

**دور التسويق السياحي الاستراتيجي في  
تعزيز القدرة التنافسية لإقليم شمال الصعيد**

مقدمة من

**محمد سليمان عبد الحميد عبد الجيد**

للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة  
في السياحة والفنادق  
(الدراسات السياحية)

**قسم الدراسات السياحية  
كلية السياحة والفنادق**

**جامعة الفيوم**

**٢٠١٠**

**دور التسويق السياحي الاستراتيجي في  
تعزيز القدرة التنافسية لإقليم شمال الصعيد**

مقدمة من

**محمد سليمان عبد الحميد عبد الجيد**

بكالوريوس السياحة والفنادق، جامعة القاهرة، فرع الفيوم، ٢٠٠٣  
ماجستير الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ٢٠٠٧

للحصول على  
درجة دكتوراه الفلسفة في السياحة والفنادق  
التخصص  
دراسات سياحية

لجنة الإشراف العلمي:

أ.د. / محمد رفعت محمود

.....  
الأستاذ المتفرغ بقسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

د / سوزان بكري حسن

.....  
الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

**الملخص:**

نظراً للتحوّلات التي تشهدها بيئة الأعمال، نجد أن جميع المؤسسات السياحية التي تعمل حالياً في سوق السياحة المصري تعيش في ظل ظروف صعبة للغاية، والتي تتميز بالتغير السريع والتحديات المختلفة والمنافسة الشرسة. ومن ثم تطلب الأمر ضرورة البحث عن إيجاد بعض الوسائل التي يمكن من خلالها مواجهة تلك المؤسسات لهذه التحديات، وتحسين أدائها وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. لعل واحدة من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها هو التسويق الاستراتيجي الذي يعتبر واحداً من أهم الوسائل في مساعدة المؤسسات علي أداء أعمالها وتحقيق أهدافها بنجاح.

وبناءً على ما تقدم هناك عدة تساؤلات بحثية للدراسة تتمثل في: هل تقوم تلك المنشآت بتطبيق التسويق الاستراتيجي؟ وهل يتم ذلك بأسلوب علمي؟ وما هي الأسباب الرئيسية لعدم تطبيق التسويق الاستراتيجي داخل المنشآت السياحية بإقليم شمال الصعيد؟ وهل هناك دور للتسويق الاستراتيجي في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة في إقليم شمال الصعيد؟ وهل هناك إمكانية لتسويق إقليم شمال الصعيد كمقصد يقدم منتج سياحي متكامل؟.

تهدف الدراسة بصفة عامة إلى دراسة التسويق الاستراتيجي كأداة أو اتجاه ملائم لأداء الأعمال بنجاح على كافة المستويات، لما له من دور كبير في تطوير الأداء وتعزيز القدرة التنافسية لمعظم المنشآت السياحية في العديد من دول العالم، كما تهدف بصفة خاصة إلى: (١) التعرف على دور التسويق الاستراتيجي داخل قطاع السياحة المصري بصفة عامة، وفي إقليم شمال الصعيد على وجه التحديد. (٢) دراسة الوضع الراهن لمدى تطبيق التسويق الاستراتيجي داخل قطاع السياحة بإقليم شمال الصعيد. (٣) التعرف على الأسباب التي تحول دون تطبيق التسويق الاستراتيجي داخل قطاع السياحة بإقليم شمال الصعيد في حالة عدم تطبيقه. (٤) دراسة إمكانية الاستفادة من التسويق الاستراتيجي في تعزيز القدرة التنافسية لإقليم شمال الصعيد. (٥) دراسة إمكانية تسويق إقليم شمال الصعيد كمقصد يظل منتجاً سياحياً متكاملًا، ومن ثم تنشيط الحركة السياحية له، خاصةً في ظل انخفاض النصيب السوقي لهذا الإقليم من الناحية السياحية مقارنةً ببقية أقاليم العرض السياحي في مصر.

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم اختبار ثلاث فرضيات وهي:

١. هناك دور فعال للتسويق الاستراتيجي في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة في مصر بصفة عامة، وفي إقليم شمال الصعيد بصفة خاصة.
٢. عدم تطبيق التسويق الاستراتيجي بأسلوب علمي منظم ذو كفاءة وفاعلية من جانب المنشآت السياحية سواء الحكومية أو غير الحكومية داخل إقليم شمال الصعيد.
٣. هناك إمكانية لتسويق إقليم شمال الصعيد كمقصد يقدم منتجاً سياحياً متكاملًا، ومن ثم زيادة النصيب السوقي لهذا الإقليم من الحركة السياحية.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن مراجعة الأدبيات، وتصنيف البيانات، وتفسير البيانات، وتقديم التوصيات ونظراً لطبيعة الدراسة والمنهجية المستخدمة سوف يستند إلى حد كبير على البيانات الوصفية والكمية. ولقد اعتمد الدارس على طريقتين لجمع بيانات هذه الدراسة؛ جمع البيانات الأولية من خلال المقابلات والاستبيانات، وجمع البيانات الثانوية التي تشمل الكتب والدوريات والتقارير والمؤتمرات ..... الخ.

ويتكون هيكل الدراسة من ستة فصول كما يلي: الفصل الأول "مقدمة الدراسة"، والفصل الثاني والفصل الثالث "الاطار النظري للدراسة"، والفصل الرابع "المواد وطرق البحث"، والفصل الخامس "النتائج والمناقشة"، والفصل السادس والأخير يتمثل في "الملخص والنتائج والتوصيات".

ولقد توصلت هذه الدراسة إلي عدم تطبيق التسويق السياحي الاستراتيجي في قطاع السياحة في إقليم شمال الصعيد. وتقدم الدراسة بعض الاقتراحات المتعلقة باستخدام التسويق الاستراتيجي السياحة في قطاع السياحة في إقليم شمال الصعيد مثل: زيادة الوعي بمفهوم التسويق بوجه عام والتسويق الاستراتيجي بوجه خاص، وكيفية تطبيقه، مع توضيح أهميته، وتحديد نقاط القوة والضعف التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتوفير الموارد البشرية والمالية اللازمة لتطبيق التسويق الاستراتيجي.

الكلمات الدالة: التسويق الاستراتيجي، والمنافسة، والمؤسسات السياحية، إقليم شمال الصعيد، مصر.