

أثر المزيج التسويقي في تطوير الخطط التسويقية بالفنادق لجذب السياحة الداخلية

هيثم فتحي السيد محمد - علي السيد شحاته - محمد شريف حسني وهدان - محمد سيد أحمد الزغبى

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تحديد أثر المزيج التسويقي في تطوير الخطط التسويقية بالفنادق لجذب السياحة الداخلية، تم إجراء البحث الميداني باستخدام استبانة لإجراء مقابلة شخصية مع مدراء التسويق والمبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في أربع مدن في مصر هي القاهرة، شرم الشيخ، الأقصر وأسوان. أظهرت نتائج الدراسة وجود ضعف في الخطط التسويقية الموجهة للسوق السياحية الداخلية. كما بينت أهمية صياغة المزيج التسويقي في تطوير الخطط التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية، ومن واقع النتائج تم اقتراح نموذج للخطط التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية. وقد أوصت الدراسة (الفنادق) بضرورة صياغة المزيج التسويقي بشكل يلبي حاجات ورغبات كافة شرائح السوق السياحية الداخلية، تخصيص جزء من ميزانية الفندق لدعم برامج السياحة الداخلية في المواسم والأعياد؛ كما توصي (الجهات المعنية بالسياحة) بضرورة نشر الوعي السياحي بين فئات المجتمع المختلفة وتقديم الدعم والتسهيلات اللازمة لجذب السياحة الداخلية في الفنادق.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي - الخطط التسويقية - السياحة الداخلية.

أدبيات الدراسة

يمثل المزيج التسويقي أحد العناصر الرئيسية لأية خطة تسويقية، فهو يساعد المسوقين في الفنادق على استهداف العملاء الحاليين والمرتقبين وزيادة الطلب على المنتجات الفندقية، وخلق ميزة تنافسية للفندق في السوق السياحية الخارجية والداخلية، وقد تختلف احتياجات السائح الداخلي عن السائح الأجنبي، فالأول عادة ما يبحث عن السعر الأقل على عكس الأخير الذي يهتم بالجودة أكثر من السعر؛ لذا فإن تصميم المزيج التسويقي في الفنادق بعناية يساعد على تطوير الخطط التسويقية بشكل يلبي متطلبات السوق السياحية الداخلية.

(أولاً) دراسة الخطط التسويقية بالفنادق:

إن تطوير خطة التسويق في الفنادق واستهداف السياحة الداخلية يعتبر من أهم العوامل التي تساهم في زيادة نسبة الشغل الفندقي والأرباح. وتشير الخطة التسويقية في قطاع الضيافة إلى تلك القوى الوسيطة بين المنشأة الفندقية والبيئة الخارجية والداخلية والتي تهدف إلى ملائمة موارد المنشأة وحاجاتها الحالية مع مواردها وحاجاتها المستقبلية" (الحسيني، 2006). ولقد لاقت الخطة التسويقية في الفنادق إهتماماً كبيراً نظراً لأهميتها في تحقيق أهداف الفندق التسويقية، وقد تتنافس الفنادق بقوة لجذب السياح الداخليين في فترات المواسم المنخفضة والأزمات، ويشير Cooper et al (2008)؛ Maarit (2011) إلى عدد من الفوائد المحققة من تطوير الخطط التسويقية في الفنادق أهمها: 1- تزويد الفندق بمعلومات عن الوضع الحالي والتنبؤ بموقفه في المستقبل؛ 2- جعل المدراء والعاملين في الفندق أكثر جاهزية للتعامل مع الفرص والتهديدات التي تواجه الفندق؛ 3- المساعدة في التوافق بين الجهود الإدارية والتنظيمية للفندق؛ 4- توفير المعلومات اللازمة للمدراء لتقييم ميزانية الفندق حسب الموقف؛ 5- الاستفادة من أسواق النمو المحتملة والفرص التسويقية الجديدة؛ 6- زيادة الطلب خلال فترات انخفاض الموسم؛ 7- زيادة ربحية الفندق؛ 8- إعطاء الفندق ميزة تنافسية في السوق السياحية الداخلية؛ 9- تحقيق الأهداف التسويقية بشكل يتوافق مع رسالة الفندق ويجذب السياحة الداخلية؛ 10- توفير كافة متطلبات الشرائح المستهدفة من السياحة الداخلية؛ 11- المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. وقد يختلف شكل الخطة التسويقية من فندق لآخر حسب درجة الفندق والأسواق المستهدفة ووضع الحالي في السوق.

صياغة خطة التسويق الفندقي: ويوضح Kabote et al (2014) آلية صياغة الخطط التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية:- الخطوة الأولى (الرؤية والرسالة التسويقية): ترتبط الرؤية (Vision) ارتباطاً وثيقاً بالرسالة (Mission) عند صياغة الخطة التسويقية ولكل منهما وصف ووظيفة، وعادةً ما يخطط الناس بينهما. ويمكن إيجاز الفرق بين الرؤية والرسالة في أن الرؤية تُركز على الغد وما ستكون عليه المنظمة في المستقبل، أما الرسالة فهي تُركز على الوقت الحاضر والأعمال التي تنفذها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، وكلاهما يُوجه أهداف المنظمة إلى ما تطمح إليه (Surbhi, 2015)، ويشير كل من أحلام وريم (2016) والمرسي (2007) إلى بعض المعايير الضرورية لصياغة الرؤية والرسالة في الفنادق لجذب السياحة الداخلية:

(أ) معايير صياغة الرؤية: تحليل الظروف والعوامل المحيطة بالفندق، دراسة ومتابعة التحولات التي تستجد في حاجات العملاء، والتطورات التكنولوجية والأسواق الجديدة، وضع خطط لذلك، ويجب أن تكون الرؤية من الممكن تحقيقها وتتفق مع قدرات أو بيئة المنظمة. (ب) معايير صياغة الرسالة:- الوضوح وبساطة التعبير؛ -التطابق مع

غايات المنظمة وأهدافها الاستراتيجية، - الواقعية والموضوعية فالرسالة المنظمة يجب أن تمثل الحالة الواقعية بصورة دقيقة وتعبر عن رؤيتها وعن أهدافها الحقيقية، - القابلية للتحويل إلى خطط وسياسات وبرامج عمل وينبغي على الفنادق ضرورة إدراج السياحة الداخلية في رؤية ورسالة الفندق لتطوير الخطة التسويقية بشكل يتوافق مع أهداف الفندق.

-الخطوة الثانية(تحديد الأهداف التسويقية Objectives):

وهي ترجمة لرؤية ورسالة الفندق من أجل فهمها بسهولة (Bowie and Buttle,2004)، وتقسم الأهداف التسويقية وفقاً لـ أبى النصر(2009) إلى: 1-الأهداف طويلة المدى(الأهداف الاستراتيجية) : وهي النتائج المرغوب تحقيقها في الأجل الطويل، وعادة توضع في المستويات الإدارية العليا ويجب أن تتسم هذه الأهداف بالتحدي والوضوح ويقدر كبير من المرونة. 2-الأهداف متوسطة المدى(الأهداف التكتيكية): وهي التي تسعى المنظمة لتحقيقها في الأجل المتوسط والتي تسهم بدورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية. 3- الأهداف قصيرة المدى (الأهداف التشغيلية): وهي النتائج المرغوب تحقيقها في الأجل القصير، وتكون أكثر تحديداً من الأهداف طويلة المدى من حيث: من ينفذها؟ ماذا يتم تنفيذه؟ متى يتم تنفيذه؟ ما هو مجالها؟.

ويشير Middleton et al (2009) إلى ضرورة أن تكون الأهداف التسويقية: 1-محددة وقابلة للقياس ؛ 2-واقعية وقابلة للتحقيق والتنفيذ ؛ 3 - أن تنفذ ضمن جدول زمني محدد 4-أن توضع بدقة وبشكل واضح ومحدد للعملاء. ويعتبر تحديد الأهداف جزءاً أساسياً في تطوير الخطة التسويقية في الفندق(Kadek,2011).

-الخطوة الثالثة(تحليل البيئة الداخلية والخارجية للفندق (SWOT):

يعتبر تحليل swot أداة استراتيجية مهمة لتحليل البيئة الداخلية للفندق (عناصر القوة والضعف)، وتحليل البيئة الخارجية للفندق (الفرص والتهديدات). وهو الأسلوب الأفضل للتنبؤ بالطلب السياحي الداخلي في المستقبل ، حيث يجعل الفندق أكثر استعداداً للمتغيرات الخارجية والداخلية التي قد تواجه الفندق عند استهداف السياحة الداخلية في الخطة التسويقية Middleton, et al (2009).

-الخطوة الرابعة(اختيار الاستراتيجية التسويقية):

تستخدم الفنادق استراتيجية واحدة أو أكثر لتحقيق أهدافها التسويقية التي تسعى إليها ومن أهم الاستراتيجيات المستخدمة في الفنادق (عبيدات،2001) :

أ-استراتيجية التمايز **Differentiation strategy**: وهي تهدف إلى تقديم خدمة متميزة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات واحتياجات العملاء الذين يهتمون بالجودة والتميز أكثر من إهتمامهم بالسعر؛

ب-استراتيجية التكلفة المنخفضة **Low-Cost strategy**: ويسعى الفندق في هذه الاستراتيجية إلى تأمين احتياجاته من السوق بأقل تكلفة، إيجاد طرق لتقليل تكاليف الإنتاج والمصروفات العامة، رفع مستوى كفاءة التشغيل ووضع أسعار منافسة. ويمكن الإشارة إلى أن استخدام هذه الاستراتيجية في الفنادق الكبيرة قد يؤثر في جودة الخدمات المقدمة، ومن ثم تفقد العملاء الذين يهتمون بالجودة أكثر من السعر وهم مصدر الربح للفندق.

ج- استراتيجية التركيز **Focus strategy**: تستند هذه الاستراتيجية إلى اختيار مجال تنافسي محدد، بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط الفندق في مجال هذا الجزء؛ وقد تبنت هذه الاستراتيجية بعض الفنادق في إندونيسيا وسريلانكا عند استهداف السوق السياحية الداخلية من العائلات والطلاب والموظفين في الأجازات والأعياد ومن أشهر النماذج التي تساعد الفنادق علي تقييم واختيار الاستراتيجيات التسويقية لجذب السياحة الداخلية (نموذج بوسطن) الذي يمكن الاستفادة منه من خلال: 1)تحديد الحصة التسويقية للنشاط الفندقية من إجمالي المبيعات (عال أم منخفض)، 2) تحديد معدل النمو في السوق (عال أم منخفض) ودمج هاتين الخطوتين يمكن تحديد الاستراتيجية المناسبة للفندق. أن تطبيق مصفوفة بوسطن في الفنادق يساعد علي تحليل وتوقع تطور سوق السياحة الداخلية، والوضع الحالي للفندق ، والقدرة التنافسية، ومزايا وعيوب سوق السياحة الداخلية في الفنادق فهي أداة مفيدة للتحليل الاستراتيجي وفحص السوق السياحية الداخلية.

-الخطوة الخامسة(تصميم المزيج التسويقي الفندقية):

يمثل المزيج التسويقي روح الخطة التسويقية في الفنادق، حيث يساعد المسوقين على استهداف العملاء الحاليين والمرتقبين وزيادة الطلب على المنتجات الفندقية، وخلق ميزة تنافسية للفندق في السوق السياحية الداخلية والخارجية.

-الخطوة السادسة(التنفيذ):

وفي هذه الخطوة يتم إعطاء إجابة أكثر تفصيلاً عما يجري القيام به ، متى وبواسطة من وكم ستكون كلفة خطة العمل؛ كما يتم تحديد جدول زمني لتنفيذ خطة العمل لتسهيل المتابعة ، والأهم من ذلك تحديد المسؤول عن تنفيذ خطة

العمل لتحديد أدوار القائمين على التنفيذ. كما يتم في هذه المرحلة وضع الخطة التسويقية موضع التنفيذ الذي يجب أن يتم بشكل يتطابق مع الخطة الموضوعية والموازنة المقررة ووقت تنفيذ الخطة، هذا وتعتبر كل الجهود التسويقية غير مجدية إذا لم تنفذ الخطة التسويقية بصورة جيدة وصحيحة، كما يجب أن يشارك جميع العاملين داخل الفندق في تنفيذ الخطة التسويقية.

-الخطوة السابعة(الرقابة وتقييم الأداء):

ويتم في هذه الخطوة مراقبة وتقييم الخطة التسويقية على أسس منتظمة ومسيطر عليها مع تحديثها مع المتغيرات المحيطة حتي يتمكن الفندق من مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط له سابقاً، وللتأكد من سير التنفيذ وفقاً للخطة، ومعرفة إنحرافات الخطة عن الواقع وما يتطلبه ذلك من اتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة تلك الانحرافات وعند اكتشاف رجال التسويق في الفندق للإنحراف فعليهم تصحيحه من خلال القيام بمجموعة من الاجراءات كالتغيير النسبي في الأهداف أو تعديل المزيج التسويقي أو إعادة تقييم الميزانية المخصصة للاستراتيجية التسويقية.

معوقات تطوير الخطط التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية:

تواجه السياحة الداخلية كأي صناعة أخرى في السوق العديد من المشاكل والتحديات ومن هذه التحديات (George and Rob, 2008): قلة الخطط والاستراتيجيات التسويقية الموجهة لتنمية السياحة الداخلية وحصراً في السياحة الدولية؛ (2) نقص الاستثمارات في السياحة الداخلية؛ (3) عدم الاهتمام بالبنية التحتية وكيفية الوصول للمناطق السياحية خاصة في المناطق السياحية الجديدة؛ (4) تركيز قنوات التوزيع على السياحة الدولية؛ (5) الافتقار إلى الاستخدام الفعال للمناطق السياحية الجديدة والاستفادة من الموارد الطبيعية. (6) الإخفاق في خلق منتج سياحي تنافسي. (7) زيادة حدة المنافسة من الدول المجاورة بتنوع الجهات السياحية بأسعار أقل من أسعار السياحة الداخلية. (8) قلة الوعي لدى الفنادق والمواطنين أنفسهم بأهمية السياحة الداخلية؛ (10) قلة الموارد المخصصة للسياحة الداخلية. (11) قلة الأبحاث التي تركز على السياحة الداخلية وقلة الإحصاءات المتعلقة بالسياحة الداخلية؛ (12) عدم وجود ثقافة الادخار لدي المواطنين للسفر لقضاء الأجازات، (13) ارتفاع أسعار الإقامة في المناطق السياحية وعدم توفر خيارات للإقامة تناسب محدود الدخل؛ مما يجعلهم يلجئون إلى الإقامة مع الأصدقاء أو الأقارب؛ (14) قلة وسائل النقل العام للمناطق السياحية لتسهيل السفر؛ (15) زيادة حجم الأسرة وقلة الدخل. هذا وقد يفضل بعض السياح الذهاب إلى الخارج أكثر من الداخل لأن الجهات المحلية لا تستطيع تلبية رغباتهم ودوافعهم (Ritchie and Crouch, 2003). لذا يجب أن تهتم الفنادق بتنوع المنتجات السياحية بأسعار تناسب كافة شرائح المجتمع المحلي.

منهج البحث:

يتألف مجتمع البحث من عينة عشوائية من فنادق الأربع والخمس نجوم بأربع مدن هي القاهرة، شرم الشيخ، الأقصر وأسوان؛ وقد تم اختيار هذه المدن لاشتمالهم على غالبية مواسم السياحة الداخلية في مصر، بالإضافة إلى أن تنوع السوق السياحية الداخلية المستهدفة في فنادق كل مدينة من مدن العينة؛ مما قد يخدم أهداف هذه الدراسة، وقد تم تحديد عينة الدراسة بالاستناد إلى نظرية Rosecoe (1975) التي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكثر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات، وبناءً عليه تم الإعداد لإجراء (123) مقابلة شخصية من إجمالي (171) فندق أربع وخمس نجوم باستخدام استبانة معدة مسبقاً مع مدراء التسويق والمبيعات في الفنادق استجاب منهم (81) استخدمت كعينة عشوائية للدراسة بينما رفض الباقيون. أجريت الدراسة العملية في الفترة من شهر أكتوبر 2017م حتى مارس عام 2018م. تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) الإصدار 22 لتحليل البيانات، والوسط الحسابي لوصف استجابة مفردات عينة الدراسة تجاه متغيرات البحث، والانحراف المعياري لتحديد مدى تشتت الإجابة عن المتوسط الحسابي، كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات البحث وقياس مدى قدرة المتغيرات المستقلة على توقع وتفسير التغيرات التي قد تحدث للمتغير التابع. واستخدم مقياس ليكرت من خمس نقاط، ليعبر من خلاله المسئولون عن آرائهم.

النتائج والمناقشة:

أولاً: أهمية صياغة المزيج التسويقي في تطوير الخطة التسويقية: ويتكون المزيج التسويقي خامس خطوات الاستراتيجية التسويقية من ثمانية عناصر هي (المنتج- السعر- الترويج -التوزيع - الشراكة (الشركاء) - البيئة المادية - العنصر البشري - تقديم الخدمة):

1-الأجوبة والإحصائيات الخاصة بتصميم المنتج الفندقي لجذب السياحة الداخلية .

جدول رقم(1): تصميم المنتج الفندقي لتطوير الخطة التسويقية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
تبني الفندق تقديم منتجات جديدة ومبتكرة في السوق تواكب التكنولوجيا الحديثة	4,14	0,615	2	***29,55
تبني الفندق تقديم منتج متميز عن المنافسين كتميز المنتج باسمه التجاري والعلامة.	4,28	0,575	1	***34,29
تبني الفندق تقديم منتجات متنوعة كتوفير منتجات للعائلات وذوي الاحتياجات الخاصة والرياضيين إلى غير ذلك من شرائح السياحة الداخلية.	2,96	1,409	4	5,605
تبني الفندق تطوير المنتج كتطوير الغرف لذوي الاحتياجات الخاصة وتطوير القاعات لجذب المؤتمرات والندوات العلمية.	3,65	1,206	3	***28,32

***عندما تكون قيمة المعنوية 0.001

يوضح جدول (1) أن عنصر (تبني الفندق تقديم منتج متميز عن المنافسين كتميز المنتج باسمه التجاري والعلامة) جاء بأعلى المتوسطات إذ بلغ المتوسط الحسابي(4,28)والانحراف المعياري(0,575)، وهذا يتفق مع ما أكدت عليه UNWTO (2013) من أن تمييز الفنادق لمنتجاتهم بالعلامة أو الاسم التجاري يجذب انتباه السائح الداخلي. بينما جاء الأخير عنصر (تبني الفندق تقديم منتجات متنوعة في الفنادق كتوفير منتجات لذوي الاحتياجات الخاصة والرياضيين والأطفال) بمتوسط حسابي(2,96) وانحراف معياري(1,409) ليشير إلى قلة الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة والرياضيين والأطفال وغير ذلك من شرائح السياحة الداخلية التي تمثل سوقاً سياحياً واسعاً يمكن استهدافها في الفنادق لزيادة نسبة الشغل والأرباح. وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لبعده تصميم المنتج الفندقي لجذب السياحة الداخلية عموماً فكان عالي المعنوية في معظم المتغيرات ($P \leq 0.001$).

2-الأجوبة والإحصائيات الخاصة بالتسعير الفندقي لجذب السياحة الداخلية ويوضحها جدول (2).

جدول رقم(2): التسعير الفندقي لجذب السياحة الداخلية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
يوازن الفندق في الأسعار بين السائح الداخلي والأجنبي لجذب السياحة الداخلية.	3,18	1,226	3	***20,667
يقدم الفندق برامج سياحية بسعر مخفض لجذب السياحة الداخلية.	2,60	1,301	5	8,074
يؤثر تخفيض السعر على جودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح الداخلي.	3,06	1,268	4	9,309
يقدم الفندق خدمات مجانية داخل سعر الإقامة لجذب السياحة الداخلية	3,23	1,143	2	**16,469
يقدم الفندق خصومات للعملاء الدائمين من سوق السياحة الداخلية	3,55	1,151	1	***23,877

***عندما تكون قيمة المعنوية 0.001

يوضح جدول (2) أن عنصر(يقدم الفندق خصومات للعملاء الدائمين من سوق السياحة الداخلية) بمتوسط حسابي =3,55 وانحراف معياري=1,151. من أهم العناصر التي يجب التركيز عليها عند تصميم المنتج الفندقي لجذب السياحة الداخلية، بينما جاء الأخير عنصر (يقدم الفندق برامج سياحية بسعر مخفض لجذب السياحة الداخلية) بمتوسط حسابي=2,60 وانحراف معياري=1,301. وذلك ويتعارض مع ما أشار إليه Chandi et al (2013) من ضرورة تبني الفنادق تقديم برامج سياحية مخفضة للسائح الداخلي خاصة في المواسم والاعياد. ويشير ذلك إلى البرامج السياحية الموجهة للسياحة الداخلية، وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لبعده تصميم المنتج الفندقي لجذب السياحة الداخلية عموماً فكان عالي المعنوية في معظم المتغيرات ($P \leq 0.001$).

4-الأجوبة والإحصائيات الخاصة بالترويج الفندقي لجذب السياحة الداخلية:

جدول رقم (3): الترويج الفندقي لجذب السياحة الداخلية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
تكثيف الدعاية والإعلان للسوق السياحية الداخلية على مدار العام.	3,20	1,23	5	9,31
يهتم الفندق بإصدار مجلة سياحية تخدم السائح الداخلي.	2,61	1,37	7	*13,75
يستخدم الفندق مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية.	3,59	1,16	2	***40,17
يخصص فندقكم ميزانية خاصة بالترويج للسياحة الداخلية.	2,95	1,21	6	***17,33
تكلفة الدعاية للسياحة الداخلية أقل من الدعاية للسياحة الدولية.	3,38	1,17	4	**16,72
يعد البيع الشخصي من أكثر الوسائل تأثيراً في جذب السياحة الداخلية	3,41	1,14	3	***22,64
العلاقات الجيدة تجعل السائح الداخلي يكرر الزيارة.	4,15	0,91	1	***66,84

***عندما تكون قيمة المعنوية 0,001

يوضح جدول (3) أن عنصر (العلاقات الجيدة تجعل السائح الداخلي يكرر الزيارة) من أهم العناصر التي تسهم في تطوير الخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية بمتوسط حسابي (15,4) وانحراف معياري (0,91)، وهذا يتفق مع ما أشار إليه شحاته (2012) فالعلاقات الجيدة بين السائح والفندق تجعله يكرر الزيارة للفندق. وقد أظهرت النتائج إنخفاض المتوسط الحسابي لعنصر (يهتم الفندق بإصدار مجلة سياحية تخدم السائح الداخلي) إذ جاء بمتوسط حسابي (2,61) وانحراف معياري (1,37)، وهذا يتعارض مع ما أشارت إليه Ministry of Tourism South Africa, (2015). وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء على الأسئلة المكونة لعنصر الترويج الفندقي عموماً فكان عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

5-الأجوبة والإحصائيات الخاصة بالتوزيع الفندقي لجذب السياحة الداخلية

جدول رقم(4): التوزيع الفندقي لجذب السياحة الداخلية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
تتبع منافذ البيع مثل (المعارض،صفحات الويب ووكلاء السفر) بجذب السياحة الداخلية.	3,84	0,96	1	*12,48
يؤثر اختيار موقع الفندق في جذب السياحة الداخلية	3,74	0,92	2	***22,16
يؤثر الإستعانة بالوسطاء ووكلاء السفر بجذب السياحة الداخلية	3,57	0,94	3	**16,72

***عندما تكون قيمة المعنوية 0.001

يبين جدول (4) تقارب المتوسط الحسابي لمتغيرات بُعد التوزيع الفندقي حيث تراوح المتوسط من (3,57 إلى 3,84)، مما يحث الفنادق على ضرورة الاهتمام بتلك العناصر عند صياغة المزيج التسويقي لجذب السياحة الداخلية وهذا يتوافق مع ما أشار إليه Rodriguez (2013)، وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لعنصر التوزيع عموماً فكان عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

6-الأجوبة والإحصائيات الخاصة ببعد الشراكة لجذب السياحة الداخلية

جدول رقم(5): الشراكة لجذب السياحة الداخلية.

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
تؤثر مشاركة العملاء في تطوير الخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية.	2,90	1,19	3	**10,66
تؤثر الشراكة مع شركات السياحة ووكلاء السفر وشركات الطيران والنقل في جذب السياحة الداخلية.	3,17	1,24	1	7,83
تؤثر الشراكة في خفض تكاليف الدعاية للسياحة الداخلية.	3,01	1,17	2	13,01

**عندما تكون قيمة المعنوية 0.01

يبين جدول(5) بعض الإحصاءات الوصفية لبُعد الشراكة الفندقية أحد عناصر المزيج التسويقي خامس خطوات الخطة التسويقية. حيث جاء متغير (تؤثر الشراكة مع الشركات السياحية ووكلاء السفر وشركات الطيران والنقل في جذب السياحة الداخلية) بمتوسط حسابي = 3,17 وانحراف معياري = 1,24 كأكثر المتغيرات التي تساعد علي تطوير خطة التسويق في الفنادق لجذب السياحة الداخلية ، يليه عنصر (تؤثر الشراكة في خفض تكاليف الدعاية للسياحة الداخلية) بمتوسط حسابي = 3,01 وانحراف معياري = 1,17، وقد يتوافق ذلك مع ما يراه Florence,etal (2015). بينما جاء المتوسط منخفضاً في عنصر (تؤثر مشاركة العملاء في تطوير الخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية) إذ كان المتوسط الحسابي (2,90) والانحراف المعياري (1,19) ، ويفسر انخفاض المتوسط الحسابي رغبة عدد من الفنادق في عدم مشاركة العملاء في عملية تطوير الخطة التسويقية في الفنادق الأمر الذي يتعارض مع أشار إليه Omar (2018) من ضرورة مشاركة العملاء في تطوير الخدمات الفندقية المقدمة والأخذ بتوصياتهم لتقديم الخدمات بشكل أفضل. وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لعنصر الشراكة فكان منخفض المعنوية نسبياً ($P \leq 0.01$).

7-الأجوبة والإحصائيات الخاصة ببعد البيئة المادية لجذب السياحة الداخلية

جدول رقم (6): البيئة المادية لجذب السياحة الداخلية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
تقديم الهدايا التذكارية لجذب السياحة الداخلية.	3,54	0,95	3	*11,40
الإهتمام بشكل الديكور والأثاث لجذب السياحة الداخلية.	3,74	0,91	1	**15,74
يؤثر الطابع المعماري للفندق في جذب السياحة الداخلية.	3,64	0,97	2	*9,32

**عندما تكون قيمة المعنوية 0.01

يوضح جدول (6) أن عنصر (الإهتمام بشكل الديكور والأثاث في الفندق لجذب السياحة الداخلية) من أهم عناصر البيئة المادية التي يجب أن يهتم بها رجال التسويق في الفنادق المصرية عند تطوير الخطة التسويقية لجذب السياحة الداخلية إذ جاء بمتوسط =3,74 وانحراف معياري =0,91 يليه عنصر (يؤثر الطابع المعماري للفندق في جذب السياحة الداخلية) بمتوسط حسابي =3,64 وانحراف معياري =0,97. وجاء الأخير عنصر (تقديم الهدايا التذكارية لجذب السياحة الداخلية) بمتوسط =3,54 وانحراف معياري =0,95. كما تشير نتائج الجدول إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق في الفنادق المصرية ببيئة المادية عند تطوير الخطة التسويقية لجذب السياحة الداخلية، وهذا ما أكدته Rodriguez (2013), Florence et al (2015) إذ يؤكدان على ضرورة اهتمام رجال التسويق بإيجاد سبل للاستفادة من البيئة المادية لتطوير الخطة التسويقية وجذب السائح الداخلي للفندق مثل الاهتمام بشكل الأثاث والديكور والطابع المعماري وتقديم هدايا تذكارية. وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لبيئة المادية فكان عالي المعنوية نسبياً ($P \leq 0.01$).

7- الأجوبة والإحصائيات الخاصة ببيئة العنصر البشري لجذب السياحة الداخلية.

جدول رقم (7): العنصر البشري لجذب السياحة الداخلية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
يساعد حسن إختيار العاملين وتدريبهم علي جذب السياحة الداخلية	4,30	0,70	1	**14,22*
تساعد الاجتماعات الدورية للعاملين والرقابة عليهم علي جذب السياحة الداخلية.	4,16	0,62	2	**27,63*

***عندما تكون قيمة المعنوية 0.001

يوضح جدول (7) بعض الإحصاءات الوصفية ودرجة التباين بين الأجوبة عن أسئلة بيئة العنصر البشري أحد عناصر المزيج التسويقي خامس خطوات الخطة التسويقية في الفنادق وكان اهتمام الفندق بعنصر (يساعد حسن إختيار العاملين وتدريبهم علي جذب السياحة الداخلية) بمتوسط حسابي =4,30 وانحراف معياري =0,70 الأكثر تأثيراً في تطوير خطة التسويق في الفنادق لجذب السياحة الداخلية، يليه عنصر (تساعد الاجتماعات الدورية للعاملين والرقابة عليهم علي جذب السياحة الداخلية) بمتوسط =4,16 وانحراف =0,62 هذا ويشير إرتفاع المتوسط الحسابي لعنصر (بيئة العنصر البشري) إلى الأهمية الكبيرة التي يلعبها العنصر البشري في تطوير الخطة التسويقية في الفنادق المصرية لجذب السياحة الداخلية وقد يتوافق ذلك مع مايراه Kadek (2011). وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لبيئة العنصر البشري فكان عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

8- الأجوبة والإحصائيات الخاصة ببيئة تقديم الخدمة الفندقية لجذب السياحة الداخلية.

جدول رقم (8): تقديم الخدمة الفندقية لجذب السياحة الداخلية.

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
يؤثر تقديم الخدمة وسهولة الحصول عليها في جذب السياحة الداخلية.	4,22	0,67	2	**16,89*
يؤثر سلوك الموظفين تجاه السائح الداخلي كالأستقبال الحسن في تكرار الزيارة للفندق.	4,36	0,68	1	**18,30*

***عندما تكون قيمة المعنوية 0.001

يوضح جدول (8) بأن بيئة تقديم الخدمة الفندقية ذو أهمية كبيرة في تطوير الخطة التسويقية لجذب السياحة الداخلية في الفنادق المصرية حيث جاءت المتوسطات مرتفعة، وتراوحت من 4,22 إلى 4,36، وقد جاء ذلك موافقاً مع Rodriguez (2013) إذ يرى أن عملية تقديم الخدمة الفندقية عنصر مهم في المزيج التسويقي إذ تقدم ميزة تنافسية للفندق لجذب السوق السياحية الداخلية، وخاصة إذا كانت المنتجات والخدمات المقدمة ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة، ويمكن الحصول عليها بسهولة؛ كما يؤثر سلوك الموظفين تجاه السائح الداخلي كالترحيب والأستقبال الحسن في تكرار الزيارة للفندق. وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لبيئة تقديم الخدمة الفندقية فكان عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

ثانياً : الفوائد المتحققة من تطوير الخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية.
جدول رقم(9): أهمية تطوير الخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
تزويد الفندق بمعلومات عن الوضع الحالي والتنبؤ بموقفه في المستقبل.	4,22	0,72	6	***112,76
المساعدة علي التوافق بين الجهود الإدارية والتنظيمية للفندق.	4,27	0,63	3	***76,68
الإستفادة من أسواق النمو المحتملة والفرص التسويقية الجديدة .	4,31	0,66	1	***6,82
زيادة الطلب من السياحة الداخلية خلال فترات إنخفاض الموسم.	4,23	0,71	5	***72,33
توفير كافة المعلومات اللازمة للسائح الداخلي.	4,16	0,79	8	***61,47
تعويض العجز في السياحة الدولية.	4,00	1,07	11	***46,96
المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للفندق.	4,16	0,94	9	***66,22
إعطاء ميزة تنافسية للفندق في السوق لجذب السياحة الداخلية.	4,25	0,83	4	***45,96
تحقيق الاهداف التسويقية بشكل يتوافق مع رسالة الفندق يجذب السياحة الداخلية.	4,31	0,75	2	***52,284
توفير كافة متطلبات الشرائح المستهدفة من السياحة الداخلية	4,09	0,87	10	***85,605
زيادة في ربحية الفندق .	4,20	0,73	7	***55,543

***عندما تكون قيمة المعنوية 0.001

يبين جدول (9) أهم الفوائد المحققة من تطوير الخطة التسويقية في الفنادق؛ وقد تراوح المتوسط الحسابي ما بين (3,97 إلى 4,31)، وتشير النتائج إلى أن عنصر (تحقيق الأهداف التسويقية بشكل يتوافق مع رسالة الفندق ويجذب السياحة الداخلي قد جاء بمتوسط =4,31 وإنحراف معياري= 0,66، وجاء عنصر (الاستفادة من أسواق النمو المحتملة والفرص التسويقية الجديدة) بمتوسط =4,31 وإنحراف معياري=0.66 وهما كانا من أهم الفوائد المتحققة من تطوير الخطة التسويقية في الفنادق . بينما كان عنصر (تعويض العجز في السياحة الدولية) أقل في الأهمية بمتوسط = 3,97 وإنحراف معياري = 1,07، وتؤكد النتائج على ضرورة توجه الفنادق المصرية إلى تطوير الخطة التسويقية لجذب السياحة الداخلية لما يحققه تطوير الخطة التسويقية من فوائد كبيرة للفندق. وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لمتغير فوائد تطوير الخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية فكان كلها عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

ثالثاً: المعوقات التي تحول دون تطوير الخطط التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية.
جدول رقم(10): معوقات تطوير الخطط التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
قلة الخطط والاستراتيجيات التسويقية الموجهة لتنمية السياحة الداخلية .	3,94	0,86	7	***71,93
نقص الاستثمارات الموجهة للسياحة الداخلية.	3,69	1,07	12	***93,87
عدم الاهتمام بالبنية التحتية .	3,84	1,08	9	***63,87
تركيز قنوات التوزيع على السياحة الدولية.	3,70	1,15	11	***66,46
الافتقار إلى الاستخدام الفعال للمناطق السياحية الجديدة .	3,75	0,98	10	***99,67
الإخفاق في ابتكار منتج سياحي تنافسي.	3,88	1,05	8	***72,39
زيادة حدة المنافسة من الدول المجاورة.	4,15	0,73	3	***79,93
قلة الوعي لدى الفنادق والمواطنين بأهمية السياحة الداخلية.	4,12	0,84	5	***28,22
قلة الأبحاث التي تركز على السياحة الداخلية.	3,61	1,11	13	***72,03
عدم وجود ثقافة الادخار لدى المواطنين.	4,05	0,92	6	***101,60
ارتفاع أسعار الإقامة في المناطق السياحية.	4,15	0,90	4	***58,61
ارتفاع أسعار وسائل النقل.	4,23	0,75	2	***32,80
زيادة حجم الأسرة وانخفاض مستوى الدخل.	4,27	0,76	1	***57,06

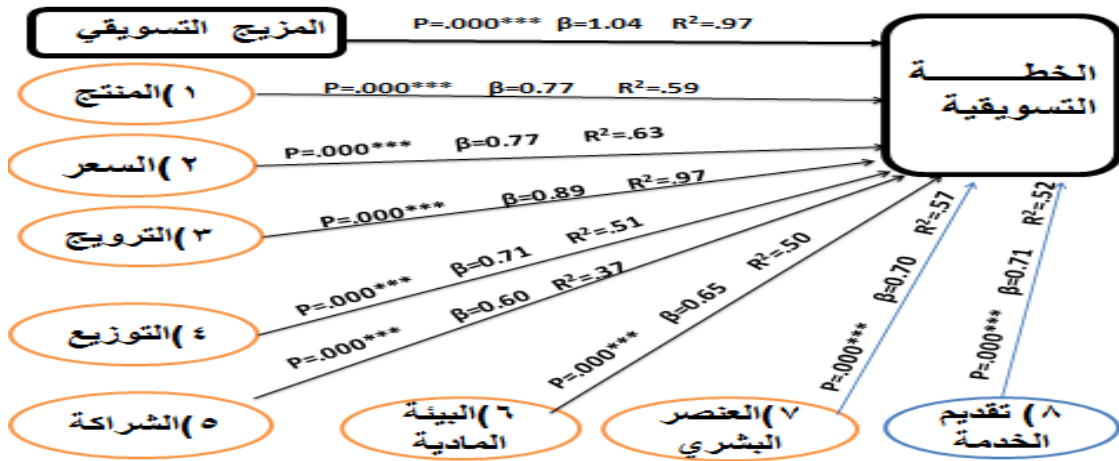
***عندما تكون قيمة المعنوية 0.001

يشير جدول (10) إلى ضرورة اهتمام الفنادق بدراسة المعوقات التي تحول دون جذب السياحة الداخلية ، جاء عنصر (زيادة حجم الأسرة وانخفاض مستوى الدخل) كأهم المعوقات التي قد تحول دون تطوير الخطة التسويقية في الفنادق بمتوسط =4,27 وإنحراف معياري=0,76، لذا يجب أن تهتم الفنادق بتوزيع المنتجات السياحية بأسعار معقولة تناسب

ذوي الدخل المنخفض وهذا يؤكد Ihab (2013). هذا بينما جاء عنصر (قلة الأبحاث التي تركز على السياحة الداخلية بمتوسط =3,61 وانحراف=1,11) كأقل المعوقات التي تؤثر في تطوير الخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية. وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لمتغير معوقات الخطة التسويقية فكان معظمها عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

رابعاً: علاقة وتأثير المزيج التسويقي في تطوير الخطة التسويقية لجذب السياحة الداخلية. يبين شكل (1) وجود علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي وتطوير الخطة التسويقية لجذب السياحة الداخلية الذي ($\beta=1,038$)

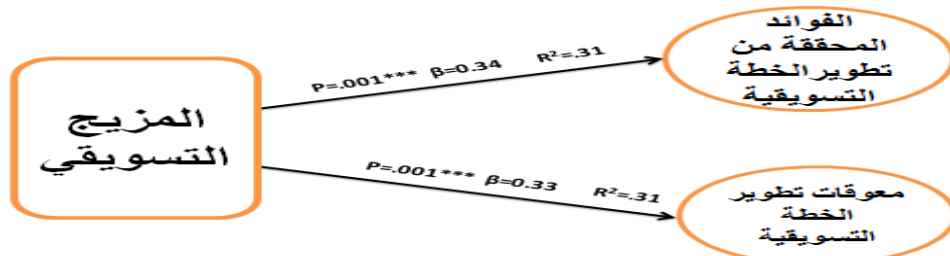
يشير إلى وجود علاقة قوية جداً بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0,971$) أي أن المزيج التسويقي يؤثر في تطوير الخطة التسويقية بنسبة تصل لـ 97% وهذا يوجب على الفنادق ضرورة الاهتمام بصياغة المزيج التسويقي. وعند قياس العلاقة بين كافة عناصر المزيج التسويقي والخطة التسويقية تبين أنها تؤثر جميعاً إيجابياً في تطوير الخطة التسويقية حيث تراوحت (β) من (0,60 إلى 0,89)، كما تراوحت (R^2) من (0,37 إلى 0,97) أي أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر بنسبة تتراوح من (37% إلى 97%)، وهذا يدفع الفنادق إلى عدم إهمال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وضرورة صياغتها بشكل يتوافق مع سياسات وأهداف الفندق لتعظيم الفوائد المحققة.



شكل 1: تأثير عناصر المزيج التسويقي في مجمل الخطة التسويقية

خامساً: علاقة وتأثير المزيج التسويقي في الفوائد المحققة والمعوقات):

يوضح شكل (2) علاقة وتأثير المزيج التسويقي في الفوائد المحققة والمعوقات. المزيج التسويقي يؤثر إيجابياً في الفوائد المحققة من إذ بلغت قيمة ($\beta=0,34$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0,31$)، وعند قياس العلاقة بين المزيج التسويقي والمعوقات التي تحول دون تطوير الخطة التسويقية تبين أيضاً أنها كانت تؤثر إيجابياً إذ بلغت قيمة ($\beta=0,33$) كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0,31$) وهذا يدفع الفنادق إلى ضرورة الاهتمام بهذين البعدين عند صياغة المزيج التسويقي.



شكل 2: علاقة وتأثير المزيج التسويقي في (تطوير الخطة التسويقية والفوائد المحققة والمعوقات).

ومن خلال نتائج الدراسة التطبيقية يمكن اقتراح إطار لصياغة الخطط التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية.



شكل 3: نموذج مقترح للخطة التسويقية في الفنادق لجذب السياحة الداخلية

الخلاصة:

يعتبر تطوير خطة التسويق في الفنادق واستهداف السياحة الداخلية من أهم العوامل التي تسهم في زيادة نسبة الشغل الفندقي والأرباح. ويمثل المزيج التسويقي القلب النابض للخطة التسويقية في الفنادق، فبدونه لا وجود للخطة. وتشير الدراسات السابقة إلى بعض السياسات اللازمة لصياغة المزيج التسويقي بشكل يلبي حاجات ورغبات السوق السياحية الداخلية مثل تقديم منتجات جديدة ومبتكرة ومتنوعة بأسعار منافسة في السوق السياحية الداخلية، وضع برامج سياحية بأسعار مناسبة للسائح الداخلي خاصة في المواسم والأعياد وعطلات نهاية الأسبوع، جذب السوق السياحية الداخلية الجديدة كسوق ذوي الاحتياجات الخاصة، الأيتام والنقابات والجامعات وموظفي القطاع الحكومي والخاص (، وكسب ولاء السياح الداخليين وتقديم الهدايا لتكرار الزيارة. وقد أظهرت الدراسة الميدانية أهمية المزيج التسويقي، إذ أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي تلعب دوراً مهماً في تطوير الخطة التسويقية لجذب السياحة الداخلية فهي تؤثر بنسبة تتراوح من (37% إلى 97%). وعند قياس أثر المزيج التسويقي في الفوائد المحققة والمعوقات. تبين أنه يؤثر إيجابياً بنسبة 31% في كل من الفوائد والمعوقات، وهذا يدفع الفنادق إلى الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وضرورة صياغتها بشكل يتوافق مع سياسات وأهداف الفندق لتعظيم الفوائد المحققة ومواجهة التحديات التي قد تحول دون جذب السياحة الداخلية.

التوصيات : أولاً: توصيات موجهة للفندق

التوصية	الجهة الموصى إليها	البيئة التنفيذية
تصميم المزيج التسويقي بشكل يلبي رغبات السوق السياحية الداخلية.	قسم الأغذية والمشروبات، قسم الموارد البشرية، التسويق والمبيعات.	1) تقديم منتجات جديدة ومبتكرة ومتنوعة بأسعار منافسة في السوق السياحية الداخلية. 2) وضع برامج سياحية بأسعار مناسبة للسائح الداخلي خاصة في المواسم والأعياد وعطلات نهاية الأسبوع. 3) سهولة وسرعة تقديم الخدمات للسائح الداخلي. 4) تكثيف الدعاية للسياحة الداخلية في مختلف الوسائل الإعلانية وخاصة الإعلانات المدفوعة على الإنترنت في المواسم والأعياد وعطلات نهاية الأسبوع.
جذب السوق السياحية الداخلية الجديدة.	قسم التسويق والمبيعات.	استهداف ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن والمتقاعدين (بالمعاش) وطلبة الجامعات والمدارس والنقابات وأعضاء النوادي والجمعيات الأهلية، دور الأيتام والمسنيين وموظفي القطاع الحكومي والخاص والشركات مثل (شركات الأدوية، شركات البنزول وشركات الاتصالات.... الخ).
الارتقاء بمستوى الأداء للعنصر البشري	الإدارة العليا، قسم التدريب	1) تحسين اختيار العاملين. 2) عمل دورات تدريبية للعاملين. 3) اجتماعات دورية للمتابعة. 4) تقليل دوران العمالة لكسب الخبرة والمهارة. 5) عدم التفرقة في المعاملة بين السائح الداخلي والدولي.
تنويع منافذ البيع والتسويق للسوق السياحية الداخلية.	قسم التسويق والمبيعات	1) الإستعانة بالوسطاء ووكلاء السفر وشركات السياحة لجذب السوق السياحية الداخلية. 2) تكثيف الدعاية والإعلان في كافة وسائل الدعاية والإعلان مع التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي التي تستقطب كثيراً من فئات المجتمع المختلفة وخاصة شريحة الشباب. 3) البحث عن منافذ بيع جديدة مثل وضع شريك في أماكن التسوق والكافيهات والمطارات ومحطات القطر ومواقف الأتوبيسات إلى غير ذلك من أماكن تواجد السائح الداخلي.
تخصيص جزء من ميزانية الفندق لجذب السياحة الداخلية.	الإدارة العليا، قسم الحسابات	1) وضع ميزانية لدعم برامج السياحة الداخلية في المواسم والأعياد. 2) تخصيص جزء من الميزانية لتكثيف الدعاية للسياحة الداخلية في المواسم والأعياد.

ثانياً: توصيات موجهة للجهات المعنية بالسياحة

التوصية	الجهة الموصى إليها	الاية التنفيذ
تحقيق التعاون والتنسيق بين كافة القطاعات السياحية والقطاعات السياحية والقطاعات الأخرى مثل قطاع الشركات المحلية ووزارة النقل.	وزارة سياحة، شركات النقل، قطاع الشركات المحلية.	(1) تقديم برامج سياحية بأسعار مناسبة للسائح الداخلي بالتعاون بين كافة القطاعات المعنية بالسياحة كوزارة السياحة وشركات السياحة والفنادق ووزارة النقل. (2) تعزيز برنامج الشراكة بين القطاعات المعنية بالسياحة والجهات الأخرى مثل شركات التأمين شركات الاتصالات شركات الأدوية والبتترول... الخ.
تشجيع الاستثمارات في مجال السياحة الداخلية.	وزارة السياحة، وزارة النقل، الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة بالمحافظات، ووزارة البيئة.	(1) تطوير المرافق، البنية التحتية ووسائل الإقامة واستخدام المقصد السياحي بشكل صديق للبيئة. (2) توفير وسائل إقامة مناسبة للسائح الداخلي مثل فنادق الثلاث نجوم والنجمتين والشقق المفروشة. (3) الاهتمام بتوفير وسائل نقل للوجهات السياحية في كل منطقة بأسعار مناسبة للسائح الداخلي خاصة في العطلات الرسمية.
نشر الوعي السياحي بين فئات المجتمع المختلفة.	وزارة السياحة - الهيئة العامة لتنشيط السياحة-كليات السياحة، الفنادق، الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة بالمحافظات.	(1) تكتيف حملات التوعية السياحية بالتعاون بين (وزارة السياحة، وزارة الإعلام، الجامعات والمعاهد والمدارس، الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة، النوادي ومراكز الشباب... الخ) لأنها أكثر تأثيراً في المجتمع من شركات الإعلان. (2) تدريب وإعداد مجموعة من العاملين كمحاضرين للتوعية السياحية بالمشاركة مع مراكز الإعلام. (3) قيام هيئة تنشيط السياحة بعمل مسابقات جوائزها رحلات للمناطق السياحية وذلك بالتعاون مع هيئات المجتمع كالمدارس، والجامعات (تكريم المتفوقين)، جمعيات تنمية المجتمع ومراكز الشباب... الخ.
تقديم الدعم والتسهيلات اللازمة لجذب السياحة الداخلية في الفنادق.	وزارة السياحة- القطاع الحكومي والخاص، قطاع الفنادق، ووزارة النقل، كليات السياحة والفنادق.	(1) وضع ميزانية خاصة بالتوعية السياحية للمواطنين. (2) تقديم برامج سياحية مدعمة للعاملين بالقطاع الحكومي والخاص لتشجيعهم على القيام بالسياحة الداخلية. (3) تقديم الدعم والتسهيلات للمشروعات السياحية الجديدة. (4) تقديم الدعم للدراسات والأبحاث التي تخدم السياحة (الداخلية والخارجية).

المراجع العربية:

- أبو النصر، مدحت محمد (2009)، "مقومات التخطيط الاستراتيجي المتميز"، (المجموعة العربية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة).
- أحلام، صدار وريم، زدايرية(2016)، "دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي-تبسة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجزائر.
- المرسي، جمال الدين محمد (2007)، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- الحسيني، فلاح حسن عداي (2006)، "الإدارة الاستراتيجية"، الطبعة 2، دار وائل للنشر، الأردن.
- شحاته، علي السيد (2012)، " تطوير وتقييم التسويق الفندقي في ظل العولمة"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2001)، " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001.
- العوامرة، محمد عبدالله، الأحمد، نضال إبراهيم، أبو جليل، محمد منصور (2013)، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول، لجمعية المكتبات والمعلومات الأردنية وجامعة البلقاء التطبيقية، والمنعقد في المركز الثقافي الملكي، عمان - المملكة الأردنية الهاشمية.
- غادة، محمود حسن الإمام،(2012)"دور التسويق المتخصص في جذب شريحة السائحين المعاقين إلى مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- فاضل، عبد العزيز (2013)، " مبادرة لتنشيط السياحة الداخلية في مصر"، جريدة العرب الدولية، العدد12696.

المراجع الأجنبية:

- Bowie, D. and Buttle, F. (2004) , " Hospitality Marketing an introduction China", Elsevier Ltd.
- Chandi,J., Andrew,H., Joanne.G., Paul,W,and Altaf,S. (2013),"Marketing Canadian hotels in the future", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 5 Iss 2 pp. 205 – 218.
- Cooper, C. ; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S.(2008) , " Tourism Principles and Practice" ,Fourth edition, Great Britain. Pearson Education Limited.
- Florence, K.; Waweru, F. K.; Peter L.; Misiko ,A. J. (2015) , "The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya" International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics ,Vol. 2, Issue 2, pp: (25-34), Month: May - August 2015, Available at: www.noveltyjournals.com.

- George ,A. & Rob, J. (2008). Modeling and Forecasting Australian Domestic Tourism. *Tourism Management*, 29, 19-31.
- Ihab, K. (2013) , "Antecedents of local demand for domestic tourism in Jordan", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Iss 1 pp. 78 - 92 .
- Jane ,S. and John, D.(2015) , " Sales & Marketing Plan Carlson Rezidor hotel group", Sample Hotel 2015 , Date Created: Friday, October 10, 2014.
- Kadek, D. F. (2011) ,"Dissertation marketing strategies to improve occupancy room rate hotel at Four Seasons Resort Bali Jimbaran",Graduate Program,University of Udayana Denpasar.
- Kabote, F.; Mashiri, B.; Vengesayi, S.(2014) ,"Pricing and domestic tourism performance in Zimbabwe",*African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (2) - (2014). Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com).
- Maarit, K.(2011) ," Strategic marketing plan for Ahotels ", *Hotel and Restaurant Business Vaasan Amatikorkakoulu vasa yrkeshogskola university of APPLIED SCIENCES*.
- Middleton, V.. ; Fyall, A. ; Morgan, M.; Rachhod, A. (2009) , " Marketing in travel and tourism", Fourth edition. Great Britain. Elsevier Ltd.
- Ministry of Tourism South Africa,(2015) "South Africa Tourism 2015 - 2020 Strategic Plan", ISBN 978-0-620-64542-3.
- Omar,A. A.(2018) , "Sales and Maketing"Sultan Gardenes Resort Sharm Ash Sheikh, Action plan 2018. <http://www.sultangardens.com/en>.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch. G. I. (2003) ,"The Competitive Destination : ASustainable Tourism Perspective",. Wallingford, UK: CABI International.
- Rodriguez, A. (2013)." Tourism and the Marketing Mix", Retrieved from <http://www.freenomads.com/blog/?p=296#sthash.MyMLkbAk.dpbs>. Accessed on 12.04.2015.
- Rosecoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston. - Richardson,B (2014) ," Communication skills, the best communication skills and communication techniques for lifelong success ! ".
- Surbhi S (2015), "Difference Between Mission Statement and Vision Statement" «www.keydifferences.com, Retrieved 2017-12-31. Edited. <https://keydifferences.com/difference-between-vision-statement-and-mission-statement.html>.
- UNWTO,(2013) , " Domestic Tourism in Asia and the Pacific", UNWTO, Madrid.

The impact of marketing mix formulation on the development of hotel marketing plans to attract domestic tourism

The research aims to determine the effect of marketing mix on the development of hotel marketing plans to attract domestic tourism. The field research was conducted using a questionnaire to interview the marketing and sales managers in four and five star hotels in four cities in Egypt, namely Cairo, Sharm el-Sheikh, Luxor and Aswan, The results of the study showed the importance of formulating the marketing mix to the development of marketing plans to attract domestic tourism.

Therefore, a framework for the formulation of a marketing plan in hotels has been developed. A SWOT analysis was also carried out for a sample of the hotels to develop an operational marketing plan for domestic tourism. The study recommends hotels to formulate marketing plans to meet the needs and desires of all segments of the domestic tourism market, especially those with special needs, to allocate part of the budget of the hotel to support domestic tourism programs in the seasons and holidays.

Also recommends to spread tourism awareness among different segments of society and provide the necessary support and facilities to attract domestic tourism.

Keywords: marketing mix - marketing plans - domestic tourism.