

إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه Tourism product marketing strategy and its success factors

رزقي حياة¹،

Rezki hayet¹

¹ جامعة البويرة، h.rezki05@gmail.com

تاريخ النشر: 15 / 12 / 2022

تاريخ القبول: 12 / 11 / 2022

تاريخ الاستلام: 12 / 10 / 2022

ملخص:

يعد القطاع السياحي من القطاعات المهمة حاليا في اقتصاديات الدول لما تحققه من أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية للفرد والمجتمع، حيث شهد قطاع السياحة اتساعا كبيرا، ولهذا ارتأينا في هذا الموضوع تسليط الضوء على أحد العناصر المهمة في السياحة وهو المنتج السياحي وإستراتيجيته التسويقية وأهم المقومات المساعدة في نجاحها. وما وجدناه في الأخير أن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد بشكل كبير على تطوير وتنويع المنتج السياحي وأيضا التنفيذ الدقيق للخطوات المسطرة في الإستراتيجية.

كلمات مفتاحية: سياحة، إستراتيجية، تسويق، منتج السياحي.

Abstract:

The tourism sector is one of the important sectors currently in the economies of the countries because of the economic, social and cultural objectives achieved by the individual and society, where the tourism sector has witnessed a great expansion, and that is why we saw in this topic to highlight one of the important elements in tourism, which is the tourism product and its strategy. Marketing and the most important ingredients to help in its success.

What we found in the end is that the success of this strategy depends heavily on the development and diversification of the tourism product as well as the careful implementation of the steps taken in the strategy.

Keywords: Tourism, Strategy, Marketing, Tourism Product.

1. مقدمة:

أصبح القطاع السياحي من أبرز القطاعات الرائدة في اقتصاديات الكثير من الدول، نظرا لأثرها الكبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والمداخيل بالعملية الصعبة، وغير أنه قطاع يتداخل مع باقي القطاعات الأخرى خصوصا قطاع النقل، قطاع الاتصال وقطاع الصناعات التقليدية وغيرها، وزاد اهتمام الدول في الآونة الأخيرة بالسياحة لما لها من قيمة عالية للعديد من الدول، حيث بدأت بوضع إستراتيجيات لتطوير وتفعيل صناعة السياحة من خلال استغلال للعوائد وتوفير الوظائف للاقتصاد المحلي.

ومن أجل تحقيق هذه المنفعة من القطاع السياحي بفعالية أكبر والوصول إلى النتائج المرجوة منه لا بد من توفير متطلبات معينة وهذا من خلال تطبيق أفكار جديدة ومتميزة في عملية تسويق المنتج السياحي، كما يمكن الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية بفهم ومعرفة المراحل التي تمر بها المنتجات السياحية، وكل هذا يساهل عليها بناء إستراتيجية تسويقية قوية وفعالة لأي منتج سياحي، لاستقطاب أعداد متنامية من السياح ومضاعفة الفوائد السياحية المحتملة. وبناء على هذا الأساس يمكن طرح التساؤل الرئيسي:

فيما تتمثل إستراتيجية تسويق المنتج السياحي وما هي أهم مقومات نجاحها؟

وتنقسم هذه الإشكالية إلى الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالمنتج السياحي؟
- ما هي خصائص المنتج السياحي؟
- ما معنى إستراتيجية التسويق السياحي؟

أهمية الدراسة: تتأتى أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تعالجه فالقطاع السياحي قطاع أساسي ومهم على غرار القطاع الفلاحي والصناعي، وتسويق لهذا القطاع يعد من الموضوعات التي تلعب دورا محويا في نجاحه وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على الإطار النظري للمنتج السياحي وإستراتيجية تسويقه؛
- التعرف على مقومات نجاح إستراتيجية تسويق المنتج السياحي.

منهج الدراسة: لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي رأيناه يتواءم مع موضوع بحثنا.

وللتفصيل في موضوع الدراسة تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي على النحو التالي:

أولاً: ماهية المنتج السياحي؛

ثانياً: إستراتيجية تسويق المنتج السياحي؛

ثالثاً: مقومات نجاح إستراتيجية تسويق المنتج السياحي.

2. ماهية المنتج السياحي

نتناول في هذا المحور مايلي:

1.1 مفهوم المنتج السياحي: من تعريف المنتج السياحي ما يلي:

يعرف كوتلر المنتج على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه والتملك والاستخدام أو الاستهلاك". (قطاف فيروز، قطاف عقبة، 2017، صفحة 492).

أما المنتج السياحي "فهو يمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي وهي مزيج من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة والتي تتوفر لدى الدولة" (سامية لجلول، ريمة باشا، 2014، صفحة 21)، كما أن المنتج السياحي هو "التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه" (الشاهد، 2012، صفحة 128). كما يعرف المنتج السياحي أيضا على أنه: "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسهر معين" (فراح رشيد، بودلة يوسف، 2012، صفحة 108).

والمنتج السياحي هو "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي" (بهاز جيلالي وهواري معراج، 2008، صفحة 333).

كما أنه عبارة عن "تشكييلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن والمنظمات، والنشاطات، والأفكار التسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق" (عثمان علام، بلقاسم تويزة، 2018، الصفحات 30-31).

ولعل من أصعب المشكلات التي يواجهها الباحثين هي التنقيب عن تعريف جامع مانع لماهية الشيء، فمنهم من ينظر إليه على أنه سلعة ملموسة، وثاني على أنه خدمة غير ملموسة، وآخر أنها سلعة وخدمة في آن واحد (إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، 2017، صفحة 256).

وعليه فالمنتج السياحي هو مزيج مركب من السلع والخدمات وعوامل غير متجانسة مقدمة من طرف مختلف القطاعات الاقتصادية بمشاركة يد الإنسان لغرض تقديم سلعة نهاية للسياح ويمكن تصنيف هذه العوامل لعنصرين هما (نصر الدين بن اعمارة، سليمان محمد، 2018، صفحة 417):

- **العناصر الجذابة:** وهي مجموع الموارد الطبيعية كالشمس، الجبال والبحار والواحات والحمامات الرمال والشواطئ، والموارد التاريخية كالأثار والقصور والأضرحة والمتاحف والمكتبات وهي موارد استغلالها لجذب السياح؛
- **التجهيزات والخدمات التي نشعلها في تنظيم الرحلة:** وتتمثل في وسائل النقل والإقامة والإطعام والمنشآت الثقافية والرياضية ومحطات الترفيه والاستحمام ومؤسسات الإرشاد والتوجيه والاتصالات، وكذا نوعية الخدمات المقدمة من استقبال وتسهيلات وتجهيزات لجلب السياح، وبفضل جهود اليد الإنسانية المختصة والمؤهلة التي تتخل في مزج هذه العناصر يتكون لدينا منتج سياحي لبلد ما.

ومنه نستنتج أن المنتج السياحي كل ما يقدم من سلعة وخدمة سياحية في السوق بهدف جذب انتباه السياح من أجل زيادة الطلب السياحي.

2.2 خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بجملة من الخصائص يمكن إجمالها في ما يلي (نصر الدين بن اعمارة، سليمان محمد، 2018، الصفحات 417-418):

- يتأثر المنتج السياحي بالظروف الخارجية والداخلية لأي بلد ما مثل الاضطرابات السياسية والاستقرار والأمن والرقابة المفروضة على السياح ومنها التأشيرات وتغيرات الأسعار، والتغيرات الطبيعية والمناخية كالزلازل والفيضانات والإعصار، وكذا القرارات مثل العقوبات المسلطة على بعض الدول، فالسائح حساس جدا لما يدور حوله؛

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين والنقل حيث لا يمكن نقل الآثار والقصور والموارد والخدمات؛
- يتصف المنتج السياحي بالموسمية حيث يبلغ ذروته العطل السنوية بالنسبة للسياحة الترفيهية والاستحمام وخاصة بالشواطئ خلال العطلة الصيفية، والتزحلف في فصل الشتاء. والسياحة الدينية خلال مواسم أداء الشعائر الدينية كالحج؛

- المنتج السياحي صناعة مركبة يتداخل فيها عدة متعاملين مرتبطين بعضهم ببعض، فأى تقصير من ذرف ما يؤدي إلى عدم تقديم منتج يلي رغبة السائح واحتياجاته هذا من جهة ومن جهة أخرى الفوارق في مستويات دخل السياح ومتطلباتهم يصعب تقديم خدمة كاملة لكل منهم حسب طلبه؛

- تنوع المنتج السياحي نتيجة تنوع مناطق تواجده وكل منتج له خصائصه المعينة والفريدة والوحيدة وله تاريخه وحضارته التي تختلف من بلد لآخر ومن منطقة إلى أخرى داخل نفس البلد؛

- المنتج السياحي مزيج مركب من مجموع الخدمات والسلع التي تؤثر بنشاط القطاعات الأخرى في المجتمع (النقل، التجارة، التهيئة العمرانية، المنشآت القاعدية، الاتصالات)؛

- المنتج السياحي عبارة عن صادرات غير منظورة، فهي لا تمثل ناتج مادي يمكن نقله وخاصة الموارد الطبيعية والآثار، إذا استثنينا الصناعات التقليدية التي يمكن عرضها خارج الدول، فهو سلعة مقدمة للاستهلاك النهائي يتحصل عليه المستهلك في مكان إنتاجه متحملا بذلك كل النفقات المرتبطة بالمرحلة.

3.2 دورة حياة المنتج السياحي: تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة نوجزها فيما يلي (فراح رشيد، بودة يوسف، 2012، الصفحات 109-110):

- **مرحلة النمو المبكر (التقديم):** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيادة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة، ويبدأ حصة السوق من السواح تزداد؛

- **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السواح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر؛
- **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السواح، حيث يلاحظ بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح، وهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار؛
- **مرحلة التدهور:** وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السواح، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائياً، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات، وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث تسويق وإلى تخطيط سياحي.

3. إستراتيجية تسويق المنتج السياحي

نتعرف في هذا المحور إلى تسويق المنتج السياحي من خلال:

1.3 مفهوم إستراتيجية تسويق المنتج السياحي: يتضمن هذا المصطلح ما يلي:

1.1.3 تعريف الإستراتيجية: من التعريف المقدمة للاستراتيجية:

الإستراتيجية هي كلمة يونانية stratos-agos وهي كلمة مركبة من stratus وتعني الجيش و agos وتعني القيادة، لهذا ارتبط مفهوم الإستراتيجية بالميدان العسكري (خالد قاشي ،حميد الطائي، 2015، الصفحات 210-211).

الإستراتيجية هي الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما، أو أنها مجموعة من القرارات والممارسات الإدارية التي تحدد الأداء طويل الأمد (محمد عواد الزبادات ،محمد عبد الله العوامرة، 2012، صفحة 33).

فإن الإستراتيجية تمثل الإطار الفلسفي الذي يمكن المؤسسة من تحقيق التناغم مع التحديات البيئية من أجل البقاء والاستمرار والنمو وذلك من خلال الموازنة الواقعية والصحيحة بين الفرص والتهديدات البيئية ونقاط القوة والضعف لدى المؤسسة بما يحقق من ذلك بأن الإستراتيجية تعطي للمؤسسة القدرة على التكيف البيئي، وما يميزها عن بقية المؤسسات باتجاه إنجاز الأهداف من خلال إجراء المقابلة بين نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من جهة أخرى (خالد قاشي ،حميد الطائي، 2015، صفحة 212).

2.1.3 تعريف التسويق: يعد التسويق العملية التي يستعين بها المنظمات سواء كانت هادفة إلى الربح أم لا من أجل التكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق إذ يمثل التسويق هنا عملية ديناميكية للتغيير والاستجابة التي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع التغيير الحاصل في العوامل البيئية.

يمكن تحديد مفهوم التسويق استناداً إلى جمعية التسويق الأمريكية إذ أنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق عمليات التبادل لغرض إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة، ويرى Blois إن التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال عمليات التبادل (طالب، 2014، صفحة 76).

3.1.3 تعريف الإستراتيجية التسويقية:

الإستراتيجية التسويقية هي ذلك البرنامج المتبنى من قبل المؤسسة الموجهة بالسوق، هدفها تحقيق أداء اقتصادي عالي مقارنة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين، وبقيمة أكبر من المنافسين (خالد قاشي ،حميد الطائي، 2015، صفحة 218).

تعرف بأنها كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشتركين (المستهلكين) وتحديد المنتج، وهي كذلك مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقاً معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها (محمد عواد الزيادات ،محمد عبد الله العوامرة، 2012، صفحة 33).

إن الإستراتيجية التسويقية هي خارطة الطريق التي تسترشد بها إدارة التسويق لتحقيق أهدافها من خلال التحديد الكفء لاحتياجات السوق والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وفق إمكانيات المؤسسة (خالد قاشي ،حميد الطائي، 2015، صفحة 218).

4.1.3 تعريف إستراتيجية تسويق المنتج السياحي:

وتعتبر إستراتيجية المنتج من أكثر عناصر إستراتيجية التسويق أهمية حيث تدور الاستراتيجيات التسويقية بشكل رئيسي حول المنتج وبدونه لا يكون هناك أسعار أو ترويج أو قنوات توزيع ولهذا يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس إستراتيجية التسويق السياحي ولهذا يمكن تعريف إستراتيجية التسويق للمنتج السياحي كما يلي: " عبارة عن خطة لتنمية المنتج السياحي يتم خلالها تحديد فلسفة وأهداف المنتج وأساليب تحقيق تلك الأهداف وذلك في إطار برنامج زمني طويل الأجل" (يحيى شحاته حسن الزق، 2018، صفحة 103).

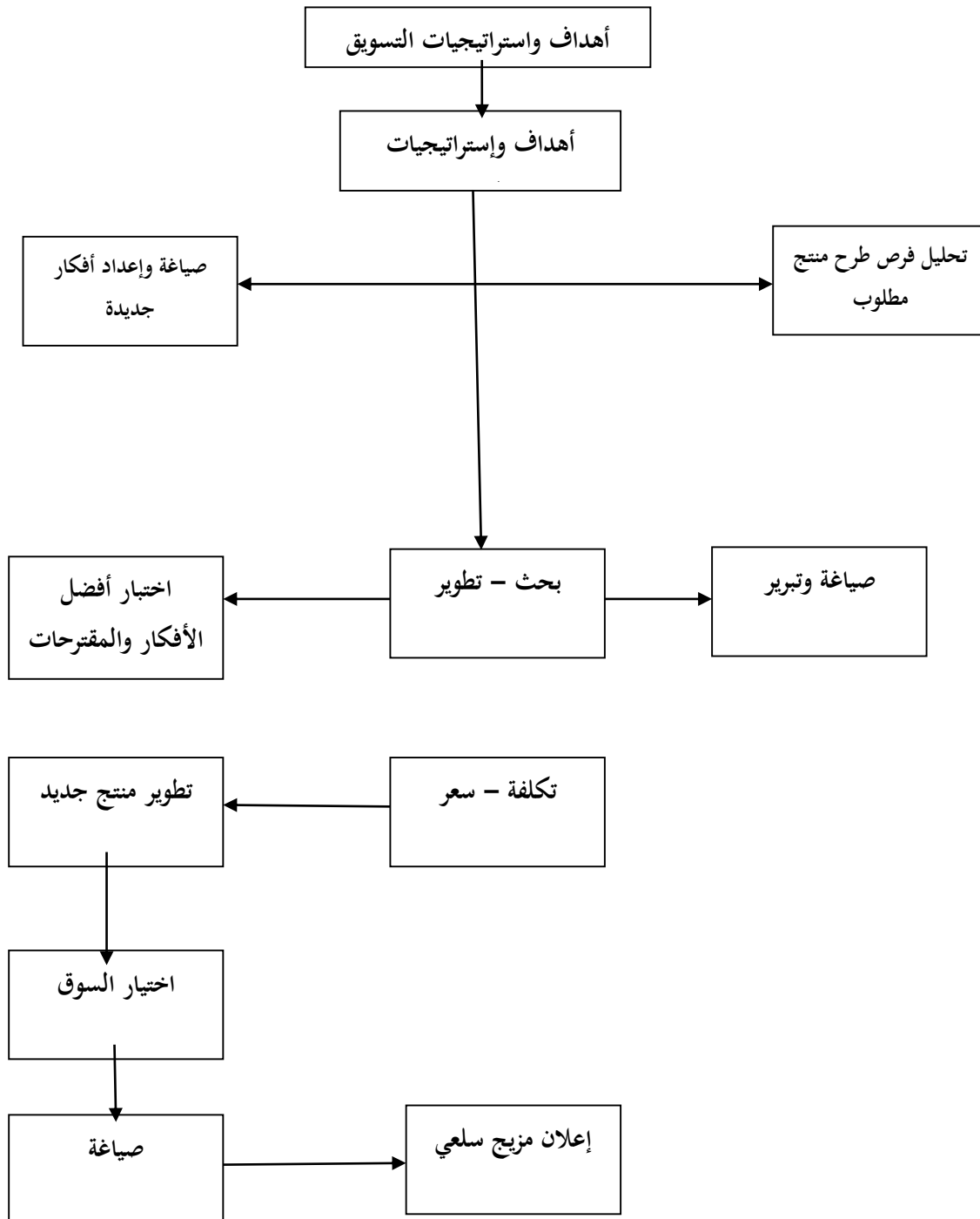
2.3 وضع إستراتيجية تسويق المنتج السياحي: إن تسويق هذا النوع من الخدمات من قبل المنظمات السياحية التركيز على مجمل المنافع العائدة على السائح حال شرائه أي من البرامج السياحية المروج لها، فصعوبة قرار الشراء من قبل السائح تكمن في عدم وجود خصائص مرئية للمنتج المروج له، وهنا يبرز دور المسوق السياحي في تحويل هذه الأحلام إلى حقيقة وكذا على وضع إستراتيجية تسويقية فعالة تشمل (علاء حسن السراي وسليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجى، 2011، الصفحات 147-150):

- تكيف وملائمة المنتج السياحي مع توقعات السائحين والأخذ بعين الاعتبار إمكانية وقدرة المنظمة السياحية البشرية والمالية؛
- التركيز على جودة المنتج السياحي بإبراز خصائصه الفردية لبناء صورة ذهنية جيدة في ذهن السائح لكسب حصة سوقية كبيرة؛

- دراسة فرص نجاح هذا المنتج وقدرته على المنافسة في السوق السياحي لضمان نوع من الثبات والاستمرارية في طلب المنتج السياحي، وذلك من خلال التركيز على مضاعفة الجهود الترويجية المبدولة وانتقاء أفضل الوسائل الترويجية لتحقيق الهدف المطلوب.

وبما أن كل منتج سياحي له سوق مستهدف، هنا أصبحت ضرورة وضع وتوفير إستراتيجية تسويقية تلائم وتوازن مزايا وفوائد المنتج السياحي مع احتياجات السوق المستهدف، وعلى الإدارة التسويقية دائما العمل على إثبات فاعلية وربحية منتجها السياحي من خلال تقديم إستراتيجية متميزة.

الشكل رقم (01): إستراتيجية المنتج السياحي



المصدر: (علاء حسن السراي وسليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، 2011، صفحة 149)

وتصادف مهمة صياغة وإعداد إستراتيجية فعالة للمنتج السياحي بعض الصعوبات والعوائق، مما يتطلب اختيار وتقديم منتج سياحي يعمل على إشباع رغبة وحاجات السائح المرتقب في السوق المستهدف، فإذا أرادت منظمة سياحية إدراج مسابقة سياحية ضمن بنود برنامجها السياحي، فعليها تبني إستراتيجية مناسبة تحقق الرغبة والحاجة إلى ذلك السائح من خلال دراسة أسلوب الحياة ورغبته السياحية. فالمنتج السياحي الجدي هو ذلك المنتج الذي يترك الانطباع الجيد في ذهن السائح من خلال تقديمه رزمة متنوعة من المنافع تحقق أقصى إشباع ممكن له في تلك الفترة الزمنية. ونظرا لطبيعة المنتج السياحي وتميزه بإشباع حاجات ورغبات السائحين فمن الأهمية القصوى وضع برامج تسويقية ناجحة ومناسبة تهتم بعنصرين أساسيين هما المنتج والسوق، وذلك من خلال صياغة وإعداد المنتج السياحي بما يتلاءم مع احتياجات السائحين الحاليين والمرتقبين في ذلك السوق المستهدف. ويفضل أن يتمتع المنتج السياحي بنوع من المرونة لسهولة صياغته وإعداد مرة أخرى كلما تغيرت أذواق السائحين. وتكمن فاعلية إستراتيجية المنتج السياحي في حسن تصميم مزيج من المنتجات السياحية المناسبة والملائمة إلى مستخدمي الخدمات السياحية.

4. مقومات نجاح إستراتيجية تسويق المنتج السياحي: يعتمد طرح المنتج السياحي على توافر مقومات الغرض السياحي إضافة إلى مجموعة الخدمات والتسهيلات المقدمة للسائح. وتقوم الإدارات السياحية بتطوير المنتج رغبة منها لإيجاد حصة سوقية من الزبائن المرتقبين وهذا من خلال (الملكاوي، 2008، صفحة 71):

- إدخال تعديلات أو تحسينات في مكونات البرنامج السياحي استنادا إلى توافر طلب متوقع على منتج جديد؛
- إضافة خدمات سياحية تستحدث ضمن البرنامج السياحي؛
- خلق برامج سياحية تغطي مقومات العرض السياحي المتوفرة.

وإن صياغة إستراتيجية فعالة للمنتج السياحي يحتاج إلى جهود كبيرة تتناول جميع المستويات وأدق المعلومات لتوفير منتج سياحي يحقق الأهداف المنشودة، وهنا لابد من (علاء حسن السراي وسليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، 2011، صفحة 151):

- دراسة حجم الطلب المتوقع على المنتج وفرص نجاحه وقدرته على المنافسة مع المنتجات السياحية الأخرى، وتعتمد هذه الجهود الترويجية المبذولة وحسن اختيار الوسيلة الترويجية التي تحقق أفضل التأثيرات على ذهن السائح؛
- ملائمة وموازنة العرض السياحي مع توقعات السائحين والأخذ بعين الاعتبار إمكانية المنظمة السياحية البشرية الترويجية التي تحقق أفضل التأثيرات على ذهن السائح؛
- الاهتمام بجودة المنتج السياحي والمحافظة على هذا المستوى من الجودة، وذلك بإبراز أهم خصائصه لترك صورة ذهنية جيدة هند السائح وتحقيق زيادة في الإقبال وشراء أي من المنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة السياحية في الأسواق، فإنه عند تميز منتج سياحي بمزايا وخصائص فريدة، فهذا يساعده على المنافسة ويعتبر أيضا قوة إضافية لجذب السائح.

كما أن مقومات إستراتيجية التسويق للمنتج السياحي نجدها نفسها مقومات إستراتيجية التسويق السياحي أنها جزء من الكل ومن أهم هذه المقومات ما يلي (بوعكريف، 2011-2012، صفحة 112):

- **توافر بعد المعلومات:** وهذا من خلال توافر معلومات حول المنتج السياحي بالدولة السياحية؛
- **الشمول:** يقصد أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المنشآت السياحية حول المنتج السياحي؛
- **البعد الزمني:** يدل البعد الزمني على الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية للمنتج السياحي التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها في الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة؛
- **سلطة اتخاذ القرار:** يرتبط نجاح الإستراتيجية التسويقية للمنتج السياحي بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية؛
- **تنفيذ الإستراتيجية:** كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية المحددة لها كلما تحققت الأهداف التسويقية المحددة.

خاتمة: استخلصنا من الدراسة مجموعة من النتائج يتم ذكرها وفق ما يلي:

- المنتج السياحي عبارة عن مزيج أو رزمة متكاملة من السلع والخدمات السياحية أو العناصر الملموسة وغير ملموسة؛
- تمر المنتجات السياحية بدورة حياة بدءا من فترة الإدخال والتقدم مرورا بالنمو ثم النضج وأخيرا الانحدار؛
- توضع إستراتيجية تسويق المنتج السياحي لتحقيق الأهداف المنشودة والتي تعود بالنفع على السائح وعللة المنظمة السياحية؛
- إن نجاح إستراتيجية تسويق المنتج السياحي تعتمد بشكل كبير على مقومات مساعدة وذلك من خلال التطوير المستمر في المنتج السياحي مع التنفيذ الدقيق لخطوات الإستراتيجية.
- ويمكن في الأخير تحديد جملة من التوصيات وهي:
- على الدولة والمنظمات السياحية الاهتمام أكثر بقطاع السياحة لكونه قادر على حل أزمة البطالة؛
- التعاون مع وسائل الإعلام المتخصصة لنشر الثقافة السياحية؛
- الحرص الدائم على تحسين المنتج السياحي من خلال تحسين الخدمات وأيضا الرقابة الدائمة على السعر المفروض على المنتج السياحي.

قائمة المراجع:

• **المؤلفات:**

علاء حسن السرابي وسليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي. (2011). *التسويق والمبيعات السياحية والفندقية*. الأردن: دار جرير.

علاء فرحان طالب. (2014). *إدارة التسويق منظور فكري معاصر*. الاردن: دار الأيام.

عمر جوايرة الملكاوي. (2008). *مبادئ التسويق السياحي والفندقي*. الاردن: دار الوراق.

● الأطروحات:

زهير بوكرريف. (2011-2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة. طلبة العازم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. تخصص تسويق. جامعة قسنطينة، الجزائر.

● المقالات:

خالد قاشي، حميد الطائي. (2015). التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل إستراتيجي). الاردن: دار وائل.

سامية لؤلؤ، ريمة باشا. (ديسمبر، 2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (31).

فراح رشيد، بودلة يوسف. (ديسمبر، 2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، صفحة 108.

قطاف فيروز، قطاف عقبة. (جوان، 2017). دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات (5).

محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة. (2012). إستراتيجيات التسويق منظور متكامل. الاردن: دار الحامد.

إلياس الشاهد. (ماي، 2012). التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الانسانية.

إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور. (ديسمبر، 2017). دراسة وتحليل المزيج التسويقي في الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي (13).

بهاز جيلالي وهواري معراج. (2008). دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2(32).

عثمان علام، بلقاسم تويزة. (ديسمبر، 2018). إسهام إستراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 2(2)، الصفحات.

نصر الدين بن اعمارة، سليمان محمد. (2018). دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 2(2).

يحيى شحاته حسن الزق. (جانفي، 2018). نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية (19).