

الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي (دراسة تطبيقية على موقع وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية)

Marketing Strategies in Tourism Sector (An Applied Study on the Ministry of Tourism Website in the Kingdom of Saudi Arabia)

إعداد: الباحثة/ حنان عفينان العصلاني

طالبة ماجستير، قسم علم المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: hanan_aloslani@hotmail.com

الباحثة/ غدير لافي المحمدي

طالبة ماجستير، قسم علم المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: g.lafy.m15@gmail.com

الباحثة/ أمل عبد الله المطيري

طالبة ماجستير، قسم علم المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: Amal1419@gmail.com

الدكتورة/ ليلي عابد اليوبي

أستاذ مساعد، قسم علم المعلومات، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: lalyobi@kau.edu.sa

المستخلص:

أصبحت المملكة العربية السعودية مصدرًا سياحيًا، حيث يُعد القطاع السياحي فيها من أكثر القطاعات نموًا ونشاطًا خلال السنوات الأخيرة وأولت اهتمام خاص لتنميته، من خلال دعم الحكومة السعودية لها وبذل الجهات المعنية بالسياحة بالتعريف بتلك الأنشطة والفعاليات السياحية، وذلك لدورها الحيوي في دعم النمو الاقتصادي الوطني، ويعتبر أحد الركائز الأساسية التي تهدف إليها رؤية المملكة 2030 وصول عدد سياح المملكة إلى 30 مليون في عام 2030. ويتضح أهمية القطاع السياحي من خلال الدراسة الحالية التي هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي في القطاع السياحي بشكل عام، وعلى الكشف عن مدى تطبيقها في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية بشكل خاص، وذلك من خلال الاعتماد على منهج تحليل المحتوى للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية و المزيج التسويقي في القطاع السياحي، و على منهج دراسة الحالة للتعرف على مدى تطبيقها في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية وبالاستناد على أداة قائمة المراجعة، توصلت الدراسة إلى أن وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية طبقت الاستراتيجيات التسويقية و المزيج التسويقي السياحي بنسبة 80%، وحرصت وزارة السياحة في تسخير جميع الإمكانيات للسائحين من خلال تقديم الخدمات بشكل إلكتروني مما ساهم في عملية جذب الزوار للسياحة في المملكة العربية السعودية، و اهتمت بالأفراد من خلال تدشين برامج للتدريب وتطوير موظفي قطاع السياحة بالإضافة إلى عمل ملتقيات توظيف في القطاع السياحي الخاص، وتوصي الدراسة بضرورة دمج التقنيات الذكية مثل تقنية chatbot في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة وذلك لمواكبة التطورات والتسهيل على المستخدمين وخدمتهم بشكل أسرع وعلى مدار 24 ساعة.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية، المزيج التسويقي، القطاع السياحي، وزارة السياحة، التسويق السياحي.

Marketing Strategies in Tourism Sector (An Applied Study on the Ministry of Tourism Website in the Kingdom of Saudi Arabia)

Hanan Ofaynan Al Aslani

Master's Student, Department of Information Science, KAU - Saudi Arabia

hanan_aloslani@hotmail.com

Ghadeer Lafi Al Mohammadi

Master's Student, Department of Information Science, KAU - Saudi Arabia

g.lafy.m15@gmail.com

Amal Abdullah Almutairi

Master's Student, Department of Information Science, KAU - Saudi Arabia

Amal1419@gmail.com

Dr. Layla Abed Al-Youbi

Assistant Professor - Information Science Department - KAU - Saudi Arabia

lalyobi@kau.edu.sa

Abstract:

The Kingdom of Saudi Arabia has become a tourism source, as its tourism sector is considered one of the most developed and active sectors in recent years, and it has given special attention to its development, through the efforts of the authorities concerned with tourism to introduce these tourism activities and events and the Saudi government's support for them, due to their vital role in supporting the growth of the national economy. In fact, one of the main pillars of the Kingdom's Vision 2030 is the number of tourists in the Kingdom reaching 30 million in 2030. The importance of the tourism sector is evident through the current study, which aimed to identify marketing strategies and marketing mix in the tourism sector in general, and to reveal the extent of their application in the Ministry of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia in particular, by relying on the content analysis approach to identify marketing strategies and marketing mix in the tourism sector, and depending on the case study approach to identify the extent of its application in the Ministry of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. Based on the checklist tool, the study concluded that the Ministry of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia applied marketing strategies and tourism marketing mix by 80%. The study recommends that there is a need to integrate smart technologies such as chatbot technology into the website of the Ministry of

Tourism in order to keep pace with developments and make it easier for beneficiaries and serve them faster and 24 hours a day.

Keywords: Marketing Strategies, Marketing Mix, Tourism Sector, Ministry of Tourism, Tourism Marketing.

1. المقدمة

أصبحت المملكة العربية السعودية مصدرًا سياحيًا، حيث يُعد القطاع السياحي فيها من أكثر القطاعات نموًا ونشاطًا خلال السنوات الأخيرة وأولت اهتمام خاص لتنميته، من خلال دعم الحكومة السعودية لها وبذل الجهات المعنية بالسياحة بالتعريف بتلك الأنشطة والفعاليات السياحية، وذلك لدورها الحيوي في دعم النمو الاقتصادي الوطني، ويعتبر أحد الركائز الأساسية التي تهدف إليها رؤية المملكة 2030 وصول عدد سياح المملكة إلى 30 مليون في عام 2030 (سكيفت، سيراء، 2019).

ومن هنا يتضح الدور الحيوي لقطاع السياحي ضمن التوجه إلى الجانب التسويقي لها، لذلك يستوجب الاهتمام بهذا القطاع وذلك من خلال النظر إلى استراتيجية التسويق التي تعد جزء من التفكير التسويقي، فمع بداية العقد الثاني من القرن العشرين وانفتاح الأسواق العالمية وتراجع فكرة أن كل شيء يتم إنتاجه للبيع، تكتسب استراتيجية تسويقية أهمية واضحة من خلال تنوع أهدافها وغاياتها، والتركيز بشكل أساسي على عملية تحقيق الارتباط بين التسويق والمزيج التسويقي بعناصره المعروفة لتطوير المنتج، فأصبحت هي الحل الفعال لكسب السوق (صادق، 2007).

حيث التطور التسويقي الذي وصل إليه العالم اليوم هو نتيجة التقدم في مختلف المجالات، ونظرًا لأهمية موضوع السياسات والاستراتيجيات التسويقية المرسومة والمخططة بناء على بيانات ومعلومات دقيقة، وحجم مساهمات الأفراد والمؤسسات والدولة في التقدم، وتعتبر استراتيجية التسويق جوهر خطة التسويق التي تعتمد على فهم الموقف التنظيمي وتحليل الأهداف لتدعم الجهود المبذولة في دعم التسويق القطاع السياحي من أجل تقديم خدمات تتفق مع صورة الخدمة المرغوب فيها من أجل استغلال الفرص نحو الاستثمار في القطاع السياحي. بناء على ذلك اختيار موضوع الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي: المطبقة على موقع وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية، وذلك نظرًا لأهمية تطوير قطاع السياحة والخدمات التسويقية التي تقدمها.

1.1 مشكلة الدراسة

القطاع السياحي له عدة مزايا تسمح بالحصول على عائدات معتبرة وتساهم في زيادة مداخيل الدولة من النقد الأجنبي وهذا له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للدول التي لازالت في مرحلة النمو، كما يساهم في تنمية مناطق وأقاليم جديدة، الأمر الذي يتيح فرص عمل جديدة ومزيدًا من التوظيف في الاستثمارات حيث أصبحت السياحة اليوم علمًا وفنًا وتجارة كما أكدت على ذلك المؤتمرات والنظارات الدولية المختلفة، فقد أصبحت تنمية السياحة قضية مهمة تشغل اهتمام متخذي القرار في مختلف البلدان (بوعكريف، 2012).

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أهمية القطاع السياحي في الدولة وضرورة الاهتمام به وإعداد استراتيجيات تسويقية تساهم في دعم ونجاح القطاع السياحي، ويمكن طرح سؤال مشكلة الدراسة كالاتي:

ما مدى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية؟

2.1. أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من مساهمتها في تسليط الضوء على موضوع الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي وذلك لأهمية ازدهار هذا القطاع في القضاء على العديد من المشاكل مثل البطالة والركود الاقتصادي، ومساهمته في رفع مستوى الصحة النفسية للمجتمع، وكذلك إفادة وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية من خلال استعراض الاستراتيجيات التسويقية الضرورية التي تساهم في دعم ونجاح القطاع السياحي.

3.1. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي.
- 2- التعرف على المزيج التسويقي السياحي.
- 3- الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي السياحي في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية.

3.1. تساؤلات الدراسة

- 1- ما هي الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي؟
- 2- ما هو المزيج التسويقي في القطاع السياحي؟
- 3- ما هي الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي السياحي المطبق في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية؟

4.1. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوثائقي للتعرف على موضوع الاستراتيجيات والمزيج التسويقي في القطاع السياحي من خلال الاطلاع على الإنتاج الفكري الخاص بالموضوع، وكذلك اعتمدت على منهج تحليل المحتوى للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي في القطاع السياحي وتحليلها لإعداد قائمة مراجعة يتم من خلالها حصر الاستراتيجيات التسويقية و المزيج التسويقي الذي له علاقة بالقطاع السياحي، ومن ثم الاعتماد على منهج دراسة الحالة للتعرف على مدى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي السياحي في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية.

5.1. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي في القطاع السياحي.
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على معرفة مدى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي السياحي في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تناولت الدراسة موضوع الاستراتيجيات التسويقية والمزيج التسويقي في القطاع السياحي في عام 2023.

6.1. مصطلحات الدراسة

الاستراتيجيات التسويقية:

مجملة القرارات المتعلقة بنشاط المنظمة التسويقية تهدف إلى تكييف المنظمة مع كل تغيير حاصل، من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة وهي أداة الربط بين المنظمة والبيئة (بن نوى، بن زيان، 2018).

المزيج التسويقي:

مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن سوقها المستهدف (طالب، حبيب، 2010).

2. الإطار النظري

1.2. الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (طلحة، العبسي، 2021) تهدف الدراسة إلى معرفة استراتيجية التسويق السياحي التي تحقق التنمية الاقتصادية المستدامة في كل من الجزائر، وتونس والمغرب خلال الفترة (2017-2000) من خلال تسليط الضوء على التسويق السياحي في الجزائر والتطرق إلى الدور الذي تؤديها المؤسسات السياحية مقارنةً مع نظيرها في تونس والمغرب، اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي الوصفي والمنهج المقارن من أجل الاستفادة من تجارب البلدين في التسويق السياحي (تونس والمغرب). وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج وهي تتميز الاستراتيجية التسويقية الجزائرية بالضعف مقارنة مع تونس والمغرب، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه والبنية التحتية للخدمات السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمة المقدمة للسائح ويؤدي إلى ضعف الطلب السياحي للخدمات السياحية، وعدم فاعلية خطط وبرامج التسويق السياحي في الجزائر، كما بينت الدراسة الوصفية بأن الممارسات التسويقية في القطاع السياحي الجزائري متوسطة مقارنة بنظيراتها تونس والمغرب، وأن المغرب تحتل المرتبة الأولى في ممارسة الأنشطة التسويقية تليها تونس والأخيرة هي الجزائر، مما يعني تفوق كل من تونس والمغرب على الجزائر في تطبيق وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية وهذا يؤكد ضعف المجال السياحي في الجزائر، كما أوصت الدراسة بضرورة إعطاء قطاع السياحة في الجزائر أبعاداً مهمة، وتطوير السياحة وجعلها أحد محركات التنمية المستدامة الداعمة للنمو الاقتصادي.

دراسة (علام، تويذة، 2018) تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مدلول استراتيجيات التسويق السياحي وعلاقتها بتفعيل السياحة بالوطن العربي، وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي لاستراتيجيات التسويق، ومعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية في الوطن العربي، ومعرفة ماهي أهم معوقات التسويق السياحي في الوطن العربي، وتحديد كيف تساهم استراتيجية التسويق السياحي في تنمية وتفعيل السياحة في الوطن العربي. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة حول فعالية متغيرات المزيج التسويقي في التأثير على الطلب السياحي، واجتمعت آراء السياح على التأكيد على أهمية بعض المتغيرات في التأثير على الطلب السياحي مثل (تنوع الخدمة وتوفرها وجودتها والتناسب بين السعر والخدمة المقدمة.. الخ)، أيضاً اجتمعت آراء السياح على ضعف أدوات الترويج ووسائل الترويج المتبعة، بالإضافة إلى ضعف الثقة بالإعلانات والتشكيك بمصداقيتها، وضعف اهتمام المنشآت السياحية بعناصر المزيج التسويقي. كما أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز السياحة بالوطن العربي، وهي ضرورة اهتمام المنشآت السياحية بتوسيع الخدمة السياحية وتنويعها لجذب السياح، أيضاً أن تبني خطتها الترويجية بصياغة مزيج ترويجي متكامل مبني على العناصر الأكثر تأثيراً على قرارات السياح، وضرورة تقوية الاتصالات مع القنوات المتاحة في مجال الترويج وأهمها السفارات والطلاب ومكاتب الطيران وغيرها في الخارج، والاستعانة في متخصصين وخبراء عند صياغة الحملات الترويجية السياحية المختلفة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Velissariou&Gkougoulitsas , 2019) تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف إمكانات تنمية السياحة في مدينة Thessaloniki (Greece) من خلال تحليل الوجهة واقتراح خطة تسويقية للترويج للمدينة كوجهة سياحية على مدار السنة، كما تناقش الدراسة كلاً من المفهوم النظري لتجربة الوجهة وقياسها، معتمدة على المنهج التجريبي، حيث تم إجراء بحث أولي في Thessaloniki باستخدام استبانات تم توزيعها على مشغلي السياحة والسياح في (6) فنادق مختلفة، وفي محطة الحافلات بين المدن (KTEL)، وفي محطة القطار (OSE)، وفي المطار (مطار مقدونيا)، ومحطة ركاب هيئة ميناء Thessaloniki. وعلى مرحلتين، مرحلة التوزيع الأولى خلال الفترة من 1 إلى 15 فبراير 2016 والمرحلة الثانية خلال الفترة من 15 إلى 31 يوليو 2016، وتم استرجاع (331) استبانة، واعتمدت الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS 21 لتحليل بيانات الاستبانات، وتوصلت النتائج إلى اقتراح خطة تسويقية لتطوير السياحة في مدينة Thessaloniki، والتي تسلط الضوء على الحاجة إلى تعزيز وترويج طرق ثقافية معينة، والرحلات البحرية، وسياحة فن الطهو، وتجارب السياحة الصحية.

دراسة (Morgan et al ، 2019) تهدف الدراسة إلى تطوير تصور جديد لمجال التسويق الاستراتيجي، وتقييم الوضع الراهن لأبحاث استراتيجية التسويق من خلال مراجعة المجالات التسويقية الست الأكثر تأثيراً والمنشورة خلال فترة 1999 إلى 2017 كما تهدف إلى الكشف عن التحديات المهمة التي تواجه أبحاث استراتيجية التسويق، والكشف أيضاً عن العديد من فرص تطوير معرفة الاستراتيجية التسويقية الجديدة، من خلال الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، لتحليل المجالات المنشورة في مجال استراتيجية التسويق. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها إن استراتيجية التسويق تقع في القلب المفاهيمي لمجال التسويق الاستراتيجي وهو أمر أساسي لممارسة التسويق، كما أنه المجال الذي تنشأ فيه العديد من التحديات الحالية الأكثر إلحاحاً التي حددها المسوقون، وقدمت الدراسة أجندة البحث التي توفر فرصاً للباحثين لتطوير نظرية جديدة، وتحديد أهمية واضحة، والمساهمة في تحسين الممارسة التسويقية، و يحتاج الباحثون إلى أن يصبحوا أكثر انتقائية وإبداعاً في تصميماتهم البحثية، بما في ذلك التقنيات الجديدة الناشئة لالتقاط البيانات وتحليلها، وفي المقابل سيحتاج المحررون والمراجعون إلى أن يصبحوا أكثر انتقائية ومهارة في تقييم هذه التصاميم البحثية.

2.2. مفهوم استراتيجية التسويق (Marketing Strategy):

تعرف استراتيجية التسويق بأنها الوسائل التي تستخدمها إدارة التسويق في المنظمة للاسترشاد بها لغرض تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تحديد الاحتياجات المنظمة والعمل على استغلال الموارد المتاحة من خلال عناصر المزيج التسويقي (النسور، 2012).

كما أنها تعرف أيضاً بتصور المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها، حيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والحد الذي يجب أن تذهب إليه المؤسسة من ناحية تحديد أهداف المؤسسة من خلال تحديد أنشطتها الحالية والمستقبلية، والنشاطات والتوجهات التي تساعد على تحقيق الأهداف في ظل الإمكانيات المتاحة للمؤسسة للتكيف مع البيئة التي تشتغل بها. (بو عيسى، 2018).

3.3. أهمية الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي:

ذكر Juneja في عام 2015، أن من المهم جداً وجود استراتيجيات تسويقية لمؤسسات، وتكمن أهميتها في:
1 - توفر استراتيجية التسويق للمؤسسة ميزة تنافسية.

- 2- تساعد الاستراتيجية في تطوير السلع والخدمات مع أفضل إمكانية لتحقيق الربح.
- 3- تساعد استراتيجية التسويق على اكتشاف المجالات التي تتأثر بالنمو التنظيمي و بالتالي تساعد في إنشاء خطة تنظيمية لتلبية احتياجات العملاء.
- 4- تساعد في تحديد السعر المناسب لسلع وخدمات المؤسسة بناءً على المعلومات التي تم جمعها بواسطة أبحاث السوق.
- 5- تضمن الاستراتيجية التنسيق الفعال بين الإدارات.
- 6- تساعد المنظمة على الاستخدام الأمثل لمواردها لتقديم رسالة مبيعات إلى السوق المستهدف.
- 7- تساعد استراتيجية التسويق في إصلاح ميزانية الإعلان مسبقاً، كما أنها تطور طريقة تحديد نطاق الخطة، أي أنها تحدد الإيرادات الناتجة عن الخطة الإعلانية.

4.2. الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي:

ذكر Ciriković في عام 2014، أن استراتيجية المزيج التسويقي تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق مركز تنافسي لمنظمة سياحية، تعتمد استراتيجية التسويق المختارة على عدد معين من عناصر المزيج التسويقي، والغرض منها هو تلبية احتياجات المستهلكين في قطاع السوق الذي يتم توجيهه فيه بشكل أكثر كفاءة. يعتمد نجاحها إلى حد كبير على الموارد التنظيمية والمالية لمنظمة سياحية معينة، وتتكون هذه الموارد من أربعة عناصر في قطاع السياحة: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج. بناءً على هذه العناصر، تتكيف منظمة السياحة مع متطلبات السوق السياحي بأفضل طريقة ممكنة.

1- المنتج السياحي:

- المنتج السياحي: عبارة عن مجموعة معقدة من الموارد المادية والأنشطة والخدمات المختلفة، ويمكن القول ان كانت هناك عدة مستويات من المنتجات في السياحة يمكن تمييزها في التالي:
- المنتج الرئيسي: الهدف الرئيسي للتسويق هو اكتشاف المنفعة الأساسية التي يتوقعها المستهلكون من المنتج، بناءً على أنه يجب وضع التركيز على الميزات.
- المنتج المتوقع: يشمل السلع والخدمات التي يجب أن تكون موجودة من أجل استخدام المنتج الأساسي من قبل المستهلك، ويعتمد ذلك على السوق المستهدف والتوقعات الحالية.
- منتج إضافي: ما يجعل المنتج مختلف عن منتج المنافسة هو منتج إضافي يثري المنتج الأساسي.
- المنتج الموسع: ويتكون من ظروف تقديم الخدمة للعميل، هذه الظروف هي الجو وتفاعل العميل مع نظام الخدمة ومشاركة العميل في الإنتاج والتفاعل المتبادل للعملاء.
- ويمكننا تحديد خصائص المطلوبة في المنتج أو الخدمة السياحية فيما يلي:

 1. جاذبية الوجهة: تكمن في توفير مجموعة كاملة من الخصائص الطبيعية والاجتماعية للوجهة.
 2. سهولة الوصول إلى الوجهة: تشير إلى المسافة التي يتم التعبير عنها من خلال تكاليف السفر وليس المسافة الجغرافية الفعلية بين مكان السائحين والوجهات السياحية، ومن المؤكد أن القدرة التنافسية للعرض السياحي أفضل بكثير إذا كانت الوجهة السياحية أقرب إلى موطن السائحين.
 3. شرط البقاء في الموقع: يتضمن مجموعة من الافتراضات الإضافية التي تؤدي إلى جودة الإقامة في وجهة سياحية.

2- تسعير المنتج السياحي:

يعتبر تسعير المنتجات السياحية (وفي الواقع كل المنتجات الأخرى) مهمة حساسة للغاية. في ظل ظروف المنافسة الشديدة يمكن أن تؤدي الأسعار المرتفعة إلى انخفاض المبيعات وبالتالي التأثير على إجمالي الدخل. من ناحية أخرى يجب أن يغطي السعر تكاليف الإنتاج ويضمن الربح. ومن رأي الباحث أن من الأمور المهمة التي لا بد أن نأخذها في الحسبان عن وضع سعر معين للمنتج السياحية هي تصور المستهلك لقيمة المنتج، فضلاً عن وجود بديل للمنتج المحدد.

3- الترويج السياحي:

يهدف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى توفير الدعم لوضع المنتج في سوق السياحة وخلق الوعي به. باختصار أن الهدف من المزيج الترويجي هو تقديم صورة مسبقة للمنتج السياحي للسائحين المحتملين، وبالتالي تمكينه من أن يكون لهم الخيار الأول. بالنظر إلى ما سبق، يمكن القول إن الهدف من الترويج للسياحة هو:

1. تكوين صورة إيجابية عن تنظيم السياحة والوجهة السياحية، مما يؤدي إلى تحسين المكانة في السوق السياحي.
 2. إعطاء المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب عند شراء خدمات السفر.
 3. تقديم المساعدة للموزعين في إيجاد عروض مقبولة لوجهات سياحية.
- وهناك العديد من أدوات المزيج الترويجي، ولكن أهمها:

- الدعاية الاقتصادية: وهي أي شكل من أشكال النشاط الترويجي، وكذلك تأثيرها في الاستحواذ السريع على جمهور واسع، لذا فإن أهميتها واضحة في الأنشطة الترويجية الشاملة لمنظمات السياحة. مواردها هي الصحافة والإذاعة والتلفزيون والبريد المباشر.

- العلاقات العامة: يعتبر مفهوم الجمهور في عملية خلق القيمة للعرض السياحي أمراً بالغ الأهمية، والذي يسلط الضوء أيضاً على الأداة الترويجية والعلاقات العامة التي لها مصالح طويلة الأجل لمنظمة سياحية معينة.

- ترويج المبيعات: يشجع ترويج المبيعات على المزيد من الشراء، وبالتالي فهو يركز على النتائج الفورية، لذا يجب مراعاة الأهداف طويلة المدى وعدم المساس بها. وتركز أداة الأنشطة الترويجية على القطاعات وقنوات التوزيع وموظفي المبيعات الشخصيين.

- البيع الشخصي: يتيح البيع الشخصي وسيلة الترويج عن طريق التواصل المباشر وجهاً لوجه مع السياح المحتملين، مما يسمح بالتفاعل المباشر بين البائع وعميل خدمات السفر. بهذه الطريقة، يكون البائع قادراً على تحديد احتياجات محددة للعميل وبناءً على ذلك يمكنه تنفيذ عرض تقديمي للمبيعات.

1. الدعاية: يمكن اعتبار الدعاية جزءاً لا يتجزأ من العلاقات العامة، ويعتمد نجاح الدعاية على بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام.

2. التسويق المباشر: يتضمن توزيع المنتجات والمعلومات والمزايا الترويجية لاستهداف العملاء من خلال التواصل التفاعلي، بطريقة تسمح بقياس رد الفعل.

4- التوزيع السياحي:

أن مهمة التوزيع في السياحة هو إحضار العميل إلى نظام الخدمة، وإن الأهمية التي يتولى عنصر التوزيع لشركة الخدمات السياحية وللمستهلك هي بالضبط تقليل المعاملات وقنوات الاتصال، مما يسهل عملية توفر المنتج بالكامل. ومن رأي الباحثات أنه من الأفضل في التوزيع للمنتجات السياحية أن تكون بشكل مباشر من الجهة إلى المستهلك للتقليل من تكلفة التوزيع التي تؤثر على إجمالي تكلفة المنتج، خصوصاً أنه في الوقت الحالي يسهل الوصول لفئة كبيرة من المستهلكين عن طريق العديد من وسائل التواصل الحديثة.

وأضاف Magatef في عام 2015، إلى عناصر المزيج التسويقي في السياحة ثلاث عناصر بذلك أصبحت 7 عناصر بدلاً من 4 عناصر، وعناصر الإضافة للمزيج التسويقي هي:

- الأفراد: وهم الموظفون الذين يشاركون في إنتاج الخدمة ستتطلب العديد من الخدمات دائماً تفاعلاً مباشراً بين العملاء وموظفي الاتصال، وتؤثر طبيعة هذه التفاعلات بشدة على كيفية إدراك العملاء لجودة الخدمة.
- الدليل المادي: إن مظهر المباني، والمناظر الطبيعية، والمركبات، والأثاث الداخلي، والمعدات، والموظفين، والملابس الرسمية، واللافتات، والمواد المطبوعة وغيرها، من الإشارات المرئية كلها تقدم دليلاً ملموساً على جودة خدمة منظمة السياحة، وتحتاج منظمات الخدمات إلى إدارة الأدلة المادية بعناية، لأنه يمكن أن يكون لها تأثير عميق على انطباعات العملاء.
- العملية: تشبه عملية أداء الخدمة عملية إنتاج السلع، ومع ذلك في أعمال الخدمة، تكون العملية قيد التشغيل في وقت استهلاكها من قبل العميل، مما يجعله جزءاً أساسياً من عملية الإنتاج. تزيد الإدارة الفعالة لعمليات الخدمة من مستوى رضا العملاء وتؤدي إلى تكرار عمليات الشراء والكلمات الشفهية.

3. الإطار التطبيقي:**1.3. نبذة عن وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية**

تأسست عام 2000 وهي الوزارة المعنية بتحقيق تنمية مستدامة في القطاع السياحي، من خلال تنظيمها لمختلف البرامج والأنشطة والمبادرات ودعمها للشراكات الفاعلة، وتنميتها للقدرات البشرية الوطنية وسعيها لإيجاد فرص عمل جديدة للمواطن السعودي بما يتوافق مع مكانة المملكة ورؤيتها. (الموقع الرسمي لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية).

2.3. عرض نتائج الدراسة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أعدت الباحثات قائمة مراجعة تحتوي على عناصر المزيج التسويقي ومؤشرات لقياس مدى تطبيق كل عنصر في وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية كما هو موضح في الجدول الآتي:

العنصر	المؤشرات
المنتج	هناك تنوع في المواقع السياحية
	جاذبية المواقع السياحية المعروضة
	سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية
	جودة الإقامة في الوجهة السياحية
	جمال المواقع الطبيعية

الاهتمام بنظافة المواقع السياحية والمعالم الأثرية.	
الاهتمام بالصيانة والعناية الدورية لكل المعالم الأثرية	
يوجد توثيق تاريخي لجميع المواقع الأثرية	
المحافظة على أمن وسلامة جميع السائحين	
تتوفر متاحف جذابة داخل المواقع السياحية	
توفير الاحتياجات من الخدمات المرغوبة من قبل السائحين	
وجود العديد من الهدايا التذكارية في المواقع السياحية	
هناك تنوع في أماكن الترفيهية	
هناك تنوع في الأطعمة والمشروبات	
وجود عروض مجزية وأسعار مناسبة للرحلات إلى الوجهة السياحية	
الأسعار المقدمة تعكس جودة المنتجات والخدمات المقدمة	
وجود فنادق توفر أسعار مناسبة مع الإمكانيات المالية	
الأسعار تعكس تصور المستهلك لقيمة المنتج	
مناسبة أسعار التحف والهدايا التذكارية	
مناسبة أسعار الدخول إلى المواقع الأثرية	
مناسبة أسعار النقل في الوجهة	
مناسبة أسعار المواد الغذائية والمشروبات	
توظيف وكلاء سفر تعمل على تسهيل الوصول للمنتجات والخدمات	التوزيع
المواد الإرشادية المقدمة للسياح كافية للسائحين للوصول إلى المواقع السياحية.	
أنظمة الحجز في وكالات السفر سهلة ومريحة	
المرشدون السياحيون يلبون احتياجات السائح بشكل كامل.	
توافر وسائل النقل المناسبة لخدمة السائحين المتجهين إلى المواقع السياحية	
هناك شبكة مواصلات مناسبة للانتقال من مكان إلى آخر بسهولة	
الوصول إلى المواقع السياحية سهل ومريح	
التنوع في الأنشطة الترويجية لوزارة السياحة.	
توفير معلومات كافية عبر الإنترنت عن المواقع السياحية	الترويج
المعلومات السياحية التي توفرها وسائل الإعلام تثري المعرفة	
توجد معلومات كافية عن المواقع الأثرية في الوجهة	
من السهل الوصول إلى المعلومات حول السياحة في الوجهة	
تتوفر المعلومات بلغات مختلفة تتناسب مع لغة السائح الوافد	

أولاً: المنتجات والخدمات السياحية

1. هناك تنوع في المواقع السياحية.

تحرص وزارة السياحة على التنوع في المواقع السياحية والمعالم الأثرية التي تلبي جميع الرغبات والعمل على جذب فئة كبيرة من السائحين من مختلف دول العالم ويوضح الشكل (2) تنوع المواقع السياحية في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة.

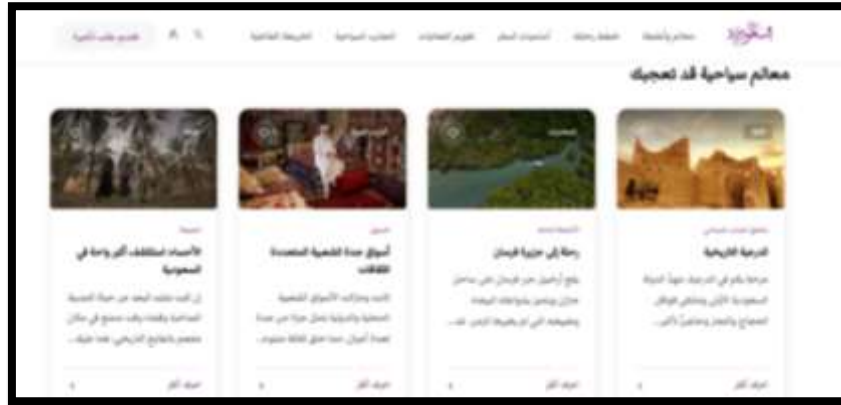


شكل رقم (2) يوضح تنوع المواقع السياحية التي توفرها وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية

2. جاذبية المواقع السياحية المعروضة.

تحرص وزارة السياحة على جذب السائحين بتوفير مواقع سياحية وبرامج وفعاليات تناسب جميع الاهتمامات كما هو موضح في

شكل (3).



شكل رقم (3) يوضح جاذبية المواقع السياحية المعروضة بموقع وزارة السياحة

3. سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية.

فعلت وزارة السياحة برنامج روح السعودية لتسهيل التعرف والوصول للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية كما هو

موضح في شكل (4).



شكل رقم (4) يوضح سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية

4. جودة الإقامة في الوجهات السياحية.

حرصت وزارة السياحة على وضع معايير إلزامية لمقدمي خدمات الإقامة والضيافة السياحية كما هو موضح في الشكل (5)، وذلك لضمان جودة الإقامة للسائحين وإطالة مدة بقائهم في الوجهات السياحية.



شكل رقم (5) يوضح المعايير الإلزامية لتقديم خدمات الضيافة السياحية.

5. جمال المواقع الطبيعية.

تتميز المملكة العربية السعودية بالعديد من المواقع الطبيعية التي يتوافد عليها السياح الداخل والخارج مثل مدينة ابها والطائف وجيزان وغيرها، كما اهتمت وزارة السياحة في ابراز المواقع الطبيعية والاهتمام بها ويوضح الشكل (6) المواقع الطبيعية التي تتوفر في مدينة ابها.



شكل رقم (6) يوضح المنتزهات الطبيعية في مدينة ابها

6. الاهتمام بنظافة المواقع السياحية والمعالم الأثرية.

حرصت وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية على وضع التزامات وقوانين ولوائح غرامات فيما يخص الاهتمام بالنظافة سواء للمواقع ومرافق الايواء أو النظافة الشخصية لمقدمي الخدمة السياحية، ويوضح الشكل (7) صورة من اللوائح والالتزامات التي فرضتها وزارة السياحة.



شكل رقم (7) يوضح اهتمام وزارة السياحة بالنظافة للمواقع السياحي ومرافق الايواء

7. الاهتمام بالصيانة والعناية الدورية

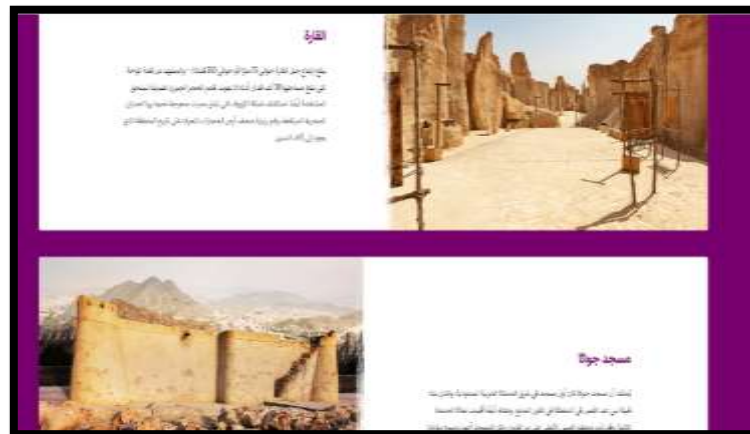
اهتمت وزارة السياحة بوضع التزامات على مرافق الايواء للسياح فيما يخص الصيانة الدورية، واشعار السائح بمدة كافية عن أي اعمال صيانة قد تحدث والتي قد يصدر منها ازعاج أو ضوضاء، ويوضح الشكل (8) صورة من هذه الالتزامات المستمرة المفروضة على المرافق التي تخدم السائح.



شكل رقم (8) يوضح اهتمام وزارة السياحة بالصيانة الدورية

8. يوجد توثيق تاريخي لجميع المواقع الأثرية.

اهتمت وزارة السياحة بتوثيق جميع المعالم التاريخية والأثرية في الموقع الالكتروني بطريقة جذابة للسائح مع تعريف خاص بكل معلم كما يوضحها الشكل (9).



شكل رقم (9) يوضح الاهتمام بتوثيق المعالم السياحية والتاريخية في موقع وزارة السياحة

9. المحافظة على أمن وسلامة جميع السائحين.

تحرص وزارة السياحة على المحافظة على سلامة وأمن جميع السائحين من خلال وضع إرشادات للسائح وبروتوكولات ولوائح لجميع المرافق والخدمات التي تخدم السائحين ويوضح الشكل (10) نصائح السفر الآمن التي تم وضعها في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية.



شكل رقم (10) يوضح اهتمام وزارة السياحة بالأمن وسلامة السائح

كما وضحت في موقعها الأرقام المهمة التي تفيد السائح خلال سفره إلى المملكة العربية السعودية كما هو موضح في الشكل (11).



شكل رقم (11) يوضح الاهتمام بإرشاد السائح بالأرقام المفيد عبر موقع وزارة السياحة

10. تتوفر متاحف جذابة داخل المواقع السياحية.

اهتمت وزارة السياحة بالمتاحف التي تجذب السائحين في جميع المدن السياحية بالمملكة العربية السعودية وكمثال على ذلك كما هو موضح في الشكل (12) اهتمام وزارة السياحة بمتحف دار المدينة والذي يجذب جميع السائحين القاصدين المسجد النبوي بالمدينة المنورة.



شكل رقم (12) يوضح اهتمام وزارة السياحة بتوفير المتاحف الموجودة في الجهات السياحية بالمملكة

11. توفير الاحتياجات من الخدمات المرغوبة من قبل السائحين.

توفر وزارة السياحة جميع الاحتياجات والخدمات المرغوبة عن طريق توفير خدمات وأنشطة متنوعة كما اضافت خدمة إضافية لتخطيط رحلة مثالية من قبل السائح عن طريق انشاء برنامج رحلة خاصة به بناء على احتياجه ورغباته كما هو موضح في الشكل (13).



شكل رقم (13) يوضح توفير الاحتياجات من الخدمات المرغوبة من قبل السائحين

12. وجود العديد من الهدايا التذكارية في المواقع السياحية.

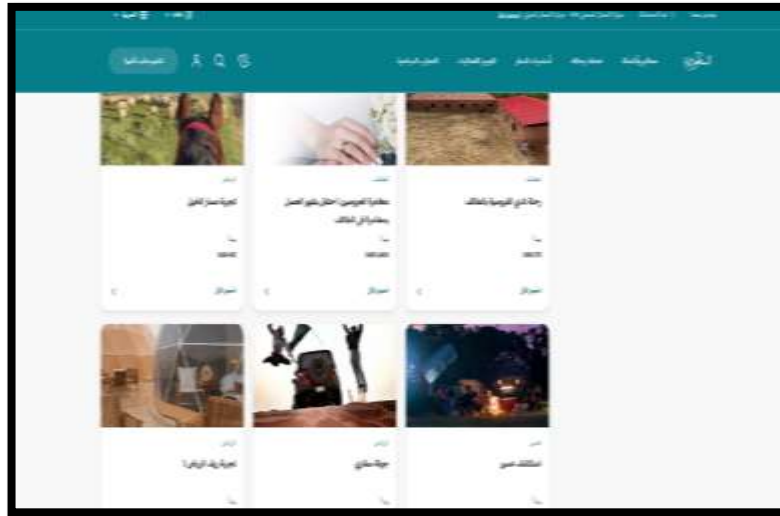
حرصت وزارة السياحة على وجود محلات وأماكن لبيع الهدايا التذكارية في جميع الجهات والمواقع السياحية بالمملكة العربية السعودية، وتبرز الهدايا التذكارية طابع المدينة أو الموقع السياحي التي تمت زيارته على سبيل المثال في المواقع السياحية بمدينة أبها يتم بيع هدايا تذكارية تعكس تاريخ وثقافة المدينة كما هو موضح في الشكل (14).



شكل رقم (14) يوضح وجود العديد من الهدايا التذكارية في المواقع السياحية

13. هناك تنوع في أماكن الترفيهية.

حرصت وزارة السياحة على التنوع في أماكن وأنواع الترفيه ويوضح الشكل (15) التنوع في الترفيه من حيث نوع الفعالية ومكان تواجدها.



شكل رقم (15) يوضح التنوع في أماكن الترفيهية وأنواعها

14. هناك تنوع في الأطعمة والمشروبات.

اهتمت وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية بتنوع الأطعمة والمشروبات المقدمة للسائحين كما وضحت عبر موقعها الإلكتروني أشهر المطاعم السعودية والعالمية والمقاهي والحلويات كما هو موضح في الشكل (16).



شكل رقم (16) يوضح التنوع في المطاعم والمقاهي المقدمة في السعودية

ثانياً: التسعير السياحي:

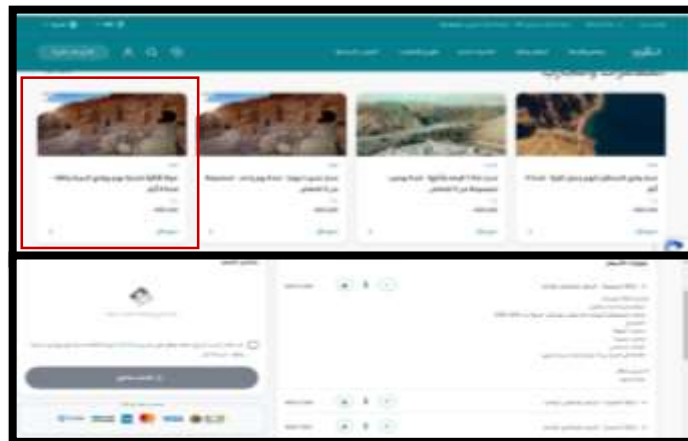
1. وجود عروض مجزية وأسعار مناسبة للرحلات إلى الوجهة السياحية اهتمت وزارة السياحة بالأسعار الخاصة بالرحلات من خلال عمل شركات مع شركات خاصة بالطيران وتقديم عروض خصم خاصة من خلالها تصل إلى 25% كما هو موضح في الشكل (17).



شكل رقم (17) يوضح عروض الخصومات المقدمة من قبل شركاء وزارة السياحة

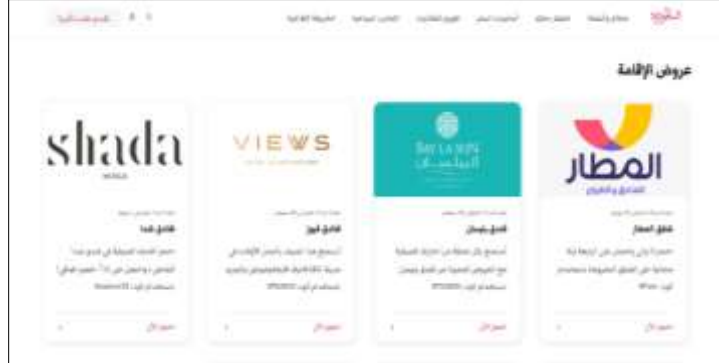
2. الأسعار المقدمة تعكس جودة الخدمات المقدمة.

حرصت وزارة السياحة على توفير باقات جولات سياحية متعددة الأيام تحتوي الباقة على العديد من المميزات خلال الأيام المحددة وتشمل الوجبات والإرشاد السياحي والنقل والفنادق، مثال على ذلك باقة جولة ثقافية لمدينة نيوم ووادي الديسة والعللا - لمدة 5 أيام كما هو موضح في الشكل (18) سعرها يبدأ بـ 5500 ريال يعتبر السعر جداً مناسباً ومرن حيث إن يستطيع التحكم واختيار باقة مناسبة بناءً على رغبات السائح بجودة خدمات معينة.



شكل رقم (18) يوضح باقات الخدمات والجولات الثقافية المقدمة في وزارة السياحة

3. وجود فنادق توفر أسعار مناسبة مع الإمكانيات المالية.
ساهمت وزارة السياحة في توفير عروض إقامة بالفنادق بخصومات تصل إلى 15% كما هو موضح في الشكل (19).



شكل رقم (19) يوضح توفير وزارة السياحة عروض قيمة للإقامة في بعض الفنادق

4. الأسعار تعكس تصور المستهلك لقيمة المنتج.
لم توضح وزارة السياحة في الموقع الإلكتروني تقييم العملاء لقيمة المنتجات والخدمات ومدى توافق الأسعار وانعكاسها على قيمة المنتج.

5. مناسبة أسعار التحف والهدايا التذكارية.

وزارة السياحة لم تحدد أسعار معينة للتحف والهدايا التذكارية ويرجع تحديدها لأماكن البيع في المواقع السياحية والذي لم يوضح ذلك في موقع وزارة السياحة.

6. مناسبة أسعار الدخول إلى المواقع الأثرية.

لم يوضح في الموقع الرسمي لوزارة السياحة أسعار الدخول إلى المواقع الأثرية، بل فقط تم التعريف عنها في مقالات فقط تعريفية للسائح، كما اشتملت الباقات لل جولات الثقافية كما ذكرنا سابقاً في الشكل (18) على زيارة المواقع الأثرية وذلك شاملة الباقة المختارة.

7. مناسبة أسعار النقل في الوجهة.

اهتمت وزارة السياحة بالأسعار الخاصة بالنقل من خلال عروض خصم تصل إلى 30% كما هو موضح في الشكل (20).



شكل رقم (20) يوضح عروض الخصومات الخاصة بالنقل المقدمة من قبل شركاء وزارة السياحة

8. مناسبة أسعار المواد الغذائية والمشروبات.

لم توضح وزارة السياحة في الموقع الرسمي أسعار المواد الغذائية والمشروبات ويرجع تحديد من قبل المطاعم والمحلات البيع.

ثالثاً: التوزيع السياحي

1. توظيف وكلاء سفر تعمل على تسهيل الوصول للمنتجات والخدمات.

استعانت وزارة السياحة بمزودي الخدمات السياحية ووكلاء السفر التي تعمل على تسهيل الوصول للمنتجات والخدمات السياحية، كما سهلت لها استخراج التصاريح لمزاولة أنشطتها عبر الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني للوزارة، كما هو موضح في الشكل (21).



شكل رقم (21) يوضح استخراج التصاريح لوكلاء السفر ومزودي الخدمات السياحية

2. المواد الإرشادية المقدمة للسياح كافية للسائحين للوصول إلى المواقع السياحية.

انشاء برنامج الرحلة الخاص للسياح وتسويق الوجهات والمواقع المسارات بالمنتجات والباقات السياحية داخلياً وخارجياً، وتقتراح وجهات السياحة في المناطق المملكة وبما تتميز كل وجهة عن الأخرى كما هو موضح في الشكل (22).



شكل رقم (22) يوضح صفحة المعالم السياحية

كما توضح الجولات السياحية على حسب اهتمام وتفضيلات السائحين، وتسمح بالجدولة والتخطيط الجولات السياحية للرحلات مسبقاً كما هو موضح في الشكل (23).



شكل رقم (23) يوضح التصفح حسب تفضيلات السائحين

3. أنظمة الحجز في وكالات السفر سهلة ومريحة.

سعيًا لتحقيق التحول الرقمي المتكامل للإجراءات الحكومية الإلكترونية، وتسهيلًا على مزودي الخدمات وطالبيها، توفّر وزارة السياحة عدد من التراخيص السياحية كما هو موضح في الشكل (24)، من وكالات السفر السياحية، ومكاتب حجز وحدات الإيواء. حيث قامت الوكالات السياحية بإعداد برامج سياحية تبدأ بنقل السياح، وحجز الفنادق، وتنظيم رحلات اليومية كما منحت الوكالات صلاحية الحجز الإلكتروني للسائحين.



شكل رقم (24) يوضح نظام إصدار تراخيص الأنشطة السياحية

4. المرشدون السياحيون يلبون احتياجات السائح بشكل كامل.

المرشد السياحي هو من يدير الرحلة السياح وأيضا يجيب على أسئلة وينقل العادات والتقاليد الثقافية تنسيق وترتيب جولات وتقديم الخدمات السياحية اللازمة لهم من ترتيب وتنفيذ خدمات للسائح مثل الاستقبال والتوديع وترتيب حجوزات والزيارة للفعاليات. أ- الجمعية السعودية للمرشدين السياحيين بالمملكة تأسست بموجب الأمر السامي بالتاريخ 1435 /7 /29 هـ تحت اشراف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني لتكون أول جمعية مهنية تختص بالإرشاد السياحي بالمملكة.

يوضح الشكل (25) موقع جمعية الارشاد السياحي والذي ساهم في تطوير والارتقاء بمهارات المرشدين الذين يقدمون للسائح المنتج النهائي لصناعة السياحة بما يصب في مصلحة السائح والزائر للمملكة، مشيراً إلى أهمية تدريب المرشد على مهارات التعامل مع السائح بالشكل الأمثل والتخطيط للرحلة وتوثيق المعلومات. من حيث اعداد دورات لمهارات المرشد السياحي ويقدم برنامج المهارات الأساسية للإرشاد السياحي نصائح عملية للمرشدين العاملين في المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية والدينية

وغيرها عن كيفية بناء العمق المعرفي الخاص بالجولة وطرق التواصل الفعال في الإرشاد السياحي. التي تساعد المرشد على إتقان قيادة الجولات الإرشادية.



شكل رقم (25) يوضح موقع جمعية الارشاد السياحي

ب- رخصة مرشد سياحي كما هو موضح في الشكل (26) هي الخدمة الإلكترونية التي تقدمها وزارة السياحة والتي تتيح الاستعلام عن الأفراد المعتمدين في قطاع السياحة وجود المرشدين المتخصصين وتأهيلهم وتدريبهم بشكل صحيح دورهم في النظام السياحي نفسه بإمكانية إدارة وتنسيق التجارب السياحية وتعزيز صورة الوجهة وتنفيذ أهداف السياحة السعودية.



شكل رقم (26) يوضح لائحة ترخيص المرشد السياحي

ت- منصة إرشاد كما هو موضح في الشكل (27) هي منصة إلكترونية تابعة للجمعية السعودية للإرشاد السياحي تستهدف المنظمين والمرشدين السياحيين في المملكة العربية السعودية، وتعتبر كحلقة وصل بين المرشد والمنظم السياحي، حيث تتيح لإنشاء الجولات ومسارات السياحة وتقديم الخدمات وبعرض الفعاليات المقامة بشكل دوري تكون معلنة للجميع، توفر فرص العمل في القطاع السياحي، وتأهيل المرشدين السياحيين من خلال الدورات المطلوبة، وتقييم الخدمات المقدمة من قبل المنظمين والمرشدين.



شكل رقم (27) يوضح صفحة منصة إرشاد

5. توافر وسائل النقل المناسبة لخدمة السائحين المتجهين إلى المواقع السياحية يعتبر النقل من الركائز الأساسية للرئيسة للحركة السياحية ولا تظهر أهمية الأماكن الأثرية والسياحية إلا بوجود وسيلة نقل للوصول إلى هذه الأماكن. وسعت وزارة السياحة في تكثيف جهودها في تحسين الخدمات العامة التي تقدمها وسائل النقل كما هو موضح في الشكل (28) من خلال توفير طريقة سهلة وممتعة للزوار للتجول ومشاهدة المعالم السياحية.



شكل رقم (28) يوضح وسائل النقل من سيارات وحافلات

6. هناك شبكة مواصلات مناسبة للانتقال من مكان إلى آخر بسهولة. اهتمت وزارة السياحة في تسهيل تنقل السياح والزوار في مناطق السياحة حيث يحتاج السياح إلى الانتقال من مكان إلى آخر في ترتيب خدمات النقل (البري والبحري والجوي)، ومن أهم شبكات المواصلات المطارات الدولية والداخلية في كافة مناطق السعودية كما هو موضح في الشكل (29)، تقدم شركات الطيران قسطاً كبيراً من الراحة ودرجة عالية من السهولة للوصول للموقع وبأسعار مناسبة.



شكل رقم (29) يوضح صفحة المطارات السعودية

ويعتبر تواجد السكك الحديدية ووجود مسارات القطارات بين المناطق كما هو موضح في الشكل (30) من شبكات النقل المهمة والتي يساهم في وصول السائحين لمناطق معينة بسهولة وبشكل مريح.



شكل رقم (30) يوضح صفحة مسارات القطارات

7. الوصول إلى المواقع السياحية سهل ومريح.

كلما توفرت جميع المقومات في المناطق السياحية المختلفة كلما كان لها أثر فعال في السياحة حيث تساهم في تطور اقتصاد الدولة، ومن أهم التسهيلات التي ساهمت في وصول إلى المواقع السياحية بسهولة هي سهولة إصدار التأشيرات الإلكترونية للسائح للراغبين في القدوم إلى المملكة من خلال موقع وزارة السياحة كما هو موضح في الشكل (31).



شكل رقم (31) يوضح صفحة إصدار التأشيرة السياحية الإلكترونية

كما فعلت وزارة السياحة خريطة تفاعلية سياحية كما هو موضح في الشكل (32) يتم استخدامها كمصدر للمعلومات في القطاع السياحي للبحث عن مواقع الأنشطة السياحية لتسهيل حصول السائحين على كافة المعلومات عن المواقع والفعاليات السياحية مع

إمكانية عرض الخريطة السياحية والأثرية للمدن داخلياً وخارجياً بما تتضمن من مقومات وإمكانات قادرة على تلبية مطالب واحتياجات فئات مختلفة من رغبات السائحين والمسافرين.



شكل رقم (32) يوضح الخريطة التفاعلية السياحة في السعودية

رابعاً: الترويج السياحي:

1. التنوع في الأنشطة الترويجية لوزارة السياحة.

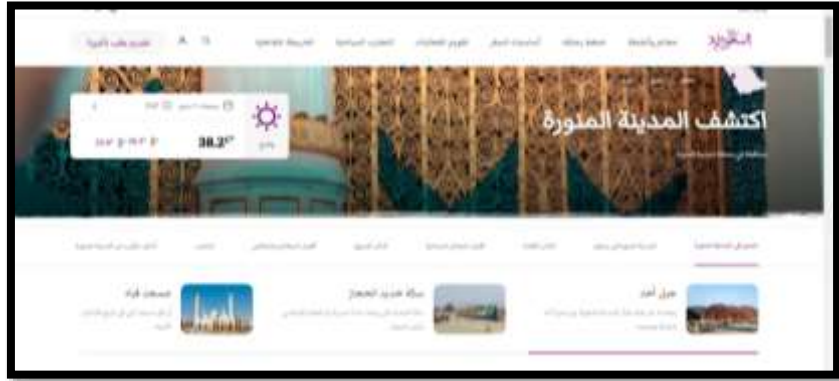
حرصت وزارة السياحة على التنوع في أنشطة الترويج ما بين الدعاية الاقتصادية والدعاية والتسويق المباشر وترويج المبيعات، يوضح الشكل (33) الترويج للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (33) ترويج المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2. توفير معلومات كافية عبر الإنترنت عن المواقع السياحية.

تقدم وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية، معلومات عن أبرز المعالم السياحية فيها. من خلال خريطة تفاعلية يمكن للسائح عرضها وتصفحها بسهولة، والوصول الى ما يريد من معلومات عن ثقافة وتاريخ وتراث المنطقة التي يرغب بزيارتها وأماكن الإقامة فيها، بالإضافة الى أماكن التسوق، وأفضل المطاعم والمقاهي، كما أتاحت له فرصة تجربة بعض الفعاليات بمقابل مادي. حيث يوضح الشكل التالي رقم (34) الصفحة السياحية الخاصة بمنطقة المدينة المنورة.



شكل رقم (34) يوضح المعلومات السياحية في منطقة المدينة المنورة

ويوضح الشكل (35) بعض التجارب السياحية في منطقة المدينة المنورة.



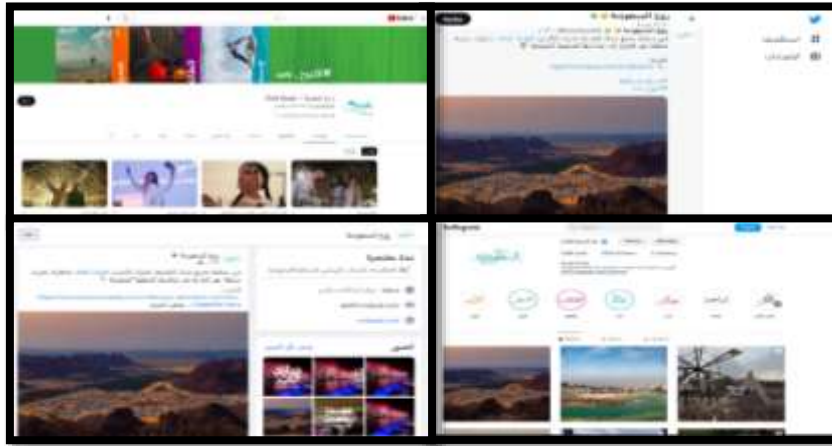
شكل رقم (35) يوضح بعض التجارب السياحية في منطقة المدينة المنورة

أيضا يمكن للسائح معرفة أفضل أوقات الزيارة للوجهة السياحية، واللباس الملائم وفق حالة الطقس في المنطقة، وطرق التنقل، واشتراطات السفر إليها، يوضح الشكل (36) اللباس الملائم في مدينة الطائف.



شكل رقم (36) يوضح اللباس الملائم لطقس مدينة الطائف

3. المعلومات السياحية التي توفرها وسائل الإعلام تثري المعرفة
شملت جهود وزارة السياحة تفعيل وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي في تويتر واليوتيوب والإنستغرام والفيديوك، لتعريف
كل من السائح والمقيم بكافة أنشطتها وفعاليتها وجهودها كما هو موضح في الشكل (37).



شكل رقم (37) يوضح المعلومات السياحية التي توفرها وسائل الإعلام

4. توجد معلومات كافية عن المواقع الأثرية في الوجهة. تقدم وزارة السياحة معلومات مفيدة وتثري المعرفة لدى السائح حول تاريخ المملكة العربية السعودية من خلال عرض أبرز المواقع الأثرية في كل منطقة، يوضح الشكل (38) أبرز المواقع الأثرية في منطقة مكة المكرمة.



شكل رقم (38) يوضح أبرز المواقع الأثرية في منطقة مكة المكرمة

كما تقدم للسائح تجربة مميزة وممتعة يمكنه الاطلاع على الموقع الأثري من خلال فيديوهات مصورة للمعلم الأثري، يوضح الرابط التالي فيديو مصور لمتحف سكة الحجاز في منطقة المدينة المنورة.

<https://map.visitsaudi.com/ar?type=poi&slug=hijaz-railway-museum>

5. من السهل الوصول إلى المعلومات حول السياحة في الوجهة.

تضم بوابة وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية ضمن برنامج (روح السعودية) 19 وجهة سياحية تتوزع على أنحاء المملكة العربية السعودية في المدن التالية: الباحة، الجوف، المنطقة الشرقية، جدة، الطائف، العلا، حائل، المدينة المنورة، عسير، الرياض، أبها، تبوك والنماص. حيث وفرت كافة المعلومات عن أبرز الأنشطة والفعاليات التي تتضمنها، والتي يمكن الوصول إليها بسهولة، ومعرفة أبرز الأماكن السياحية فيها يوضح الشكل رقم (39) الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.



شكل رقم (39) يوضح الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية

6. تتوفر المعلومات بلغات مختلفة تتناسب مع لغة السائح الوافد
حرصت وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية على مراعاة اختلاف اللغات للسياح والوافدين الى المملكة العربية السعودية،
حيث قدمت خدماتها ب (8) لغات عالمية (العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الاسبانية، اليابانية، الروسية، الألمانية، الصينية) يوضح
الشكل (40) الصفحة السياحية لمنطقة الرياض باللغة الفرنسية.



شكل رقم (40) يوضح الصفحة السياحية لمنطقة الرياض باللغة الفرنسية

3.3. تقييم الاستراتيجية التسويقية لوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية:

بناء على تحليل الموقع الرسمي لوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية ومواقع التواصل الاجتماعي تم تقييم مدى تطبيق
استراتيجية المزيج التسويقي في التسويق لمنتجات وخدمات وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية.

العنصر	المؤشرات	ينطبق	لا ينطبق
المنتج	هناك تنوع في المواقع السياحية	√	
	جاذبية المواقع السياحية المعروضة	√	
	سهولة الوصول إلى الجهات السياحية	√	
	جودة الإقامة في الوجهة السياحية	√	

		√	جمال المواقع الطبيعية	
		√	الاهتمام بنظافة المواقع السياحية والمعالم الأثرية.	
		√	الاهتمام بالصيانة والعناية الدورية لكل المعالم الأثرية	
		√	يوجد توثيق تاريخي لجميع المواقع الأثرية	
		√	المحافظة على أمن وسلامة جميع السائحين	
		√	تتوفر متاحف جذابة داخل المواقع السياحية	
		√	توفير الاحتياجات من الخدمات المرغوبة من قبل السائحين	
		√	وجود العديد من الهدايا التذكارية في المواقع السياحية	
		√	هناك تنوع في أماكن الترفيهية	
		√	هناك تنوع في الأطعمة والمشروبات	
		√	وجود عروض مجزية وأسعار مناسبة للرحلات إلى الوجهة السياحية	
		√	الأسعار المقدمة تعكس جودة المنتجات والخدمات المقدمة	
	√		وجود فنادق توفر أسعار مناسبة مع الإمكانيات المالية	الأسعار
√			الأسعار تعكس تصور المستهلك لقيمة المنتج	
√			مناسبة أسعار التحف والهدايا التذكارية	
√			مناسبة أسعار الدخول إلى المواقع الأثرية	
		√	مناسبة أسعار النقل في الوجهة	
√			مناسبة أسعار المواد الغذائية والمشروبات	
		√	توظيف وكلاء سفر تعمل على تسهيل الوصول للمنتجات والخدمات	التوزيع
	√		المواد الإرشادية المقدمة للسياح كافية للسائحين للوصول إلى المواقع السياحية.	
	√		أنظمة الحجز في وكالات السفر سهلة ومريحة	
		√	المرشدون السياحيون يلبيون احتياجات السائح بشكل كامل.	
		√	توافر وسائل النقل المناسبة لخدمة السائحين المتجهين إلى المواقع السياحية	
		√	هناك شبكة مواصلات مناسبة للانتقال من مكان إلى آخر بسهولة	
		√	الوصول إلى المواقع السياحية سهل ومريح	

		√	التنوع في الأنشطة الترويجية لوزارة السياحة.	الترويج
		√	توفير معلومات كافية عبر الإنترنت عن المواقع السياحية	
		√	المعلومات السياحية التي توفرها وسائل الإعلام تثري المعرفة	
		√	توجد معلومات كافية عن المواقع الأثرية في الوجهة	
		√	من السهل الوصول إلى المعلومات حول السياحة في الوجهة	
		√	تتوفر المعلومات بلغات مختلفة تتناسب مع لغة السائح الوافد	
%11.4	%8.6	%80	النسبة	

يوضح الجدول السابق التقييم الفعلي للموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من خلال مؤشرات استراتيجية المزيج التسويقي للسياحة، حيث قام الباحثون بتصفح الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والقيام بالتحليل والتقييم بناء على أهم مؤشرات تفعيل عناصر استراتيجية المزيج التسويقي للمجال السياحي، و اتضح من خلالها أن وزارة السياحة قامت بتفعيل مؤشرات عنصر المنتج بشكل ممتاز، حيث أن المنتجات والخدمات السياحية المقدمة ساهمت في تلبية احتياجات ورغبات السائحين وحرصت على تنوع الأنشطة السياحية من خلال توفير المواقع السياحية والتاريخية والثقافية والترفيه المختلفة وعرضها بطريقة جذابة مراعية جميع الاهتمامات والميول.

أما بالنسبة لمؤشرات عنصر التسعير تم تفعيلها إلى حد ما، حيث حددت وزارة السياحة تسعيرات خاصة ومناسبة بالباقات السياحية تعكس الجودة المقدمة بشكل ايجابي، بالإضافة إلى تقديم عروض مجزية وخصومات في بعض شركات الطيران والفنادق ووسائل النقل، ومن جهة أخرى لم تهتم الوزارة بتوضيح تصور العميل عن قيمة المنتج وتقييمه للأسعار والذي يرجع بالشكل السلبي على اقبال السائحين لشراء الخدمات السياحية، كما لم توضح وزارة السياحة أسعار محددة لدخول المواقع الأثرية، وأسعار الهدايا التذكارية وأسعار الأطعمة والمشروبات، ويرجع ذلك لتوسع البائعين واستقلالهم بالأسعار الخاصة بهم.

كما فعلت وزارة السياحة مؤشر عنصر التوزيع بشكل جيد جداً، حيث إنها حرصت على توظيف وكلاء سفر تعمل على تسهيل الوصول للخدمات والمنتجات كما سخرت جميع الإمكانيات للسائحين في تقديم الخدمات والمعلومات لهم بشكل الكتروني، واهتمت في إبراز السياحة بالسعودية باعتنائهم بالجانب التسويقي في جذب الزوار والسائحين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ووكلاء السفر والسياحة.

أما بالنسبة للعنصر الأخير وهو الترويج والذي تم تفعيله بشكل ممتاز، من خلال تنوع استخدام أنشطة الترويج والتي ظهرت بشكل واضح في الموقع الإلكتروني روح السعودية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة السياحة، والذي ساهم في الوصول إلى عدد كبير من العملاء، كما اعتنت أيضاً باستقطاب أحدث التطورات والابتكارات التقنية الرقمية للترويج السياحي للتعريف بالأماكن السياحية والأثرية في السعودية، بالإضافة إلى حرص الوزارة على تقديم جميع المعلومات السياحية بلغات مختلفة تتناسب مع السائحين الوافدين.

4. النتائج

توصلت الباحثات إلى نتائج مهمة توضح مدى الأهمية الكبيرة للدراسة الحالية والتي تكمن في إفادتها للجهة المسؤولة عن التسويق في وزارة السياحة وجميع المهتمين بمجال السياحة بشكل عام، من خلال تزويدهم بأهم المؤشرات التسويقية لاستراتيجية المزيج التسويقي في السياحة، وإفادتهم بمدى تطبيقها بشكل واقعي في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة روح السياحة، والذي يمكنهم من رؤية النقاط الإيجابية والسلبية مما يساهم في دعم وتطوير استراتيجيات التسويق السياحية لوزارة السياحة، ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحثات من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة ما يلي:

- (1) أن وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية طبقت استراتيجيات المزيج التسويقي السياحية بنسبة 80%.
- (2) حرصت وزارة السياحة في تسخير جميع الإمكانيات للسائحين من خلال تقديم الخدمات بشكل إلكتروني مما ساهم في عملية جذب الزوار للسياحة في المملكة العربية السعودية.
- (3) اهتمت وزارة السياحة بالأفراد من خلال تدشين برامج للتدريب وتطوير موظفي قطاع السياحة بالإضافة إلى عمل ملتقيات توظيف في القطاع السياحي الخاص.

5. التوصيات

توصي الدراسة بالآتي:

- (1) إتاحة خدمة للزوار تسمح لهم بتقييم الأنشطة وإبداء رأيهم، لما تحققه من فائدة في تطوير الخدمات بشكل يلائم احتياجاتهم بشكل أكبر.
- (2) دمج التقنيات الذكية مثل تقنية chatbot في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة لمواكبة التطورات والتسهيل على المستفيدين وخدمتهم بشكل أسرع وعلى مدار 24 ساعة.
- (3) توضيح استراتيجية التسويق المتبعة في وزارة السياحة بشكل علني مما يساهم في دعم الدراسات التطويرية المستقبلية.

6. المراجع

1.6. المراجع العربية

- بو عكريف، زهير. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، [رسالة ماجستير]، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- بو عيسى، رياض (2018) دور استراتيجيات التسويق في اكتساب ميزة تنافسية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال. 5(3)، 6، بن نوي، راضية و بن زيان، إيمان. (2018). واقع تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية (التجزئة/الاستهداف/التموقع) في الوكالات السياحية: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لمدينة باتنة. مجلة الاقتصاد الصناعي. 14(3)، 240-257، سكيقت، سيرا (2019) تحليل مفصل لقطاع السياحة والسفر في المملكة العربية والسعودية: فهم توجهات السفر المحلية، الداخلية والخارجية، سيرا، الرياض.
- صادق، درمان سليمان. (2007). الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في عينة من المنظمات الصناعية العاملة في مدينة الموصل - العراق، الملتقى الدولي الثاني: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 1-27 <https://cutt.us/9Zv8p>

طالب، علاء، وحبيب، عبدالمحسن (2010) فلسفة التسويق الأخضر، (ط.1) عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
طلحة، أحمد، و العبسي، علي (2021) استراتيجيات التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في
الجزائر، تونس والمغرب: دراسة مقارنة خلال الفترة 2000-2017 . مجلة المنهل الاقتصادي. 2(4)، 145-160
علام، عثمان، و تويضة، بلقاسم (2018) إسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. مجلة الامتياز
لبحوث الاقتصاد والإدارة. 2(2)، 28-46

الموقع الرسمي لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية [/https://mt.gov.sa](https://mt.gov.sa)

النسور، أياد عبد الفتاح (2012) استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. (ط. 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 190
2.6. المراجع الأجنبية

Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. Academic Journal of Interdisciplinary
Studies. Vol. (3), No. (2), pp. 111-115. <https://cutt.us/R3uM3>

Juneja, P. (2015). Marketing Strategy - Meaning and Its Importance.
Managementstudyguide.com . <https://cutt.us/v48Ia>

Magatef, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of
Inbound Tourists to Jordan. International Journal of Business and Social Science. Vol. (6),
No. (7), pp 41-58. <https://cutt.us/pDNfx>

Morgan, et al (2019) Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing
Science, 47 (1). pp. 4-29. ISSN 0092-0703

Velissariou , E., Gkougkoulitsas, T. (2019) Tourism marketing strategy, a case study for the
City of Thessaloniki, including tourists and tourism professionals: e-Review of Tourism
Research (eRTR), Vol. (16), No. (6), pp.546-556

Doi: <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v4.47.12>