المصدرية، بأهمية هذه المنتجات الجديدة لهم. (٤) اتخاذ الإجراءات الاستباقية كعملية تسويقية سريعة لحماية الطلب الحالي، الذي ترضى عنه المؤسسة التسويقية الرسمية، والمحافظة على مستواه في مواجهة التغيرات البيئية، وارتفاع مستويات عدم التأكد البيئي في بيئة أعمال الأسواق المصدرية للطلب السياحي (March, 1994; Mazanec et al., 2007; Mekawy, 2012).

(٤, ٦) التسويق السياحي الفعال وجوهر عملية التخطيط

تتعدد التعاريف الخاصة بعملية التخطيط السياحي، ويلاحظ للمتخصصين وجود فروق واضحة وجوهرية بين المداخل المختلفة، التي تناولتها الأدبيات السياحية المهتمة بتحديد تعريف لعملية التخطيط السياحي، ومحاولة وضع مفهوم عام وشامل لها (Formica & Kothari, 2008)، ولكن يمكن لنا إجمال خلاصة هذه التعاريف في أن التخطيط بوجه عام "هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ، وهو جهد موجه مقصود ومنظم، يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة بأقل التكاليف، ويرتبط بكل المجالات والقطاعات ويتوسط كل العلوم".

ومن خلال متابعة واستعراض وتحليل ما ورد في عدد من الدراسات التي عُنت بمعالجة هذا المفهوم، وعلى ضوء بعض المراتب والملاحظات لبعض من الدراسات السابقة لعدد من الباحثين مثل: (Inskip, 1991; Getz, 1986; Choy, 1991; Gunn, 1994; Page, 2003)، بشأن غالبية التعاريف التي تناولت مفهوم التخطيط السياحي، فإن هذه الدراسة الحالية تتعامل مع مفهوم التخطيط الخاص بعملية التسويق السياحي، وفق المفهوم الإجرائي التالي: "التخطيط الفعال للتسويق السياحي هو عملية ذهنية مركبة متواصلة، تتسم بالشمولية في وضع السياسات والمسارات والمشروعات،

أخرى بديلة، بالنظر لتكلفة الحصول عليها وممارستها (Wahab et al., 1976, Wang, 2008).

وفي هذا الإطار، تشير الدراسة إلى أن من اللافت للنظر وجود بعض الممارسات التسويقية السياحية الخاطئة لدى بعض المؤسسات السياحية الرسمية وغير الرسمية، والتي تحصر دور التسويق في جذب السائحين، وتنشيط الطلب السياحي على أنماط سياحية معينة، أو زيادة الحركة السياحية لمقصد سياحي معين لزيادة الإيرادات السياحية، وهو ما يصفه المختصون بقصر النظر التسويقي السياحي Tourism Marketing Myopia (March, 1994).

ومرد ذلك إلى أن هذا التصور عن نشاط التسويق السياحي كعملية إدارية، يُعد تقليدياً، ذات نظرة ضيقة غير مهنية (أبو بكر، ٢٠٠٤م)، بحيث يقصر دور وظيفة التسويق على هذه الأدوار فقط، بينما تؤكد الممارسات المهنية السليمة أن أدوار ومجالات وأهداف وغايات بناء خطط التسويق السياحي تتسع لتشمل أدواراً وممارسات أكثر احترافية، تتوافق وحالة كل سوق سياحي وخصائصه ومكوناته، ومنها: (١) تدعيم الاستقرار النسبي في الطلب على أنماط، ومنتجات، ومقاصد سياحية بالنسبة لحالات الطلب غير المستقر أو المتذبذب، في فترات ومواسم سياحية معينة، من خلال تبني مجموعة من أدوات الترويج المبتكرة، وتنشيط المبيعات، وتبني سياسات سعرية أكثر مرونة، عن المعتاد في مواسم الرواج النسبي. (٢) تحريك الطلب الراكد أو الكامن لدى شرائح معينة من السائحين المرتقبين، من خلال توفير متطلبات إشباع حاجاتهم الساكنة وتحريكها. (٣) رفع مستوى الوعي والمعرفة بالأنماط الجديدة، والمقاصد السياحية، وخدماتها المبتكرة، لإقناع شرائح مستهدفة من السائحين والأسواق

٨- منهج الدراسة ومنهجيتها

(١، ٨) منهج البحث

أجري البحث في موضوع الدراسة الحالية على اعتبار أنها دراسة وصفية تحليلية تقويمية؛ بحيث تم وصف وتشخيص واقع ممارسات تخطيط التسويق السياحي للإسكندرية، ومنتجاتها السياحية، التي تقوم بها الهيئة العامة لتنشيط السياحة، والهيئة الإقليمية لتنشيط السياحي بالإسكندرية. تلا ذلك، تحليل نقاط القوة ومظاهر الضعف في هذه الممارسات، تمهيداً لإجراء دراسة تقويمية لهذه الممارسات التسويقية، كمدخل إستراتيجي لبناء إستراتيجية تسويقية ذات مشروعات تنشيطية فعالة، وفق النظرة المهنية.

(٢، ٨) منهجية البحث

لتحقيق الغاية العامة ولتعظيم المنافع المستهدفة من هذا البحث، تبنت الدراسة المنهجية المطورة من الخطوات الأربع التالية: في الخطوة الأولى سعت الدراسة من الناحية النظرية إلى تحديد الإطار العام للمتغيرات الحاكمة لتفعيل عملية تخطيط التسويق السياحي كعملية إدارية، ومعالجة أدبيات التخطيط والمسارات الإستراتيجية للتسويق السياحي، فضلاً عن التركيز على التنظير لأسس التعامل مع المشكلات المهنية لتسويق المنتجات السياحية الإسكندرية، وهو ما نوقش في المحورين (٥، ٦) من هذه الدراسة. وفي الخطوة الثانية عمدت الدراسة في (الجزء الأول من الدراسة الميدانية) إلى رصد وتشخيص الرصيد التاريخي لمنجزات الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحي بالإسكندرية، من برامج ومشروعات ومهام ومنجزات خلال السنوات الماضية؛ لدراسته وتحليله واستخلاص مجالات ومتطلبات التطوير والتحسين اللازمة في عملية التسويق والتنشيط السياحي للإسكندرية، كمقصد سياحي دولي. وفي

التي تتيح للمنظمة الرسمية التحرك تجاه تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية، وفق الإمكانيات والأزمنة المحددة" (أبو بكر، ٢٠٠٤م). مما سبق، يتضح أن جوهر عملية التخطيط السياحي تتركز على توفير متطلبات استمرارية واستدامة فعالية المسارات والمشروعات التسويقية الإستراتيجية، مع تعظيم المنافع المتوقعة من شركاء عملية التسويق السياحي كافة.

وبذلك تكون الدراسة قد عاجلت بإيجاز بعض الأدبيات التي تناولت أهم مفاهيم الدراسة، والتي أسهمت في توضيح الفوائد المتوقعة من بناء الخطط والإستراتيجيات الفعالة للتسويق السياحي للإسكندرية.

٧- حدود الدراسة

(١، ٧) حدود زمنية

تتناول الدراسة الوثائق والبيانات والمعلومات المنشورة وغير المنشورة ذات العلاقة بجهود تسويق الإسكندرية كمقصد سياحي، وتنشيط الحركة السياحية الدولية والمحلية الوافدة للإسكندرية، منذ إنشاء الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية بالقرار الجمهوري رقم ٦٩١ لسنة ١٩٥٧ والمعدل بالقرار رقم ١٩١ لسنة ١٩٥٩، حتى الجهود التي تبذل حالياً من قبل الهيئة العامة لتنشيط السياحة بشكل عام، والهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية بشكل خاص (الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية، ٢٠١٢م).

(٢، ٧) حدود مكانية

ستغطي الدراسة الفئات الواردة في مجتمع وعينة الدراسة على مستوى كامل مدينة الإسكندرية، وما تحتويه من منتجات وخدمات وأنماط كوجهة سياحية متكاملة.

الخطوة الثالثة تبنت الدراسة في (الجزء الثاني من الدراسة الميدانية) تحليل وجهة النظر المهنية للأطراف ذات العلاقة بتخطيط برامج ومشروعات تسويق الإسكندرية سياحياً، باتباع أسلوب المقابلة الشخصية Personal Interview وذلك بهدف تحديد أبعاد ظاهرة الموسمية السياحية والعناصر المؤثرة في إستمراريتها أو الحد من آثارها السلبية، وتحديد أبعاد الرؤية المهنية، لمجالات ومتطلبات تفعيل خطط التسويق السياحي للإسكندرية، كمقصد متكامل. وفي الخطوة الرابعة قدّم تصور مهني متكامل عن مجالات تطوير وتحسين المسارات والمشروعات التسويقية، المأمول أن تبناها المؤسسة الرسمية المعنية بتنشيط السياحة الدولية للإسكندرية.

وفيما يخص المفردات التي أجريت معها المقابلات الشخصية، يوضح الجدول رقم (١) هذه المفردات، وعددها، وطريقة اختيارها.

(٢، ٩) أساليب وأدوات جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على (أ) الأسلوب المكتبي: لدراسة ومعالجة الدراسات والوثائق والتقارير والمستندات المرتبطة بمشكلة الدراسة، للحصول على البيانات الثانوية تمهيداً لتحليلها، (ب) الأسلوب الميداني: لتشخيص وتوصيف واقع ممارسات التسويق السياحي في الإسكندرية، والإستراتيجيات الفعلية لتخطيط الجهود التسويقية والترويجية، والتوجهات والإدراكات المتعلقة بالإستراتيجيات التسويقية، للتغلب على مشكلة ضعف الحركة السياحية الوافدة للإسكندرية.

كما اعتمدت الدراسة على الدمج بين (ج) الأسلوب الكيفي Qualitative Method من خلال المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة، للاستفادة من معالجة الدراسات والوثائق والتقارير والمستندات المرتبطة بمشكلة ضعف أساليب وبرامج تسويق الإسكندرية سياحياً، للحصول على البيانات الثانوية تمهيداً لتحليلها. و(د) الأسلوب الكمي Quantitative Method من خلال تحليل مضمون الوثائق والتقارير لجمع البيانات الأولية من مصادرها، بالإضافة إلى تحليل البيانات المجمعة

الخطوة الثالثة تبنت الدراسة في (الجزء الثاني من الدراسة الميدانية) تحليل وجهة النظر المهنية للأطراف ذات العلاقة بتخطيط برامج ومشروعات تسويق الإسكندرية سياحياً، باتباع أسلوب المقابلة الشخصية Personal Interview وذلك بهدف تحديد أبعاد ظاهرة الموسمية السياحية والعناصر المؤثرة في إستمراريتها أو الحد من آثارها السلبية، وتحديد أبعاد الرؤية المهنية، لمجالات ومتطلبات تفعيل خطط التسويق السياحي للإسكندرية، كمقصد متكامل. وفي الخطوة الرابعة قدّم تصور مهني متكامل عن مجالات تطوير وتحسين المسارات والمشروعات التسويقية، المأمول أن تبناها المؤسسة الرسمية المعنية بتنشيط السياحة الدولية للإسكندرية.

٩- الدراسة الميدانية

(١، ٩) مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع الأفراد والمنظمات والشركات السياحية المهنية، ذات العلاقة المباشرة بمخرجات عملية تخطيط برامج ومشروعات التسويق السياحي للإسكندرية كمقصد سياحي، والتي تقوم بها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية. وأما عينة الدراسة، فقد اختيرت بالطريقة العمدية Purposive Sample للأسباب التالية: (١) على اعتبار أنها أفضل طرق اختيار العينة، التي تعطي نتائج سريعة ومشابهة إلى حد كبير، للنتائج التي يمكن الحصول عليها عند دراسة كامل مجتمع الدراسة. (٢) لدراسة الباحثين بأن الخبراء محل الاختيار العمدي هم أقدر المفردات على توفير مصدر ثري للمعلومات، التي تسهم في تحقيق أهداف الدراسة. (٣) قدرتهم على فتح آفاق جديدة تسهم في تحسين جودة البحث (Bernard

من عينة البحث، عن طريق استمارة أسئلة المقابلات الشخصية المصممة بشكل نوعي لكل فئة من الفئات ذات العلاقة بعملية تخطيط التسويق السياحي للإسكندرية، للاستفادة من توجهاتهم وإدراكاتهم وآرائهم، حول مدى إمكانية وسبل بلورة إستراتيجية تسويقية ذات مشروعات تنشيطية فعالة (Creswell, 2003).

الجدول رقم (١). عينة الدراسة ومفرداتها ومعايير الاختيار وطريقته .

م	الفئة	العدد	عدد المؤسسات/ الشركات/ الفروع المهنية	إجمالي المفردات	معايير الاختيار Criteria	طريقة الاختيار
١	مديرو التسويق بشركات السياحة فئة (أ)	١	١٠	١٠	✓ مارس نشاط التسويق السياحي لمدة لا تقل عن سنتين. ✓ شارك في إعداد إستراتيجية التسويق لشركته مرة واحدة على الأقل.	عمدية مختارة
٢	مديرو السياحة الدولية بشركات السياحة فئة (أ)	١	١٠	١٠	✓ قاد نشاط التسويق السياحي الدولي لمدة لا تقل عن سنتين. ✓ أعد إستراتيجية التسويق لشركته مرة واحدة على الأقل.	عمدية مختارة
٣	مديرو التسويق بشركات السياحة فئة (ب)	١	٢٠	٢٠	✓ زاول نشاط التسويق السياحي الدولي لمدة لا تقل عن ٣ سنوات. ✓ شارك في إعداد إستراتيجية التسويق لشركته مرة واحدة على الأقل.	عمدية مختارة
٤	مديرو السياحة الدولية بشركات السياحة فئة (ب)	١	٢٠	٢٠	✓ مارس نشاط التسويق السياحي الدولي لمدة لا تقل عن ٣ سنوات. ✓ أسهم في إعداد إستراتيجية التسويق لشركته مرة واحدة على الأقل.	عمدية مختارة
٥	مديرو التسويق بشركات الطيران الخاصة التي لها فروع بالإسكندرية.	١	٧	٧	✓ مارس نشاط التسويق لجذب عقود نقل أفواج من شركات سياحية لفترات طويلة لمدة لا تقل عن سنتين. ✓ شارك في إعداد إستراتيجية التسويق لشركته مرة واحدة على الأقل.	عمدية مختارة
٦	مديرو وأخصائيو التسويق والمبيعات بالفنادق السكندرية.	٤	٥	٢٠	✓ أسهم في إعداد إستراتيجية التسويق لفندقه مرة واحدة على الأقل. ✓ اشترك في تقديم مقترحات ذات جدوى لتعظيم إيرادات المبيعات الفندقية الدولية. ✓ ممن ساهموا في تقديم مقترحات التغلب على مشكلات الموسمية، وانخفاض معدلات الإشغال الفندقية في وقت الأزمات.	عمدية مختارة

تابع الجدول رقم (١).

م	الفئة	العدد	عدد المؤسسات/ الشركات/ الفروع المهنية	إجمالي المفردات	معايير الاختيار Criteria	طريقة الاختيار
٧	أعضاء الاتحاد المصري للغرف السياحية.	١	١٠	١٠	✓ أعضاء ومنتسبو الفروع/الشعب للغرف السياحية المختلفة ممن لهم خبرة بتخطيط التسويق السياحي.	عمدية مختارة
٨	الأكاديميون المهتمون بالتسويق والتخطيط السياحي	٢	٥	١٠	✓ ممن لهم اهتمامات بحثية، وممارسات مهنية مرتبطة بمجالات التسويق السياحي، والتخطيط السياحي الإستراتيجي. ✓ ممن لهم تجارب استشارية مهنية متعلقة بالتخطيط التسويقي.	عمدية مختارة
٩	ممارسو وأخصائيو التسويق والتخطيط السياحي بالمنتجات السياحية.	٢	٥	١٠	✓ ممن لهم خبرة لا تقل عن سنتين بأعمال بحوث السوق، وبناء الرؤى والإستراتيجيات التسويقية السياحية لمنتجاتهم السياحية.	عمدية مختارة
				١١٧	إجمالي مفردات العينة «ن» =	

المصدر: من إعداد الباحثين

(٩, ٣) قياس الصدق والثبات

وقد تم قيمت إستمارة أسئلة المقابلات الشخصية التي وجهت إلى مفردات العينة على النحو التالي:

(٩, ٣, ١) تقدير صدق المحتوى لاستمارة أسئلة المقابلات عرضت الإستمارة التي تتضمن أسئلة المقابلات الخمسة الموجهة لمفردات العينة، في صورتها الأولية، على خمسة من المحكمين من أصحاب الخبرة في مجالات التسويق السياحي، التخطيط السياحي الإستراتيجي، الترويج والتنشيط السياحي، والعاملين بالشركات والمنظمات التسويقية المهنية ممن لهم تعامل مع نشاطات التسويق السياحي؛ وذلك بهدف التثبت من مدى كفاءة الأسئلة، التي ستطرح في المقابلات الشخصية، وقدرتها في الحصول على المعلومات الصحيحة فيما يعرف «بصدق المحكمين».

وقد تم التأكيد لهم على ضرورة الجدية في الإجابة، وطلب منهم إبداء ملاحظاتهم حول أية عبارة تبدو غير مفهومة أو غير محددة أو غير مجدية، ثم جُمعت الملاحظات وفرغت الاستجابات لإقرار صدقها الظاهري، وعلى ضوء ذلك جرى تعديل العبارات الأولية المكونة للأسئلة، والتي أبدت الملاحظات حولها وبنسبة إتفاق بلغت (٣, ٨١٪)، ودونت كل الملاحظات، ومن خلال مراجعة الملاحظات وإدخال التعديلات عليها، صيغت أسئلة المقابلات الشخصية في صورتها النهائية.

(٩, ٣, ٢) الثبات

احتسب الثبات بطريقة إعادة التطبيق (أي إعادة طرح الأسئلة بطرق مختلفة، وبفاصل زمني قدره خمسة عشر يوماً) على مجموعة من مفردات عينة الدراسة، التي

كمقصد سياحي، من قبل الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية. وقد اعتمدت الدراسة في هذه المرحلة، على أسلوب تحليل المضمون Content Analysis، للمعلومات والبيانات المتاحة على المواقع الإلكترونية، لكل من هيئة تنشيط السياحة المصرية، ومحافظة الإسكندرية. وكذا باستخدام أسلوب التحليل البيئي الرباعي الإستراتيجي Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT Analysis) خطة الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة في مجالات التسويق والتنشيط السياحي بمحافظة الإسكندرية، خلال عام ٢٠٠٨-٢٠٠٩م، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج المبينة بالجدول رقم (٢).

بلغ قوامها ١٨ مفردة، والتي اختيرت عشوائياً، والتي مثلت ما نسبته ١٥٪ من إجمالي العينة البالغ عددها (١١٧ مفردة)، وباستخراج النسب المئوية للاتفاق، وُجد أنها بلغت (٤, ٨٣٪)، وهي نسبة يُمكن الاعتماد عليها "كمعامل ثبات"، والأسئلة الواردة في النتائج والمناقشة تُمثل "أداة جمع البيانات الأولية".

(٤, ٩) تشخيص واقع ممارسات التخطيط التسويقي الذي تنتهجه المؤسسة الرسمية بالإسكندرية

تمثل هذه الخطوة الجزء الأول من الدراسة الميدانية والتي تهدف إلى توصيف وتحليل الوضع الحالي لممارسات التسويق السياحي، وأساليب التخطيط المستخدمة في بناء إستراتيجيات التسويق للإسكندرية

الجدول رقم (٢). نتائج التحليل البيئي الإستراتيجي لبيئة أعمال وممارسات التسويق السياحي التي تنتهجها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية.

أهم نقاط القوة	أهم أوجه الضعف
✓ الجاهزية المؤسسية النسبية للهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية.	✓ ضعف المرونة الفكرية في الانتقال من تسويق نمط سياحي إلى آخر، أو من حزمة من الخدمات السياحية إلى أخرى.
✓ توافر الكوادر البشرية الطامحة لإعادة التأهيل، وثقل القدرات المهنية التسويقية.	✓ ضعف القدرات المهنية للهيئة فيما يتعلق باستثمار الطاقات الممكنة، والفرص التسويقية المتاحة بشكل كامل.
✓ البعد الثقافي والقيمي وحسن الاستقبال وكرم الضيافة السائد في بيئة المجتمع المحلي الإسكندري المتطورة والمنفتحة على تدعيم استقبال الآخرين.	✓ التركيز غير المبرر على الأبحاث الشمولية مرتفعة التكاليف ذات العوائد التنشيطية المنخفضة.
✓ تنوع المواقع والأنماط والمنتجات السياحية الإسكندرية.	✓ التقادم المعنوي والمهني والمعلوماتي لفحوى الرسالة والرؤية الإعلامية والتسويقية للحملات الترويجية.
✓ تزايد مؤسسات تأهيل وتدريب الموارد البشرية السياحية المتخصصة في تسويق المقاصد السياحية بالإسكندرية.	✓ تقليدية وسائل الاتصال غير الفعالة.
✓ تنوع الأحداث والمناسبات السياحية في الإسكندرية.	✓ التعامل مع الأسواق السياحية المصدرة للطلب السياحي كوحدة واحدة - بلغة الإتصال نفسها - على الرغم من الإعلان النظري عن تقسيم الأسواق المستهدفة لقطاعات وشرائح.
	✓ إغفال أهمية منافذ التوزيع غير التقليدية (كالمنافذ الإلكترونية)، لجذب شرائح غير تقليدية من السائحين.
	✓ القصور الحاد في فهم معني المنافسين السياحيين، مما ترتب عليه غياب إستراتيجيات التحالف مع المنافسين.
	✓ تقادم البنية التحتية العامة والسياحية بالإسكندرية.

تابع الجدول رقم (٢).

أهم الفرص المتاحة	أهم المخاطر والتحديات
✓ التسارع الكبير في منجزات العلم والتقنية والإبتكار وقوة المعرفة التي توفر البدائل الأفضل والأرخص والأكثر فعالية في عمليات التسويق السياحي الإلكتروني.	✓ ظهور تحالفات إستراتيجية جديدة قوية مؤسسياً ومهنيًا في الشرق الأوسط.
✓ تزايد الطلب العالمي على خدمات وأنماط سياحية مرتبطة بالبيئة الثقافية والتاريخية والترفيهية بالإسكندرية.	✓ تغير حجم السوق السياحي بشكل دائم وغير متوقع.
✓ الاهتمام الحكومي والشعبي ممثلًا في منظمات المجتمع المحلي بتنمية الحركة السياحية الوافدة للإسكندرية.	✓ توافر المعلومات السياحية الإلكترونية بشكل مبالغ فيه، ويفتقد للمصداقية في كثير من الأحيان.
✓ الاهتمام الدولي بتطوير مجالات اقتصادية واجتماعية وثقافية وتراثية وتاريخية وبيئية سكندرية، والتي تعد أهم دعائم الجذب السياحي.	✓ الشفافية المفرطة وإفشاء المعلومات التي تتيحها الهيئات الرسمية المنافسة.
✓ متانة الصورة السياحية السكندرية وعراقتها بين شعوب العالم.	✓ النصب الإلكتروني في مجالات السياحة الإلكترونية المرتبطة بتسويق الإسكندرية، خاصة فيما يتعلق بسياحة المشاركة بالوقت.
✓ تعدد مصادر الدعم المالي للصرف على بحوث السوق والحملات الترويجية السياحية.	✓ ظهور منافسون لا يتمون إلى القطاع السياحي نفسه مثل: مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook, Twitter، بالإضافة إلى أدوات الانترنت التسويقية مثل: Youtube، Amazon.com، التي أصبحت تؤدي دوراً متنامياً في تسويق مقاصد الشرق الأوسط السياحية.
✓ تنامي اهتمام مؤسسات البحث العلمي ومنظمات الأعمال السياحية، بتوفير متطلبات زيادة الحركة السياحية الوافدة للإسكندرية.	✓ تأثير إستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني على تكاليف النشاط التسويقي السياحي التقليدي الذي تنتهجه الهيئة.
	✓ احتدام المنافسة بسبب عدم وجود قيود (إلى حد ما) تمنع دخول المنافسين، مع ثبات تقليدية إستراتيجيات تمييز منتجات المنافسين.
	✓
	✓

المصدر: الدراسة الميدانية.

- ضياع كثير من الفرص التي تتاح في البيئة الخارجية للهيئة، في حين استطاعت منظمات وهيئات إقليمية أخرى منافسة مثل: (دبي، أبوظبي) اقتناص هذه الفرص واستثمارها لصالحها.

- إهدار جزء من الموارد والإمكانات السياحية السكندرية، وعدم الاستفادة منها، كنتيجة لعدم إدراك الهيئة لما تتمتع به الإسكندرية من نقاط قوة، وكيفية الانتفاع بها.

- ضعف العلاقة وغياب الربط بين رسالة الهيئة ورؤيتها وأهدافها الإستراتيجية، وما تضعه من سياسات،

كما أن من المهم أن تشير الدراسة في هذا المجال، إلى أن تحليل مضمون المعلومات الإلكترونية وغير الإلكترونية، المتعلقة بممارسات التسويق والتخطيط للحملات الترويجية، التي تقوم بها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية، أكدت وجود المؤشرات والشواهد التالية:

- مواجهة الهيئة للعديد من التحديات التسويقية المهمة مثل: تحدي موسمية السياحة في الإسكندرية، كنتيجة مباشرة لعدم الإدراك المبكر للقيود والتحديات، التي تكمن في البيئة الخارجية للهيئة، وعدم الاستعداد لها، وعدم القدرة على التعامل الفعال معها.

طويلة. وقد تطلبت معظم المقابلات، تحديد موعد مسبق، للفئة الخمسة والسادسة والسابعة.

بينما أجريت المقابلات الشخصية من قبل الباحثين الرئيسيين مع الفئة "الثامنة" في بعض المؤتمرات وورش العمل والندوات، وأما الفئة "التاسعة"، فقد تطلبت سفر الباحث الأول، إلى أماكن وجودهم بالمنتجعات، خاصةً بمنطقة الساحل الشمالي في غرب مدينة الإسكندرية، وقد تيسرت عملية المقابلة معهم، نتيجة لوجود روابط مهنية سابقة بينهم وبين الباحث في السنوات العشر الماضية. والجدول رقم (٣) يوضح عدد الزيارات وأماكن المقابلات التي تمت مع كل فئة.

وما تمارسه من اختصاصات، لا تخدم تنشيط الحركة السياحية الوافدة للإسكندرية.

(٩, ٥) إدارة المقابلات الشخصية

نظراً لعاملي محدودية الوقت والجهد، فقد تطلب إجراء المقابلات الشخصية الإستعانة بستة باحثين ممن يتمتعون بقدرات ومهارات إدارة المقابلات الشخصية للمساعدة في إجراء المقابلات، وتجميع البيانات الأولية. وقد أجريت المقابلات الشخصية مع الفئات "من الأولى حتى السابعة" من فئات العينة كما هو مبين بالجدول رقم (٣)، عن طريق الباحثين المعاونين بمقار أعمالهم؛ لطبيعة وجودهم داخل هذه المقار لفترات

الجدول رقم (٣) عدد الزيارات الميدانية وأماكن المقابلات الشخصية وتوقيتاتها*

الفئة	القائم بالمقابلة	مكان إجراء المقابلة الشخصية	عدد المفردات	عدد الزيارات	وقت إجراء المقابلة
الأولى	الباحثون المساعدون	داخل شركات السياحة	١٠	٤ زيارات	خلال شهري سبتمبر وأكتوبر ٢٠١٠م
الثانية	الباحثون المساعدون	داخل شركات السياحة	١٠	زيارتان	خلال شهري أغسطس وسبتمبر ٢٠١٠م
الثالثة	الباحثون المساعدون	داخل شركات السياحة	٢٠	٥ زيارات	خلال شهري سبتمبر وأكتوبر ٢٠١٠م
الرابعة	الباحثون المساعدون	داخل شركات السياحة	٢٠	٥ زيارات	خلال شهري يونيو ويوليو ٢٠١١م
الخامسة	الباحثون المساعدون	داخل شركات الطيران	٧	٧ زيارات	بواقع (مقابلة واحدة في الزيارة الواحدة) خلال شهر نوفمبر ٢٠١١م
السادسة	الباحثون المساعدون	داخل الفنادق	٢٠	١٠ زيارات	بواقع (مقابلتين في الزيارة الواحدة) خلال شهري نوفمبر وديسمبر ٢٠١٠م
السابعة	الباحثون المساعدون	بفروع الغرف السياحية	١٠	٥ زيارات	الأسبوع الثاني والثالث من يوليو ٢٠١١م
الثامنة	الباحثان	في المؤتمرات والندوات	١٠	٤ مقابلات	سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر وديسمبر ٢٠١١م
التاسعة	الباحث الأول	داخل المنتجعات السياحية	١٠	١٠ زيارات	بواقع (٥ مقابلات / ٥ زيارات كل شهر) خلال شهري يوليو وأغسطس ٢٠١١م

المصدر: من إعداد الباحثان

١٠- النتائج والمناقشة

بالنظر إلى المقابلات الشخصية، وتحليل البيانات الأولية المجمعة من مفردات العينة ذات العلاقة بتخطيط برامج تسويق الإسكندرية، وتنشيط الحركة السياحية الوافدة إليها من المهنيين، ورؤيتهم لممارسات تخطيط التسويق السياحي التي تقوم بها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية، توصلت الدراسة إلى المخرجات التالية، كإجابات عن تساؤلات الدراسة، وفيما يلي مناقشة النتائج وتحليلها:

السؤال الأول: ما تقييمك المهني لواقع ممارسات التخطيط التسويقي التي تنتهجها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية؟

وجّه هذا السؤال إلى كل فئات عينة الدراسة، وقد تبين أن (٩٧) مفردة من جملة (١١٧) مفردة، وهو ما يمثل (٨٢٪) من أفراد العينة أشاروا إلى ضعف وعدم جدوى ممارسات التخطيط التسويقي للهيئة بالنظر للمعايير والأسس المهنية. مستشهدين في ذلك بأن الخطة السنوية للعام ٢٠٠٨/٢٠٠٩ والتي عرضت عليهم بالتفصيل أثناء المقابلات الشخصية - تشمل على المحاور والمهام التقليدية لأعوام ماضية، بل ولا زالت الهيئة تستخدم نفس الأدوات التقليدية التي أثبتت عدم فعاليتها كالأدلة والمطبوعات، وكان آخرها - من وجهة نظر الخبراء - ما قامت به الهيئة في العام ٢٠٠٩م من إصدار «خمسة آلاف دليل مصور» لتنشيط السياحة بعنوان «الإسكندرية عروس البحر المتوسط» أم سكندريات العالم عاصمة الثقافة الإسلامية للمنطقة العربية، ويتضمن الدليل مواقع مصورة للآثار الإسلامية الشهيرة، والمعالم السياحية الرئيسة بالإسكندرية. وكذا الحضور المكثف للمعارض، الذي يفتقد لرؤية إستراتيجية متكاملة، على الرغم من التغيرات البيئية العميقة والمتلاحقة التي شهدتها

بيئة الأعمال السياحية في تلك الفترة من وجهة نظرهم مثل: (١) انتشار الأوبئة والأمراض في بعض الدول المصدرة للحركة السياحية، والتي حدت من حجم الطلب السياحي على الإسكندرية كانتشار فيروس "HINI" في العام ٢٠٠٩م. (٢) الأزمة المالية العالمية منذ بداية عام ٢٠٠٧م. (٣) ظهور منافسين جدد أكثر مهنية واحترافية في منطقة الشرق الأوسط مثل: إمارة دبي والأردن ولبنان. (٤) بالإضافة إلى تصاعد الحاجة من قبل المقاصد السياحية لتوفير شروط أمنية صارمة، في منافذ الدخول للحد مما يُعرف إعلامياً "بالهجمات الإرهابية". والنتيجة من وجهة نظرهم "عجز مجهودات الهيئة الترويجية" عن التوافق مع المستجدات البيئية من جانب، ولمعالجة مشكلة الموسمية السياحية المزمعة التي عُرفت بها الإسكندرية من جانب آخر، وهو ما جاء متوافقاً مع وجهة نظر (Ziethmal & Bitner, 2003)؛ حسنين، ١٩٩٤م؛ مرسي، ٢٠٠٧م؛ مكاوي، ٢٠٠٩م).

السؤال الثاني: ما مظاهر ضعف الممارسة المهنية المتعلقة ببناء خطط واستراتيجيات التسويق للإسكندرية كمقصد سياحي؟

وجّه هذا السؤال إلى كل فئات عينة الدراسة، ما عدا الفئة الثامنة لتحديد وجهة النظر الأكاديمية التي تمت معالجتها في الأدبيات السابقة. والجدول رقم (٤) يوضح نسب المجيبين إلى مجموع العينة البالغ (ن=١٠٧) في هذه الحالة، وآرائهم، وترتيبهم لهذه الممارسات الخاطئة مهنيًا من وجهة نظرهم، وذلك من حيث أهمية التأثير في إعاقة بناء خطط وإستراتيجيات تسويقية سياحية فعالة.

وبتحليل الجدول رقم (٤)، يتضح أن وجهة النظر المهنية لمفردات العينة، إستقرت عند أهم خمسة مؤشرات سلبية تواجهها الهيئة كنتيجة للممارسات التسويقية الخاطئة، حيث يرى (٧٣٪) من أفراد العينة أن مؤشر «قصر النظر التسويقي المتمثل في عدم تفهم

ترتب عليها ضياع فرص تسويقية عديدة، والتي كان من الممكن استثمارها لجذب المزيد من الشرائح السوقية التي ستجد في المنافع التي توفرها الإسكندرية كمقصد سياحي متكامل مزايا وفرصاً تشبع احتياجاتها وتطلعاتها التي قد لا يمكن تلبيتها من قبل المقاصد السياحية المنافسة بالقدر نفسه من الجودة، وهو ما يتوافق مع وجهة نظر (March, 1994؛ مكاي وعبدالله، ٢٠٠٧م).

القيمة المضافة والمنافع الحقيقية للمنتجات والخدمات والأنماط السياحية السكندرية» يأتي في المرتبة الأولى، من حيث أهميته من بين المظاهر السلبية الأخرى، بأعلى قيمة للمتوسط (٢,٨٩٥١)، وأصغر قيمة للانحراف المعياري (٠,٤٠٥٦)، وبعد تجميع وتحليل التفاسير والتعليقات المصاحبة لهذه الإجابة، والتي تفسر هذا الترتيب؛ أشار المبحوثون إلى أن هذه الممارسات الخاطئة

الجدول رقم (٤). وجهة نظر عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم مظاهر ومؤشرات الممارسات التسويقية المهنية الخاطئة للهيئة، (ن=١٠٧).

م	مظاهر ومؤشرات المهنية الخاطئة للهيئة	ك*			الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
		موافق + موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة			
١	عدم التجاوب مع أهمية ومفهوم التعاون مع المنافسين من أجل تعظيم فرص تحقيق أهداف الخطط التسويقية للإسكندرية كمقصد سياحي متكامل.	٦	١٥	٨٦	١,٩٦٦٠	٥,٦	الرابع
٢	ضعف وعدم وضوح هوية الهيئة، وغاياتها، وأهدافها تجاه الأسواق والعملاء السياحيين الخارجيين.	١١	٧	٨٩	٢,٤٠٠٥	١٠,٣	الثاني
٣	قصر النظر التسويقي المتمثل في عدم تفهم القيمة المضافة والمنافع الحقيقية للمنتجات والخدمات والأنماط السياحية السكندرية.	٧٨	٢٠	٩	٢,٨٩٥١	٧٣	الأول
٤	غياب المنهج الإستراتيجي عن سياسات تحليل الفجوة التسويقية بين توقعات السائحين والقيمة المدركة للمنتجات والخدمات السياحية السكندرية.	٨	٣٢	٦٧	١,٩٩٥٨	٧,٤	الثالث
٥	النمطية غير المبررة من قبل الهيئة الإقليمية في استخدام الخطط والبرامج التسويقية نفسها لترويج المنتجات والأنماط السياحية السكندرية وفق المفهوم التقليدي للتسويق السياحي.	٤	١٢	٩١	٣,٩٦٢٠	٣,٧	الخامس

المصدر: المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة.

ن= عدد مفردات العينة، ك= التكرارات، %= النسبة المئوية للمجيبين.

* استخرجت القيم للطرق الإحصائية (الإحصاء الوصفي، المتوسط، الانحراف المعياري) باستخدام برنامج (SPSS V. 16).

السؤال الثالث: ما أهم التحديات التي تواجه بناء الخطط والرؤية الإستراتيجية التسويقية الفعالة، والتي تواجه الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة كمنظمة سياحية رسمية معنية ببناء خطط وإستراتيجيات تسويق الإسكندرية كمقصد سياحي، من وجهة نظركم المهنية؟

وجّه هذا السؤال إلى كل فئات عينة الدراسة، بهدف رصد أهم التحديات المتزايدة لعملية بناء خطة ورؤية إستراتيجية فعالة، والتي لها تأثير مباشر على تسويق الإسكندرية كمقصد سياحي، لاسيما فيما يتعلق بالتطورات التي شهدتها إستراتيجيات التسويق السياحي الدولي من وجهة النظر المهنية، وعلاقتها بتنشيط الحركة السياحية الوافدة، كمدخل إستراتيجي فعال لبلورة الرؤية الإستراتيجية المنشودة لتسويق المقاصد السياحية (Hardy, 2003). والجدول رقم (٥) يوضح نسب المجيبين ووجهات نظرهم، وترتيب هذه التحديات من حيث التأثير على إعاقه البناء المجدي للخطة والرؤية التسويقية المقترحة. حيث يتضح من الجدول رقم (٥) أن نسبة (٢, ٥١٪) من أفراد العينة رأوا أن عامل/ تحدي "ضعف التصورات والاتجاهات والمسارات الإستراتيجية، وعدم القدرة على صياغة الأهداف والخطط والمشروعات التسويقية للإسكندرية، كمقصد سياحي متفرد" من قبل الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بأعلى قيمة للمتوسط (٣, ٥٥٢٠)، وأصغر قيمة للانحراف المعياري (٠, ٣٥٨٩)، من بين العوامل الحاكمة والمؤثرة في بناء إستراتيجية التسويق المأمولة، وهو ما يتوافق مع وجهة نظر (Wang, 2008; Mazanec et al., 2007)، حيث أكد Mazanec ضرورة توضيح المسارات الإستراتيجية لخطط التسويق السياحي، بينما أشار Wang إلى ضرورة تحديد الأهداف الإستراتيجية، كمدخل فعال في بناء خطط التسويق السياحي.

بينما أشار (٣, ١٠٪) من أفراد العينة إلى أنهم يرون أن «ضعف وعدم وضوح هوية الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية، وغاياتها، وأهدافها تجاه الأسواق والموردين والعملاء السياحيين الخارجيين»، يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية كمظهر من مظاهر الممارسات التسويقية المهنية الخاطئة للهيئة، وهو ما ترتب عليه ضعف مقومات الحصول على رضا هذه الأطراف، وضعف ولائهم وتفاعلهم المستمر والمتواصل مع سياسات وبرامج الهيئة التخطيطية والتسويقية، وهو ما يتوافق مع وجهة نظر كل من (March, 1994; Mazanec et al., 2007). في حين أشار (٤, ٧٪) من أفراد العينة إلى أن "غياب المنهج الإستراتيجي عن سياسات تحليل الفجوة التسويقية بين احتياجات السائحين والقيمة المدركة للمنتجات والخدمات السياحية الإسكندرية"، يعتبر المظهر الثالث من حيث الأهمية من مظاهر الممارسات المهنية الخاطئة للهيئة، وهو ما يؤكد غياب الرؤية الإستراتيجية الفعالة التي كان من الممكن استثمارها لتحديد مجالات التركيز في تخطيط الجهود الترويجية السياحية التي تنتهجها الهيئة لتسويق الإسكندرية دولياً، وهو ما جاء متمشياً مع وجهة نظر (أبو بكر، م، ٢٠٠٤م). في حين جاء مؤشر "عدم التجاوب مع أهمية ومفهوم التعاون مع المنافسين من أجل تعظيم فرص تحقيق أهداف الخطط التسويقية للإسكندرية كمقصد سياحي متكامل"، ومؤشر "النمطية غير المبررة من قبل الهيئة الإقليمية في استخدام نفس الخطط والبرامج التسويقية لترويج المنتجات والأنماط السياحية الإسكندرية، وفق المفهوم التقليدي للتسويق السياحي" في المرتبتين الرابعة والخامسة من حيث الأهمية، بنسب (٦, ٥٪)، (٧, ٣٪) على التوالي، للممارسات التسويقية الخاطئة، التي تنتهجها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية.

الجدول رقم (٥). آراء عينة الدراسة بخصوص أهم التحديات التي تواجه بناء الخطط ورؤية التسويق الفعالة، (ن=١١٧).

م	أهم التحديات التي تواجه بناء الخطط والرؤية الإستراتيجية الفعالة	ن			الانحراف المعياري	التوسط	٪ للموافقين
		موافق + موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة			
١	التزايد المتواصل للحاجة لممارسة التخطيط الإستراتيجي للتسويق السياحي كعملية إدارية متكاملة.	١٦	٤	٩٧	٢,٠٠٢٥	١٣,٧	الثالث
٢	التنوع المرن في إستراتيجيات المنافسين في التسعير والترويج للمقاصد السياحية المنافسة وخدماتها وأنهاؤها السياحية.	١١	١٢	٩٤	٢,٠٠٠٥	٩,٤	الرابع
٣	تعاظم الدور الإستراتيجي للوسطاء الإلكترونيين بين مصادر العرض وأسواق الطلب السياحي من خلال شبكة الإنترنت.	٢٣	٥	٨٩	٣,٢٢٥١	١٩,٧	الثاني
٤	غياب منهجية وأسس التفكير الإستراتيجي عن طريق تحديد أسباب إحجام السائحين عن تكرار التجربة السياحية لزيارة الإسكندرية كمقصد سياحي متنوع الخدمات والأنماط.	٧	١٣	٩٧	١,٥٤٥٨	٦	الخامس
٥	ضعف التصورات والاتجاهات والمسارات الإستراتيجية وعدم القدرة على صياغة الأهداف والخطط والمشروعات التسويقية للإسكندرية كمقصد سياحي متفرد.	٦٠	٧	٥٠	٣,٥٥٢٠	٥١,٢	الأول

المصدر: المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة.

ن= عدد مفردات العينة، ك= التكرارات، ٪= النسبة المئوية للمجيبين.

* استخرجت القيم للطرق الإحصائية (الإحصاء الوصفي، المتوسط، الانحراف المعياري) باستخدام برنامج (SPSS V. 16).

السياحية، فبعد أن كان النموذج التقليدي يعتمد على التعامل المباشر بين طالب الخدمة والوسيط السياحي ومقدم الخدمة في سلسلة متتابعة، أصبح بالإمكان أن يتم طلب الخدمة السياحية بشكل مباشر، من مقدم الخدمة السياحية، وهو ما يوضحه الشكل رقم (٥). وهو ما جعل الخبراء السياحيين المهنيين يصفون هذا التحول

بينما أشار (٧, ١٩٪) من أفراد العينة إلى أنهم يدركون أن "تعاظم الدور الإستراتيجي للوسطاء الإلكترونيين بين مصادر العرض وأسواق الطلب السياحي من خلال شبكة الإنترنت" هو ثاني أهم العوامل التي تؤثر في بلورة خطة وإستراتيجية التسويق السياحي، وهو ما ينظر إليه مهنيًا على أنه ثورة في نمط التوزيع للمنتجات والخدمات

تسويقية فعالة للإسكندرية، وهو ما يتوافق مع وجهة نظر (Page, 2003; Mazanec et al., 2007).
السؤال الرابع: ما رؤيتكم المهنية للحد من مشكلة الموسمية السياحية المزمنة التي تعاني منها السياحة الإسكندرية؟

وجّه هذا السؤال إلى كل فئات عينة الدراسة، عدا (الفئتين السابعة والثامنة) على اعتبار أنهما من غير الممارسين الفعليين، الذين يتعاملون بشكل مباشر مع مشكلات ظاهرة الموسمية السياحية بالإسكندرية، وإنما ينحصر اهتمامهم في مجالات التنظيم والدراسة والبحث؛ وذلك بهدف الوقوف على أهم عناصر ظاهرة موسمية السياحة الإسكندرية، ومجالات تفعيل الجهود التسويقية والترويجية، لمعالجة ظاهرة الموسمية وفق أسس ومعايير مهنية، تركز إلى تجارب وممارسات فعلية.

والجدول رقم (٦) يوضح نسب المجيبين إلى مجموع العينة البالغ (ن=٩٧) في هذه الحالة، ورؤيتهم المهنية فيما يتعلق بترتيب أهم العناصر المؤثرة في ظاهرة الموسمية السياحية الإسكندرية، بينما يقدم الجدول رقم (٧) ملخصاً لأهم مجالات ومتطلبات تفعيل المزيج التسويقي والترويجي للمنتج السياحي وفق الرؤية المهنية للمجيبين. وتحليل بيانات الجدول رقم (٦)، يتضح أن نسبة (٤, ٤٧٪) من أفراد العينة، يعتقدون أن "عدد المنتجات والأنماط السياحية الإسكندرية أو ما يعرف (بحزمة المنتجات السياحية)" التي تروج لها الهيئة الإقليمية، تأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، كأحد أهم العناصر المؤثرة في إستمرارية ظاهرة الموسمية السياحية الإسكندرية أو معالجتها، بأعلى قيمة للمتوسط (٣٢١٠, ٤)، وأصغر قيمة للانحراف المعياري (٤٥٨٩, ٠).

في نمط التوزيع السياحي بأنه ظاهرة مضادة للدورات الاقتصادية التقليدية، تهدف إلى تقليل تكاليف التجربة السياحية، عن طريق الاتصال المباشر بين طالب الخدمة ومقدمها عبر شبكة الإنترنت، وهو ما يتوافق مع وجهة نظر عدد من الدراسات السابقة مثل: (Page, 2003; Hardy, 2008; Wang, 2003).

في حين أشار (٧, ١٣٪) من أفراد العينة إلى أن "التزايد المتواصل للحاجة لممارسة التخطيط الإستراتيجي للتسويق كعملية إدارية متكاملة، لضمان تحقيق النجاح والريادة في تسويق الإسكندرية كمقصد سياحي متكامل" هو ثالث تحدٍ من حيث الأهمية من بين العوامل الحاكمة والمؤثرة في بناء الرؤية الإستراتيجية، مما يعني أنه يجب إعادة النظر في أساليب تخطيط الحملات التسويقية التي تنتهجها الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، لتتوافق مع التوجهات والمسارات التسويقية الإستراتيجية الحديثة، التي من شأنها تعظيم العائد والجدوى من هذه الخطط والبرامج التسويقية المستقبلية من خلال تقليص الفجوة بين مكونات العرض السياحي (منتجات وخدمات)، والطلب السياحي (الأسواق الواعدة والمتخصصة) لمدينة الإسكندرية، وهو ما جاء متوافقاً مع وجهة نظر (Evans et al., 2003).

بينما جاء تحدي "التنوع المرن في إستراتيجيات المنافسين في التسعير والترويج للمقاصد السياحية المنافسة وخدماتها وأنماطها السياحية"، وتحدي "غياب منهجية وأسس التفكير الإستراتيجي عن طريق تحديد أسباب إحجام السائحين عن تكرار التجربة السياحية لزيارة الإسكندرية، كمقصد سياحي متنوع الخدمات والأنماط" في المرتبتين الرابعة والخامسة من حيث الأهمية، بنسب (٩, ٦٪)، (٦, ٦٪) على التوالي، كعوامل حاكمة تشكل تحدياً مستمراً لبناء خطط وإستراتيجيات

الجدول رقم (٦). آراء عينة الدراسة بخصوص أهم عناصر ظاهرة موسمية السياحة السكندرية، (ن=٩٧).

م	أهم العناصر المتسببة في استمرارية ظاهرة الموسمية السياحية السكندرية	*ك			الانحراف المعياري	التوسط	النسبة المئوية للموافقين	الترتيب
		موافق + موافق بشدة	غير موافق + غير موافق بشدة	غير موافق				
١	خصائص الطلب السياحي على المنتجات السياحية السكندرية.	١١	٧	٧٩	٣,٧٨٥٩	١١,٣	الثالث	
٢	خصائص المنتجات والخدمات السياحية (خصائص العرض السياحي السكندري).	٦	١٣	٧٨	٢,٩٠٠٥	٦,٢	الرابع	
٣	توقيتات تسويق المنتجات السياحية السكندرية.	٢١	٥	٧١	٤,٣١٢٥	٢١,٦	الثاني	
٤	حوافز الاستثمار السياحي والحقائب الاستثمارية المتاحة بالإسكندرية.	٩	١٢	٧٦	١,٥٤٥٨	٩,٣	الخامس	
٥	عدد المنتجات والأنماط السياحية السكندرية (حزمة المنتجات السياحية).	٤٦	١٩	٣٢	٤,٣٢١٠	٤٧,٤	الأول	
٦	تكلفة وأسعار المنتجات والخدمات السياحية السكندرية.	٤	١٦	٧٧	١,٥٣٢٠	٤,٢	السادس	

المصدر: المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة.

ن= عدد مفردات العينة، ك= التكرارات، % = النسبة المئوية للمجيبين.

* استخراجت القيم للطرق الإحصائية (الإحصاء الوصفي، المتوسط، الانحراف المعياري) باستخدام برنامج (SPSS V. 16).

ظاهرة الموسمية السياحية السكندرية. وهو ما ينظر إليه مهنيًا، على أنه قصور من جانب الهيئة الإقليمية، التي أغفلت تحديد عناصر الجذب السياحي من وجهة نظر المستفيد النهائي من المنتج السياحي السكندري، في رسالتها التسويقية، بالإضافة إلى القصور الواضح في التعريف بالمنتجات والمزايا التنافسية السياحية للإسكندرية، من خلال خطة ترويجية متكاملة، وهو ما جاء متمشيًا مع دراسة (أبو بكر، م.، ٢٠٠٤م). في حين جاءت عناصر «توقيتات تسويق المنتجات السياحية السكندرية»،

وهو ما فسرّ على أن تنوع المنتجات السياحية السكندرية، وتقديمها في حزم متكاملة، من شأنه الحد من ظاهرة الموسمية، بسبب توفير متطلبات الإقبال المتزايد والمتنوع على المقصد السياحي السكندري كوحدة واحدة، وهو ما يتوافق مع وجهة نظر (Ziethmal & Bitner, 2003; Wang, 2008).

بينما أشار (٦، ٢١٪) من الباحثين إلى أنهم يرون أن «خصائص الطلب السياحي على المنتجات السياحية السكندرية» هي ثاني أهم العوامل التي تؤثر في استمرارية

«حوافز الاستثمار السياحي والحقائب الاستثمارية المتاحة بالإسكندرية»، «خصائص المنتجات والخدمات السياحية (خصائص العرض السياحي الإسكندري)»، «تكلفة وأسعار المنتجات والخدمات السياحية الإسكندرية»، في المراتب من الثالثة حتى السادسة من حيث الأهمية في درجات التأثير - من وجهة نظر أفراد العينة - في إستمرارية ظاهرة الموسمية السياحية أو الحد منها، وينسب ترتيب (٣، ١١٪)، (٣، ٩٪)، (٢، ٦٪)، (٢، ٤٪) على التوالي.

وقد عمدت الدراسة في هذا الجزء، إلى تحليل مضمون تفسيرات أفراد العينة، فيما يتعلق بأهم مجالات ومتطلبات تفعيل المزيج التسويقي والترويجي للمنتج السياحي الإسكندري، التي تسهم في بناء الرؤية الإستراتيجية الفعالة وفق المرتكزات المهنية. والجدول رقم (٧) يُلخص الرؤية المهنية لأفراد العينة، المتعلقة بمتطلبات تفعيل خطط التسويق السياحي، الخاصة بمعالجة ظاهرة الموسمية السياحية بمدينة الإسكندرية.

الجدول رقم (٧). ملخص الرؤية المهنية المتعلقة بمجالات ومتطلبات تفعيل خطط التسويق لمعالجة ظاهرة الموسمية.

م	أهم العناصر / العوامل المرتبطة بظاهرة الموسمية السياحية وفق الترتيب النهائي للبحث الميداني	أبعاد الرؤية المهنية لمجالات ومتطلبات تفعيل المزيج التسويقي والترويجي للمنتج السياحي الإسكندري من وجهة النظر المهنية
١	عدد المنتجات والأنماط السياحية الإسكندرية (حزمة المنتجات السياحية).	✓ تنوع المنتجات والأنماط والخدمات السياحية الإسكندرية. ✓ تقديمها للأسواق المستهدفة كحزمة متكاملة تتوافر على مدار العام.
٢	خصائص الطلب السياحي على المنتجات السياحية الإسكندرية.	✓ بناء مصفوفة عناصر الجذب السياحي وفق رغبات واحتياجات وتطلعات المستفيد النهائي من المنتج السياحي الإسكندري. ✓ التعريف بالمنتجات السياحية والمزايا والقيم المضافة لها من خلال خطة ترويجية متكاملة.
٣	توقيتات تسويق المنتجات السياحية الإسكندرية.	✓ استحداث وابتكار منتجات وخدمات سياحية إسكندرية فصلية حسب فصول العام. ✓ حملات تعريفية متواصلة مع مصادر الطلب على المنتجات السياحية الإسكندرية قبل التجربة السياحية وفي أثنائها وبعدها.
٤	حوافز الإستثمار السياحي والحقائب الإستثمارية المتاحة بالإسكندرية.	✓ مسح الفرص الإستثمارية وفق مقومات الإسكندرية، واحتياجات فئات أنواع الطلب السياحي. ✓ تنمية الفرص الإستثمارية وتوفير متطلبات تيسير استثمارها لتعزيز قدرة العرض السياحي على تخطي توقعات السائحين. ✓ ربط الحقائب الإستثمارية بكافة المقومات وعناصر الجذب السياحية الإسكندرية.

تابع الجدول رقم (٧).

أبعاد الرؤية المهنية لمجالات ومتطلبات تفعيل المزيج التسويقي والترويجي للمنتج السياحي الإسكندري من وجهة النظر المهنية	م أهم العناصر/ العوامل المرتبطة بظاهرة الموسمية السياحية وفق الترتيب النهائي للبحث الميداني
<ul style="list-style-type: none"> ✓ توفير مزايا تنافسية للإسكندرية كمقصد سياحي متفرد. ✓ دراسة الأسواق السياحية المصرية الداخلية والعربية والإقليمية والأجنبية. ✓ عمل مقارنة بغرض وضع هوية متفردة للمنتجات السياحية الإسكندرية. ✓ توفير متطلبات إشباع الاحتياجات النفسية والذهنية والروحية والبدنية لسائحي الأسواق المصدرة المستهدفة. ✓ التوافق مع خصائص واحتياجات الفئات العمرية لتوسيع قاعدة المستفيدين من المنتجات السياحية في الأسواق الداخلية والخارجية كافة. ✓ تحقيق التوافق بين خصائص المنتج السياحي الإسكندري وخصائص الأطر الثقافية والأخلاقية لطالبي المنتجات السياحية. 	<p>٥ خصائص المنتجات والخدمات السياحية (خصائص العرض السياحي الإسكندري).</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ اعتماد صلاحيات المرونة السعرية في فترات الركود النسبي. ✓ تطوير سياسات التسعير السياحي للمنتجات السياحية الإسكندرية، بما يحقق متطلبات المنافسة السعرية. ✓ تطوير وتفعيل أنظمة المحاسبة والتكاليف السياحية التي تضمن دقة واحتساب اقتصاديات المنتجات السياحية وفق رؤية تنافسية مع الأسواق المنافسة. 	<p>٦ تكلفة وأسعار المنتجات والخدمات السياحية الإسكندرية.</p>

المصدر: المقابلات الشخصية مع عينة الدراسة.

المبحوثين (٩٦ مفردة من جملة ١١٧)، ونسبتهم (٨٢٪) من إجمالي العينة، قد أكدوا ضرورة وأهمية تأصيل الملامح والعناصر والمحددات الإستراتيجية للرؤية المقترحة كما يلي:

أولاً: إن تحقيق الأهداف الإستراتيجية لخطة التسويق السياحي بنجاح، لا يتوقف فقط على دور ومجهودات الهيئة الإقليمية لتنشيط الحركة السياحية بالإسكندرية، ولكن أيضاً على المشاركة الفعالة من جانب الأطراف كافة المعنية بعملية الترويج والتنشيط

السؤال الخامس: ما المسارات والمشروعات الإستراتيجية المقترحة لتفعيل خطط التسويق السياحي بالإسكندرية؟ وما ملامح الرؤية الإستراتيجية المأمولة، من وجهة النظر المهنية لتفعيل هذه الخطط التسويقية؟

وجّه هذا السؤال إلى كل فئات عينة الدراسة، وبسؤالهم عن تحديد أهم ملامح الرؤية المهنية المبتغاة لبلورة إستراتيجية التسويق السياحي الفعالة، وتأصيل الإطار العام للتخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق السياحي الذي تمارسه الهيئة، فقد تبين أن غالبية

ثالثاً: بالإضافة لما سبق، أشار المبحوثون إلى أن التخطيط الإستراتيجي، وما ينتج عنه من توجهات إستراتيجية، يعتبر هو «الأداة المهنية» الأساسية لتحديد مسار الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية، ووضع الإطار العام لتصرفاتها التكتيكية، عند مواجهة التغيرات البيئية بأشكالها كافة، في الأسواق السياحية المصدرة للحركة السياحية الوافدة للإسكندرية. ووفقاً لهذه الملامح المهنية، واستناداً لآراء وتعليقات وتصورات المبحوثين، فإن من الممكن بلورة إستراتيجية تطوير نشاط تخطيط التسويق السياحي للإسكندرية، عن طريق تبني خمسة مسارات تخطيطية مقترحة، تشمل على ١٢ مشروعاً إستراتيجياً، كما هو مبين بالجدول رقم (٨)، الذي يُجمل المسارات الإستراتيجية المقترحة، ومشروعاتها التسويقية المنشودة، من وجهة نظر الأطراف المهنية محل الدراسة الميدانية.

١١ - الخاتمة والتوصيات

هدفت الدراسة الحالية إلى تمكين المؤسسة الرسمية المسؤولة عن تنشيط الحركة السياحية الدولية الوافدة للإسكندرية من أداء دورها التخطيطي، والقيام بأعباء مسؤولياتها التسويقية والتنشيطية بكفاءة وفعالية، كأحد أهم الفوائد المتوقعة من بناء إستراتيجية فعالة للتسويق السياحي للإسكندرية، بالإضافة إلى تطوير مجموعة من المسارات التخطيطية والمشروعات التسويقية الإستراتيجية الهادفة، التي تعكس وجهة النظر المهنية لتفعيل خطط التسويق السياحي، التي يمكن أن تسهم في تحقيق منافع تفوق توقعات الفئات المستهدفة، في الأسواق السياحية الخارجية والمنظمين والمسوقين والوسطاء السياحيين، على حد السواء.

السياحي، من أفراد ومؤسسات خاصة وحكومية، ومنظمات المجتمع المحلي غير الحكومية الإسكندرية. ثانياً: أن غالبية مفردات العينة (٨٣٪)، أجمعت على أن مستوى النجاح في تحقيق ذلك، يظل رهينة النجاح في تطبيق معيار مهني مهم، ألا وهو قدرة وكفاءة الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة على تطبيق إستراتيجية «الأسواق المصدرة المتخصصة» وتفعيل دورها في تنشيط الحركة السياحية. حيث يعتقد المبحوثون أن إستراتيجية الأسواق السياحية المتخصصة تسهم حالياً بصورة واضحة على مستوى العالم، في تفعيل الجهود الترويجية للسياحة، وهو ما جاء متوافقاً مع وجهة نظر (Page, 2003). كما أكدوا أنه يوجد أمام الهيئة الإقليمية بالإسكندرية فرص عديدة للاستفادة من إستراتيجية الأسواق المتخصصة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعادة تقسيم الأسواق السياحية المصدرة للمد السياحي الوافد للإسكندرية، إلى ثلاثة أسواق رئيسة وهي:

١- أسواق إستراتيجية وتشمل: (روسيا، اليونان، ليبيا، إيطاليا، فرنسا، السعودية)، وهي الأسواق المؤثرة في تعظيم المد السياحي في فترات الركود خاصة في الفترة من (أكتوبر: يناير).

٢- أسواق واعدة يمكن تنمية الطلب الصادر منها وتشمل: (روسيا، أمريكا، الدول الإسكندنافية).
٣- أسواق متنوعة وتشمل: (إنجلترا، أوكرانيا، بولندا، دول الخليج العربي، الهند، الصين، كوريا الجنوبية، اليابان).

وذلك من أجل تحديد أنسب وسائل الاتصال وتطوير الحملات الترويجية، وفق متطلبات واحتياجات كل سوق وشرائحه، بصورة استباقية في حملات تسويق وترويج الإسكندرية سياحياً.

الجدول رقم (٨). إستراتيجية تطوير خطط التسويق السياحي للإسكندرية كمقصد متكامل.

المسارات التخطيطية للتسويق	المشروعات الإستراتيجية
١- تنمية المناطق والمواقع والوجهات والمنتجات السياحية الإسكندرية.	١- مشروع تطوير المنتجات والوجهات والمشروعات التنموية الرائدة Anchor Projects، أو ما يعرف بالمشروعات القطبية Poles.
٢- تطوير العلامات التجارية وربطها بالأسواق المتخصصة.	٢- مشروع الشراكة الإستراتيجية للتخطيط المستدام مع الهيئات ذات العلاقة مثل: هيئات التخطيط الحضري والبيئة والمناظر الطبيعية والتجميل والنظافة، بمدينة الإسكندرية.
٣- تنمية الموارد السياحية وتأهيلها لإشباع احتياجات الفئات المستهدفة.	٣- مشروع تطوير المحتوى والقيمة المميزة والمبتكرة للإسكندرية ومنتجاتها السياحية. ٤- مشروع أجندة الأحداث والمناسبات الإسكندرية.
٤- تطوير وسائل التسويق السياحي وأساليبه.	٥- مشروع تطوير طرق الوصول الجوي والبحري للإسكندرية، وربطها بأهم الأسواق الواعدة. ٦- مشروع تحديث بيئة أعمال وصناعة السياحة الإسكندرية. ٧- مشروع التميز في تأهيل الموارد السياحية البشرية. (التدريب والتأهيل)
٥- اعتماد الابتكار وقوة المعرفة كمدخل إستراتيجي لتسويق الإسكندرية دولياً.	٨- مشروع تأصيل الهوية السياحية الإسكندرية، وتدعيم العلامات التجارية لمنتجاتها السياحية. (الترويج والتوزيع). ٩- مشروع البوابة السياحية الإلكترونية.
٦- نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت مع الأطراف ذات العلاقة بتخطيط الحملات التسويقية السياحية، والتي استندت إلى المقابلات الشخصية.	١٠- مشروع المعرفة والابتكار السياحي في برامج وحملات للتسويق. ١١- مشروع الشراكة الإستراتيجية بين الدولة والقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المحلي بالإسكندرية. ١٢- مشروع تطوير الشراكة الإستراتيجية بين مؤسسات البحث العلمي ومنظمات الأعمال السياحية.

المصدر: الدراسة الميدانية.

للإسكندرية كمقصد سياحي متفرد» من قبل الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، تأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، من بين ترتيب أهم العوامل الحاكمة، والتحديات المؤثرة في بناء خطط واستراتيجيات التسويق السياحي المنشودة.

كما أكد (٨٣٪) من أفراد العينة ضرورة تبني الهيئة لإستراتيجية «الأسواق السياحية المتخصصة»، كمدخل تخطيطي فعال، يمكن أن يساهم في تفعيل الجهود التسويقية للإسكندرية كمقصد سياحي متكامل.

ولتحقيق هذا الغرض، حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات البحثية، من خلال الأدبيات المتخصصة، ونتائج الدراسة الميدانية التي أجريت مع الأطراف ذات العلاقة بتخطيط الحملات التسويقية السياحية، والتي استندت إلى المقابلات الشخصية.

وقد كان من أهم النتائج التي تم التوصل لها، أن (٥١٪) من أفراد العينة، رأوا أن «ضعف التصورات والاتجاهات الإستراتيجية، وعدم القدرة على صياغة الأهداف والخطط والمسارات والمشروعات التسويقية

(أ) تحديد التوجهات الاستراتيجية ومحاور خطة العمل التنفيذية.

(ب) إعادة دراسة وتحليل الوضع القائم وفق أسلوب (SWOT Analysis) المشار إليه في متن الدراسة.

(ج) تحديد الرؤية والرسالة والأهداف الإستراتيجية التي سينطلق منها جميع محاور التطوير.

(د) تحليل الفجوة بين الوضع الحالي وما هو مأمول من خطط التطوير.

(هـ) إيجاد آلية للمتابعة والتحكم في جميع مراحل خطة العمل مع الشركاء لإرساء مبدأ الاستدامة Sustainability.

٥- كما توصي الدراسة بأهمية تطوير المرافق والخدمات السياحية الإسكندرية، كمدخل تخطيطي فعال يُسهم في زيادة الكفاءة التسويقية للإسكندرية كمقصد سياحي متكامل.

٦- تقترح الدراسة العمل على تطوير عدد من الوجهات والمواقع السياحية الجديدة داخل الإسكندرية، لتصبح عوامل جذب سياحية متطورة وقابلة للتسويق، مما يزيد من جاذبية الإسكندرية كمقصد سياحي متطور.

٧- كما تقترح الدراسة تطوير حزمة من الفعاليات والمهرجانات السياحية التي تبرز هوية الإسكندرية السياحية، مما يعزز من فرص تسويق المدينة دولياً.

٨- توصي الدراسة بضرورة تفكير المسؤولين عن التسويق السياحي للإسكندرية، في فكرة "التسويق الجماعي أو التكاملي الدولي"، من خلال شراكات المقاصد السياحية المتجاورة أو القرية جغرافياً، ببرامج سياحية متكاملة في إطار فكرة الـ "Mega Destination".

وقد خلصت الدراسة إلى أن تطوير إستراتيجيات التسويق السياحي، أصبحت ضرورة حتمية لمواكبة المتغيرات، واستيعاب المستجدات في بيئة أعمال التسويق السياحي المحلية والدولية. وفي هذا المجال توصي الدراسة بما يلي:

١- أن تسعى الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية بالشراكة مع الجهات المعنية، للعمل على توفير متطلبات تطبيق منهج التفكير الاستراتيجي، وتطبيق الإدارة الإستراتيجية في التخطيط لإدارة نشاط التسويق السياحي كعملية إدارية متكاملة، للمساهمة في التغلب على مشكلات قصر النظر التسويقي للإسكندرية كمقصد سياحي متكامل.

٢- أن تهتم الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بإعتماد "منهج الشراكة" مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص، كمدخل إستراتيجي يسهم في تفعيل خطط التسويق السياحي للإسكندرية.

٣- كما توصي الدراسة بأهمية قيام الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، بإستطلاع أفضل التجارب Best Practices الدولية للاستفادة من الخبرات السابقة في مجال تطوير خطط التسويق السياحي للمقاصد السياحية، وفي هذا المجال توصي الدراسة بالإستفادة من التجربتين الإنجليزية والإسبانية، لما حققته من نجاح ملموس في تطوير خططها التسويقية السياحية في العقدين الأخيرين، حسب وجهة نظر بعض الدراسات (Page, 2003; Mazanec et al., 2007).

٤- توصي الدراسة أن تهتم المؤسسة الرسمية المعنية بتطوير خطط التسويق السياحي للإسكندرية، بتبني منهجية تخطيطية واضحة لتحديث خطط وإستراتيجيات التسويق السياحي بها، بحيث تقوم على محاور أساسية تشمل ما يلي:

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، الإسكندرية، ٢٠٠٣م. (م).

عبدالوهاب، صلاح الدين. التنمية السياحية. ط ١. الإسكندرية: الناشر المؤلف، (١٩٩٤م).

عبيدات، محمد. التسويق السياحي - مدخل سلوكي. ط ١. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م. (م).

مرسي، محمد حافظ حجازي. إدارة التسويق السياحي والفندقي. ط ١. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م. (م): ٣٢٨.

مسعود، عزة محمد. تنمية مناطق المزارات الدينية في منطقة الإسكندرية. ورقة بحثية مقدمة إلى «مؤتمر الإسكندرية الأبعاد التاريخية والثقافية والأثرية والسياحية والبيئية»، الجزء الثاني، الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، الإسكندرية، (٢٠٠٣م).

مكاوي، مصطفى أحمد. «أهمية السياسات الابتكارية ودورها إدارة الموروث الثقافي وتنمية سياحة التراث - دراسة حالة: مدينة الإسكندرية». مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. مجلد ٦، العدد (١)، (٢٠٠٩م): ١٤١-١٦٤.

مكاوي، مصطفى أحمد وعبد الله، غادة محمد. رؤية إستراتيجية مقترحة لتنمية وتطوير المقومات السياحية لمنطقة الميناء الشرقي بالإسكندرية، بحث مقدم إلى ورشة عمل «السياحة السكندرية: الواقع والطموحات» التي نظمها المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، السيوف، الإسكندرية، مصر، ١٦: ١٧ ديسمبر ٢٠٠٧م. (م).

المنظمة العربية للسياحة. الإطار العام للاستراتيجية السياحية العربية. يمكن الوصول لها على موقع المنظمة العربية للسياحة من خلال الرابط التالي:

أبو النجا، محمد عبد العظيم. أسس التسويق الحديث. ط ١. الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠١١م. (م): ٤٨٤.

أبو بكر، مصطفى. محمود. التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة: مدخل تطبيقي لإعداد وتطوير التنظيم الإداري للمنشآت المتخصصة، ط ١، الإسكندرية: الدار الجامعية، (٢٠٠٣م): ٥٤٧.

حسنين، جلييلة حسن. دراسات في التنمية السياحية. ط ١. الإسكندرية: الدار الجامعية، (٢٠٠٦م). حسنين، جلييلة حسن. الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية في مصر، ط ١. الإسكندرية: مطبعة سامي، (١٩٩٤م).

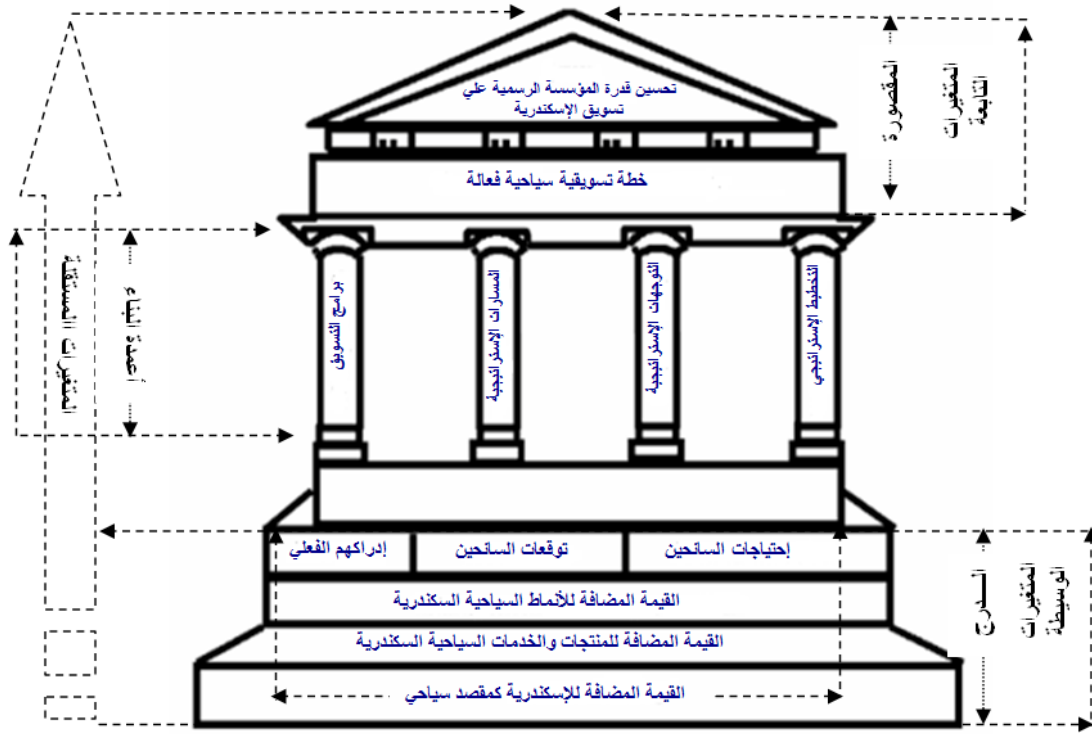
الزوكة، محمد خميس. السياحة في الإسكندرية: الإمكانيات، الواقع، المأمول. ورقة بحثية مقدمة إلى «مؤتمر الإسكندرية الأبعاد التاريخية والثقافية والأثرية والسياحية والبيئية»، الجزء الثاني، الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، الإسكندرية، ٢٠٠٣م. (م).

عبدالعزيز، أحمد شاكر. الإسكندرية: الماضي - الحاضر - المستقبل. ورقة بحثية مقدمة إلى «مؤتمر الإسكندرية الأبعاد التاريخية والثقافية والأثرية والسياحية والبيئية»، الجزء الثاني، الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة، الإسكندرية، ٢٠٠٣م. (م).

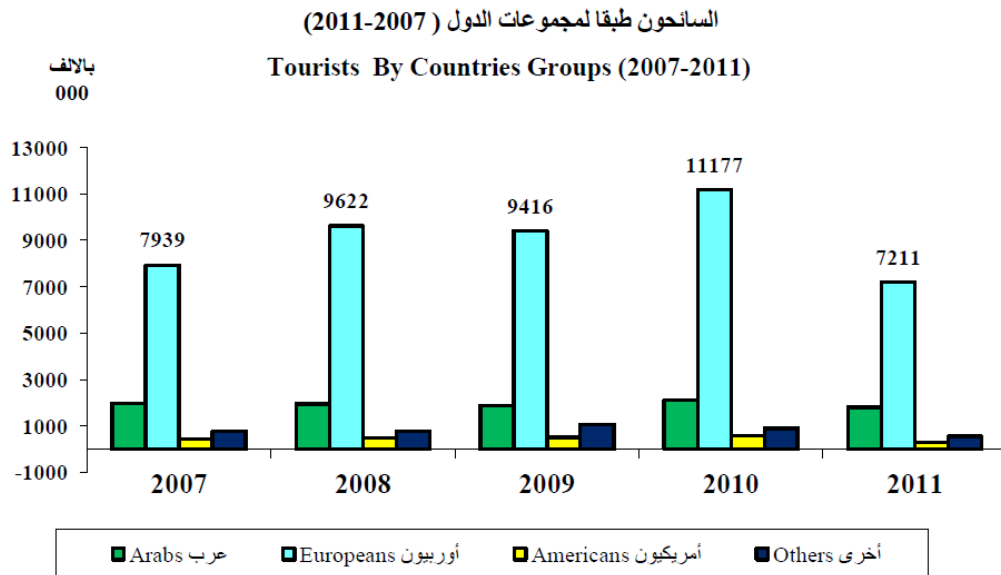
عبد الهادي، دلال. منطقة أبي قير وكيفية استخدامها كأحد المقومات لإعادة وضع مدينة الإسكندرية الكبرى على خريطة السياحة العالمية. ورقة بحثية مقدمة إلى «مؤتمر الإسكندرية الأبعاد التاريخية والثقافية والأثرية والسياحية والبيئية»، الجزء الثاني،

- Hardy, A.** "An investigation into the key factors necessary for the development of iconic tourism routes" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. (4), (2003): 314-330.
- Inskip, Edward.** *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: John Wiley and Sons, (1991).
- Kotler, P. and Armstrong, G.** *Principles of Marketing*, Chapter 1, 8th edn, USA: Prentice-Hall. (1999).
- Krippendorf J.** *Marketing et tourism (Marketing and tourism)*, Berne: Herbert Lang, (1971).
- Lewis, J.L. & S.R.J. Sheppard.** "Culture and communication: can landscape visualization improve forest management consultation with indigenous communities?" *Landscape and Urban Planning*, Vol. 77, No. (1), (2006): 291-313.
- March. R.** "Tourism Marketing Myopia", *Tourism Management*, Vol. 15, No. (6), (1994): 411-415.
- Mazanec, J.A., Wöber, K., Zins, A.H.** "Tourism destination competitiveness: From definition to explanation?", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. (1), (2007): 86-95.
- Medlik, S.** *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 2nd edn, New York: Butterworth-Heinemann, (1996).
- Mekawy, M. A.** "Responsible Slun Tourism: Egyptian Experince", *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No. (4), (2012): 2092-2113.
- Page, S.J.** *Tourism management: managing for change*, UK: Butterworth-Heinemann, (2003): 473.
- Smith, S. L. J.** *Tourism Analysis: A Handbook*. Chapter 5, 2nd edn, UK: Longman, (1995).
- Wahab, S., Rothfield, L., & Crampon, L.** *Tourism marketing: A destination-orientated programme for the marketing of international tourism*, London: Tourism International Press, (1976): 273.
- Wang, Y.** "Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process", *Journal of travel Research*, Vol. 47, No. (1), (2008): 151-166.
- Ziethmal, V. A. & Bitner, M. J.** *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*, 3rd ed., USA: McGraw Hill, chapters 1,3 and 6, (2003).
- <http://www.arab-tourismorg.org/index.php/introduction>, (مارس، ٢٠١٢م).
- الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالإسكندرية. خطة الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة في مجال الترويج والتنشيط السياحي بمحافظة الإسكندرية. يمكن الوصول لها على الموقع التالي:
<http://www.alexandria.gov.eg/Government/organizations/TourismOrg/DispPlan.aspx?ID=1>
(يونيو، ٢٠١٢م).
- ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية
- Baker, M. J.** *Marketing Strategy and Management*. 3rd edn, USA: Macmillan Business, (2000).
- Bernard, H.R.** *Research Methods in Anthropology: Qualitative and quantitative methods*, 3rd edition. Walnut Creek, California: AltaMira Press, (2002).
- Brent Ritchie, J. R. and Goeldner, C. R.** (Eds.). *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. USA: Wiley, (1986).
- Burkart, A. J. and Medlik, S.** *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd edn, USA: Heinemann. (1981).
- Choy, Dexter J. L.** "Tourism Planning: The case for 'market failure,'" *Tourism Management*, Vol. 12, No. (4), (1991): 313-330.
- Creswell, J.** *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, (2003).
- Evans, N., Campbell, D. and Stonehouse, G.** *Strategic Management for Travel and Tourism*, 1st ed, Oxford: B.H, (2003).
- Formica S., Kothari, T.H.** "Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism", *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.(1), (2008): 355-367.
- Getz, Donald.** "Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice", *Tourism Management*, Vol. 7, No. (1), (1986): 21-32.
- Gunn, Clare.** *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Philadelphia: Taylor and Francis, (1994): 435.

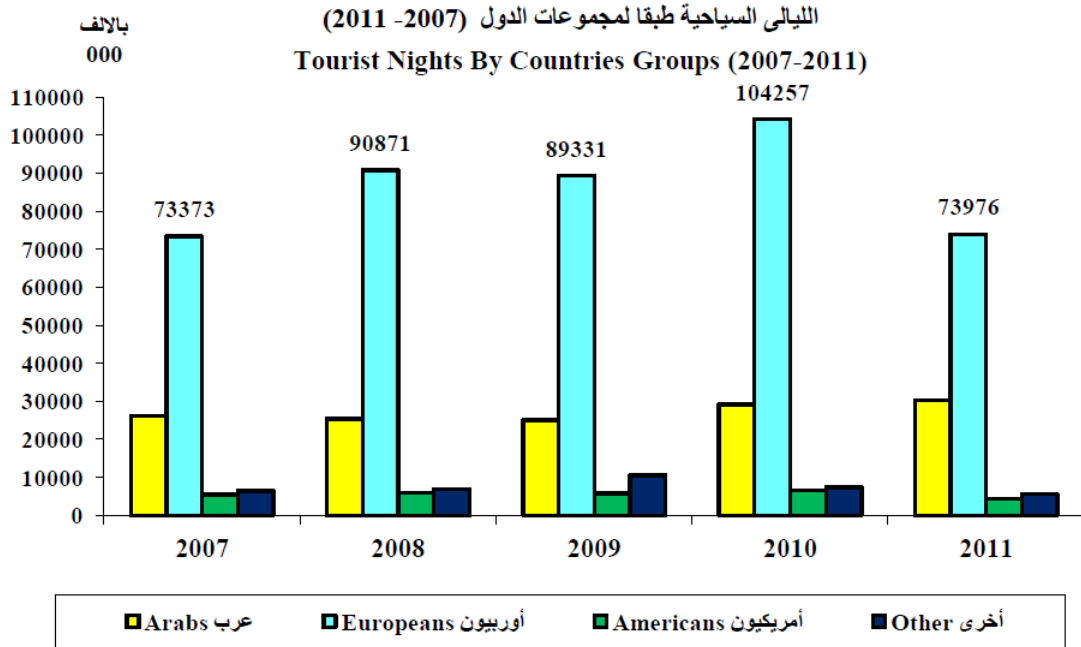
ملحق الأشكال



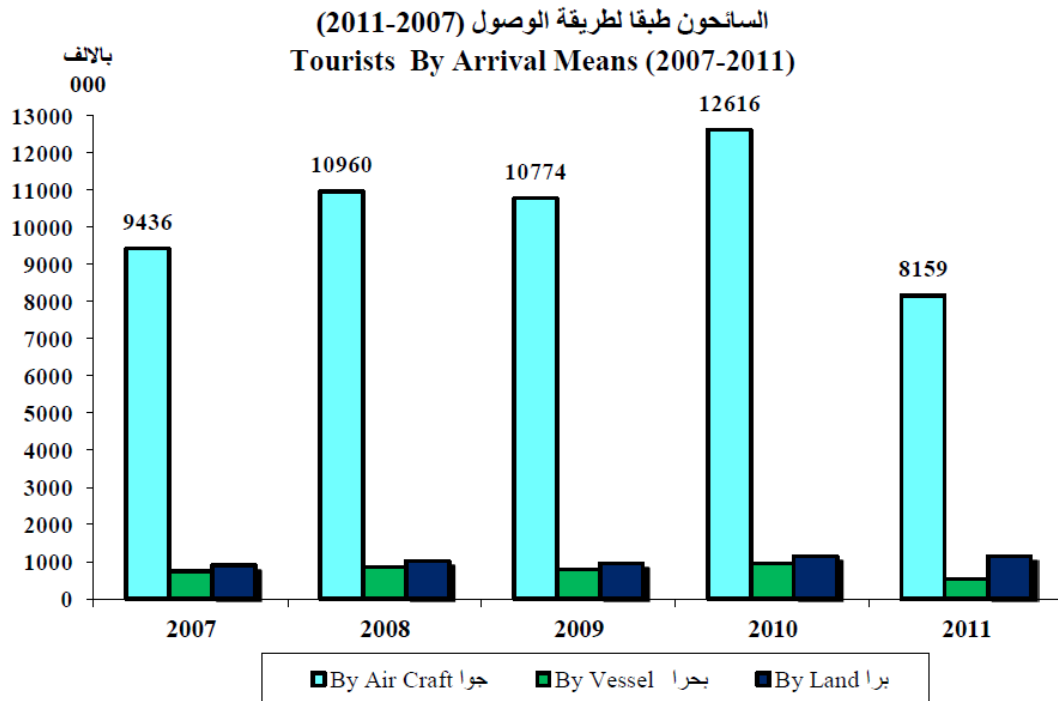
الشكل رقم (١). نموذج "مكاوي وأبو بكر" - لعملية تحديد العوامل المؤثرة في بناء إستراتيجية التسويق السياحي لأغراض تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى الإسكندرية.



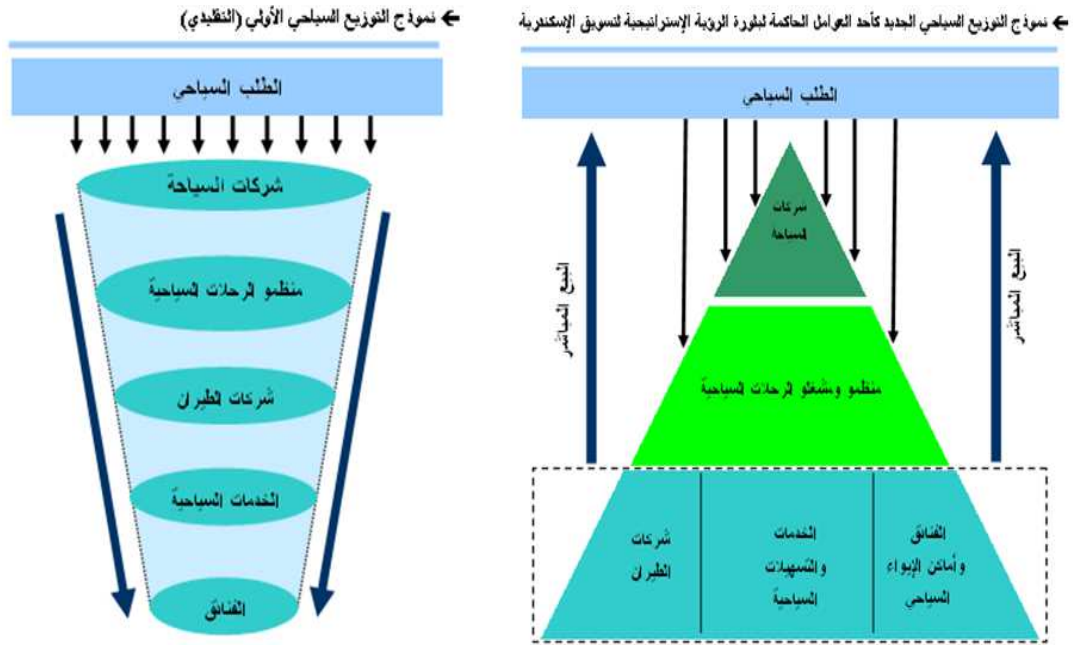
الشكل رقم (٢). توزيع السائحين الوافدين إلى مدينة الإسكندرية طبقاً لمجموعات الدول في الفترة الممتدة من (٢٠٠٧-٢٠١١م).
المصدر: (وزارة السياحة المصرية، إحصاءات مصر في أرقام لعام ٢٠١٢، ٢٠١٢م)



الشكل رقم (٣). توزيع الليالي السياحية طبقاً لمجموعات الدول الوافد منها السائحون في الفترة الممتدة من (٢٠٠٧-٢٠١١م).
المصدر: (وزارة السياحة المصرية، إحصاءات مصر في أرقام لعام ٢٠١٢، ٢٠١٢م).



الشكل رقم (٤). توزيع أعداد السائحين طبقاً لطريقة الوصول إلى مدينة الإسكندرية في الفترة الممتدة من (٢٠٠٧-٢٠١١م).
المصدر: (وزارة السياحة المصرية، إحصاءات مصر في أرقام لعام ٢٠١٢، ٢٠١٢م).



الشكل رقم (٥). تطور نموذج التوزيع السياحي كأحد العوامل الحاكمة لبناء الرؤية الإستراتيجية لتسويق الإسكندرية سياحياً. المصدر: المقابلات الشخصية مع الأطراف المهنية المعنية بتسويق الإسكندرية سياحياً، صمم النموذج إستناداً إلى عدد من الدراسات السابقة).

Developing Marketing Plans to Support the Development of Incoming Tourism in Alexandria

Moustafa A. Mekawy

*Department of Tourism Studies,
Faculty of Tourism and Hotels,
University of Sadat City, Egypt.
mekawymoustafa@yahoo.com*

Moustafa M. Abu Bakr

*Department of Business Administration,
Collage of Commerce,
Menoufia University, Egypt.
dr_mobakr@yahoo.com*

(Dates of receipt 23/ 7 /1434H ; date of publication 14 /6 /1435H)

Keywords: Planning, Marketing Plans, Strategic Vision, Tourism Marketing, Destinations, Alexandria.

Abstract. This study aims to identify the main challenges that face the official interested bodies during their quest to build and develop effective marketing plans that could support the development of incoming tourism in Alexandria.

The key question that will be explored is whether strategic approach is beneficial to support the development of inbound tourism flows coming to Alexandria. Notably, using strategic planning as a vehicle for effective development of marketing plans is now becoming an important item on the agendas of governmental marketing organizations. However, how to, effectively, use strategic planning as a potential tool in enhancing the benefits of marketing campaigns, promotion efforts, and eventually, the maximizing the incoming tourism flows, is still being explored by international and national tourism marketing organizations as well as by local authorities.

Therefore, this paper argues that the development and implementation of innovative marketing plans of a tourist destination such as Alexandria demand a critical change in its definition and understanding. To do this, this research utilized personal interviews as a qualitative research method to get a better understating about the phenomena in study. Importantly, it was found that adapting the strategic thinking approach would effectively help in developing the tourism marketing plans in a way that could help to overcome the problems marketing myopia of Alexandria tourism products and types. Finally, this study has provided recommendations on the development of tourism marketing plans and its role in promoting incoming tourism movement to Alexandria.