

دراسة تقييمية للاستراتيجيات التسويقية الحالية للمنتج السياحي الثقافي المصري

وليد عباس اباطه

رشا أحمد خليل

غاده عبد الله محمد

كلية السياحة والفنادق جامعه قناه السويس

قسم الدراسات السياحية

ملخص البحث :-

يدخل التسويق كنشاط تجاري ذو اهمية كبري في صناعه السياحة ، وهو من أكبر المهام التي تتحكم بها الحكومات وشركات القطاع الخاص في تطوير هذه الصناعة بعد مهام التخطيط والإشراف عليها ، ولا يقتصر التسويق السياحي علي مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحيه وعرضها في الداخل والخارج ، بل يجب أن يبدأ بدراسه الاسواق السياحيه المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف علي الفرص المتاحة إلي دراسه خصائص العملاء السياحيين وتلبيه رغباتهم واحتياجاتهم بأعلي مستوى ممكن ، وتؤثر دراسه المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تضعها الدوله من اجل تنشيط المبيعات السياحيه في برامجها السياحيه ، ويهدف البحث الي الفاء الضوء علي اهمية تقييم الاستراتيجيات الحاليه التي تتبعها المؤسسات المعنيه للتسويق السياحي للمنتج السياحي الثقافي ، وقد تم عمل مقابلات شخصيه لبعض الموظفين في هيئه التنشيط السياحي ووزاره السياحه ، اهم النتائج التي تم التوصل اليها ان هناك قصور في الاستراتيجيه الحاليه لتسويق المنتج السياحي يؤثر بالسلب علي الميزه التنافسيه المستدامه للسياحه الثقافيه .

الكلمات الداله : التسويق السياحي - المنتج السياحي الثقافي - الاستراتيجيات التسويقيه

المقدمه

يدخل التسويق كنشاط تجاري ذو اهمية كبري في صناعه السياحة ، وهو من أكبر المهام التي تتحكم بها الحكومات وشركات القطاع الخاص في تطوير هذه الصناعة بعد مهام التخطيط والإشراف عليها ، وتمارس غالبية عمليات التسويق من قبل إدارة أو وحده تتبع للإدارة الوطنية للسياحة ، ويمكن تسميتها بإدارة التسويق ، وتتمثل مهام إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة وتطوير معرفتها باتجاهات المستهلكين من حيث أذواقهم و رغباتهم و طبيعة المنتجات والخدمات المناسبة لهم ، وفضل الاسواق المستهدفة ، كما تكتسب إدارات التسويق اهمية خاصه في كيفية عرض المنتجات والسياسات التسعيرية الخاصة بها وخدمات ما بعد البيع (مسلم ، 2008)

واحتلت السياحة الثقافية في العالم اهميه كبرى منذ نشأه السياحة وتطورها في العصر الحديث ، ويعد هذا النمط من أقدم الانماط السياحية التي عرفها الانسان منذ القدم (ابو السعود ، 2012) فلقد كان الهدف الأساسي من السياحة في البداية هدفاً ثقافياً يتمثل في التعرف علي عادات الشعوب والأمم الأخرى وتقاليدها والاضطلاع علي إنجازاتها التاريخية القديمة والحضارية الحديثة والاستفادة من علومها وآدابها وفنونها ، والالمام بالديانات والمعتقدات الدينية وغيرها لهذه الشعوب ، وتتمتع مصر بأهمية كبيره في سوق السياحة الثقافية ، حيث تمتلك ثروه اثريه هائلة ليس لها مثل في اي دولة في العالم ، ولا تقتصر السياحة الثقافية فقط علي الاثار التاريخية ، بل امتدت لتشمل كل ما تمتلكه الدولة من ثروه تتصل بالجوانب الثقافية . (عبد الرحيم ، 2007)

مشكله البحث :

علي الرغم من ثراء المنتج السياحي الثقافي باعتباره من المقومات الفعالة والفريدة لنجاح صناعه السياحة في مصر ، إلا ان اهتمام المؤسسات المعنية باتباع الاستراتيجيات الحديثة للتسويق له لم يكن كافياً مما ينعكس سلباً في تحقيق ميزه تنافسيه فعاله ومستدامه له ، حيث نلاحظ انخفاض معدل الزيارات من السائحين ذوي الغرض الثقافي فبلغت (0.6%) لعام 2016 من اجمالي معدل الزيارات لمصر (الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء ، 2016)

فرض البحث :

- لا يوجد قصور في الاستراتيجيه الحاليه لتسويق المنتج السياحي يؤثر بالسلب علي الميزه التنافسيه المستدامه للسياحه الثقافيه .

اهداف البحث :

- التعرف علي الاستراتيجيات التي تستخدمها هيئه تنشيط السياحه ووزاره السياحه في تسويق المنتج السياحي الثقافي في مصر .
- تقييم الاستراتيجيات التي تتبعها هيئه تنشيط السياحه ووزاره السياحه في تسويق المنتج السياحي الثقافي في مصر .

الاطار النظري للبحث

اولا : التسويق السياحي :

تحدث الكثيرون من الكتاب والعلماء في مجال الإدارة عن التسويق كمجال من مجالات الدراسة في إدارة الاعمال فكانت لديهم افكاراً تختلف عن بعضها البعض اختلافاً ملحوظاً عند تعريفهم للتسويق كعلم انبثق

من علم الإدارة (عبد السميع ، 2007) ، فهناك من يفسره بأنه مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالعمل ، او انه ظاهره تجاريه ، او انه عمليه تقوم علي تبادل ونقل المنتجات ، او انه عمليه ابتكار الوقت والمكان ، او انه عمليه تتعلق بالعرض والطلب ، وتعددت المفاهيم حول معني هذا النشاط بتعدد الآراء (2017) ووجهات النظر وتتنوع الأبعاد المختلفة التي يضمها هذا النشاط (عبد الله ، وعرفت عبد الله (2017) التسويق السياحي انه عمليات إداريه وفنيه موجهه لدراسه احتياجات ورغبات السائحين لخلق طلب سياحي محتمل أو تحقيق رغبات الطلب الفعال نتيجة خلق صورته ذهنيه جذابه لزياده حركه المبيعات وتحقيق اقصي ربحيه .

كما عرف عبد السميع (2007) التسويق السياحي بأنه النشاط الإنساني المنظم الذي تقوم به الأجهزة التسويقية في المنشآت السياحية المختلفة لتسهيل انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلي مستهلكيها وفقا لرغباتهم واحتياجاتهم وميولهم بهدف زياده حجم المبيعات المحققة منها وتحقيق اقصي اشباع منها لأفراد المجتمع .

من خلال التعريفات السابقة نري أن العنصر الانساني هو اساس النظام التسويقي السياحي كما يتضح لنا انه نظام مستمر يهدف الي تحقيق الفرص الحالية والمستقبلية و الي تقسيم الاسواق الي شرائح مع الاخذ في الاعتبار العميل المحتمل ويتمثل الهدف النهائي في زياده ارقام المبيعات من البرامج السياحية والخدمات المقدمة لإشباع حاجات السائحين وتعزيز القدرة التنافسية للسوق السياحي الوطني .

وترى عبدالله (2017) أن التسويق السياحي يأتي ليكون عملية تهدف إلى فهم السائح و سلوكه، و التخطيط و مراقبة العلاقات بين مختلف القطاعات ذات الصلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لتوظيف الأجهزة السياحية في دعم رغباته ، و عليه فالمفهوم التسويقي في السياحة يجب أن يُفهم على أساس أنه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية نحو السائح مُساعدًا على إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حاليًا و المتوقعة، و بالتالي معرفة رغبات الأفراد كحاجاتهم و دوافعهم الاستهلاكية، من أجل القدرة على التعامل معها بعرض سياحي ملائم لتحقيق الإشباع و الرضا لدى السياح بما يضمن العوائد الاقتصادية، الاجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف .

2 - تقسيم واستهداف السوق السياحي الثقافي

يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) هو المصدر التي تعتمد عليه الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي تقوم بها اجهزة الدولة السياحية للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه ، كذلك تتضمن

دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة ، بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية (بوعكريف ، 2012)

يعتبر التقسيم والاستهداف خطوتين مترابطتين حيث ان تقسيم السوق يعبر عن وضع كل الشرائح الممكنة التي تستطيع مصر ان تقدم لها منتجاً ثقافياً والاستهداف معناه اختيار شريحة أو أكثر من هذه الشرائح .

1 /2 دراسة اهم الاسواق السياحية المصدرة للسياحة الثقافية

هناك مجموعه من الصفات التي يتميز بها السائح الثقافي كما ذكرتها Pop (2016) وهي :

- يمثل هذا النوع من السائحين في الغالب الطبقة التعليمية العليا .
- الإنفاق الخاص لهؤلاء السياح أعلى من المتوسط .
- السياح يأتون إلى حد ما من المناطق الحضرية ومن البلاد الأكثر تطوراً .
- أغلبيتهم في أعمارهم الوسطى دون أطفال .
- وفقاً لطول فترة الإقامة ، يمكننا القول أنه في حالة السياحة التراثية يكون الوقت المستغرق للسفر قصير ولكن تزيد فترة الإقامة .

لذلك يتضح ان الدافع الأساسي للسياحة الثقافية هو تعلم اشياء جديدة وخوض غمار تجارب مفيدة للسائح تمنحه معرفه اصيله بأنماط حياه الشعوب الأخرى وتاريخهم وحضارتهم ، بجانب ما يتوفر من هذا النشاط من عناصر الاسترخاء والمتعة والتسلية التي تتحقق للسائح بشكل عملي ، لذلك لا يتوفر هذا النوع من السياحة في المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية فحسب انما ايضاً في معيشه السكان المحليين ، وهو

يشتمل علي الجوانب التعليمية والتثقيفية بالتراث الثقافي المعروض للتسويق بنفس القدر الذي يشتمل علي الجوانب الأخرى والمشوقة التي تدفع السائح لزياره أماكن التراث الثقافي (مسلم ، 2008)

ولذلك بالنظر الي خصائص السائح الثقافي نجد ان لابد من اعطاء الأولوية للبلاد التي تتميز بالاتي :

- ارتفاع متوسط الدخل الفردي ، فمعدل الانفاق لدي السائح الثقافي اعلي من المتوسط.
- مرونة مرتفعة نسبياً علي السياحة الدولية ، فالسياح الثقافيين يأتون في الغالب من مناطق حضرية وبلاد متطورة .
- طول فتره الإقامة للسائح .

فيجب التركيز في مجال دراسة الأسواق السياحية علي الإيرادات السياحية التي يمكن تحقيقها في النهاية من النشاط السياحي أكثر من الاعداد ، فبالرغم من حصول فرنسا علي المركز الاول عالمياً لعام 2017 بمعدل وصول (86.9) مليون سائح ، الا انها تأتي في المرتبة الثالثة من حيث عائدات السياحة الدولية لنفس العام حيث حققت إيرادات (60.7) مليار دولار فقط ، وجاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الاولى من تحقيق عائدات السياحة الدولية لعام 2017 حيث حققت (210.7) مليار دولار علي الرغم من انها جاءت في المركز الثالث في معدل الوصول بعدد (76.9) مليون سائح فقط (WTO annual report,2018)

ثانياً : السياحة الثقافية

عرفت اللحام (2007) السياحة الثقافية بأنها " ذلك النوع من السياحة الذي يتعلق بالسفر المسئول الذي يهدف ضمن اهداف أخرى الي اكتشاف وتجربة مواقع تاريخيه وطبيعية واثريه وثقافيه حيه لمنطقه ما بطريقه ملموسه متمثلة في المواقع والمباني ، بالإضافة إلي عناصر جذب غير ملموسه متمثلة بالتراث الحي للمنطقة كالهيكل الاجتماعي والقيم والعادات "

وتتميز السياحة الثقافية بان لها طبيعة ذهنيه حيث يسعى فيها السائح للتعرف علي ما هو جديد وغير مألوف بالنسبة له وإثراء معلوماته ومعارفه عن حياه شعوب جديده ، وذلك من خلال التعرف علي ثقافتها وحضارتها والتعرف علي تاريخها وعاداتها وطرق معيشتها مما يعني انها سياحه من اجل المتعة الذهنية والمعرفة (ابو السعود ، 2012)

2- انواع السياحة الثقافية:

قام **csap (2012)** بتصنيف اشكال السياحة الثقافية الرئيسية الي سبعة عناصر باختلاف (النشاط

(السياحي وهي كالآتي :

2.1 السياحة التراثية :

وتتمثل في التراث الطبيعي والثقافي وينقسم الي :

• عناصر مادية مثل :

- تراث المباني ، المواقع المعمارية ، مواقع التراث العالمي ، نصب تذكاريه وطنيه وتاريخيه .

• عناصر غير مادية مثل :

- الأدب ، الفنون ، التراث الشعبي

• مواقع التراث الثقافي

- المتاحف والمجموعات ، المكتبات ، المسارح ، مواقع الأحداث التاريخية ، ذكريات متصلة بالأشخاص

التاريخية

2.2 مسارات البصمة الثقافية للمجتمع

وتشمل :

- الروحانيات ، الاماكن الصناعية ، الاماكن الفنية ، تذوق الطعام ، الطراز المعماري ، اللغويات ، زياره

الاقليات .

2.3 سياحة المدينة الثقافية ، الجولات الثقافية

• سياحة المدن القديمة .

• العواصم الثقافية (مثل الاقصر 2018).

• المدن الحديثة كمساحات إبداعية للسياحة الثقافية.

2.4 التقاليد ، السياحة العرقية

• تقاليد الثقافات المحلية

• التنوع العرقي

2.5 سياحة الفاعليات وسياحه المهرجانات

• المهرجانات والفعاليات الموسيقية (الكلاسيكية وموسيقى خفيفة أو موسيقى البوب)

• مهرجانات الفنون الجميلة

2.6 السياحة الدينية ، طرق الحج

- زيارة المواقع والمواقع الدينية مع الدوافع الدينية .
- زيارة المواقع والمواقع الدينية بدون دوافع دينية (مرغوب من قبل الاثريين والثقافيين)
- طرق الحج .

2.7 الثقافة الإبداعية ، والسياحة الإبداعية

- الثقافية التقليدية والفنية (الفنون التمثيلية، الفنون البصرية)
- الصناعات الثقافية ، الأعمال المطبوعة ، الوسائط المتعددة ، الصحافة، السينما ،السمعي البصري والتسجيل الصوتي ، الإنتاج ، حرفة التصميم الفلكلور

3- اهمية السياحة الثقافية :

تعد السياحة الثقافية عاملاً ايجابياً يساعد في تأصيل الثقافات المميزة للمناطق التي يتم ممارسه هذا النمط السياحي بها باعتبارها تمثل عنصر جذب بارز بالنسبة لهؤلاء السائحين ، وهو ما يؤثر بشكل ايجابي علي مدي اعتزاز وفخر المجموعات المحلية في هذه المناطق بعاداتهم وتقاليدهم التي تعتبر مثار إعجاب السائحين (عبد الرحيم ،2007)

وذكرت ابو السعود (2012) ان السياحة الثقافية تدعم المساهمة في رفع المستوي العمراني والحضاري والثقافي في المناطق الأثرية والتراثية ، الي جانب ابراز المعالم الأثرية بها ، كما تساهم ايضا في رفع ثقافات الشعوب والحفاظ علي المباني الأثرية والتاريخية .

وتري مهديه (2015) ان السياحة الثقافية تحقق الاستدامة في الموروث الثقافي ، حيث تقوم بنقل التراث الي الاجيال المتعاقبة والحفاظ عليه من الاندثار ، وترفع من المستوي المعيشي للسكان المحليين من خلال تطوير الصناعات التقليدية وبيع المنتجات المحلية للسائحين كما تنمي لدي المواطنين شعور بالانتماء الي الوطن وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين المجتمع المضيف والزائر (الحوار بين الحضارات) ، وشكلت المواقع التراثية محوراً هاماً من محاور التنمية المستدامة وخصوصاً في مجال التنمية السياحية بوصفها أحد الموارد الهامة للسياحة ، وهو ما يستدعي البحث عن السبل التي تحقق الاستغلال الامثل لهذه المواقع وامكانياتها التراثية ، وبما يتفق مع مبدا الاستدامة الذي اعلنت عنه منظمه السياحة العالمية (WTO annual report,2016)

وقد قامت وزاره السياحة المصرية عام 2018 بأطلاق حملته " people to people " التي يمثل فيها المجتمع المصري محوراً أساسياً، ستكون رسالة الوزارة في حملاتها الترويجية المقبلة و محورها يتمثل في مد الجسور مع العالم ليتعرفوا على الشعب المصري ويعيشوا التجربة المصرية بكل جوانبها التاريخية والإنسانية والثقافية والفنية، وتتضمن الآليات الترويجية الجديدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عرض ونشر الأجندة الترفيهية التي تشمل مواعيد الفعاليات والمهرجانات المقرر إقامتها في مصر ليتعرف العالم أكثر على الشعب المصري وعاداته وتقاليده في الفن والموسيقى والثقافة وغيرها، بالإضافة إلى دعم مهرجانات السينما وما يصاحبها من أصداء إعلامية يجذب الأنظار إلى مصر والتي تعتبر إضافة مهمة للسياحة ، ويعتبر المتحف المصري الكبير GEM2020 أيقونة الحملة الترويجية الجديدة انه ليس مجرد مكان لعرض القطع الأثرية بل يتضمن أيضاً مراكز ثقافية وتجارية وسينمائية، والذي يجذب السائحين من كل أنحاء العالم ليشاهدوا عظمة الحضارة المصرية (الهيئة العامة للاستعلامات ، 2018)

منهجه البحث

تم توزيع عدد 130 استمارة استبيان علي موظفي هيئه التنشيط السياحي ووزارة السياحة ، وحصل الباحثون علي رد لعدد 129 وكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 128 ، وتم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث ، وقد شمل كلاً من التكرارات والمتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري والترتيب علي اساس القيم الاقل تشتتاً أو الاكثر تجانساً، تحليل الارتباط سبيرمان وذلك لاختبار صحة فرض البحث بدلالة القيمة المتوسطة للردود علي مقياس ليكرت الخماسي وذلك باستخدام برنامج spss24

الاساليب الاحصائية المستخدمه :

اولاً : أساليب الاحصاء الوصفي :

1- الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث

جدول (1) معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث

معامل الصدق	معامل الثبات Alpha	المقياس
%93.7	%87.9	تقييم الاستراتيجيات الحاليه التي تتبعها هيئه تنشيط السياحه ووزاره السياحه

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات لردود المبحوثين بصفة اجمالية يكون بنسبة 87.9% عند معامل صدق داخلي قدره 93.7% ، وأن المعاملات التفصيلية تقييم الاستراتيجيات الحالية التي تتبعها هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة جيدة ويسمح بتعميم النتائج المرتبة على هذه الاجابات .

2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (2)

تقييم الاستراتيجية الحالية للمنتج السياحي الثقافي

ترتيب الموافقة (5+4)	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجمالي التكرارات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً	البيان الاحصائي	العنصر
				1	2	3	4	5		
9	0.709	3.5	128	39	00	37	36	16	التكرار	B1
			100	30.6	0.0	28.8	28.1	12.5	النسبة المئوية	الاعتماد على الشركات الخاصة مثل شركة (J.W.T) في التسويق الخارجي في الاسواق التقليدية
10	0.96	3.3	128	79	--	5	31	13	التكرار	B2
			100	61.7	0.0	3.9	24.2	10.2	النسبة المئوية	إتباع سياسة تخفيض الاسعار والبيع الشامل لجميع عناصر المنتج السياحي من قبل منظمي الرحلات
8	0.98	3.8	128	00	29	41	27	31	التكرار	B3
			100	0.0	22.4	32.3	21.1	24.2	النسبة المئوية	التركيز على تسويق مقاصد سياحيه شهيرة في البورصات والمعارض الخارجية
4	0.99	4.2	128	17	--	3	77	31	التكرار	B4
			100	13.3	0.0	2.5	60	24.2	النسبة المئوية	برنامج تحفيز ودعم الطيران العارض لشركات الطيران
11	0.94	3.0	128	69		18	28	13	التكرار	B5
			100	33.9	0.0	34.0	21.9	10.2	النسبة المئوية	إتباع سياسة تقشفيه والقيام بجميد نشاط بعض المكاتب الخارجية مثل مكتب نيويورك وإنشاء مجموعه عمل مركزيه تعمل محليا في القاهرة للتسويق
7	0.468	3.9	128	--	7	50	30	41	التكرار	B6
			100.0	0.0	5.7	38.8	23.5	32.0	النسبة المئوية	الاعتماد على البيع الشخصي القائم على العلاقات الشخصية مع منظمي الرحلات
3	0.453	4.7	128	--	--	18	50	60	التكرار	B7
			100.0	0.0	0.0	13.9	39.1	47.0	النسبة المئوية	فتح مكاتب استعلامات وتوزيع النشرات الدعائية في اماكن التجمعات السياحية
13	0.817	2.7	128	72	--	28	14	13	التكرار	B8
			100	56.3	0.0	21.9	11.4	10.4	النسبة المئوية	الحملة التسويقية لمصر في كأس العالم 2018 بروسيا
1	0.346	4.9	128	--	--	--	8	120	التكرار	B9
			100	0.0	0.0	0.0	6.2	93.8	النسبة المئوية	منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة لتنشيط السياحة
5	0.912	4.2	128	--	--	27	73	28	التكرار	B10
			100	0.0	0.0	21.3	57	21.7	النسبة المئوية	تشجيع مشاركة العديد من الشركات المصرية في المعارض الدولية الخارجية
2	0.899	4.7	128	--		15	50	63	التكرار	B11
			100	--	0.0	11.7	39.1	49.2	النسبة المئوية	تنفيذ حملات تسويقية مشتركة مع كبار منظمي الرحلات الأجنبية
12	0.817	2.8	128	72		28	28	--	التكرار	B12
			100	56.3	0.0	21.9	21.9	0.0	النسبة المئوية	تخفيض اسعار دخول الاماكن السياحية والأثرية بالمقارنة بمثلتها في جميع انحاء العالم

ترتيب الموافقة (5+4)	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجمالي التكرارات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً	البيان الاحصائي	العنصر
				1	2	3	4	5		درجة الأهمية ليكرت
6	0.942	4.0	128	16		34	63	15	التكرار	B13
			100	12.5	0.0	26.6	49.2	11.7	النسبة المئوية	التركيز في حملات التسويق الخارجية علي انماط معينه من عناصر المزيج الثقافي مثل (المتاحف الشهيرة ، المعابد ، الأهرامات

يتضح من الجدول لتقييم الاستراتيجية الحالية لتسويق المنتج السياحي الثقافي بناء علي رأي المبحوثين من خبراء وزارة السياحة ومسئولي هيئه التنشيط السياحي وجاء اصدار منصات للتواصل الاجتماعي للهيئة العامة للتنشيط السياحي في المرتبة الاولى وقد اجمع علي ذلك 100 % من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) بمتوسط حسابي 4.9 مما يدل علي نسب الموافقة العالية حيث ان يعتبر اتباع الاساليب الحديثة في ترويج المنتج السياحي الثقافي ضرورية مع تغيرات العصر الحالي للوصول الي شرائح كبيره ومختلفة من السائحين .

- وجاء في المرتبة الثانية تنفيذ حملات تسويقيه مشتركة مع كبار منظمي الرحلات الأجنبية وقد اجمع علي ذلك 88.3% من الخبراء محل الاستقصاء بمتوسط حسابي 4.7 ، ووضح الخبراء المستقضي منهم علي اهمية ذلك العنصر لتوسيع حلقه انتشار المنتج السياحي الثقافي خاصه في ملف رحله العائلة المقدسة

- يلي ذلك في المرتبة الثالثة فتح مكاتب استعلامات وتوزيع النشرات الدعائية في اماكن التجمعات السياحية واجمع علي ذلك 86.1% من الخبراء محل الاستقصاء بمتوسط حسابي 4.7 حيث تكون مصادر للمعلومات لدي السائح بدلا من ان يكون مصدره للمعلومات اشخاص او مواقع غير موثوق به .

- اما في المرتبة الرابعة من ترتيب الموافقة جاء برنامج تحفيز ودعم الطيران العارض لشركات الطيران حيث اجمع علي ذلك 84.2% من الخبراء بمتوسط حسابي 4.2 ، واشاد الخبراء بنجاح هذا البرنامج في جذب العديد من الافواج السياحية وتنشيط حركة السياحة الي مصر و يعتبر البرنامج في الاصل ابتكار مصري خالص ، وجاءت اراء الغير موافقين والمحايدون في اقتراح عرض تقديم خدمات لوجيستيه بدلا من العملة الصعبة التي تتحملها الدولة كدعم لبرنامج تحفيز الطيران العارض .

- ويأتي ذلك في المرتبة الخامسة تشجيع مشاركته العديد من الشركات المصرية في المعارض الدولية الخارجية بنسب موافقه 78.7% ومتوسط حسابي 4.2 ، وذلك لتشجيع التنافس بين الشركات وبعضها البعض مما يعود بالنفع علي جوده المنتج المقدم وتنشيط الحركة السياحية .

- اما في المرتبة السادسة نلاحظ تذبذب الآراء في التركيز في حملات التسويق الخارجية علي انماط معينه من عناصر المزيج الثقافي مثل (المتاحف الشهيرة ، المعابد ، الاهرامات) حيث جاءت نسب الموافقة 60.9% وانحصرت نسبه 39.1% في الآراء المحايد وغير المتفقه وذلك لاختلاف الآراء بين المبحوثين حيث اوضح المحايدون وغير المتفقين ان هناك عناصر من المزيج الثقافي لم تنطرق اليها مصر في الحملات الترويجية الخارجي مثل المأكولات الشعبية المصرية وترويج المشغولات اليدوية لأهل سيناء تحت عباره صنع في سيناء واقتصار التركيز فقط علي عناصر محدده ، فعلي الرغم من اطلاق الوزارة حملته people to people التي تهدف الي القاء الضوء علي المزيج الثقافي المصري وابرار الشخصية المصرية الا ان هناك قصور في تطبيق اهداف تلك الحملة .

- وفي المرتبة السابعة انقسمت اراء المبحوثين في الاعتماد علي البيع الشخصي القائم علي العلاقات الشخصية مع منظمي الرحلات حيث جاءت نسبه الموافقة 55.5% وانحصرت نسبه 44.5% في الآراء المحايدة وغير المتفقه حيث اوضح المبحوثون انه لا يجب اختزال طرق البيع في الاعتماد علي البيع الشخصي او علي مؤسسه ما حيث ان المواقف تتغير دائما ولا يمكن ضمان ولاء الاشخاص الي الابد وذلك لتعزيز التنافس في السوق السياحي المصري بين المؤسسات المختلفة .

- وفي المرتبة الثامنة جاء التركيز علي تسويق مقاصد سياحيه شهيرة في البورصات والمعارض الخارجية وهنا نجد انخفاض نسب الموافقة حيث جاءت 45.3% بينما جاءت نسبه اراء المحايدون وغير المتفقين 54.7% حيث اوضح الخبراء انه يجب الاهتمام بتتويج المنتج السياحي المقدم في الخارج وتسويق مقاصد جديده لجذب شرائح اخري من السائحين .

- بينما في المرتبة التاسعة جاء الاعتماد علي الشركات الخاصة مثل شركه (J.W.T) في التسويق الخارجي في الاسواق التقليدية متأخراً بنسبه موافقه 40.6% بينما انحصرت النسب الأخرى بين محايد وغير موافق حيث ابدى الخبراء تحفظات عن المهام المكلفه لشركه (J.W.T) الدعائية الأمريكية وماتم تحقيقه فقط علي ارض الواقع فعلي الرغم من ان عقد الشركة من عام 2015 الي 2018 قد تكلف 68 مليون دولار الا انه

العائد من ورائه لم يحقق الآمال التي عقد من اجله هذا المبلغ الضخم ، وقد رأي بعض الخبراء ان الانخفاض السياحي يرجع الي حادثه الطائرة الروسية عام 2015 والاضطرابات الأمنية في مصر حيث تعتبر عوامل خارجيه لأدخل لشركه التسويق بها .

- في المرتبة العاشرة جاء إتباع سياسه تخفيض الاسعار والبيع الشامل لجميع عناصر المنتج السياحي من قبل منظمي الرحلات بنسب موافقه 34.4% وجاءت اراء غير الموافقين لهذه السياسة بنسبه 61.7% حيث جاءت مصر في المرتبة الثانية للدول الارخص سعرا في تقرير التنافسية العالمي لعام 2017 ويرى الخبراء ان مصر اكتسبت سمعه المقصد الرخيص واثر ذلك علي الخدمات المقدمة تأثيراً كبيراً ويرى الخبراء انه لابد من اتباع سياسه جديده في تسعير المنتج السياحي خاصه بتزايد نسب الطلب علي مصر كمقصد سياحي .

- وجاء في المرتبة الحادية عشر من نسب الموافقة إتباع سياسه تقشفيه والقيام بتجميد نشاط بعض المكاتب الخارجية مثل مكتب نيويورك وإنشاء مجموعه عمل مركزيه تعمل محلياً في القاهرة للقيام بدورها بنسبه 32.1% وتذبذبت الآراء بين المحايدون بنسبه 34% وغير الموافقين بنسبه 33.9% وهي النسبة الاكبر حيث اوضح الموافقين للقرارات انها ضمن القرارات التقشفية التي قامت بها الحكومة المصرية لتقليل الانفاق الخارجي واوضح البعض ان هناك بعض المكاتب التي لا تقوم بدورها علي الوجه الاكمل بينما يري المحايدون وغير الموافقين انها ضرورية وتعتبر بوابه خارجيه للدعاية الخارجية لمصر .

- في المرتبة الثانية عشر جاءت نسبه الموافقة لعنصر تخفيض اسعار دخول الاماكن السياحية والأثرية بالمقارنة بمثيلتها في جميع انحاء العالم بنسبه 21.9% كعنصر يعزز التنافسية بينما يري نسبه 56.3% انه يجب اعاده تسعير اماكن الدخول السياحية فعلي الرغم من الزيادة التي اقترتها وزاره الاثار في شهر 11 عام 2018 فأنها لا ترقى لتقديم خدمات متميزة لتلك الاماكن الأثرية .

في المرتبة الأخيرة الحملة التسويقية لمصر في كأس العالم 2018 بروسيا بنسبه موافقه 21.8% حيث يري الموافقون انها نافذه لمصر علي العالم وتساهم في التسويق بينما لا يتفق نسبه 56.3% مع تلك الحملة حيث اوضحوا انه جاء دخول مصر فيها بدون تخطيط وتم فيها اهدار مبلغ 130 مليون جنيه مصري دون فائده تذكر .

ثانياً : الاحصاء الاستدلالي

اختبار الفرض الاحصائي للدراسة :

وينص علي أنه " لا يوجد قصور في الاستراتيجيه الحاليه لتسويق المنتج السياحي يؤثر بالسلب علي الميزه التنافسيه المستدامه للسياحه الثقافيه " ويتم اختبار هذا الفرض الرئيسي من خلال ما يلي:

من حيث تقييم خبراء وزارة السياحة ومسئولي التنشيط السياحي للاستراتيجية الحالية :يتم استخدام تحليل (ت) لعينة واحدة One-Sample Test لتقييم الاجابات وبيان مستوي المعنوية للاستراتيجية الحالية للتسويق السياحي الثقافي عند نقطة الاختبار (3) ، ويبين جدول رقم (4) نتائج التحليل

جدول رقم (3)

تقييم الاستراتيجية الحالية للتسويق السياحي الثقافي

One-Sample Test

Test Value = 3						عناصر الاستراتيجية الحالية للتسويق السياحي الثقافي
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
-0.2465	-0.7578	-0.56788	.000	127	-4.450	الاعتماد علي الشركات الخاصة مثل شركة (J.W.T) في التسويق الخارجي في الاسواق التقليدية.
-0.5117	-0.7588	-0.78906	.000	127	-5.630	اتباع سياسة تخفيض الاسعار والبيع الشامل لجميع عناصر المنتج السياحي من قبل منظمي الرحلات.
-0.3870	-0.5797	-0.27344	.080	127	-3.767	التركيز علي تسويق مقاصد سياحيه شهيرة في البورصات والمعارض الخارجية.
1.0525	.6350	.84375	.000	127	17.125	برنامج تحفيز ودعم الطيران العارض لشركات الطيران.
-0.3870	-0.9255	-0.65625	.000	127	-7.824	اتباع سياسة تقشفيه والقيام تجميد نشاط بعض المكاتب الخارجية مثل مكتب نيويورك واتشاء مجموعه عمل مركزيه تعمل محلياً في القاهرة للتسويق
-0.3674	-0.6647	-0.58447	.000	127	-3.630	الاعتماد علي البيع الشخصي القائم علي العلاقات الشخصية مع منظمي الرحلات
1.3576	.9236	1.14063	.000	127	17.765	فتح مكاتب استعلامات وتوزيع النشرات الدعائية في اماكن التجمعات السياحية
-0.4644	-0.6467	-0.62500	.000	127	-9.573	الحملة التسويقية لمصر في كأس العالم 2018 بروسيا
1.4867	1.2008	1.34375	.000	127	23.402	منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للتنشيط السياحي
1.2356	.8112	1.02344	.000	127	14.367	تشجيع مشاركه العديد من الشركات المصرية في المعارض الدولية الخارجية
1.3576	.9236	1.14063	.000	127	18.546	تنفيذ حملات تسويقيه مشتركه مع كبار منظمي الرحلات الأجنبية
-0.3662	-0.8838	-0.54600	.000	127	-8.779	تخفيض اسعار دخول الاماكن السياحية والأثرية بالمقارنة بمثلتها في جميع انحاء العالم.
-0.3662	-0.7838	-0.62500	.000	127	-2.779	التركيز في حملات التسويق الخارجية علي انماط معينه من عناصر المزيج الثقافي مثل (المتاحف الشهيرة ، المعابد ، الاهرامات)

يبين الجدول السابق أن جميع قيم (ت) المحسوبة أكبر من كل القيم الجدولية المناظرة لها عند مستوي معنوية أقل من مستوي 0.05 يقرر وجود قصور في للاستراتيجية التسويقية الحالية للمنتج السياحي الثقافي مما يتم بموجبه رفض الفرض الاحصائي وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " هناك قصور في الاستراتيجية الحالية لتسويق المنتج السياحي يؤثر بالسلب علي الميزة التنافسية للسياحة الثقافية "

نتائج البحث

من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي قام بها الباحث ، تم التوصل الي عدد من النتائج الهامة للبحث والتي يمكن عرضها في النقاط التالية :

- 1- تمتلك مصر ميزه تنافسيه تتمثل في المزيج الثقافي المنفرد الذي تتفوق به علي الدول السياحية الأخرى التي يحتل بعض منها المراكز الاولي سياحياً من حيث نصيبها من حجم حركة السياحة الدولية ، وعلي الرغم من ذلك إلا انها لم تستطيع تحقيق مركز تنافسي مرتفع علي المستوي الدولي حيث نلاحظ معدل انخفاض الزيارات من السائحين ذوي الغرض الثقافي فبلغت (0.6%) في اخر الاحصائيات المتاحة من معدل الزيارات الاجمالي لمصر وهذا لا يتلاءم مع امكانياتها السياحية الضخمة .
- 2- هناك قصور في الاستراتيجية الحالية للتسويق السياحي لنمط السياحه الثقافيه يؤثر بالسلب علي الميزه التنافسيه للسياحه الثقافيه ويظهر هذا القصور في الابعاد الاستراتيجيه الاتيه :
 - الاعتماد علي الشركات الخاصة مثل شركه (J.W.T) في التسويق الخارجي في الاسواق التقليديه.
 - إتباع سياسه تخفيض الاسعار والبيع الشامل لجميع عناصر المنتج السياحي من قبل منظمي الرحلات
 - التركيز علي تسويق مقاصد سياحيه شهيرة في البورصات والمعارض الخارجية.
 - اتباع سياسه تقشفيه والقيام بتجميد نشاط بعض المكاتب الخارجية مثل مكتب نيويورك وإنشاء مجموعه عمل مركزيه تعمل محلياً في القاهرة للتسويق .
 - الاعتماد علي البيع الشخصي القائم علي العلاقات الشخصية مع منظمي الرحلات .
 - تخفيض اسعار دخول الاماكن السياحية والأثرية بالمقارنة بمثلتها في جميع انحاء العالم.
 - الحملة التسويقية لمصر في كأس العالم 2018 بروسيا بأعلى قيمه سلبيه وتبلغ -9.573-

توصيات البحث :

- 1- العمل علي إبراز اصاله وتنوع المنتج السياحي الثقافي في مصر (cultural mix) في حملات الترويج الخارجية بدلا من التركيز علي نمط الاثار الفرعونية المعتاد والعمل علي ترويج المقاصد الثقافية الغير معروفة خارجياً والاتجاه الي ترويجها بخطه منفصله لكل منطقه سياحيه علي حدي حيث ان سياسه التسويق الخارجي تقوم بالتركيز علي عناصر محدودة من المزيج الثقافي في مصر .
- 2- البعد عن توحيد الرساله التسويقيه عن طريق الاعتماد علي شركه خاصه في الترويج للمنتج السياحي المصري خارجياً حيث انه من الخطأ توحيد الرساله التسويقية لجميع الاسواق فكل سوق يجب مخاطبته بطريقة مختلفة .
- 3- الاهتمام بتفعيل حملته " people to people " التي يمثل فيها المجتمع المصري محوراً أساسياً، لاثراء تجربه السائحون ليتعرفوا على الشعب المصري ويعيشوا التجربة المصرية بكل جوانبها التاريخية والإنسانية والثقافية والفنية .
- 4- دراسة التقارير العالمية الصادرة من الجهات الرسمية والتي تساعد الدولة علي تقسيم الاسواق معرفه الجنسيات الاكثر انفاقاً واستهدافهم في حملاتها التنشيطية الخارجية بطرق مختلفة حسب ما يناسب كل سوق ، حيث لا يمكن استهداف جميع الشرائح السوقية في نفس الوقت ، وذلك لان التسويق الشامل مكلفا ونادراً ما يحقق نجاح ، فالسوق السياحي ضخم للغاية ويتكون من العديد من الشرائح السوقية من الصعب ارضائهم جميعا
- 5- يجب دراسة الحملات الترويجية التي تقوم بها الجهات المعنية وتحليل مدي فائدتها للقطاع السياحي وعدم التسرع في اصدار قرارات خاطئة تجنبا لإهدار المال العام .
- 6- تحقيق الانتشار التسويقي الفعال عن طريق المشاركة في المعارض السياحية عن طريق الكيف وليس الكم فلا بد من عمل جدول للاحداث الهامه لإجراء اتصال بالوكلاء السياحيين والتعرف علي احتياجات السوق السياحي ودراسه المنافسون ، والبعد عن المشاركة في الاحداث التي لا طائل منها والتي تمثل تكلفه لاجدوي منها علي ميزانيه التسويق السياحي ، كما لا بد من ضرورة المشاركة في الاسواق التجارية الدولية باعتبارها من اهم الوسائل لتنشيط المبيعات السياحية .
- 7- تجنب حرق الاسعار عن طريق العمل علي وضع حد ادني وحد اعلي لأسعار المنشآت الفندقية بكل درجاتها السياحية وبكل انواعها من فنادق وقرى سياحيه ومراكب عائمة ، وذلك عن طريق تشكيل لجنة تقييم لكل منشأه فندقيه وما تقدمه من خدمات ووضع الحد الأدنى من أسعار الإقامة والخدمات الذي

يضمن تحقيق عائد منها ، كما يقترح الباحث اعاده تقييم وتصنيف كل منشأه بشكل سنوي من اجل ضمان جوده الخدمات .

المراجع :

اولاً : المراجع العربية

- مسلم ، أقيوم اكمجو (2008) " السياحة صناعه العصر " الناشر مكتبه بيروت ، القاهره ، ص46

- أبو السعود ، شام حسني علي (2012) " تقييم إستراتيجيات حمايه التراث وأثره علي العرض السياحي

المصري " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحة والفنادق جامعه حلوان ، القاهره ، ص27

- عبد الرحيم ، إيمان إسماعيل (2007) " المزيج الثقافي ودوره في الارتقاء بالمنتج السياحي المصري

وتعظيم العائد من ورائه " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحة والفنادق ، جامعه قناه السويس ،

الاسماعيليه ، ص 42

- عبد السميع ، صبري (2007) " الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول

العربية " كليه السياحة والفنادق جامعه حلوان ، القاهره ، ص22

- عبد الله ، غاده (2017) " التسويق السياحي " جامعه قناه السويس ، كليه السياحة والفنادق ،

الاسماعيليه ، ص 47

- بو عكريف ، زهير (2012) " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسه حاله الجزائر

) " رساله ماجيستير منشوره ، كليه العلوم الاقصاديه والعلوم التجاربه ، جامعه منتوري قسنطينه ، الجزائر

، ص28

- اللحام ، نسرین رفیق (2007) " التخطيط السياحي للمناطق التراثيه " دار النيل ، الطبعه الاولي ، القاهره

، ص33

- مهديه ، هامل (2015) " أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية " مجلة الحقوق

والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، الجزائر ، ص78

ثانياً : المراجع الاجنبية

- Csap, J. (2012) " *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*" Chapter from the book " Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives", University of Pécs, Institute of Geography, Hungary,p36-37

- POP,D (2016) " *Culture Tourism* " Theoretical Article , Babes – Bolyai University , Cluj , Romania , 12

ثالثاً : المواقع الالكترونيه

- الهيئة العامة للاستعلامات (2018) " حصاد السياحة لعام 2017 (تسخير السياحة المستدامة من أجل التنمية) "

متاح علي (<http://www.sis.gov.eg/Story/154578?lang=ar>)

تاريخ الدخول 2018/3/24

رابعاً: التقارير والدوريات

-WTO annual report,2018

-WTO annual report,2016

Abstract

Marketing enters as a commercial activity which have a great importance in the tourism industry, and it is one of the most important tasks that governments and private sector companies control in developing this industry after planning and supervision tasks, and tourism marketing is not limited to just providing services or tourist programs and displaying them at home and abroad, Rather, it should start studying the exporting tourist markets, identifying their needs from the tourism product and identifying the available opportunities to study the characteristics of tourist customers and satisfying their desires and needs at the highest possible level. The study of the tourism product affects the selection of plans and programs of tourism activation set by the country. In order to stimulate tourism sales in its tourism programs, the research aims to shed light on the importance of evaluating the current strategies pursued by the institutions concerned with tourism marketing for the cultural tourism product, and personal interviews have been made for some employees in the Egyptian Tourism Authority and the Ministry of Tourism, the most important results that were reached there. Deficiencies in the current tourism product marketing strategy negatively affect the sustainable competitive advantage of cultural tourism.

Keywords: Tourism Marketing - Cultural Tourism Product – Marketing strategy