

تجزئة السوق السياحية كنهج استراتيجى لفهم السلوك السياحى وتطوير مزيج تسويقى ملائم

دراسة نماذج دولية

Segmentation of the tourism market as a strategic approach to understanding tourism behavior and developing an appropriate marketing mix , study international models

بلال بغدادى

Billal Bagdadiجامعة الجيلالى بونعامه خميس مليانة (الجزائر)، B.bagdadi@univ-dbkcm.dz

تاريخ النشر : 2024.07.06

تاريخ القبول : 2024.04.30

تاريخ الاستلام : 2024.02.15

مستخلص : تجزئة سوق السياحة هو نهج حيوي لفهم سلوك وتفضيلات مجموعات مختلفة من السياح وتطوير مزيج تسويقي يلبي احتياجاتهم الخاصة. تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية مراعاة قطاعات السوق المختلفة عند تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق السياحي. تشير نتائج الدراسة إلى أنه يمكن تصنيف السياح في شرائح مختلفة بناءً على عوامل مثل التركيبة السكانية والدوافع وتفضيلات السفر كما يتيح فهم هذه القطاعات لشركات السياحة تصميم جهودهم التسويقية ، مثل عروض المنتجات ، والتسعير ، والترويج ، وفقاً للاحتياجات والرغبات المحددة لكل قطاع ، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. وهذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وربحية الشركة.

الكلمات المفتاحية: تجزئة سوق السياحة ، سلوك السائح، المزيج التسويقي، رضا العملاء، الحصة السوقية.

تصنيف JEL : L83 ، L83 ، M31، M31، L11 .

Abstract: Tourism Market Segmentation is a vital approach in understanding the behavior and preferences of different groups of tourists and developing a marketing mix that caters to their specific needs. This study highlights the importance of considering various market segments when planning and executing tourism marketing strategies. The findings of the study suggest that tourists can be grouped into different segments based on factors such as their demographics, motivations, and travel preferences. Understanding these segments allows tourism businesses to tailor their marketing efforts, such as product offerings, pricing, and promotion, to the specific needs and wants of each segment, leading to higher customer satisfaction and loyalty. This, in turn, can result in increased market share and profitability for the business.

Keywords: Tourism Market segmentation, tourism behavior, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Market share.

Jel Codes Classification : L83, L83, M31, M31, L11.

المؤلف المرسل : بغدادى بلال، B.bagdadi@univ-dbkcm.dz

1. مقدمة

تجزئة السوق السياحية هو نهج استراتيجي لفهم واستهداف مجموعات معينة من السياح ، بناءً على احتياجاتهم وسلوكياتهم وخصائصهم الفريدة. تسمح عملية تقسيم السوق المتنوعة إلى قطاعات أصغر وأكثر قابلية للإدارة للمسوقين السياحيين بفهم أفضل لدوافع وتفضيلات وسلوكيات الأنواع المختلفة من السياح. مع هذه المعرفة، يمكنهم بعد ذلك تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق المصممة خصيصًا للاحتياجات والتفضيلات المحددة لكل قطاع ، مما يزيد من احتمالية جذب هؤلاء السياح والاحتفاظ بهم.

تستشرف المنظمة العالمية للسياحة التابعة للأمم المتحدة نمو السياحة العالمية بنسبة 3,9% سنويًا أفاق 2030 كما تتوقع نمو هذا القطاع خلال نفس الفترة ب 4,4% سنويًا في الاقتصاديات الناشئة من بينها قطر، الإمارات العربية المتحدة، و الأردن، و ذلك لتبنيها استراتيجيات سياحية تعتمد أساسًا على تركيز مجهوداتها على نوع سياحي معين و تقويته و استهداف سوق سياحية محددة تكون بؤرة للشمول السياحي.

لا يمكن للمؤسسات باختلاف أنواعها أن تكون في مركز تنافسي أفضل دون قدرتها على ملاحظة تباين القطاعات السوقية والتي لم تلب احتياجاتها ومتطلباتها بالكامل بواسطة السلعة أو الخدمة المقدمة إلى السوق حاليًا.

بعد عملية دراسة و تحليل الأسواق السياحية يمثل تقسيم السوق الخطوة الهامة في عملية تحديد الأسواق المستهدفة، ولا يمكن أن تتم عملية التسويق السياحي دون تجزئة، وهذه الخطوة ضرورية من أجل توفير المعلومات الكافية والدقيقة للمسوقين والمخططين وصانعي القرار السياحي عن كافة عناصر السوق المراد دخوله. كما أن هناك مراحل لتقسيم الأسواق و معايير و شروط، ويرتكز تحديد المزيج التسويقي السياحي بصفة أساسية على هذا التقسيم.

يُعد المزيج التسويقي أداة مهمة يمكن استخدامها في هذه العملية ، حيث يشير إلى العناصر الأربعة الرئيسية للتسويق: المنتج ، والسعر ، والمكان ، والترويج. باستخدام تجزئة السوق للحصول على نظرة ثاقبة لاحتياجات وسلوكيات القطاعات السياحية المختلفة ، يمكن للمسوقين السياحيين تطوير مزيج تسويقي مناسب يلبي الاحتياجات الفريدة لكل قطاع ويزيد من تأثير جهودهم التسويقية.

لذلك، يوفر تجزئة السوق السياحية نهجًا استراتيجيًا لفهم السلوك السياحي ، ويمكن استخدامه لتطوير مزيج تسويقي أكثر فاعلية مصمم خصيصًا لتلبية الاحتياجات المحددة لمختلف القطاعات السياحية. يساعد هذا في النهاية المسوقين السياحيين على دفع المزيد من الأعمال إلى وجهتهم وزيادة النجاح الشامل لجهودهم التسويقية.

طرح الإشكالية: كيف يمكن فهم السلوك السياحي واستخدامه كنهج استراتيجي في تجزئة السوق السياحية وتطوير مزيج تسويقي ملائم ؟

التساؤلات الفرعية: من خلال التساؤل الرئيسي ارتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تجزئة السوق السياحية ولماذا هو مهم للمسوقين السياحيين؟
- كيف يمكن استخدام تجزئة السوق السياحية لاكتساب فهم أعمق لمختلف القطاعات السياحية وسلوكياتها؟
- ما هي العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكيف يمكن تكييفها مع احتياجات قطاعات سياحية معينة؟
- كيف يمكن للمسوقين السياحيين استخدام تجزئة السوق لتطوير استراتيجيات وحملات تسويقية أكثر فعالية؟

الفرضيات:

- تجزئة سوق السياحة هي عملية تقسيم سوق كبير غير متجانس إلى شرائح أصغر من المستهلكين ذوي الاحتياجات والخصائص المتشابهة.
- إنه مهم للمسوقين السياحيين لأنه يساعدهم على فهم الجمهور المستهدف وتكييف جهودهم التسويقية لمجموعات محددة من المستهلكين ، مما يؤدي إلى استراتيجيات وحملات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة.
- باستخدام تجزئة سوق السياحة ، يمكن للمسوقين اكتساب فهم أعمق لقطاعات السياحة المختلفة وسلوكياتها ، وتحديد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي التي تحتاج إلى تكييفها مع احتياجات قطاعات السياحة المحددة.
- يمكن أن يساعد ذلك المسوقين على تطوير استراتيجيات تسويقية هادفة وفعالة تتناسب بشكل أفضل مع الاحتياجات والتفضيلات الفريدة لمجموعات مختلفة من المستهلكين في سوق السياحة.

أهمية الدراسة: تعد دراسة تجزئة السوق السياحية أمرًا بالغ الأهمية لمسوقين السياحة لأنها توفر فهمًا أعمق لاحتياجات

وسلوكيات الأنواع المختلفة من السياح. يعد هذا الفهم أمرًا بالغ الأهمية من أجل تطوير استراتيجيات وحملات تسويقية فعالة تجذب هؤلاء السياح وتحفظ بهم ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة حركة السياحة والأعمال في الوجهة.

- تكمن أهمية دراسة تجزئة السوق السياحية في قدرتها على توفير استراتيجيات وبرامج تسويق سياحي فعالة. من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات أصغر أكثر قابلية للإدارة وفهم الاحتياجات والسلوكيات الفريدة لكل قطاع ، يمكن للمسوقين السياحيين تطوير رسائل وعروض تسويقية مخصصة تتناسب مع مجموعات مستهدفة محددة وتوجه المزيد من الأعمال إلى وجهتها.
- علاوة على ذلك ، يوفر تجزئة السوق للمسوقين السياحيين رؤى قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته ، والتي يمكن استخدامها للإبلاغ عن تطوير المنتجات واستراتيجيات التسعير والحملات الترويجية. يؤدي هذا إلى استخدام أكثر كفاءة لموارد التسويق وزيادة رضا العملاء وولائهم.
- بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن تساعد دراسة تجزئة السوق السياحية المسوقين السياحيين على البقاء في صدارة المنافسة من خلال توفير فهم أعمق لاتجاهات السوق المتغيرة وسلوك المستهلك. من خلال التحسين المستمر لاستراتيجيات تجزئة السوق والمزيج التسويقي ، يمكن أن تظل ملائمة وجذابة لقطاعاتها المستهدفة ، وتحقق نجاحًا طويل الأجل في صناعة السياحة. لذلك ، فإن دراسة تجزئة السوق السياحية أمر مهم لأنه لديه القدرة على إبلاغ قرارات تسويقية فعالة وكفؤة وتحسين النجاح الشامل لجهود التسويق السياحي.

أهداف الدراسة: تكمن أهداف دراستنا أساسًا في :

- دراسة أهمية تجزئة السوق السياحية للمسوقين السياحيين.
- استكشاف الأساليب والتقنيات المستخدمة لجمع وتحليل بيانات تجزئة السوق.
- تحديد الشرائح السياحية المشتركة وفهم احتياجاتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم الفريدة.
- تقييم فعالية تجزئة السوق السياحية كنهج استراتيجي لفهم السلوك السياحي وتطوير مزيج تسويقي مناسب.
- تحديد أفضل الممارسات لاستخدام تجزئة السوق السياحية لإبلاغ قرارات التسويق وتحسين النجاح الشامل لجهود التسويق السياحي
- دراسة تأثير تجزئة السوق على النجاح الشامل لجهود التسويق السياحي.
- فهم إمكانية استخدام تجزئة السوق للبقاء في صدارة المنافسة والبقاء على صلة بالقطاعات المستهدفة.

منهجية الدراسة : قمنا في دراستنا بعرض جانب نظري حول استراتيجيات التسويق السياحي و خصصنا الدراسة حول دراسة سلوك المستهلك و مدى مساهمة فهمه في صياغة عناصر المزيج التسويقي السياحي السبعة و التوليفة المناسبة و مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، كما قمنا بعرض تجارب دولية في موضوع تجزئة السوق السياحية و أهمية دراسة السلوك السياحي و عرض بعض الإحصائيات و البيانات و تحليلها من أجل اختبار الفرضيات و الوصول إلى نتائج يمكن إسقاطها على السياحة بالجزائر، حيث تم الجمع في ورقتنا البحثية بين المنهج الوصفي و التحليلي.

الدراسات السابقة:

- دراسة بلال بغدادي تحت عنوان " تجزئة الأسواق السياحية و تبني إستراتيجية التركيز كآلية للتمييز السياحي المستدام، عرض تجارب دولية" مقال منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 2 العدد 6 جانفي 2020 في هذه الدراسة يهدف المؤلف إلى استعراض مدى أهمية تجزئة الأسواق السياحية في صياغة البرامج و الخطط التسويقية لدخول الأسواق السياحية العالمية و استهداف شرائح محددة بمزيج تسويقي خاص (سوق- خدمة - تسعير - ترويج - توزيع - الأفراد - المحيط المادي - العمليات) و قد خلصت الدراسة إلى أن التوجه التسويقي نحو أهداف محددة سهلة التحكم في توليفة مزيجها التسويقي فإنه يمكن تحقيق نمو في استقطاب السياح نوعا و كما، كما يمكن أن يكون هذا النوع السياحي هو بؤرة للتوسع في باقي أنواع السياحة عبر جغرافيا البلد.

- في هذا المجال هناك دراسة Wittmer، 2019. M بعنوان "سلوك السياحة". في هذه الدراسة ، يقدم المؤلف لمحة عامة عن المفاهيم والنظريات الأساسية المتعلقة بالسلوك السياحي ويفحص تأثير السلوك السياحي على كل من السياح والموظفين. يسلط المؤلف الضوء على أهمية فهم السلوك السياحي في تشكيل تصميم المنتجات والخدمات السياحية وفي تحسين تجارب كل من السياح والموظفين.

- دراسة Sigala 2002 بعنوان " دور الدليل المادي في تسويق الخدمات: تقييم للبحوث التجريبية." في هذه الدراسة، يستعرض المؤلف البحث الحالي حول تأثير الأدلة المادية على سلوك المستهلك ويخلص إلى أن الأدلة المادية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل تصورات السياح وتجاربهم عن الوجهة.

- خطة الدراسة : دراستنا تقتضي أن نقسم البحث إلى محورين أساسيين :

أولا - آليات و مداخل فهم السلوك السياحي و قد تطرنا فيه إلى مداخل فهم السلوك السياحي دون التطرق لمفاهيم السلوك السياحي و أنواعه و عناصره و محدداته و قد تناولنا خطوات و أساليب دراسة السلوك السياحي وفهمه و أهم النماذج لتجزئة السوق السياحية. و تناولنا كذلك الأهمية الاستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية مع الاستعانة بنماذج دولية و كذا معوقات تطبيق إستراتيجية التركيز بالنسبة للقطاعات السياحية الناشئة .
ثانيا - دراسة إلى استراتيجيات صياغة و تطوير مزيج تسويقي سياحي فعال.

2. آليات و مداخل فهم السلوك السياحي

يعد فهم السلوك السياحي أمراً بالغ الأهمية في تخطيط استراتيجيات المزيج التسويقي كونه يساعد على تحديد الاحتياجات والتفضيلات والدوافع وعمليات صنع القرار للسوق المستهدف. يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتصميم المنتجات والخدمات والتجارب التي تلي توقعات السائحين ، وكذلك لتحديد القنوات الأكثر فاعلية للترويج لهذه العروض وتوزيعها. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن تساعد معرفة السلوك السياحي في تطوير استراتيجيات التسعير ، فضلاً عن اختيار العروض

الترويجية والرسائل الإعلانية التي يتردد صداها مع الجمهور المستهدف. بشكل عام ، يؤدي دمج فهم السلوك السياحي في استراتيجية المزيج التسويقي إلى تمكين الشركات السياحية من تلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل، مما قد يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

1.2. خطوات لفهم سلوك السائح

- دراسة اتجاهات وأنماط السياحة لتحديد السلوكيات والتفضيلات المشتركة.
- إجراء استطلاعات الرأي ومجموعات التركيز لجمع تعليقات مباشرة من السائحين حول دوافع سفرهم وخبراتهم وآرائهم.
- مراقبة وتحليل الأنشطة السياحية في الوجهات الشهيرة لمعرفة كيف تتفاعل مع بيئتها ومع بعضها البعض.
- تحليل البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي والمصادر الأخرى عبر الإنترنت لمعرفة ما يقوله السائحون عن تجاربهم ولتحديد أي موضوعات أو اتجاهات مشتركة.
- الأخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية التي قد تؤثر على السلوك السياحي.
- شراكة مع المنظمات السياحية والشركات المحلية والحكومات لجمع رؤى وبيانات إضافية.
- مواكبة التطورات الصناعية وأنماط السلوك السياحي المتغيرة من خلال حضور المؤتمرات وقراءة التقارير البحثية والتواصل مع محترفين آخرين في هذا المجال.

2.2. أساليب دراسة السلوك السياحي وفهمه

يمكن دراسة السلوك السياحي وفهمه من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب ، بما في ذلك: (Gossling, 2017, P165) الاستطلاعات: يمكن أن يوفر إجراء الاستطلاعات نظرة ثاقبة لدوافع السائحين و تفضيلاتهم وعادات إنفاقهم. يمكن إجراء الاستطلاعات عبر الإنترنت أو شخصيًا أو من خلال طرق أخرى ، مثل البريد أو الهاتف. الملاحظات: يمكن أن توفر مراقبة السياح في بيئتهم الطبيعية معلومات قيمة حول سلوكياتهم وأنشطتهم وتفاعلاتهم مع المجتمعات المحلية والمعالم السياحية. مجموعات التركيز: يمكن استخدام مجموعات التركيز لجمع البيانات النوعية حول تجارب السياح وتصوراتهم عن الوجهة. يُطلب من المشاركين مناقشة أفكارهم وآرائهم حول مجموعة متنوعة من الموضوعات المتعلقة بالسياحة. (Sigala, 2012, P33) تحليل البيانات: يمكن تحليل البيانات من مصادر مختلفة، بما في ذلك مواقع السفر ومنصات التواصل الاجتماعي ومواقع حجز السفر لفهم سلوك السائح واتجاهاته. يمكن استخدام هذه المعلومات لإبلاغ استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة الزائر. دراسات الحالة: يمكن استخدام دراسات الحالة لفحص سلوك السائحين في وجهات معينة أو في ظل ظروف محددة. يمكن أن توفر دراسات الحالة نظرة متعمقة حول دوافع السياح وخبراتهم وسلوكياتهم.

3.2. أهم النماذج والأنواع لتجزئة السوق السياحية

تعرف تجزئة السوق بأنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق الكلي إلى مجاميع وقطاعات سوقية كل واحدة من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس (السياح المحتملين) لهم حاجات مشتركة، وبقصد تصميم مزيج تسويقي بشكل دقيق ويشمل حاجات الأفراد المتنوعة. (العسكري، 2000، ص 117) . و بدون توفر بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن مختلف أجزاء السوق السياحي الكلي لا يمكن للمؤسسات أن تحدد ما يجب إنتاجه وتسويقه بنجاح وبناء عليه فإن دراسات تجزئة السوق تعتبر ذات أهمية كبير (عبيدات، 2008، ص 246)

هناك العديد من النماذج الدولية لتجزئة سوق السياحة:

التقسيم الديموغرافي: تقسيم السوق إلى مجموعات بناءً على متغيرات مثل العمر والجنس والدخل والتعليم وحجم الأسرة. على سبيل المثال ، قد يهتم السياح الأكبر سنًا بالمعالم الثقافية والتاريخية ، بينما قد يفضل السياح الأصغر سنًا أنشطة المغامرة والرياضة (J, 2012 P181).

التجزئة السيكوجرافية: تقسيم السوق على أساس نمط الحياة والشخصية والقيم والاهتمامات. على سبيل المثال ، قد يهتم السائحون الذين يبحثون عن الرفاهية والحصرية بالفنادق الراقية ، بينما قد يفضل البعض الآخر تجارب السياحة الصديقة للبيئة أو الثقافية.

التجزئة السلوكية: تقسيم السوق بناءً على أنماط سفر السياح ودوافعهم وعمليات صنع القرار. على سبيل المثال ، قد يكون للزائرين المتكررين ارتباط عاطفي قوي بإحدى الوجهات وقد يبحثون عن تجارب فريدة ، بينما قد يكون الزائرون لأول مرة أكثر حساسية للسعر.

التقسيم الجغرافي: تقسيم السوق بناءً على الموقع ، مثل المنطقة والمناخ والإعداد الحضري أو الريفي. على سبيل المثال، قد يهتم السائحون الذين يزورون الوجهات الاستوائية بأنشطة الشاطئ ، بينما قد يهتم أولئك الذين يزورون الوجهات الجبلية بالأنشطة الخارجية وأنشطة المغامرات. (tourism, 2019 P78)

هذه مجرد أمثلة قليلة لكيفية تقسيم أسواق السياحة إلى شرائح ، ومن المرجح أن يكون لكل وجهة قطاعاتها الفريدة الخاصة بها بناءً على عروضها ، والأسواق المستهدفة ، والمشهد التنافسي.

يرتبط تقسيم السياح واستهدافهم بسلوك المستهلك وتجزئة السوق كما يشير التقسيم إلى عملية تقسيم سوق كبير ومتنوع إلى مجموعات أصغر من المستهلكين ذوي الاحتياجات والخصائص المتشابهة و يسمح هذا للمسوق السياحي بتخصيص جهوده التسويقية ورسائله لمجموعات مستهدفة محددة من المرجح أن تكون مهتمة بعروضها. (JSTOR, 2017 P 108)

من خلال فهم خصائص وسلوك القطاعات السياحية المختلفة ، مثل التركيبة السكانية ، والتخطيط النفسي ، والدوافع، وأنماط السفر ، يمكن للمسوق السياحي تطوير استراتيجيات وبرامج تسويقية أكثر فاعلية مصممة خصيصًا لاحتياجات وتفضيلات كل قطاع. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات المشاركة والتحويل ، فضلاً عن تحسين رضا العملاء وولائهم. لذلك ، يرتبط تقسيم السياح واستهدافهم بسلوك المستهلك وتجزئة السوق ، لأنه يعتمد على فهم احتياجات المستهلك وتفضيلاته وسلوكه ، ويسمح للمسوقين باستهداف مجموعات محددة برسائل وعروض تسويقية مخصصة. يجب أن يوفي كل جزء تم تحديده معايير الفعالية الإستراتيجية والتي يشار إليها في الجدول التالي:

الجدول 01. الفعالية الإستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية

التجانس	يجب أن يمتلك السياح الذين ينتمون إلى نفس الجزء خصائص متقاربة جداً. ويسمح هذا الشرط بإعداد مزيج تسويقي سياحي خاص بكل جزء ويسمح أيضاً بالتخفيف من خطر احتلال منتج لحصة منتج آخر من السوق.
سهولة المنال	يكون كل جزء سهل المنال بواسطة الاتصال أو بتوزيع سياحي خاص.
الاستقرار	الاستقرار في كل جزء سوقي مستهدف، الأمر الذي يفترض استدامة سياحية.
الجوهريّة	يقودنا هذا البعد إلى حجم الجزء بمفهوم قيمة الإيرادات المنتظرة.
الملاءمة	تتوقف الملاءمة على قدرة معايير التجزئة التي وقع عليها الاختيار في شرح المتغير السلوكي الأساسي
إمكانية القياس	تفترض "إمكانية القياس" إمكانية تحديد خصائص التجزئة وقياسها بسهولة. ومن أهم الخصائص معرفة أهم المتغيرات

المصدر: (كاترين فيو ، 2008 ، ص112)

يمكن اعتبار أي جزء وقع عليه الاختيار هدفاً وجب تحقيقه بواسطة مزيج تسويقي خاص. وبينما تكون الأهداف في السوق كثيرة فإن الهدف فريد في الجزء. وتسمح التجزئة التسويقية للمؤسسة بجلب الجواب الأنسب لرغبات السائح كما تترجم بزيادة في المبيعات في حال نجاحها.

4.2. الأهمية الإستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية

تفيد دراسات تجزئة السوق السياحي المؤسسات المعاصرة من خلال البيانات التي يتم جمعها فيما يلي: (الجيوسي، 2009، ص 200)

- خفض التكلفة من خلال الموازنة الدقيقة بين إمكانياتنا السياحية ومتطلبات السوق المستهدف.
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للسياح في الأسواق المستهدفة وبالتالي زيادة وتعزيز رضا العملاء. - يمكن اختيار بعض مجموعات العملاء (السياح) المتميزة عن الآخرين. بذلك تستطيع المؤسسة تركيز جهودها على هدف محدد وضيق، وهذا بدوره يمكنها من الحصول على معرفة وخبرة متخصصة بحاجات ورغبات السياح في تلك الأجزاء السوقية. (Gossling، 2017، P165)
- تقدير متطلبات العملاء الجدد. ويتم ذلك من خلال تطبيق خصائص السوق المعروفة على العملاء الجدد و/أو المحتملين.
- تزويد المؤسسة السياحية بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بخدماتها.
- تخطيط المواصفات والخصائص الأكثر قبولا في من قبل السياح المستهدفين.
- تخطيط المواصفات الشكلية للخدمة السياحية الأكثر ملائمة من قبل الأسواق المستهدفة.
- تخطيط سياسات التسعير للخدمة الأكثر جاذبية للمستهلكين المستهدفين.
- تخطيط منافذ التوزيع الأكثر ملائمة لتوزيع الخدمات السياحية على الأسواق المستهدفة.
- تخطيط ووضع المزيج الترويجي الفعال والهادف إلى إقناع السياح بتبني وجهتنا السياحية.

5.2. محاولة توضيح الأهمية الإستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية من خلال عرض تجربتي الإمارات العربية و قطر في التوجه نحو السياحة الرياضية:

قد يتغير دور الترويج نتيجة تجزئة السوق و قد يتغير المنتج السياحي في حد ذاته نتيجة فهم مختلف لسلوك السائح جراء عملية التقسيم فمن خلال دراسة سلوك الوسيلة الإعلانية لعملاء المؤسسات السياحية من مختلف فئاتهم يمكن معرفة وتحديد أكثر الوسائل الترويجية والإعلانية استخداماً وأهم المنتجات قبولا لهؤلاء السياح في الأسواق المستهدفة.

■ التجربة القطرية في تجزئة السوق السياحية و استهداف السياحة الرياضية وفهم سلوك السائح الرياضي: (الجيوسي، 2009، ص 200)

السياحة الرياضية في قطر: تعمل قطر على تطوير كل الرياضات بما فيها رياضة كرة القدم باحترافية الأندية و اللاعبين، كما صاحب هذا التطور تطور كبير في مجال الإعلام الرياضي الذي يتضمن أهداف تسويقية سياحية.

بنسبة 95% قطر الأولى عالمياً في نمو عدد السياح لسنة 2023، حيث استهدفت قطر جذب 5,6 مليون سائح عام 2023 و قد قاربت هذا الرقم بتوافد 4,7 مليون سائح و تستهدف 8 مليون سائح بحلول 2030 كما تهدف إلى رفع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في 2023 من 5,4 مليار دولار إلى 11,3 مليار دولار بحيث تساهم السياحة ب 6,7% من الناتج المحلي الإجمالي.

من المتوقع أن يحدث مونديال 2022 طفرة سياحية بقطر، بعده ستصبح قطر وجهة عالمية رائدة في السياحة الرياضية، حيث ستستضيف أبرز البطولات الرياضية التي تلعب دور في تعزيز مداخيل القطاع الفندقية.

كما تسعى قطر وفق رؤية مستقبلية إلى توفير تجارب رياضية بديلة كالألعاب الذهنية و الألعاب الإلكترونية.

من خلال رؤية قطر يمكننا أن نتوصل إلى نتيجة مفادها أن قطر قامت بتجزئة السوق السياحية العالمية و حددت نوع السياحة الذي يمكن أن تنافس به في الأسواق العالمية و ما ينجر عن هذا التقسيم هو صياغة مزيج تسويقي سياحي رياضي مبني اساسا على دراسة و تحديد سلوك المستهلك المستهدف. (كاترين فيو ، 2008، ص112)

إن تحديد الشريحة السوقية المستهدفة بدقة يساعد على وضوح استراتيجيات الوصول إلى انواع السياح و يحصر دراسة سلوكهم السياحيو بالتالي تكون التجزئة مرحلة مهمة و حاسمة لفهم السلوك السياحي و تطوير مزيج تسويقي ملائم.

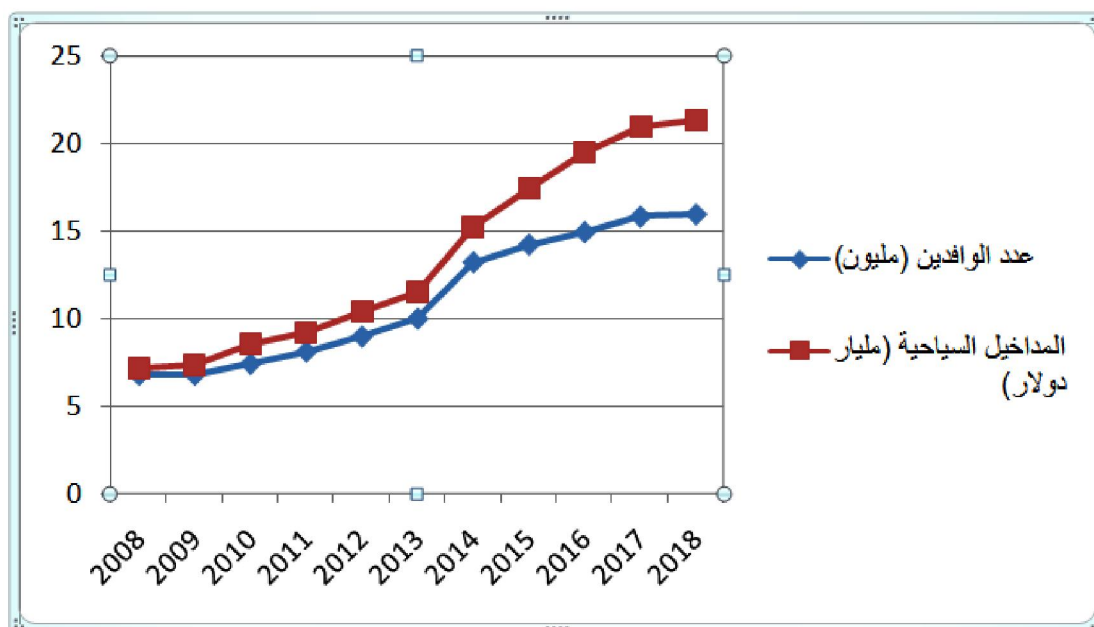
تملك الجزائر من مقومات تفوق قطر بمرات و يمكنها التركيز على نوع من أنواع السياحة الرياضية قد يكون سياحة التسابق بالدراجات النارية أو سياحة المغامرة أو الغوص أو حتى ألعاب أولمبية أو منافسات لعبة كرة القدم.

■ التجربة الإماراتية في تجزئة السوق السياحية و استهداف السياحة الفاخرة و فهم سلوك الشريحة المستهدفة:

نجحت التجربة الإماراتية نجاحا باهرا في السياحة بحيث حققت صورة ذهنية عالمية عن السياحة الفاخرة التي يمارسها أصحاب الدخول المرتفعة و رجال الأعمال و المشاهير و كبار اللاعبين و الفنانين .

و تطورت فكرة من جذب أكبر عدد من السياح إلى استقطاب أكبر عدد من السياح الذين ينفقون أكثر، أي التوجه من الكم إلى النوع، يمكننا التأكيد على أن الإمارات تستهدف سواح ذوو دخل مرتفع من خلال قياس المداخل من القطاع السياحي على عدد السياح الوافدين والشكل الموالي يبين تطور إيرادات القطاع السياحي بالإمارات مقارنة بتطور عدد السياح:

الشكل 1. تطور عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة مع تطور إيرادات القطاع السياحي



المصدر: (World Tourism Organization(UNWTO), 2019 P 21)

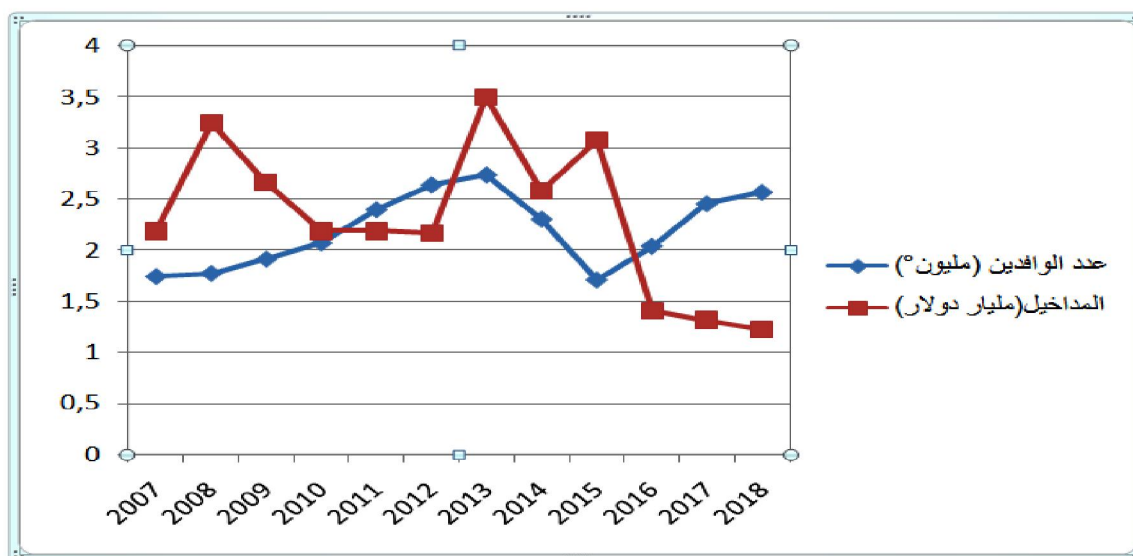
من خلال البيان السابق يتضح لنا جليا التباعد بين المنحنيين مع التقدم في السنوات بحيث نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة في تطور مستمر خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2018 و أن الإيرادات السياحية للإمارات خلال نفس الفترة تتطور بوتيرة أعلى (تسارع أكبر)، و يمكن تفسير ذلك بأن نوعية السائح الزائر للإمارات تغيرت بتطور نوع السياحة أكثر نحو السياحة الفاخرة، حيث أصبح الزائر الواحد للإمارات ينفق 1342,65 دولار سنويا سنة 2018 حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2019 بعدما كان ينفق 1079,27 دولار سنويا سنة 2009، وهذا ما يدل على التركيز على السياحة

الفاخرة مما يدل على أن الإمارات تتجه نحو استهداف الشريحة المذكورة ومايدل أكثر على فهمها للسلوك السياحي و صياغة مزيج تسويقي فعال هو زيادة المداخل السنوية بإطراد (التوجه نحو استهداف الأثرياء).

لو نأخذ مقارنة بسيطة بين المنحنيين أو الشكلين رقم (01) الخاص ب (تطور عدد الوافدين من السياح إلى الجزائر و مقارنتها مع تطور إيرادات القطاع و الشكل رقم (02) الخاص ب(مقارنة تطور عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة مع تطور إيرادات القطاع السياحي) فإننا نلاحظ الثبات في تطور الشكل 1 و الإضطراب في تطور الشكل الخاص بالسياحة الجزائرية مما يؤشر إلى عدم صلابة السياسات المتخذة في تطوير القطاع السياحي الجزائري و حساسية القطاع المفرطة مما يستدعي تحديد الأهداف السياحية بدقة و تحديد الشرائح المستهدفة لكل نوع من أنواع السياحة و لكل منطقة من مناطق البلد، كما يقودنا ذلك إلى حتمية تصميم مزيج تسويقي خاص و ملائم لكل فئة.

من التجربة الإماراتية يمكن أن نخلص إلى أن نوعية السائح مهمة جدا و هي أكثر أهمية من عدد السياح فالإمارات ركزت على شريحة من السياح ذوي الدخل المرتفع و وفرت لهم سياحة فاخرة ، أما بالنسبة للجزائر فالأسواق المستهدفة ليست واضحة بعد و ليست محددة بدقة. وأغلب السياح من ذوي الدخل المتوسطة و الذين يتميزون بإمساكهم للمال و عدم إنفاقهم إلا على الضروريات.

الشكل 2. تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر مع تطور إيرادات القطاع السياحي



المصدر: (بلال، 2020 ص 128).

5.2. معوقات تطبيق إستراتيجية التركيز بالنسبة للقطاعات السياحية الناشئة

هناك بعض المعوقات التي تحول دون تطور القطاعات السياحية الناشئة منها: (النسور، 2008، ص 209)

- تكلفة البحث و التطوير و دراسة الأسواق السياحية و الوصول إلى نتائج بناء على مقومات و إمكانيات البلد السياحية تكلفة جد مرتفعة و تستلزم وقت أطول.
- تعدد القطاعات السوقية و الأسواق السياحية يصعب نجاح إستراتيجية التركيز السياحي.
- التغيرات السريعة في أذواق السياح المحليين و الأجانب ، و في التكنولوجيا و أساليب الدعاية و الترويج السياحيين .
- البحوث المستمرة للمنافسين لخرق أسواقنا بتوليقات تسويقية سياحية تحاكي ما نتميز به يزيد من التكلفة و يتطلب الرفع من وتيرة الابتكار و التميز السياحي.

3. استراتيجيات صياغة وتطوير مزيج تسويقي سياحي فعال

فيما يلي بعض الإستراتيجيات لتطوير مزيج تسويقي سياحي فعال، مع الإشارة إلى كل من العناصر السبعة للمزيج

التسويقي السياحي :

المنتج: تقديم تجارب سياحية فريدة وجذابة تلبى اهتمامات وتفضيلات السوق المستهدفة. على سبيل المثال ، يمكن للوجهة التي تركز على أنشطة المغامرات الخارجية أن تقدم حزمًا تشمل المشي لمسافات طويلة والتجديف بالكاياك والتخييم.

السعر: حدد الأسعار الجذابة للعملاء وبما يتماشى مع ميزانية السوق المستهدفة. ضع في اعتبارك تقديم خصومات موسمية وصفقات حزم وبرامج ولاء لتشجيع الزيارات المتكررة. (Kotler, 2016 P 188)

المكان: تأكد من سهولة الوصول إلى وجهتك ومن وجود بنية تحتية ووسائل راحة مناسبة. قدم معلومات حول خيارات النقل وأماكن الإقامة والمعالم السياحية المحلية لتسهيل التخطيط لرحلتهم على الزائرين.

الترويج: استخدام مزيجًا من قنوات التسويق التقليدية والرقمية للترويج لوجهتك إلى السوق المستهدف. مثل الإعلان في مجلات السفر، التعاون مع مدوني السفر والمؤثرين، والاستفادة من منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Instagram.

الأشخاص: تدريب وإدارة موظفيك لتقديم خدمة عملاء ممتازة. تأكد من أنهم على دراية بالمنطقة المحلية وأنهم قادرين على الإجابة على أسئلة الزوار ومعالجة أي مخاوف.

العملية: قم بتبسيط الحجز والعمليات الأخرى لجعلها فعالة وملائمة للعملاء. على سبيل المثال ، قدم خيارات الحجز عبر الإنترنت، ومسارات السفر سهلة الاستخدام ، ودعم العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. (Morgan, 2018 P233)

الدليل المادي: تأكد من أن وجهتك لها شكل ومضمون متسق وعالي الجودة. ويشمل ذلك الحفاظ على الأماكن العامة نظيفة التي يتم صيانتها جيدًا، وتوفير لافتات وإرشادات واضحة، وتوفير أماكن إقامة ومناطق جذب جيدة التجهيز. (مورجان، 2018 ص 236)

1.3. أهمية تجزئة السوق في تصميم إستراتيجية المنتج السياحي

تلعب دراسة وفهم السلوك السياحي دورًا مهمًا في تصميم المنتج السياحي. تساعد الشركات والمؤسسات السياحية على : تحديد التفضيلات والدوافع السياحية : يمكن أن يساعد فهم ما يبحث عنه السائحون، مثل الأنشطة المحددة أو التجارب الثقافية أو الأنشطة القائمة على الطبيعة. الشركات في تصميم المنتجات التي تلبى احتياجاتهم. (كاترين فيو ، 2008 ، ص112) تلبية احتياجات قطاعات السوق المختلفة: يمكن أن تساعد أبحاث السلوك السياحي الشركات على تحديد قطاعات السوق المختلفة وتصميم المنتجات المصممة خصيصًا لتلبية الاحتياجات المحددة لكل قطاع. على سبيل المثال، قد تصمم الشركة التي تقدم خدماتها للعائلات التي لديها أطفال صغار تجارب مختلفة عن الأعمال التجارية التي تلبى احتياجات المسافرين المغامرين. الاستجابة للتغيرات في الطلب: من خلال المراقبة المستمرة ودراسة السلوك السياحي ، يمكن للشركات تحديد التغيرات في الطلب والاستجابة من خلال تصميم منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية.

تعزيز التجربة السياحية الشاملة: من خلال فهم ما يستمتع به السائحون والعثور عليه الأكثر قيمة في تجارب سفرهم ، يمكن للشركات تصميم منتجات تعزز التجربة السياحية الشاملة وتزيد من رضا العملاء.

تحسين القدرة التنافسية للمنتج السياحي: من خلال تصميم المنتجات التي تلبى احتياجات وتفضيلات السياح ، يمكن للشركات أن تميز نفسها عن منافسيها وتحسن قدرتها التنافسية في السوق (كاترين فيو ، 2008 ، ص112)

تعتبر دراسة وفهم السلوك السياحي جانبًا مهمًا في تصميم المنتج السياحي ، حيث تساعد الشركات والمؤسسات على

إنشاء منتجات تلبى احتياجات السوق المستهدفة ، وتعزز التجربة السياحية الشاملة ، وتحسن قدرتها التنافسية في المنطقة.

2.3. أهمية تجزئة السوق السياحي وتحديد سلوك السائح في تصميم إستراتيجية السعر:

يمكن أن تؤثر دراسة السلوك السياحي على الوضع السعري بعدة طرق:

الطلب والعرض: يمكن أن يساعد فهم الطلب على وجهة سياحية معينة ، وموسمية الطلب ، وأنواع المسافرين الذين يجذبون إلى المنطقة في تحديد عرض الخدمات السياحية مثل الإقامة والمعالم السياحية. يمكن أن يؤثر هذا الفهم أيضًا على استراتيجيات التسعير وكيفية تحديد الأسعار لهذه الخدمات.

الموسمية: يمكن أن تشير أنماط سلوك السائحين إلى متى يكون الطلب مرتفعًا ومنخفضًا ، مما قد يؤثر على الأسعار. على سبيل المثال، خلال موسم الذروة ، قد يؤدي ارتفاع الطلب إلى ارتفاع الأسعار ، بينما قد يؤدي انخفاض الطلب خلال موسم الذروة إلى انخفاض الأسعار. (Kotler, 2016 P 188)

المنافسة: يمكن أن يساعد فهم سلوك السائحين أيضًا الشركات على تحديد مستوى تنافسهم وكيفية وضع أنفسهم في السوق. على سبيل المثال ، إذا كانت إحدى الوجهات رائجة بين المسافرين ذوي الميزانية المحدودة ، فقد تحتاج الشركات إلى تقديم أسعار أقل لجذب هؤلاء العملاء.

سلوك المستهلك: يمكن أن يؤثر فهم دوافع السياح وتفضيلاتهم وعادات إنفاقهم على استراتيجيات التسعير ، حيث يمكن للشركات استهداف شرائح مختلفة من السياح بأسعار وحزم مختلفة. على سبيل المثال ، قد يستهدف المنتج الفاخر المسافرين الأثرياء ذوي الأسعار المرتفعة ، بينما قد يستهدف فندق اقتصادي المسافرين ذوي الميزانية المحدودة بأسعار منخفضة. تلعب دراسة السلوك السياحي دورًا مهمًا في تحديد حالة الأسعار في صناعة السياحة ويمكن أن تؤثر على استراتيجيات التسعير للشركات العاملة في هذا القطاع.

3.3. أهمية تجزئة السوق السياحي وتحديد سلوك السائح في تصميم المزيج الترويجي

يمكن أن تؤثر دراسة السلوك السياحي على تصميم المزيج الترويجي من خلال توفير نظرة ثاقبة لدوافع السياح وتفضيلاتهم وعمليات صنع القرار. يمكن استخدام هذه المعلومات لتطوير استراتيجيات ترويجية أكثر استهدافًا وفعالية ، مثل تعديل مزيج الإعلانات وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة لتلبية احتياجات وتفضيلات السياح المستهدفين بشكل أفضل. فقد يدفع فهم أن شريحة معينة من السائحين يقدرّون الصداقة البيئية شركة سياحة لتسليط الضوء على جهود الاستدامة في جهودهم الإعلانية والعلاقات العامة (Kotler, 2016 P 188)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكشف دراسة السلوك السياحي أيضًا عن عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية مهمة تؤثر على قرارات السائحين، مثل دور الأسرة والأصدقاء ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ، أو تأثير الاقتصاد والأحداث الجارية. من خلال النظر في هذه العوامل، يمكن تحسين المزيج الترويجي للوصول بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف وإقناعهم. علاوة على ذلك، يمكن أن توفر دراسة السلوك السياحي معلومات عن القنوات المفضلة للاتصال ومصادر المعلومات لشرائح مختلفة من السياح، والتي يمكن أن تفيد في تخصيص الموارد في الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة. (tourism, 2019 P78)

تلعب دراسة السلوك السياحي دورًا مهمًا في تشكيل تصميم المزيج الترويجي من خلال توفير فهم عميق لتفضيلات السائحين ودوافعهم وعمليات صنع القرار. من خلال دمج هذه الأفكار ، يمكن للشركات السياحية إنشاء استراتيجيات ترويجية أكثر فاعلية واستهدافًا للوصول إلى الجماهير المستهدفة وإقناعهم.

يمكن رؤية أحد الأمثلة على كيفية تأثير دراسة سلوك السياحة على تصميم المزيج الترويجي في ظهور السياحة التجريبية وسياحة المغامرات. وفقًا لدراسة أجرتها منظمة السياحة العالمية ، فإن سياحة المغامرات تنمو بوتيرة أسرع من الأشكال التقليدية للسياحة، حيث يبحث المسافرون عن تجارب فريدة وأصيلة. استجابة لهذا الاتجاه ، قامت العديد من الوجهات وشركات السفر

بتعديل مزيجها الترويجي للتركيز بشكل أكبر على البيع الشخصي والتسويق التجريبي ، مثل تقديم جولات إرشادية ، وإنشاء تجارب سفر غامرة ، واستخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض عروضهم. (Kotler, 2016 P 195)

مثال آخر هو الأهمية المتزايدة للاستدامة في السياحة ، حيث أصبح المسافرون أكثر وعياً بالبيئة ويبحثون عن وجهات تتوافق مع قيمهم. وجدت دراسة أن ما يقرب من ثلثي المسافرين حول العالم يعتبرون السياحة المستدامة مهمة ، وهم على استعداد لدفع المزيد مقابل خيارات السفر المستدامة. للاستجابة لهذا الاتجاه ، تؤكد الجهات وشركات السفر على جهودها الصديقة للبيئة في علاقاتها العامة وجهودها الإعلانية ، وتقدم جولات وأنشطة صديقة للبيئة.

في كلا المثالين ، قدمت دراسة السلوك السياحي رؤى مهمة حول تفضيلات السياح ودوافعهم ، وأبلغت تصميم المزيج الترويجي لتلبية احتياجات وتوقعات الجماهير المستهدفة بشكل أفضل. من خلال الاستفادة من نتائج أبحاث السلوك السياحي ، يمكن للجهات وشركات السفر إنشاء استراتيجيات ترويجية أكثر فاعلية لها صدى لدى الجماهير المستهدفة وتؤدي في النهاية إلى زيادة الطلب على السياحة.

4.3. أهمية تجزئة السوق السياحي وفهم سلوك السائح في هندسة قنوات التوزيع

يمكن أن تؤثر دراسة السلوك السياحي بشكل كبير على تصميم قنوات توزيع الخدمة من خلال توفير رؤى قيمة في الدوافع السياحية، والتفضيلات ، وعمليات صنع القرار. على سبيل المثال ، قد يُظهر البحث أن السائحين يعطون الأولوية للراحة عند اختيار خدمات السفر ، مما يشير إلى تفضيل منصات الحجز عبر الإنترنت على المواقع التقليدية التقليدية.

يمكن لهذه المعلومات بعد ذلك أن تفيد في تصميم قنوات توزيع الخدمة من خلال تسليط الضوء على الحاجة إلى إعطاء الأولوية للقنوات الرقمية ، مثل موقع الشركة على الويب أو تطبيق الهاتف المحمول ، لتلبية متطلبات المستهلكين. رداً على ذلك ، قد تستثمر الشركة في تطوير هذه المنصات الرقمية والترويج لها لتوفير تجربة مستخدم محسنة ومريحة. (tourism, 2019)

(P78 المرجع ذو الصلة في هذا المجال هو الدراسة التي أجراها O'Connor and Frew 2011 بعنوان " تأثير قنوات التوزيع عبر الإنترنت على صناعة الفنادق". في هذه الدراسة، يدرس المؤلفون كيف أدى ظهور قنوات التوزيع عبر الإنترنت إلى تغيير صناعة الفنادق، بما في ذلك الأهمية المتزايدة للمنصات الرقمية في صناعة السفر. تسلط نتائج هذه الدراسة الضوء على حاجة الشركات الفندقية للتكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك والاستثمار في تطوير منصات رقمية تلبي احتياجات السياح.

يمكن أن تلعب دراسة السلوك السياحي دوراً مهماً في تشكيل تصميم قنوات توزيع الخدمة من خلال توفير معلومات قيمة عن تفضيلات المستهلك وسلوكياته.

يمكن لدراسة السلوك السياحي أن تفيد في تصميم قنوات توزيع الخدمة من خلال توفير نظرة ثاقبة لتفضيلات المستهلكين ، والدوافع ، وعمليات صنع القرار ، وعادات الشراء. يمكن أن تساعد هذه المعلومات الشركات على تحسين قنواتها لتلبية احتياجات وتوقعات السياح بشكل أفضل. على سبيل المثال ، قد تكتشف الشركة أن السائحين يفضلون خدمات الحجز عبر الإنترنت ، لذلك يمكنها الاستثمار في تحسين نظامها الأساسي للحجز عبر الإنترنت وتقليل التركيز على مواقعها التقليدية. وبالمثل ، إذا أعطى السائحون الأولوية لتوفير التكاليف ، فقد تفكر الشركة في تقديم خصومات من خلال قنوات توزيع معينة. من خلال فهم السلوك السياحي ، يمكن للشركات التأكد من أن قنوات التوزيع الخاصة بها تتوافق مع رغبات السوق المستهدفة. (tourism, 2019 P78)

5.3. أهمية تجزئة السوق وفهم سلوك السائح في إدارة الأفراد المساهمين في صناعة الخدمة السياحية

يمكن أن يكون لدراسة السلوك السياحي تأثير كبير على كل من السياح والموظفين في صناعة السياحة. يمكن أن يساعد فهم السلوك السياحي في تصميم المنتجات والخدمات السياحية ، فضلاً عن تطوير استراتيجيات التسويق والتوزيع ، والتي يمكن أن تؤثر بدورها على تجارب السياح والموظفين.

فمثلاً يمكن أن يؤدي الفهم الأفضل لتفضيلات السياح ودوافعهم إلى تطوير منتجات سياحية تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تجربة سياحية أكثر إرضاءً ، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. وبالمثل ، فإن فهم سلوكيات ودوافع الموظفين يمكن أن يساعد في تصميم برامج التدريب ومبادرات تطوير الموظفين ، مما يؤدي إلى تحسين الرضا الوظيفي وتحسين خدمة العملاء.

من ناحية أخرى، يمكن أن يؤدي عدم فهم السلوك السياحي إلى تجارب سلبية لكل من السياح والموظفين. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي الازدحام في الوجهات الشعبية إلى إحباط وخيبة أمل السائحين، في حين أن ظروف العمل السيئة والأجور المنخفضة للموظفين يمكن أن تؤدي إلى مستويات عالية من التوتر وعدم الرضا. (tourism, 2019 P78)

تعتبر دراسة السلوك السياحي أمراً بالغ الأهمية في تشكيل تجارب كل من السياح والموظفين. من خلال النظر في دوافع وتفضيلات وسلوكيات السياح والموظفين، يمكن للوجهات تصميم وتنفيذ استراتيجيات السياحة التي تلي احتياجات وتوقعات كلا المجموعتين مع تعزيز ممارسات السياحة المستدامة والمسؤولة.

6.3. أهمية تجزئة السوق وفهم سلوك السائح في تصميم وهندسة الدليل المادي

يمكن أن تؤثر دراسة السلوك السياحي بشكل كبير على تصميم الأدلة المادية ، مثل المباني والهياكل والمساحات داخل وجهة سياحية، من خلال توفير نظرة ثاقبة لتوقعات السياح وتفضيلاتهم وعمليات صنع القرار. على سبيل المثال ، قد يُظهر البحث أن السائحين يقدرون التجارب الفريدة والأصيلة ، مما يشير إلى تفضيلهم للأدلة المادية التي تعكس الثقافة والتاريخ المحليين. استجابة لهذه النتائج، قد تستثمر وجهة سياحية في دمج المواد المحلية وعناصر التصميم في دليلها المادي ، مثل العمارة التقليدية والرموز الثقافية ، لخلق تجربة غامرة وأصيلة للزوار.

يمكن أن تساعد دراسة السلوك السياحي في تصميم الأدلة المادية من خلال توفير نظرة ثاقبة لتفضيلات السياح وتوقعاتهم، مما يسمح للوجهات بإنشاء تجربة فريدة ومرضية تتوافق مع هذه التفضيلات.

يمكن أن تؤثر دراسة السلوك السياحي على تصميم الأدلة المادية ، مثل المرافق المادية والمساحات والهياكل في وجهة سياحية، من خلال توفير نظرة ثاقبة لتوقعات السياح وتفضيلاتهم. يعتبر الدليل المادي مكوناً رئيسياً للتجربة الشاملة للوجهة السياحية ويمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصوراتهم ورضاهم عن الوجهة.

7.3. أهمية تجزئة السوق وتحديد سلوك السائح في تصميم وضبط العمليات

لدراسة السلوك السياحي تأثير كبير على العمليات التي ينطوي عليها تخطيط الأنشطة السياحية وتطويرها وإدارتها. يمكن أن يساعد فهم السلوك السياحي في تصميم المنتجات والخدمات السياحية ، فضلاً عن تطوير استراتيجيات التسويق والتوزيع. فقد تظهر الأبحاث مثلاً أن السائحين يقدرون الراحة وسهولة الوصول إلى الأنشطة السياحية. يمكن أن تفيد هذه المعلومات في تطوير عمليات سياحية فعالة ومبسطة ، مثل أنظمة الحجز عبر الإنترنت وتطبيقات الأجهزة المحمولة ، لتسهيل وصول السياح إلى المنتجات والخدمات السياحية وتجربتها.

مثال آخر هو فهم تفضيلات السياح لممارسات السياحة المستدامة والمسؤولية. يمكن أن تدفع هذه المعلومات إلى تنفيذ عمليات السياحة الصديقة للبيئة والمسؤولية اجتماعياً ، مثل أنظمة إدارة النفايات وسياسات السياحة المسؤولة ، لضمان استدامة تنمية السياحة على المدى الطويل.

تعتبر دراسة السلوك السياحي ضرورية في تشكيل العمليات التي ينطوي عليها تطوير السياحة. من خلال النظر في دوافع السياح وتفضيلاتهم وسلوكياتهم ، يمكن للوجهات تصميم وتنفيذ عمليات سياحية فعالة ومستدامة تلبّي احتياجات وتوقعات السياح مع حماية البيئات والثقافات المحلية. (Kotler, 2016 P 195)

5. خاتمة

تعد دراسة تجزئة سوق السياحة نهجاً استراتيجياً لفهم السلوك السياحي وتطوير مزيج تسويقي مناسب. من خلال تقسيم سوق السياحة، يمكن للوجهات تحديد واستهداف مجموعات معينة من السياح بمنتجات وخدمات مخصصة ورسائل تسويقية وقنوات توزيع. يسمح هذا النهج للوجهات بفهم احتياجات وتفضيلات السياح بشكل أفضل، مما يؤدي إلى جهود تسويقية أكثر فعالية وكفاءة وتجربة سياحية أكثر إرضاءً. يساعد فهم تجزئة سوق السياحة أيضاً على تطوير المنتجات والخدمات السياحية، مما يسمح للوجهات بإنشاء عروض تتماشى بشكل أفضل مع احتياجات وتوقعات القطاعات السياحية المختلفة. بشكل عام، تعد دراسة تجزئة سوق السياحة خطوة حاسمة في تشكيل مستقبل السياحة وضمان تنمية السياحة المستدامة والمسؤولية. كما يمكن أن تؤدي تجزئة سوق السياحة إلى تخصيص أكثر فاعلية واستهدافاً للموارد ، مثل الاستثمار والتسويق والموارد التشغيلية. من خلال التركيز على قطاعات محددة من السوق ، يمكن للوجهات تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية ، مما يؤدي إلى تحسين نتائج تنمية السياحة وزيادة القدرة التنافسية في سوق السياحة العالمية.

1.4. اختبار الفرضيات

- يمكن اعتبار تجزئة سوق السياحة أنها عملية تقسيم سوق كبير غير متجانس إلى شرائح أصغر من المستهلكين ذوي الاحتياجات والخصائص المتشابهة.
- تجزئة سوق السياحة مهم للمسوقين السياحيين لأنه يساعدهم على فهم الجمهور المستهدف وتكييف جهودهم التسويقية لمجموعات محددة من المستهلكين ، مما يؤدي إلى استراتيجيات وحملات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة.
- باستخدام تجزئة سوق السياحة ، يمكن للمسوقين اكتساب فهم أعمق لقطاعات السياحة المختلفة وسلوكياتها ، وتحديد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي التي تحتاج إلى تكييفها مع احتياجات قطاعات السياحة المحددة. تعتبر الفرضية صحيحة
- يمكن أن يساعد تجزئة سوق السياحة المسوقين على تطوير استراتيجيات تسويقية هادفة وفعالة تناسب بشكل أفضل مع الاحتياجات والتفضيلات الفريدة لمجموعات مختلفة من المستهلكين في سوق السياحة.

2.4. نتائج الدراسة

- يمكن أن توفر نتائج دراسة تجزئة سوق السياحة رؤى قيمة حول السلوك السياحي وتفيد في تطوير مزيج تسويقي مناسب. قد تتضمن بعض النتائج الرئيسية لدراستنا ما يلي:
- تحديد القطاعات السياحية المختلفة: يمكن أن تؤدي دراسة تجزئة السوق إلى تحديد قطاعات مختلفة من سوق السياحة ، بناءً على عوامل مثل التركيبة السكانية والتخطيط النفسي والسلوك والمواقف. هذه المعلومات ذات قيمة في تشكيل تصميم وتقديم الخدمات السياحية لتلبية احتياجات وتوقعات القطاعات السياحية المختلفة.

- تحسين فهم احتياجات وتفضيلات السائحين: يمكن أن توفر دراسة تجزئة السوق نظرة ثاقبة لاحتياجات وتفضيلات ودوافع القطاعات السياحية المختلفة. يمكن أن تفيد هذه المعلومات في تطوير المنتجات والخدمات السياحية التي تتماشى بشكل أفضل مع احتياجات وتوقعات القطاعات السياحية المختلفة.
- استنادًا إلى نتائج دراسة تجزئة السوق، يمكن للوجهات تطوير استراتيجيات تسويق مستهدفة مصممة خصيصًا لاحتياجات وتفضيلات القطاعات السياحية المختلفة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى جهود تسويقية أكثر فعالية وكفاءة وتجربة سياحية أكثر إرضاءً.
- من خلال استهداف قطاعات محددة من السوق، يمكن للوجهات تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى تحسين نتائج تنمية السياحة وزيادة القدرة التنافسية في سوق السياحة العالمية.
- يمكن أن توفر دراسة تجزئة السوق نظرة ثاقبة على نقاط القوة والضعف في مختلف القطاعات السياحية وإبلاغ تطوير الاستراتيجيات لزيادة القدرة التنافسية في سوق السياحة العالمي.

3.4. التوصيات

بناءً على نتائج دراستنا، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تحديث بيانات تجزئة السوق بانتظام: لا يعد تجزئة سوق السياحة تمرينًا لمرة واحدة، ولكنه عملية مستمرة تتطلب مراقبة وتحليلًا مستمرين. يجب أن تقوم الوجهات بتحديث بيانات تجزئة السوق بانتظام للتأكد من أن استراتيجيات التسويق الخاصة بها تظل ملائمة وفعالة.
- تخصيص استراتيجيات التسويق لشرائح محددة: بناءً على نتائج دراسة تجزئة السوق، يجب على الوجهات تطوير استراتيجيات تسويق مستهدفة مصممة خصيصًا لاحتياجات وتفضيلات قطاعات السياحة المختلفة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى جهود تسويقية أكثر فعالية وكفاءة وتجربة سياحية أكثر إرضاءً.
- التركيز على تمايز المنتجات: يمكن أن توفر دراسة تجزئة السوق رؤى قيمة حول احتياجات وتفضيلات القطاعات السياحية المختلفة وإبلاغ تطوير المنتجات السياحية الفريدة والمتميزة التي تلبى احتياجات هذه القطاعات.
- التعاون مع أصحاب المصلحة في الصناعة: يجب أن تعمل الوجهات مع أصحاب المصلحة في الصناعة، مثل الفنادق ومنظمي الرحلات وشركات الطيران، لتطوير استراتيجيات تسويق منسقة تأخذ في الاعتبار احتياجات وتفضيلات القطاعات السياحية المختلفة.
- مراقبة تأثير العوامل الخارجية: يجب أن تراقب الوجهات بانتظام تأثير العوامل الخارجية، مثل الظروف الاقتصادية والأحداث الجيوسياسية والتقدم التكنولوجي، على سلوك السائحين وتعديل استراتيجيات التسويق الخاصة بهم وفقًا لذلك.
- تعزيز ممارسات السياحة المستدامة: يجب أن تعزز الوجهات ممارسات السياحة المستدامة التي تلبى احتياجات وتفضيلات القطاعات السياحية المختلفة وتعزز القدرة التنافسية الشاملة والاستدامة لعروضها السياحية.
- الاستثمار في البحث والتحليل: يجب أن تستثمر الوجهات في البحث والتحليل لتحسين فهمها لسلوك السائح بشكل مستمر وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبى احتياجات القطاعات السياحية المختلفة.

5. قائمة المراجع

- كاترين فيو (2008)، التسويق - معرفة السوق والمستهلكين. بيروت، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسات.
 أحمد شاكر العسكري. (2000). التسويق مدخل استراتيجي. عمان. الأردن: دار الشروق.
 إياد عبد الفتاح النسور. (2008). أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي. جامعة الإمام محمد بن سعود، عمان: دار صفاء.
 سليمان شكيب الجيوسي. (2009). تسويق الخدمات المالية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع ط1.
 محمد عبيدات. (2008). بحوث التسويق الأسس المراحل والتطبيقات. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
 مورجان ، إن ، وبريتشارد ، أ. (2018). تسويق الوجهة: تأثير دراسة وفهم سلوك السائح على صياغة عناصر المزيج التسويقي. مورجان ، إن ، وبريتشارد ، أ. مورجان ، إن ، وبريتشارد ، أ.
 بلال بغداددي، 2020، مقال بعنوان " تجزئة الأسواق السياحية وتبني إستراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام، عرض تجارب دولية" منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 2 العدد 6 جانفي 2020. جامعة حسينية بن بوعلي - شلف.
 Academic journals in the field of tourism: Academic journals in the field of tourism. (Tourism Management" and "Annals of Tourism Research .". Academic journals in the field of tourism: Academic journals in the field of tourism. P78". (2019).
 - which provide access to academic articles and journals in the field of tourism and hospitality. (P 108 2017) . ProQuest JSTOR.
 Online databases such as EBSCOhost: Online databases such as EBSCOhost
 - Tourism management and marketing textbooks, such as "Tourism Management: An Introduction. (P181 2012) .by Stephen J Simon Hudson and Stephen Wearing: Simon Hudson and Stephen . Marketing in Tourism and Hospitality" by Wearing
 - Tourism marketing performance measurement and management Management A service-dominant .(P33 ,2012) .M. Sigala .logic perspective: A service-dominant logic perspective
 - N & ,Pritchard, A Morgan 2018) .P233 .(Destination marketing: An international perspective .Routledge :Routledge.
 - P & ,Keller, K. L Kotler 2016) .P 188 . (Marketing management . Kotler, P & ,Keller, K. L: Kotler, P & ,Keller, K. L.
 - S., Scott, D & ,Hall, C. M Gössling .(2017) .Tourism and water: Interactions and implications .Routledge :Routledge.
 - International tourism highlights 2019 Edition . .(P 21 2019) .(World Tourism Organization(UNWTO UNWTO): World Tourism Organization(UNWTO) .