



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية
دراسة حالة مركب الغزال الذهبي

إشراف الدكتور:
كرام عبد الرزاق

من إعداد:
سخري أسامة

نوقشت المذكرة علنا يوم سبتمبر 2023
الموافق ل من ربيع الاول
أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	شاهد إلياس
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. كرام عبد الرزاق
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. ليلي لوكيل

السنة الجامعية: 2022/2021م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية
دراسة حالة مركب الغزال الذهبي

إشراف الدكتور:
كرام عبد الرزاق

من إعداد:
سخري أسامة

نوقشت المذكرة علنا يوم سبتمبر 2023
الموافق ل من ربيع الاول
أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -

د. كرام عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2022/2021م



شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث العلمي
فبعد إنجازنا لدراستنا لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر والامتنان
للأستاذ

" كرام عبد الرزاق "

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث حيث قدم لنا
النصح والإرشاد طيلة فترة إعداد المذكرة فله كل الشكر والتقدير
كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أساتذة
جامعة الشهيد حمه لخضر عامة

وأساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة
كما أتفضل بجزيل الشكر لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد وأفادنا ولو بحرف أو
كلمة أو بالدعاء .

أسامة

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على حبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نوراً للمربي
لكل العائلة الكريمة التي ساعدتني ولا تزال من إخوتي وأخواتي
إلى كل أصدقاء المشوار الدراسي حفظهم الله ومرعاهم ووفقهم في حياتهم الدراسية
والعملية
إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
إلى كل من لهم أثر في حياتي
إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل ونسأل الله أن يجعله نبراساً لكل طالب علم

ملخص الدراسة:

هدفنا من خلال دراستنا هذه إلى إظهار الأهمية الكبرى التي أصبح يمثلها التسويق السياحي في السياحة الحديثة، إظهار الميزة التنافسية التي يقدمها التسويق السياحي، محاولة البحث في الفجوة بين الجانب النظري لمفهوم التسويق السياحي وما يطالقه فعلياً في الميدان.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بالجانب النظري من خلال توضيح أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق السياحي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لقطاع السياحة، كما تم استخدام منهج دراسة حالة من أجل فهم الواقع واستخلاص النتائج.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى أن التسويق السياحي يساهم في رفع تنافسية المؤسسات السياحية. كما يعتبر أيضاً مفتاح بقاء المؤسسات في ظل الظروف المتغيرة، حيث يساعدها على التكيف مع التغيرات الجديدة في ظل التطور التكنولوجي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الميزة التنافسية، مركب الغزال الذهبي.

Study summary:

Our goal, through this study, is to show the great importance that tourism marketing has become in modern tourism, to show the competitive advantage that tourism marketing offers, and to try to investigate the gap between the theoretical side of the concept of tourism marketing and what it actually applies to in the field.

In this study, we relied on the descriptive and analytical approach to cover the theoretical aspect by clarifying the most important concepts of tourism marketing and its role in enhancing the competitive advantage of the tourism sector. A case study approach was also used in order to understand reality and draw conclusions.

Through our study, we concluded that tourism marketing contributes to raising the competitiveness of tourism institutions. It is also considered the key to the survival of institutions under changing circumstances, as it helps them adapt to new changes in light of technological development.

Keywords: tourism, tourism marketing, competitive advantage, golden deer boat.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	خ
مقدمة	أ

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق السياحي

المبحث الاول: ماهية التسويق	9
المطلب الاول: تعريف التسويق	9
المطلب الثاني : أهداف التسويق ومقاربات تسويق الزبون	12
المبحث الثاني: خصائص التسويق السياحي	16
المطلب الاول: تعريف السياحة وانواعها	16
المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي	19
المبحث الثالث: مزيج التسويق السياحي	23
المطلب الاول: تعريف المزيج التسويقي	23
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي	24
المطلب الثالث: مزيج التسويق السياحي	26
خلاصة الفصل	30

الفصل الثاني: دور الميزة التنافسية في التسويق السياحي

تمهيد	33
المبحث الاول: ماهية الميزة التنافسية	34
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية	34

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية	35
المبحث الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية وأبعادها	42
المطلب الأول: معايير تقييم الميزة التنافسية ومظاهرها	42
المطلب الثاني: تقييم الميزة التنافسية	43
المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية	44
المبحث الثالث: إسهامات التسويق السياحي في زيادة الميزة التنافسية	46
المطلب الأول: دور التسويق السياحي في خلق ميزة تنافسية	46
المطلب الثاني: استراتيجيات اكتساب الميزة تنافسية.	47
خلاصة الفصل	50

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية مركب الغزال الذهبي "الوادي"

تمهيد:	53
المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة	54
المطلب الأول: طريقة الدراسة	54
الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة	54
الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها	56
الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات	57
الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الاستبيان	58
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	58
الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة	59
الفرع الثاني: البرمجيات الإحصائية المستخدمة	60
المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها	60
المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة	60
الفرع الأول: المتغيرات الديموغرافية	60

62.....	الفرع الثاني: الاتجاه العام لآراء المستجوبين
65.....	الفرع الثالث: اختبار ارتباط وعلاقة متغيرات الدراسة
66.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
67.....	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
67.....	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
69.....	الفرع الثالث: اختبار الفرضيتين الرئيسيتين
72.....	خلاصة الفصل الثالث
73.....	خاتمة
76.....	قائمة المصادر والمراجع
81.....	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	جدول رقم (1-1): الابعاد المحددة لنطاق التنافس	38
(2-1)	الجدول رقم (2-2): مقياس ليكارت الخماسي	57
(3-1)	الجدول رقم (3-2): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة التسويق الاستراتيجي	57
(1_2)	الجدول رقم (4-2): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة الميزة التنافسية	58
(2_2)	الجدول رقم (5-2): معامل الثبات للاتساق الداخلي للفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع	58
(3_2)	الجدول رقم (6-2): فئات مؤشر الأهمية النسبية	59
(4_2)	الجدول رقم (7-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء التسعير السياحي	62
(5_2)	الجدول رقم (9-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة التوزيع السياحي	63
(6_2)	الجدول رقم (10-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة الميزة التنافسية	64
(7_2)	الجدول رقم (11-2): يمثل تحليل التباين	65
(8_2)	الجدول رقم (12-2): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقل والتابع التسويق السياحي والميزة التنافسية	66
(9_2)	الجدول رقم (13-2): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	66
(10_2)	الجدول رقم (14-2): يمثل معاملات خط الانحدار البسيط	67
(11_2)	الجدول رقم (15-2): معاملات خط الانحدار المتعدد	68
(12_2)	الجدول رقم (16-2): اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة للجنس	69
(13_2)	الجدول رقم (17-2): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر	70
(14_2)	الجدول رقم (18-2): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير الشهادة	71

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	الشكل رقم (1-1): خطوات التسويق الرئيسية.	11
(2-1)	الشكل رقم (2-1): الادارة التسويقية للزبون	13
(1-2)	الشكل رقم (2-2): توزيع افراد العينة والجنس	60
(2_2)	الشكل رقم (2-3): العينة حسب العمر	61
(3_2)	الشكل رقم (2-4): حسب المستوى التعليم	61

مقدمة

مقدمة عامة:

ما لا شك فيه ان القطاع السياحي من أبرز القطاعات المعول عليها للنهوض بالتنمية الاقتصادية، فالسياحة أصبحت صناعة تحتل مكانة مميزة في استراتيجيات العديد من دول العامل ملا تلعبه في جذب العملات والاستثمارات الاجنبية المباشرة وتوفر فرص العمل وكذلك تطوير بعض الانشطة المرتبطة بها خاصة منها الخدمية كالنقل والفندقية...الخ.

كما أصبحت مطلبا لتحقيق الرقي والتطور وهذا ملا هلا من آثار جانبية متنوعة على المستوى اخلاص وعلى المستوى العام) رفع إيرادات الدولة والحد من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسته كفرع مستقل عن التسويق العام.

حيث تتمكن من وضع تصور واضح لدور التسويق السياحي بالنسبة للدول السياحية في ظل المنافسة الشديدة بينها وبني الدول السياحية الاخرى لاستقطاب اكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف الدول التي يأتون منها وكذا نوعية الخدمات والانماط السياحية المختلفة التي يطلبونها وبالتالي استغلال الموارد السياحية أحسن استغلال حتى تساهم بشكل فعال أكثر ما أكسب التسويق السياحي أهمية تزايدت مع شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على اكرب عدد ممكن من السياح في الاسواق المصدرة هلم إذ أصبح جناح التسويق السياحي مقياس جناح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة كما يضمن الاستمرارية في السوق وتحقيق أفضلية تنافسية على حسب المؤسسات الاخرى.

وبما أن جوهر الخدمة السياحية الحالية ليس كافيا لأحداث الميزة التنافسية وتحقيق أهدافها للوصول الى الاداء الامثل والمطلوب، وعلى ذلك إن فكرة هذه الدراسة قد نبعت من خلال الملاحظة بلن هنالك تباين في تقديم وتسويق الخدمات السياحية في الجزائر وتحديات المنافسة الكبيرة الموجودة في هذا القطاع.

إن عملية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر تواجهها عدة عقبات وذلك لعدم وجود أساليب معايير تسويقية جادة وعلمية يمكن أن تتبعها المؤسسات نظير تقديم الخدمات السياحية، وعدم وعيها الكامل بأهمية تسويق الخدمات السياحية كخطوة إستراتيجية لبناء الثقة مع العملاء وبالتالي كسب رضائهم وتحقيق الاداء الامثل ثم الربحية المطلوبة والتفوق في مجال المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

كثير من المنشآت السياحية في الجزائر التي لا تستطيع تحقيق أهدافها بالصورة المطلوبة وذلك بسبب غياب الرؤية الإدارية الواضحة لتلك المنشآت وغياب التكيف مع المستجدات التي تطرأ، مما أدي الى خروج بعضها.

من السوق السياحي كما أن الدولة متمثلة في مؤسساتها ال تضع في الاعتبار أهمية للتسويق السياحي ودوره الأساسي في استمرارية المنشلة وتطويرها وزيادة تنافسيتها ومردودها الاقتصادي والمالي بالمقارنة مع بعض دول الجوار مثل تونس والمغرب، حيث يساهم في انعاش اقتصاداتها، وهنالك الكثير من المؤسسات السياحية تواجه مشاكل في ممارسة نشاطها نتج عنه فقد البعض منها مكانتها في السوق السياحي، وعدم قدرتها على تحقيق النمو والبقاء والمنافسة.

كما يعتبر التسويق السياحي من المتطلبات الاساسية التي تقوم عليها السياحة مع تزايد المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر عدد من السياح، إذ أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح المركبات السياحية في تحقيق أهدافها المتنوعة كما يضمن الاستمرارية في السوق وتحقيق أفضلية تنافسية على حساب مؤسسات أخرى، حيث يتم استخدام التسويق السياحي كوسيلة لإبراز القيمة الموجودة في الخدمة وتعظيمها وخلق توجه جديد يركز على تلبية حاجات وتطلعات الزبون.

– إشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم ذكره وبغرض الالمام أكثر الجوانب الموضوع يمكن طرح الاشكالية التالية:

"هل يساهم التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية للمركبات السياحية؟"

انطلاقا من الاشكالية يمكن طرح الفرعية الاسئلة التالية:

- ✓ هل التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي يعتمد عليها في تفعيل قطاع السياحة؟
- ✓ هل الميزة التنافسية ضرورية في ظل البيئة التنافسية؟
- ✓ هل يساهم المزيج التسويقي السياحي المناسب في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ✓ هل يساهم التسويق السياحي في تدعيم الميزة التنافسية للمركب السياحي محل الدراسة؟

– فرضيات الدراسة:

من خلال الاشكالية والاسئلة الفرعية تقتضي إجابات محتملة في شكل فرضيات منها:

- ✓ **الفرضية الاولى:** يساهم التسويق السياحي في ترقية الخدمة السياحية
- ✓ **الفرضية الثانية:** يساهم المزيج التسويقي السياحي المناسب في تعزيز الميزة التنافسية (تقسم هذه الفرضية الى فرضيات جزئية حسب مكونات المزيج التسويقي السياحي).

✓ **الفرضية الثالثة:** يساهم التسويق السياحي في تدعيم الميزة التنافسية من خلال خلق التميز والتفرد

للمركب السياحي.

— أسباب اختيار الدراسة:

هناك أسباب عديدة ساهمت في اختيار هذا الموضوع منها:

✓ الأهمية الاقتصادية البالغة للسياحة في تدعيم التنمية؛

✓ الامكانيات التي تزخر لها الجزائر على مستوى قطاع السياحة غير أنه لا يزال ضعيفا وفي طور النمو

مقارنة بنظيراتها من الدول المجاورة؛

✓ أهمية التسويق السياحي في التعريف بالسياحة الجزائرية وتقوية وعي السياح وإستقطابهم؛

✓ المنافسة الحادة في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية

— أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تحقيق الغايات المرجوة التالية:

✓ على المستوى العلمي سمحت هذه المذكرة بإثراء النقاش العلمي من خلال فتح الباب لتصورات جديدة

للدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق السياحي؛

✓ تعمل المذكرة على المساهمة في زيادة عدد المراجع العلمية المتخصصة خاصة في مجالا تسويق الخدمات والتي

تهتم بالتسويق السياحي الصفة خاصة؛

✓ حاولنا من خلال هذه المذكرة إظهار أهمية التسويق السياحي في إنجاح خطة المؤسسات السياحية والمحافظة

على مكانتها التنافسية ومسايرة التطورات الحاصلة في التسويق السياحي بشكل عام.

— أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة تحقيق إلى مجموعة من الاهداف منها:

✓ إظهار الأهمية الكبرى التي أصبح يمثلها التسويق السياحي في السياحة الحديثة؛

✓ محاولة تعميق الفهم لموضوع التسويق السياحي وأهميته وأهدافه؛

✓ محاولة توضيح مختلف المفاهيم والافكار المتعلقة بالميزة التنافسية من خلال التعرض لدراساتها؛

✓ إظهار الميزة التنافسية التي يقدمها التسويق السياحي؛

✓ محاولة البحث في الفجوة بين الجانب النظري لمفهوم التسويق السياحي وما يطالقه فعليا في الميدان.

— حدود الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على عدد من المحددات في المتمثلة:

✓ **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة ميدانيا من خلال الفصل الدراسي الثاني من السنة الجامعية 2022-

2023 ابتداء تاريخ من 4 أبريل 2023 إلى غاية أوت 2023

✓ **الحدود المكانية:** مركب الغزال الذهبي في ولاية وادي سوف التي طبقت فيها دارستنا على عدد من

موظفيها.

— منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بالجانب النظري من خلال توضيح أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق السياحي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لقطاع السياحة، كما تم استخدام منهج دراسة حالة من أجل فهم الواقع واستخلاص النتائج.

— الدراسات السابقة:

✓ **الدراسة الاولى:** علي ماي، ادور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب،

(أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم تجارية فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، غير منشورة)، 2018

تناولت هذه الدراسة دورة التسويق في تنمية القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع تونس والمغرب، من أجل الاستفادة من تجارب البلدين في مجال التسويق السياحي، وقد استخدم الباحث المنهج التحليلي والمقارن إلى جانب توزيع الاستبيان على عينة من السياح الجزائريين الذين زاروا البلدان الثالثة محل الدراسة، وقد توصل الباحث إلى وجود ضعف للداء التسويقي والممارسات التسويقية سواء على مستوى كلي أو جزئي مما أثر بشكل كبير على زيادة الحركة السياحية الوافدة والرضا العام للسياح ولأنهم للمنتوج السياحي والوجهة السياحية الجزائرية

✓ **الدراسة الثانية:** فاطمة الزهراء أونيس اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار

أنموذجا) مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة وهران، غير منشورة)، 2016.

حيث ركزت الباحثة على دراسة السوق السياحي ومكوناته، واستخدام الوسائل الحديثة للتسويق لمواكبة التطور التكنولوجي، وتبسيط الضوء على سلوك السائح وتوجيهه وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع

إمكانياته وقدراته، ومن أجل التوصل إلى مواطن التفهقر والضعف التي يعاني منها التسويق في الجزائر، كما قامت الدراسة ميدانية لمنطقة سياحية مهمة في الوطن تدعى ابشارا .

حيث خلصت الدراسة الى أن التغلب على المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر، يتطلب أن يكون هناك تحديدا تفصيليا لكافة الأنشطة والاجهزة والافراد الذين يتعاملون مع السياح، وحصرها، ثم تقييمها، وتحليلها للتوصل إلى الأسلوب الأمثل الذي يجب أن تتبعه هذه الجهات المختلفة في تعاملها مع السياح، ومن ناحية أخرى يجب أن يتم إنشاء نظام متكامل يجمع مجهود هذه الجهات

✓ **الدراسة الثالثة:** عبد العزيز عراب استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، غير منشورة)، 2012

توصل الباحث الى ضعف الارادة السياسية لدى السلطات الجزائرية في القضاء على الحواجز والرفع من درجة تنافسية هذا القطاع، حيث أن قطاع الخدمات الصفة عامة وقطاع السياحة الصفة خاصة لا يدخل ضمن أولويات الحكومات المتعاقبة على السلطة مقارنة بدول العالم السياحية، ويرى الباحث أن إحداث النمو المستهدف في قطاع السياحة لا يمكن أن يتم إلا من خلال إخضاع المشاكل العديدة التي تواجهه دراسة تسويقية تقوم على استخدام الأسس والمفاهيم العلمية الصحيحة عند تسويق المنتج السياحي الذي يتم تقديمه للسياح في الجزائر. واختلفت دراستنا عن هذه الدراسات في أن هذه الدراسات لم تبرز أهمية التنافسية والميزة التنافسية في القطاع السياحي ودور التسويق في خلق هذه الميزة، حيث أن دراستنا تناولت دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للمركبات السياحية، ومن خلالها كيفية مساهمتها في تنمية الخدمات السياحية وتطوير تنافسية القطاع ككل.

هيكل الدراسة : للإحاطة بالموضوع من جوانبه المختلفة تم تقسيمه إلى ثلاث فصول، حيث تناولنا في الفصل

الاول الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي وتطرقنا فيه الى ثلاث مباحث رئيسية تشمل

المبحث الأول: ماهية التسويق

للمبحث الثاني: خصائص التسويق السياحي

والمبحث الثالث: مزيج التسويق السياحي

الفصل الثاني جاء بعنوان دور الميزة التنافسية في التسويق السياحي تناولت فيه ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية وأبعادها

المبحث الثالث: إسهامات التسويق السياحي في زيادة الميزة التنافسية

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية مركب الغزال الذهبي "الوادي"

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

خلاصة الفصل الثالث

وأخيرا خاتمة

الفصل الأول

الإطار النظري حول التسويق السياحي

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق السياحي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: خصائص التسويق السياحي

المبحث الثالث: مزيج التسويق السياحي

خاتمة

تمهيد

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحقّقه لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرّها عليها. ويعد التسويق السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع حيث تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تحويل صناعة السياحة إلى ساحة منافسة شديدة بين جميع دول العالم، حيث تحاول كل دولة إبراز مفااتن ومقومات وجهاتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية ومتميزة لوجهاتها السياحية وترسيخها في أذهان السياح اعتمادا على مختلف آليات التسويق والترويج السياحي وسوف نحاول في هذا الفصل الى التطرق لاهم المفاهيم الملمة بالتسويق السياحي من خلال ثلاث مباحث رئيسية.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: خصائص التسويق السياحي

المبحث الثالث: مزيج التسويق السياحي

المبحث الاول: ماهية التسويق

المطلب الاول: تعريف التسويق

التسويق يعني البيع أو الاعلان أو الترويج أو عدة أشياء أخرى يعتقد الناس أنها تسويق، إنما هو فلسفة تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الانتاجية وأخرى مواكبة للعملية الانتاجية ونشاطات الحققة للعملية الانتاجية، ونشاطات تتعلق بالحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم والسعي وراء إقناع وإكتساب زبائن جدد.¹

لقد عرف التسويق عدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه إنطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا لها، وفي هذا الشلن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الاعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات.

✓ عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: ممارسة أنشطة الاعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ، لم يتوسع هذا التعريف في شرح الأنشطة التسويقية وكذا الاهداف المراد تحقيقها منه².

✓ وفي عام 2003 أعادت الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) تعريفه ليصبح عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، وترويج، وتوزيع الافكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شلنها خدمة أهداف المنظمة والفرد، تعريف حديث شامل يوضح ماهية التسويق ووظائفه بشكل واضح وكذا الهدف منه.

✓ وفي سنة (1981) قدم مكارتي Mccarthy التسويق على أنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب

¹ . يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية، وهي تلف من مصطلحين هما MARKET التي تعني السوق و ING التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر وكذلك من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وهي كلمة أمريكية لها عالقة بالتطور الاقتصادي الكبير، فهي قديمة العهد نوعاً ما في الولايات المتحدة الامريكية، أما في أوروبا فقد لاداً هذا المصطلح يظهر بعد مشكلة كساد السلع ومحاولة تصريفها (تسويقها)، وذلك بسبب تطور الصناعة وازدهارها بعد الحرب العالمية الثانية

² . فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 14.

وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع ، هذا التعريف أقرب الى تعريف التسويق الاجتماعي حيث يركز على مفاهيم هذا النوع من أنواع التسويق.

✓ وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهومًا للتسويق بأنه: عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسويق وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت ، في هذا التعريف تم ذكر عملية التخطيط والتنفيذ لكن لم تذكر وظيفة الرقابة وهي أحد أهم العمليات التسويقية.

✓ وتطرق KOTLER-PH إلى تعريف التسويق بأنه: آلية إقتصادية وإجتماعية بواسطتها يحقق الافراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم الوسائل خلق وتبادل المنتجات.¹
من خلال هذا التعريف يمكن القول إن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم.

- الحاجات (رغبات، الطلب)
- المنتجات (السلع، الخدمات، الافكار)
- القيمة (التكلفة والرضا)
- التبادلات والعمليات التجارية.
- العلاقات والشبكات.
- السوق.
- التسويق.

✓ وعرفه (1980) KOTLER-PH على أساسا أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية.²

¹ . حسين محمد خير الدين، الاعلان ، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996 ، ص 30.

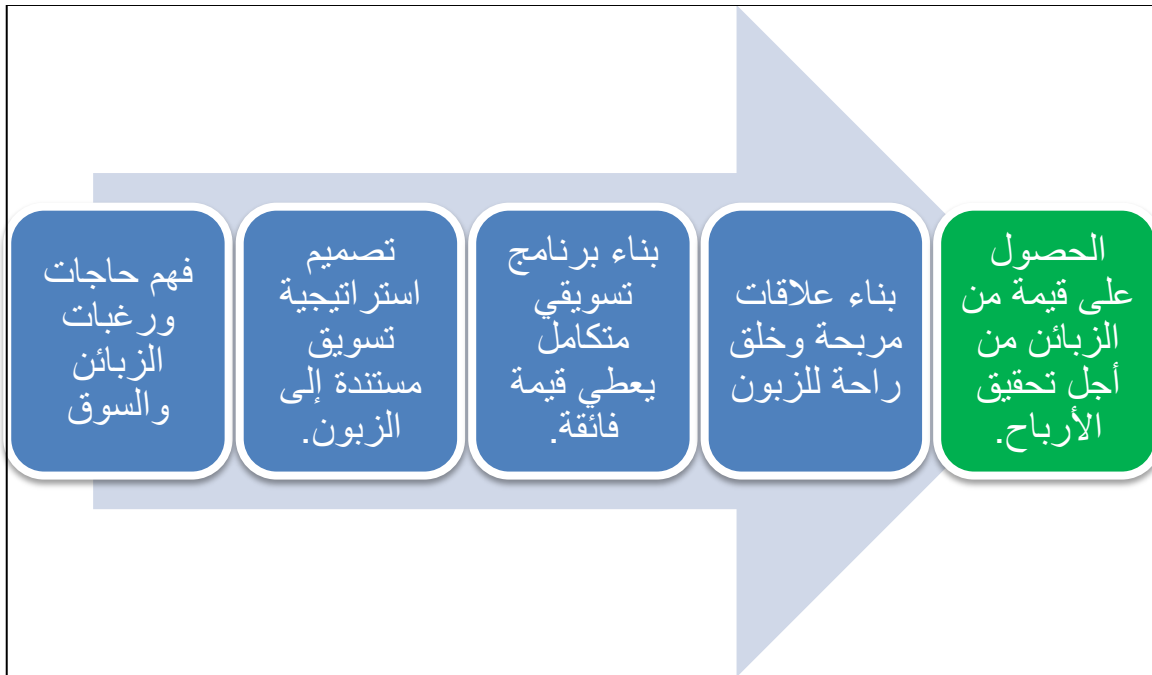
² . عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 46.ص،

✓ كما يمكن أن نعرف التسويق بما يلي: هو عبارة عن مجموعة النشاطات المتعلقة الدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد واستراتيجيات المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج التسويقي الخاص بمنتجاتها الذي يحقق الاشباع لهذه الحاجات، بما يضمن تحقيق أهداف المنظمة والمجتمع. ويتكون التسويق من خمسة خطوات رئيسية:¹

- تصميم استراتيجية تسويق مستندة إلى الزبون.
- بناء برنامج تسويقي متكامل يعطي قيمة فائقة.
- بناء علاقات مربحة وخلق راحة للزبون
- الحصول على قيمة من الزبائن من أجل تحقيق الأرباح.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): خطوات التسويق الرئيسية.



المصدر: Philip Kotler, Gary Armstrong , Principles of Marketing , Global Edition , 17 é , Pearson Education , usa , 2018 , p 30.

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong , Principles of Marketing , Global Edition , 17 é , Pearson Education , usa , 2018 , p 29.

المطلب الثاني : أهداف التسويق ومقاربات تسويق الزبون

اولا. اهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو والبقاء.¹

1- هدف الربح.

هدف الربح يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.

2- هدف النمو

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:²

1- زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

2- زيادة شدة المنافسة : مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

3- هدف البقاء

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين: البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

¹ - سعدون حمود الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 28 .

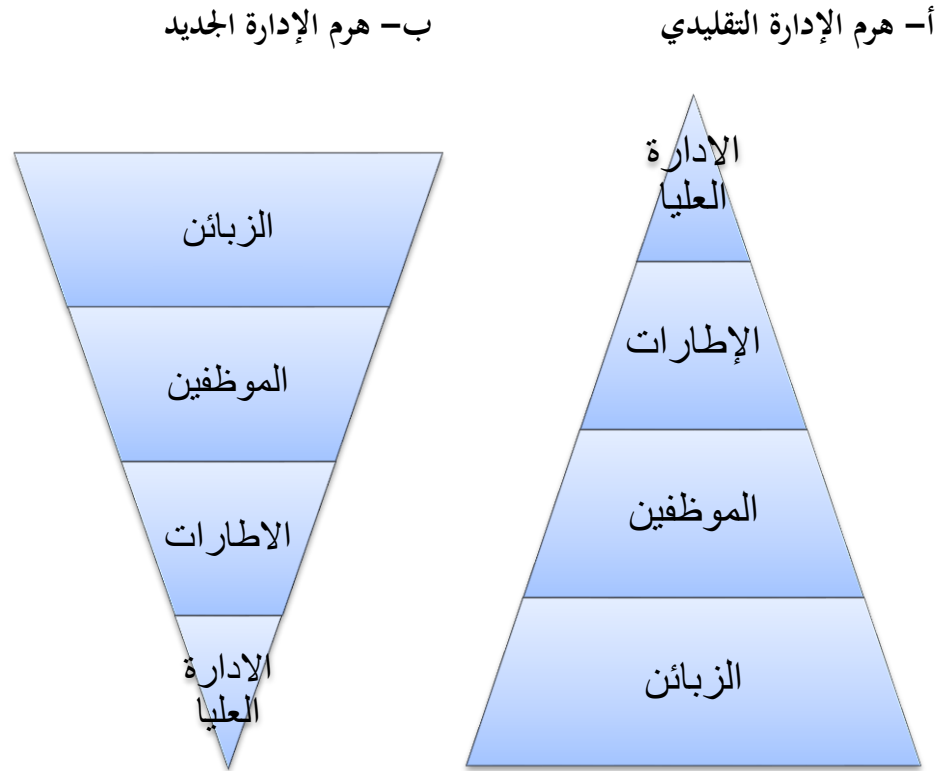
² - سعدون حمود الربيعاوي، المرجع السابق، ص 30.

ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

ثانيا. مقارنة التسويق بالزبون

مكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من تبوء مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه في أعلى الهرم التنظيمي حيث أصبح الزبون هو شريان الحياة لأية مؤسسة، فبدون الزبائن لن تتوفر للمؤسسة أرباح ولن تكون لها قيمة سوقية ولن تبقى في السوق، وعلى هذا الأساس زاد الاهتمام بالزبون حتى أصبح في أعلى مستويات الهرم التنظيمي إذ قدم كوتر نموذجاً جديداً لهرم الإدارة التسويقية التي أصبحت تركز على الزبون وينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي.¹ كما يوضحه الشكل الموالي .

الشكل رقم (1-2): الادارة التسويقية للزبون



المصدر: عبد الحفيظ مُجّد الامين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 13

¹ - عبد الحفيظ مُجّد الامين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 13

ترتكز مقارنة التوجه بالزبون على قيمة الزبون "أو على الربحية المتولدة عنه في مقابل الحصة السوقية أو مستوى الرضى، حيث تتميز هذه المقاربة بمزايا عديدة، أولاً تأخذ في عين الاعتبار نظرة بعيدة المدى تشدد على أن الزبائن هم الأرصدة الذين يوفر العوائد على المدى البعيد وأن إدارة التسويق هي بمثابة استثمار في هؤلاء الزبائن، الميزة الثانية هي أنها تلاحظ التفاوت بين الزبائن والذي ربما يكون كبيراً جداً. فالزبائن الكبار المساهمون في جل عوائد المؤسسة لا يشكلون بالضرورة الزبائن الأكثر ربحية بسبب التكاليف المرتفعة التي تتكبدها المؤسسة في خدمتهم¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات الخطط التسويقية

اولا. عناصر الخطة التسويقية

إن معظم الخطط التسويقية تشترك بعناصر عامة أهمها:

1- الشمول Comprehension

يجب أن تكون الخطة التسويقية شاملة لضمان عدم وجود أخطاء في المعلومات المهمة، فكل عنصر في خلاصة الخطة التسويقية قد لا يكون وثيق الصلة بالموقف، ولكن على الأقل يمكن أخذه بالحسبان.

2- المرونة Flexibility

يجب أن تكون الخطة التسويقية مرنة من أجل تعديلها بما يتناسب مع احتياجات الموقف، ولأن جميع المواقف في المنظمات مختلفة، لا بد من وضع مخطط دقيق للخطة التسويقية بحيث لا يضر بعملية التخطيط.

3- الثبات Consistency

أي الثبات والاتساق بين مخطط الخطة التسويقية ومخططات خطط المجالات الوظيفية الأخرى، وقد يتضمن الاتساق ربط الخطة التسويقية بعملية التخطيط المستخدمة على مستوى المنظمة، أو على مستوى وحدات الأعمال، وإن المحافظة على الاتساق يضمن فهم المديرين والعمال المتواجدين خارج نطاق عمل التسويق للخطة التسويقية وعملية التخطيط أيضاً.

4- المنطق Logic

من الواجب أن تبين الخطة التسويقية نفسها لمديري الإدارة العليا، ويجب أن يتدفق مخطط الخطة التسويقية بأسلوب منطقي، فالمخطط غير المنطقي للخطة التسويقية يجبر مديري الإدارة العليا على رفض الخطة التسويقية².

¹ - عبد الحفيظ محمد الأمين، المرجع السابق، ص 14.

² - رعد صرن مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2020، ص 27.

ثانيا . الأغراض الأساسية للخطة التسويقية

من أجل تقدير أهمية الخطة التسويقية يجب فهم أغراضها الأساسية، ويجب أن تحقق خطة التسويق الجيدة الأغراض الخمسة التالية:

- 1- أن تفسر الأوضاع والمواقف الحالية والمستقبلية للمنظمة، وهذا يتضمن الموقف وتحليل SWOT والأداء الماضي للمنظمة.
 - 2- أن تحدد النتائج المتوقعة (الغايات والأهداف) بحيث تستطيع المنظمة أن تقدر موقفها في نهاية الفترة التخطيطية.
 - 3- أن تصف التصرفات المحددة الواجب القيام بها، وتحديد المسؤولية عن كل تصرف.
 - 4- أن تحدد الموارد المطلوبة لتنفيذ الأعمال المخطط لها.
 - 5- أن تسمح بمتابعة كل تصرف ومعرفة نتائجه والاستفادة من معلومات التغذية العكسية للبدء بالدورة التخطيطية من جديد في المرحلة الزمنية المقبلة.
- وتعد الأغراض الخمسة السابقة مهمة جداً للأفراد المختلفين في المنظمة، فالمديرون المباشرون لديهم اهتمامات خاصة بالغرض الثالث (وصف الأعمال المحددة) لأنهم مسؤولون عن ضمان تنفيذ الأعمال التسويقية، أما المديرون في مستوى الإدارة الوسطى فلديهم اهتمامات خاصة بالغرض الخامس (المتابعة والرقابة) ويرغبون بضمن التغييرات التكتيكية التي يمكن تنفيذها، هؤلاء المديرون يجب أن يكونوا قادرين على تقييم أسباب نجاح استراتيجية التسويق أو فشلها¹.

¹ - رعد صرن مجد صقور ، المرجع السابق ، ص 28 .

المبحث الثاني: خصائص التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف السياحة وانواعها

يقول الخبير البريطاني ثيودور ليفت والمدرس في مدرسة الاعمال في هارفورد: نقدم للزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل، هو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة، ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة يجد ذاتها فالقيام الرحلة سياحية كسر لهذا الروتين.

اولا: تعريف السياحة

لغويا: هي من السبح وهو الماء الظاهر على وجه الارض، وساح يسبح سباحا أي جرى على وجه الارض فالسياحة تعني الجريان والسريان على وجه الارض، السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الارض أي أنه ذهب وسار على وجه الارض.¹

إصطلاحا : هناك عدة تعاريف للسياحة:

1. فالسياحة في الاسلام هي السير للمطلوب الشرعي والبحث عنه عبادة لله كالحج وزيارة المساجد الثلاثة أو الغزو في سبيل الله أو طلب العلم الشرعي والدارسة أو العلاج أو التجارة أو الدعوة أو التازور في الله وصلة الارحام أو التفكير والاعتبار أو طلب الرزق الحلال، أو الفار بدين الله إلى مكان آمن، وعليه فالسياحة في الاسلام تعني الانتقال من مكان الى مكان لعدة جائرة شرعا².

2. كما عرفها الالماني "جوير فرويلر" عام 1905 بأنها: ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الانسانية.³

والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي لها.

وقد عرف ماير (MAYAR) السياحة على أنها : " مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد"

¹ . علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه تخصص علوم تجارية فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2018، ص 13.

² . عل مادي مرجع سابق، ص 14

³ . محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة، ط 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 09.

وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال.¹

في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هو رمان HERMAN السياحة على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة". ومن هنا نلاحظ أن الباحث قد ركز هو الآخر على العامل الاقتصادي انطلاقا من كونه خبير في الاقتصاد السياحي.

ومن التعاريف الحديثة للسياحة تعريف صلاح الدين عبد الوهاب والذي عرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية".²

ثانيا. أهمية السياحة

يمكن تحديد أهمية السياحة من عدة نواحي ومجالات يمكن تلخيصها في مايلي:

1- من الناحية الاقتصادية: تشكل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية حيث تشكل أهم مصدر للعمالات الأجنبية كما توفر عدد كبير من فرص العمل، حيث أن السياحة تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل سواء كان بطريقة مباشرة حيث تتطلب السياحة توفر الكوادر البشرية الكافية والمدرية لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر.

وفي الوقت نفسه تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الأخرى ذات علاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات... الخ.³

2- من الناحية الثقافية: إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة، والتعامل مع ثقافات ولغات مختلفة، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين مختلف هذه الشعوب، وتفهم الثقافات المختلفة، وتقليل الفجوة بين الثقافات، مما يؤدي إلى تنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة والتعرف عليها.

كما أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي لأهمية الموروث الحضاري للأمة مما يدفع أبنائها إلى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم.¹

¹ - الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر ، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2013 ، ص 52

² - الياس الشاهد، نفس المرجع، ص 53 .

³ - آسيا محمد إمام الأنصاري، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2002 ، ص 32 .

3- من الناحية البيئية: تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد البيئية الطبيعية، وتدفع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية كما أن النشاط السياحي يعمل على تنظيم وتخطيط وتحديد استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، وبحيث لا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية.²

ثالثاً: أنواع السياحة

قد صنفت منظمة السياحة العالمية UNWTO عام 1994م السياحة الى ثلاثة أقسام وأوصت بهذا التصنيف عن إعداد الإحصائيات وهي:³

أ- السياحة المحلية Domestic Tourism: وهي التي تشمل حركة وسفر السائحين المحليين في دولة معينة داخل حدود نفس الدولة

ب- السياحة الوافدة Inbound Tourism. والتي تشمل حركة السائحين الوافدين من دول أخرى داخل دولة معينة

ج- السياحة المصدرة Outbound Tourism : والتي تشمل حركة وسفر المواطنين المقيمين في أي دولة الى دولة أخرى.

وصنفت أيضاً منظمة السياحة العالمية السياحة الى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

- السياحة الداخلية Tourism Internal : والتي تشمل السياحة المحلية والسياحة الوافدة

- السياحة القومية Tourism National : والتي تشمل السياحة الداخلية والمصدرة

✓ **السياحة الدولية Tourism International:** والتي تشمل السياحة الوافدة

السياحة الترفيهية: وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى.

✓ **السياحة البيئية:** السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا.

✓ **السياحة البحرية:** وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي.

✓ **السياحة العلاجية:** السفر بهدف العلاج والاستجمام.

✓ **السياحة الدينية:** السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس.

¹ - إلياس الشاهد، المرجع السابق، ص 59 .

² - إلياس الشاهد، المرجع السابق ، ص 59.

³ . سعيد البطوطي، مرجع سابق ، ص 26.

- ✓ السياحة الثقافية: يسعى الانسان من خلالها إلى توسيع مداركه العلمية وإشباع حواسه الفنية.
- ✓ سياحة المؤتمرات: وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات.
- ✓ سياحة التسوق : وهي السفر من أجل التسوق.
- ✓ السياحة الرياضية بأنواعها.
- ✓ سياحة المغامرات والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم: تسلق الجبال، ركوب الامواج.
- ✓ السياحة العلمية: التي تجذب طالب العلم بقدر التقدم العلمي.
- ✓ السياحة الطبية: التي تقصد أماكن أحرزت تقدماً في علاج.
- والسياحة المصدرة . كما يوجد تصنيفات أخرى للسياحة نذكر منها:¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي

سوف نحاول في هذا المطلب الى تطرق لتعريف التسويق السياحي وأهم أهدافه

اولا. تعريف التسويق السياحي.

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيهه ، تخطيط وبرمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات وحاجات السياح، بإعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية.

يعرف (Kridppendrof، 1981) التسويق السياحي على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق السياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع الحاجات مجموعة المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما .²

و كما عرف (Morrison،1985) التسويق السياحي على أنه " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث التنبؤ واختيار السوق المناسبة مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد " .

اما (Bartles) فقد ذهب الى تعريف التسويق السياحي على انه "عملية موجهة نحو السياح ، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية

¹ . مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2000، ص 44.

² - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحين، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان، 2012، ص 76

المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل : القيود الاقتصادية، التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والإستهلاك¹

ثانيا. أهداف التسويق السياحي.

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه السواء، لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من الخارج، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من المعرفة نظرا لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد. وعموما يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:²

1- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه ؛

2- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له؛

3- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة؛⁴ يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل المنشآت السياحية، السائحين) مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين؛

5- يؤثر التسويق السياحي تأثيرا إيجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل؛

6- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد للمجتمع (سياحة داخلية)

ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات. وتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع (الصناعة التقليدية)، أو تسويق الخدمات ولذا فإن أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق أشمل

¹ - مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 78

² - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012 ن ص 73

وأوسع من ذلك. والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين وإجراء الأبحاث التسويقية وعرض المنتج والتسعير والدعاية في مكان البيع أو مكان تواجد السائحين.¹

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي

إن تطور المفاهيم التسويقية الحديثة، واعتمادها من طرف كل المنظمات بمختلف أنواعها أدى إلى ظهور اتجاهات هامة خاصة في مجال السياحة.

1- التسويق السياحي البيئي : بعد ظهور مفهوم التسويق المجتمعي وتبلوره، ظهرت مفاهيم جديدة انجرت عنه كالتسويق الاخلاقي، التسويق البيئي، التسويق الاخضر وغيرها، ليتم بعدها تطبيق هذه المفاهيم لصناعة السياحة، ويمكن تعريف التسويق السياحي البيئي بأنه النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المنظمات والاجهزة والمنظمات السياحية في الاسواق الخارجية والداخلية المهدف التأثير في الاسواق السياحية لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلية لقد أصبح التسويق البيئي من ضروريات نجاح التسويق السياحي، لان المستهلك السياحي أصبح لا يشعر بالارتياح والرضا في رحلته السياحية إلا إذا توفرت له كل مقومات البيئة الصحية والنظيفة، نتيجة لذلك فهناك ارتباط قوي وكبير بين صناعة السياحة والبيئة.

2- التسويق السياحي الالكتروني: لقد أصبح التسويق السياحي الالكتروني بمختلف مكوناته عنصرا مهما من عناصر نشاط المنظمات السياحية لمقدمي الخدمات السياحية والسائح أنفسهم، ويعرف التسويق السياحي الالكتروني بأنه خدمات الرحلة الشاملة أكثر من عنصر مثل النقل، الإقامة، الاطعام والمزارات السياحية التي يتم جمعها في الدليل السياحي وارسالها إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الانترنت .

3 - التسويق السياحي التكاملي (المقصد الاعظم) ظهر هذا الاتجاه الحديث في التسويق السياحي بعد التحولات التي شهدتها العالم خاصة ما أفرزتها العولمة والتكتلات الاقليمية والدولية، ليمتد ذلك إلى قطاع السياحة، حيث يقوم مبدأ التسويق السياحي التكاملي على إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافيا، ثقافيا، كما تربطهم عالقات سياسية قوية وتجمعهم أهداف سياحية واحدة وعليه يكونون مع بعضهم البعض مقصدا سياحيا أعظم.

4 - التسويق السياحي الابتكاري: يعد أحد التطبيقات المهمة في مجال التسويق السياحي في العديد من الدول السياحية والمنظمات خاصة مع التطور الهائل في مجال التسويق السياحي والمنافسة الشديدة في الاسواق السياحية المختلفة، حيث يعرف بأنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في مجال التسويق والاستغلال الناجح للأفكار الجديدة والممارسات التسويقية، فهو يشمل كل الأنشطة التسويقية على مستوى المنظمة سواء تعلق الامر بعناصر

¹ - زهير بوعكريف، المرجع السابق ، ص 74 .

المزيج التسويقي المختلفة أو البحوث التسويق أو غيرها، فالهدف في نهاية المطاف تقديم قيمة متميزة للمستهلك مقارنة بالمنافسين في السوق وبكفاءة وفعالية ومن ثم تحقيق استباق جيد لها.

وفي المجال السياحي ال يختلف هذا المفهوم كتيار، حيث لجلت العديد من المنظمات السياحية إلى اعتماد هذا الاتجاه الحديث في المجال التسويقي، عن طريق تطبيق الافكار الكثيرة والمتنوعة لتمييز منتجاتها السياحية عن منافسيها وزيادة حصتها السوقية خاصة وأن المشكلة الاساسية في مجال الخدمات السياحية هو التقليد. وعليه ظهرت العديد من الاشكال والافكار الجديدة في مجال التسويق السياحي نذكر منها:

✓ **السلاسل الفندقية الكبرى:** والتي أصبحت تقوم بإنتاج برامج سياحية متكاملة لنزلائها الدال من اللجوء للشركات السياحية؛

✓ **بيوت سياحة الخوافز:** تقوم هذه المنظمات التنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين في الشركات التجارية والصناعية المختلفة في إطار سياحة الخوافز.

✓ هذا إلى جانب ظهور وكالات متخصصة في مجالات سياحة رجال الاعمال وسياحة المؤتمرات وغيرها من خلال التصميم الجيد لهذا النوع من المنتجات وتوليد أفكار جديدة وخدمة بعض القطاعات السوقية بفعالية كبيرة.

5- التسويق التجريبي: ظهر هذا الاتجاه في الداية الثمانينات من طرف الباحثين & Holdbrook

(Hirschman) لتليها محاولات كل من (Gilmore et Pone) واللدان في نهاية التسعينات إعتبارا بأن على منظمات الاعمال أن تطور فلسفة عملها إتجاه السلع والخدمات من خلال إدماج مفهوم تجربة الزبون والاهتمام أكثر بسلوك المستهلك ضمن هذا الاتجاه، حيث يتركز هذا الاخير على إنجاح هذه العملية من أجل تحقيق رضا الزبون وجعل تلك التجربة أكثر فعالية بحيث تعزز قناعة المستهلك وتبقى محفوظة في ذاكرته، مما ينعكس كل ذلك إيجابا على الصورة الذهنية للمنتج في نفسية المستهلك، في عقله وذاكرته مقارنة بالمنافسين في السوق.¹

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعالمي - مدخل استراتيجي-، ط 1 ،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص 44.

المبحث الثالث: مزيج التسويق السياحي.

المطلب الاول: تعريف المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق المعاصر، يمكن تعريفه على أنه : " عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة".

ويذهب البعض الى اعتباره : " الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين".

ويمكن تعريفه كذلك أنه : " مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتزج بحيث تشكل في نهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف".¹

او انه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض عرض أداء الوظيفة التسويقية"

ومن هنا نستنتج أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي يجب استعمالها من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة من زبائنها في أسواقها المستهدفة.

وقد اشار (Borden (1964 إلى خليط سماه المزيج التسويقي "Marketing Mix"، واشتمل على 12 عنصراً تسويقياً، غير أن (McCarthy (1960 هو من وضع أسس هذا المزيج حين قدم تعريفاً عاماً للتسويق، سماه الأحرف الأربعة "Ps4" وحصر التسويق في أربعة عناصر، تبدأ كلها بحرف (P)، وهي : المنتج ؛ السعر ؛ التوزيع والترويج.

ويدور مفهوم المنتج Product حول صنع ، إنتاج، وتقديم ما يرغب فيه المستهلكون والعملاء ، أما التسعير Pricing فيهتم بتوفير ما يرغبون فيه بالسعر اي المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه، ويركز الترويج والدعاية Promotion على إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه التوزيع والبيع Placement يهتم بتقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق التي يريدها أولئك المستهلكون في المكان الذي يريدهونه فيه. وتضاف في حالة تسويق الخدمة العناصر التالية: الإنسان والمراحل المطلوبة لتنفيذ الخدمة والمؤثرات المادية؛ فتصبح سبعة عناصر "Ps7"، ويتم اختيار هذه الاستراتيجيات وفق ما يخدم والمؤسسة معاً، إلا أن مرسى (2001) و(2002)

¹ - عبد الجبار مندبل ، " أسس التسويق الحديث"، الطبعة الاولى ، دار العلمية الدولية ، عمان، 2002 ، ص 34 .

Negi يرون أن الأفراد ليسوا عنصراً من عناصر المزيج التسويقي، ومن ثم اكتفوا فقط بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي.¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

1- المنتج: عرفه كوتلر Kotler, 2005 هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات.²

ويبنى المفهوم الحديث للتسويق على أن الزبون هو مركز الاهتمام وليس المنتج، فالمهم ليس أن تجد زبون لمنتج الشركة بل أن تجد الشركة منتجا لزبونها، وهو يقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، أي أنه يركز على التسويق وليس البيع ويركز على ضرورة تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم أولاً، ثم إنتاج المزيج السلعي وبناء الم مزيج التسويقي المنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي تم تقديرها بناء على دراسات وبحوث التسويق أو ما يعرف بنشاط بحوث التسويق.³

وأخيراً تم تعريف المنتج بأنه عبارة عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو أي شيء مادي لتلبية حاجات الأفراد والمنظمات والذي تجاوز حدود عملية التبادل وأصبحت المنظمات تنتج حسب رغبات الزبائن وبصورة مبتكرة تجعل من المنتج قيمة تعبر عن قدرات المنظمة.⁴

2- التسعير:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، ونظراً لأهميته فانه لا يؤثر على باقي عناصر المزيج التسويقي فقط ولكن يمتد ذلك ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات.⁵

¹ - محمد بن عبد الرحمان الدوغان، أثر عناصر المزيج التسويقي في أداء العاملين في الصناعات والحرف اليدوية التذكارية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 2، 2019، ص 154.

² - أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 15.

³ - أنس رفعت عبد الحميد، المرجع السابق، ص 16.

⁴ - أنس رفعت عبد الحميد، المرجع السابق، ص 17.

⁵ - حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ص 164.

يمكننا تعريف السعر تقليدياً وبشكل مبسط " بأنه القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، وبمعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للسلعة أو الخدمة ". ويعرف أيضا : "على انه التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المؤسسة ". ومنه يمكن القول بأن السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة.

3- التوزيع:

تعني كلمة وزع وضع تحت تصرف المستهلك الوسيط (المؤسسة) أو النهائي (المستهلك) سلع وخدمات في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية والصورة المناسبين.

يضم التوزيع كل الأنشطة التي لها علاقة بتوجيه المنتج إلى المستعمل النهائي، هدفه جعل المنتج سهل البلوغ وسهل الشراء من طرف كل من يريد الحصول عليه . وعليه يتضح أن التوزيع يعتبر من الوظائف التسويقية الحيوية التي تسعى إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين¹.

إن تدفق وتوزيع البضائع والسلع بين مراكز التوزيع والاستلام يمكن أن يتم على أساس مرحلة واحدة وهو ما يعرف باسم التوزيع المباشر، ويكمن أن يتم أيضا على أساس مرحلتين أو أكثر وهو ما يعرف باسم التوزيع غير المباشر² :

- **التوزيع المباشر** : بموجب هذا النوع من التوزيع ينتقل المنتج من مراكز التوزيع إلى مراكز الاستلام من خلال منافذ ومسارات التوزيع بشكل مباشر دون الاعتماد على الوسطاء.

- **التوزيع غير المباشر** : في هذا النوع من حالات التوزيع يدخل وسيط واحد أو أكثر من وسيط (تاجر جملة، تاجر تجزئة، وكيل بيع، وكيل بالعمولة، سمسار وغير ذلك) في عملية انتقال البضائع والسلع من مراكز التوزيع والإنتاج إلى مراكز الاستلام أو الاستهلاك.

¹ - نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 46

² - نصيرة عليط، نفس المرجع، ص 47

4- الترويج:

يعرف الترويج على أنه "كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الشركة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع العملاء، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل¹."

ويعرف أيضا على أنه "الجهود المبذولة من قبل البائعين، بهدف إقناع المشتريين الحاليين والمحتملين بقبول معلومات معينة عن السلع أو الخدمات، وحفظها في ذهنهم بشكل يمكنهم من استرجاعها." ويرى Kotler أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي²." وتتمثل أهداف الترويج بما يلي³:

- توعية المستهلك، ومن ثم الاهتمام بخدمات جديدة قد تكون غير تقليدية.
- المقارنة بين السلعة وخدمات المنافسين، وإقناع المستهلك بمزايا تلك السلعة.
- إعادة تموضع السلعة في ذهن المستهلك مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال إبراز بعض الصفات الإيجابية.
- تحفيز الطلب على السلعة في الأوقات التي يكون فيه الطلب متدني أو منخفض (الفنادق في فترة الشتاء)، تشجيعها.
- تخفيض من عدم التأكد، وإدراك الخطورة من خلال إمداد المستهلك بمعلومات مفيدة عن السلعة
- تساعد في التأكيد على المستهلك بضمان السلعة.
- تثقيف المستهلك بكيفية استخدام السلعة لمصلحته.
- تعريف المستهلك بخطوات الحصول على السلعة قبل الاستخدام.

المطلب الثالث: مزيج التسويق السياحي

يقصد بمزيج التسويق السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة السنوات في السوق السياحي والمنتجين. فهذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة المنتج. أي تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق.

¹ - انس رفعت عبد الحميد، المرجع السابق، ص 21

² - انس رفعت عبد الحميد، المرجع السابق، ص 22

³ - انس رفعت عبد الحميد، المرجع السابق، ص 23.

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة. أما عن قنوات المزيج التسويقي السياحي فتتمثل في مختلف وكالات السفر والسياحة. وفيما يلي شرح لأهم عناصره.¹

1- المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والتسهيلات والخدمات.

ويعرف المنتج السياحي على أنه مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إلى المقصد السياحي.

2- التسعير السياحي: يعرف على أنها مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك (العميل) مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج.²

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكلفة، المركز التنافسي، خصائص العملاء، المنافسة، الطلب السياحي، الموسمية).

3- التوزيع السياحي: نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى. ويمكن تحديد منافذ التوزيع في النقاط الآتية:

- قنوات التوزيع المباشر: وهي الاتصال المباشر بين السائح ومقدم الخدمة ويتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر وتتم إما عن طريق اتصال هاتفي أو الفاكس أو رسالة إلكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

- قنوات توزيع غير مباشرة: أهمها وكالات السفر والسياحة والتي تلعب دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها لسياحية.³

¹ - شليحي الطاهر، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد 06، جوان 2018، ص 240.

² - شليحي الطاهر، نفس المرجع، ص 241

³ - الشليحي الطاهر، المرجع السابق، ص 242

4- الترويج السياحي : الترويج أو التنشيط السياحي، هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

كما يعرف أيضا على أنه كافة أنواع الاتصالات والمجهودات الشخصية وغير الشخصية التي يقوم بها البائع من أجل إعلام المشتريين الحاليين والمرقبين وإخبارهم بالمنتج وإقناعهم به ودفعهم على شرائه.¹

5- العامل البشري :

يعتبر المحور الأساسي للنشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية التي تتطلب مجهودات تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، ولكي تضمن المؤسسات السياحية الحفاظ وتحسين نوعية مواردها وتحقيق أداء جيد لهم لا بد من توفير العوامل التالية:²

العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين :

يجب أن تكون عملية الاختيار ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها مما يتطلب التحديد الدقيق للوظائف، والصفات الأساسية لأفراد الاتصال بالعملاء كالمستوى التعليمي والصفات الأخلاقية والشخصية والصحية والخبرة السابقة للمهارات ووضع خطط التدريب وتأهيل العاملين باستمرار، حتى تواءم المؤسسات السياحية التطورات السياحية التي تحدث على الدوام .

التسويق الداخلي :

هي الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة السياحية وبأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العام لها، وهدف التسويق الداخلي جعل العميل الداخلي أو الموظف أكثر وعيا وتفهما للعميل الخارجي، وأكثر تحفزا لخدمتهم، لأنه من الصعب تحقيق رضا العميل الخارجي دون تحقيق رضا العميل الداخلي .

التطبيق للحصول على سلوك متجانس :

فالمؤسسة السياحية تعتمد على برامج التدريب لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقديم خدماتها، الذي يعتبر صعب التحقيق كون المنتج السياحي بطبيعته غير ملموس وغير متجانس، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية في الفنادق والشركات السياحية والسفر والمجال العامة السياحية وشركات النقل السياحي، لذا القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة فقد ظهرت اتجاهات تسويقية حديثة اعتمدت كثيرا على العنصر البشري باعتباره عنصرا حاكما ومؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية خاصة التسويق السياحي .

¹ - الشليحي الطاهر ، المرجع السابق، ص 243.

² شنين عبد الرحمة "دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية مذكرة ماجستير في علوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان 2010/2009، ص78

سادسا : العمليات السياحية :

هي كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا، والانطباع الذي يتكون لدى سائحين اتجاه المناطق السياحية والصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لديهم بعد ذلك، والتي تعتبر دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى لذلك على الدولة والمؤسسات السياحية أن تهتم بالوعي السياحي والسلوك المضيف لدى شعوبها والذي يعتبر أداة مهمة من أدوات التسويق السياحي، فالسائح يتعامل مع الموظفين الرسميين العاملين بالقطاع السياحي ومع أهل البلد.¹

7- العنصر المادي للخدمات السياحية :

يعتبر التصميم الخارجي لمبنى المؤسسة الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات التي تقدمه، فإن كان التصميم مميزا وناجحا فإنه يساعد العميل ويرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى، فالتصميم المعماري والمباني كما يقول المعماريون هو نمط خاص للبيئة التي يضمها داخله، فإذا كان العميل غير قادر على رؤية ما بداخل المؤسسة الفندقية قبل اختيارها فوسيلت ها الوحيدة لاتخاذ القرار المبدئي هي من خلال توقعاته على البيئة الداخلية التي يعكسها في ذهنه مبنى المؤسسة الفندقية، ومن ثم يصبح المبنى هو مفتاح العميل المحتمل لتقليل خطر الاختيار الخطأ، فالدليل المادي تتجلى أهميته كعنصر أساسي في نقاط كثيرة منها²:

- أنه يؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام .
- يشكل في مجمله انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح .
- يستخدم للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين .
- يسهل من عملية الإدراك الذهني للخدمات غير ملموسة من قبل السائح .

¹ شنين عبد الرحبة، نفس المرجع السابق، ص79.

² شنين عبد الرحبة، نفس المرجع السابق، ص80.

خلاصة الفصل

نخلص في الاخير إلى اعتبار التسويق مهم في مجال السياحي لكون هذا المجال يتغير بصفة مستمرة ودائمة، وهذا لأن المؤسسة هي جزء من عالم معقد ومتغير، وإذا كانت هذه المؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من أجل البقاء والنمو في بيئة العمل فلا مناص لها في سبيل ذلك من التكيف والتغير بصفة مستمرة مع كل تغيير يطرأ في بيئتها. ويتحقق تكيف المؤسسة من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتضمن القرارات المتعلقة بالمنتوج، السعر، التوزيع والاتصال. إن الفشل في تخطيط أي عنصر من هذه العناصر يؤثر على كفاءة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهدافها.

الفصل الثاني

دور الميزة التنافسية في التسويق السياحي

الفصل الثاني: دور الميزة التنافسية في التسويق السياحي

تمهيد

المبحث الاول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية وأبعادها

المبحث الثالث: إسهامات التسويق السياحي في زيادة الميزة التنافسية

خلاصة الفصل

تمهيد

في ظل التحديات الراهنة في مجال استراتيجيات التسويق فإن إعادة التفكير في الحاجة لكسب قدرة على التنافس وتحقيق التفوق في سوق أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المؤسسة الحفاظ على كيانها وبالتالي لا يمكن الحديث عن التسويق السياحي دون تحديد أبعاد الميزة التنافسية ودور هذه الأخيرة في تحقيق الربح للمؤسسة وعلى هذا الأساس سوف نحاول في هذا الفصل إلى التطرق لثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية وأبعادها

المبحث الثالث: إسهامات التسويق السياحي في زيادة الميزة التنافسية

المبحث الاول: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يستدعي التفوق على المنافسين الاسناد إلى ميزة تنافسية، يتم إنشاؤها بعد إدراك وتفكير عميق، حتى تضمن المؤسسة قدرة على التنافس وتؤمن النمو ضمن جماعة المنافسين والبقاء في السوق.

اولا: التطور التاريخي للميزة التنافسية

إن ظهور مفهوم الميزة التنافسية هو نتاج التحول في الميزة النسبية، ويعود الفضل أولا لشمبرلين، ثم إلى سالزنيك الذي ربط الميزة بالقدرة، ثم طور المفهوم كال من " شاندرلر " و " هوفر " حين وصفا الميزة بأنه الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة في مواجهة منافسيها من خلال تخصيص الموارد، ثم يلي كلا من " لورتر " و " داي " واعتبرا أن الميزة هي هدف الاستراتيجية، أي كمتغير تابع لا يستخدم ضمن الاستراتيجية بالنظر إلى أن الاداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية.¹

ثانيا: تعريف الميزة التنافسية:

- 1- يرى M.PORTER أن الميزة التنافسية تشل بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قائل المنافسين، ويكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.
- 2- ويصرح Porter أنه تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تحسين هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.²
- 3- تعبر الميزة التنافسية عن العنصر الذي تسيطر عليه المؤسسة بطريقة أفضل من منافسيها، ويتيح لها أن تكون قادرة على التنافس.³
- 4- إن مصطلح الميزة التنافسية يشير إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل، بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

¹ . هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق -المبادئ والتطورات الحديثة-، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة ، مصر ، 23ص ، 2017

² . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعالمي - مدخل استراتيجي -، ط 1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص 44.

³ . فيروز الوزرين، أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017، ص7.

إذن يمكن تعريفها بأنها ذلك الاختلاف والتميز والتفرد الذي تنشله أو تملكه المؤسسة عن باقي منافسيها، يسمح لها بتقديم منتجات أو خدمات متميزة، تسمح لها الحصول على حصة سوقية وكذا هوامش ربح مرتفعة والبقاء والنمو بطول فترة ممكنة.¹

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية

- ✓ تعد بمثابة الساحة الأساسية لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
- ✓ كونها تمثل معيار مهما لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها.
- ✓ تمثل مؤشر إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها
- ✓ تعطي للمنظمات تفوقاً نوعية وكميةً وأفضلية على المنافس، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين
- ✓ تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المنظمة.
- ✓ بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل.
- ✓ ستنجح للمنظمة الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين، لأنها قامت التحقيق تميز جعل منها الرائدة في السوق المستهدف.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

حدد مايكل بورتر نوعين من الميزة التنافسية وهما:

التكلفة الأقل:

وتعني قدرة المؤسسة على تنظيم، تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسة المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر.²

وبصيغة أخرى أن تمتلك المؤسسة ميزة تكلفة تسمح لها بالحصول على هامش أعلى وبالتالي وضعية جيدة عن طريق اعتماد أسعار أخفض من تلك التي يقوم بها المنافسون، وذلك من شأنه أنه يمكن المؤسسة من امتلاك ما سماه Porter بإستراتيجية السيطرة الشاملة عن طريق التكلفة المنخفضة.

¹ . سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 560

² . نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 1996، ص 85.

فنعول عن مؤسسة ما أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالانشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافس.

تميز المنتج:

وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد، وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون، مما يجعله يتعلق بالمنتج.

فتميز المؤسسة عن منافسيها في حالة توصلها إلى الحياة على خاصية منفردة والتي يوليها الزبائن قيمة هامة.

كما يمكن أن تتميز أيضا عندما تقدم شيئا مميزا يتعدى العرض العادي لسعر مرتفع قليلا، وتمنح ميزة التميز للمؤسسة القدرة على البيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبيا. وضمان وفاء الزبائن في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من الزبائن، وفق احتياجات محددة. ولكي تنجح المؤسسة في تميزها عليها أن تحقق الشروط التالية:

✓ تحويل تكلفة التميز إلى ميزة باستغلال كافة مصادر تفرد الغير المكلفة لتقليص تكلفة المنتج النهائي.

✓ إعداد متخذي قرار الشراء بالدوافع اللازمة لدعم قراراتهم باختبار منتجات المؤسسة.

✓ تعزيز مصادر التفرد من خلال استغلالها في عدد أكبر من الانشطة المنتجة للقيمة، مما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة للزبون، ومن ثم ضمان وفائه للمؤسسة.¹

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية ومصادرها

تعدد محددات الميزة التنافسية وكذا مصادرها، وسنوضح ذلك بالتفصيل مع التطرق.

اولا: محددات الميزة التنافسية : تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين أساسيين

هم

✓ حجم الميزة التنافسية.

✓ نطاق التنافس

وفيما يلي عرض أهم ملامح هذه البعدين:

1- حجم الميزة التنافسية:

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة وبشكل عام، كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهودا أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها.

¹. Kotler et Dubois, Marketing Management , 10 eme édition, op. Cit, p 57

مرحلة التقديم: تعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة التي اكتسبت ميزة تنافسية، كونها تحتاج الكثير من التفكير ومن الاستعداد البشري، المادي والمالي وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الوقت انتشارا أكثر فلكثر.

مرحلة التنبؤ: تعرف الميزة هنا إستقرارا نسبيا من حيث التوسع والانتشار، باعتبار أن المنافسين قد بدأوا في التقليد والبحث عن نقاط التميز التي تتميز بها المؤسسة

مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتراجع شيئا فشيئا إلى الركود لكون المنافسين قاموا التقليد ميزة المؤسسة

مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة تحاول المؤسسة الانبعاث من جديد وذلك تحسينا للميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تمام عن الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد، إذن فعلى المؤسسة تتبع دورة حياة نشاطها من أجل البقاء والاستمرار.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

يعبر النطاق على اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق انخفاض في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو مناطق مختلفة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، وهناك أربعة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

- ✓ القطاع السوقي؛
- ✓ القطاع الرأسي؛
- ✓ النطاق الجغرافي؛
- ✓ نطاق الصناعة.

جدول رقم (1-1): الابعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	التعرف والشرح
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما الين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لانشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوليد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد (أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الامامي).
لنطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها الشركة ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الانشطة والوظائف عبال عدة مناطق جغرافية مختلفة أثر مشاركة الموارد وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للشركة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي أو كوني، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن.
نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط الين الصناعات التي تعمل في ظلها الشركة ... فوجود روابط الين الانشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شلنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. فقد يختلف استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الافراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 1996، ص 88.

تقوم المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية على إدراك بأهمية وضروة التطوير، وأهمية السعي إلى تحقيقه، لهذا نجد أنه بالرغم من توفر مصادر معينة للميزة التنافسية فإنه التطوير والتجديد يمثلان ضرورة تفرض نفسها على جميع المؤسسات، خاصة في ظل التغيرات المستمرة التي تشهدها البيئة التنافسية.¹

¹ . محسن أحمد الخضري، صناعة المزايا التنافسية، ط 1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 116

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية أسباب تطورها

1- مصادر الميزة التنافسية:

يمكن القول بأنه هناك مصدريه اثنين للميزة التنافسية، هما المهارات والموارد المتميزة، هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة، وسواء تعلق الامر بالمهارات أو الموارد، فإن أهم المصادر الميزة التنافسية تتلخص فيما يلي:

- **التكنولوجيا:** أكدت التجارب الحديثة أن التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغيير القدرة التنافسية للمؤسسة، أنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الانتاج، وهذا ما جعل منها مصدرا متجددا للميزة التنافسية¹.

- **المعرفة:** إن المؤسسات الناجحة هي التي تهتم بالتجميع المنظم للمعرفة من المصادر المختلفة، وتحللها وتفسرها لاستنتاج مختلف المؤثرات التي تستخدم في توجيه وإثراء العمليات الانتاجية، وتحقيق التحسن في الاداء والارتقاء إلى المستويات أعلى من الانجاز، لتحقيق في الاخير التميز على المنافسين

ومن هنا أصبحت المعرفة مصدرا أساسيا من مصادر الميزة التنافسية، وهي تتمثل فيما يطلق عليه الان أرس المال الفكري، الذي يشمل مختلف المنتجات الفكر الانساني من تقنيات، نظريات، مفاهيم وغيرها من الاشكال².

- **الجودة:** وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات العميل، لهذا فإن ضمان بقاء المؤسسة في السوق، مرتبط بالتنوع منتجاتها وخدماتها بطرق تجعل العملاء أكثر تطلعا إليها.

- **الموارد البشرية:** تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة وتعزيزها ألن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في القيام أوال على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد.

لهذا نجد أن الافراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والافكار الجديدة التي تساعد على استغلال الميراث، ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية.³

- **الموارد المالية:** تعتبر الموارد المالية مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، حيث تمكنها من تعميق أنشطتها وتوسيعها على نطاق أكبر، وذلك من خلال الاعتماد على استثمارات فعالة تعمل على تحقيق الاهداف المالية والتنافسية للمؤسسة.¹

¹ . كمال الدين عبد الغني مرسى، الخروج من فخ العولة، المكتب الجامعي الحديث، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 61

² . علي السلمي، إدارة التميز، دار غريب، القاهرة، مصر، 2002، ص 202

³ . جمال الدين محمد المرسى، الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية: مدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص55.

1- أسباب تطوير الميزة التنافسية:

إن تطوير الميزة التنافسية الى مؤسسة يعد هدفا واستثمارا وتكتيكا في وقت واحد، ألن وجود هذه الميزة يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في السوق، وتطويرها يحتاج إلى رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول والديناميكية في حشد جميع الموارد اللازمة لتحقيق الاهداف، وفي ظل التحديات الراهنة يمكن تلخيص أهم الاسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى تطوير ميزتها التنافسية في النقاط التالية:²

ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلص فرصا جديدة في مجالات عديدة، كتصميم المنتج باستخدام الحاسوب، وطرق التسويق عبر الانترنت، وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من مراحل ميزتها التنافسية من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، وهنا تبدأ في تحديد أو تطوير الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة، تحقق قيمة أكبر من تطلعات العميل

ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها: عندما يرغب العملاء في تلبية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولوياتها، فإن هذا يدفع بالمؤسسة إلى إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة، خاصة وأن العالقة التي أصبحت تربط الين المنتج والمستهلك هي عالقة تأثير وتأثر متبادل، ألنه لم يعد من الممكن تصور وجود رغبة ال يتم إشباعها، ولم يعد الامر يقتصر على الحاجة القائمة ل يتم هذا الاشباع، بل تعدى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة، وإلى درجة الارتقاء بالحاجة، ونظرا لهذا الاتجاه الحديث تظهر حدة المنافسة الين المؤسسات للتسابق على إشباع الحاجات واختراع الرغبات.³

تغير تكاليف المدخلات: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات عند ارتفاع قيمتها، حيث تأجل المؤسسة هنا إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف، ومن ثم تحقيق التميز مرة أخرى.

التغير في القيود الحكومية: عندما تحدث تغيرات في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث وقيود الدخول إلى الاسواق، فإن المؤسسة ملزمة على مواجهة هذه التغيرات للبقاء في السوق، ومن ثم الصمود في وجه المنافسين.⁴

¹ . نصيرة الن عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول

على شهادة ماجستير في إدارة الاعمال، تخصص إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006، ص 5

² . نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 98.

³ . محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص 53.

⁴ . محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص 54

ومما سبق نجد أن الميزة التنافسية هي القوة الدافعة للمؤسسة باستعمال مختلف إمكانياتها المتمثلة في المواد الملموسة وغير الملموسة. حيث أن تحقيق الميزة التنافسية اليوم، ال يعتبر فرصة بقدر ما هو تهديد، فهذا التميز أصبح هدف كل المنافسين، وكل منافس يسعى للوصول إلى هذا التميز مستعملا في ذلك كل الطرق والاساليب الممكنة، فالمؤسسة المتحكمة أكثر في مواردها والتي تعمل باستمرار على التحسين والتجديد والتطوير، والمدركة للمصدر الاصلي للميزة التنافسية تعتبر هي المؤسسة المتميزة أو المتفوقة ولا ننسى أن المؤسسة لا تستطيع أن تحتفظ بميزتها التنافسية بصفة نهائية، لهذا يستوجب ضرورة تنميتها وتطويرها بالبحث والمراقبة المستمرة ألهم التطورات الحاصلة في سوقها والعالم ككل من تطور تكنولوجي واجتماعي وقانوني وهذا الذي توفره اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة.¹

¹ . المرجع نفسه، ص 54.

المبحث الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية وأبعادها

هناك عدة معايير للحكم على جودة الميزة التنافسية ومظاهرها سندكرها أوال، ثم سنطرق الى تقييمها وأبعادها ثانيا.

المطلب الاول: معايير تقييم الميزة التنافسية ومظاهرها

1- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تتحدد نوعية وجودة الميزة التنافسية من خلال ثالث عوامل رئيسية متمثلة في :¹

1-1- مصدر الميزة: ويمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين:

أ- **مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة:** مثل التكلفة الاقل لكل من اليد العاملة والمواد الاولى إذ يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبيا من قبل المؤسسات المنافسة.

ب- **مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة:**

مثل التكنولوجيا، تمييز المنتج، والتفرد في تقديمه. السمعة الطيبة والعالمية التجارية القوية، العالقات الوطيدة مع الزبائن وحصيلة من المعرفة المتخصصة، أو عالقات وطيدة مع الزبائن. وتصنف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها

✓ يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقد ارت من مستوى مرتفع، مثل الافراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية، والعالقات الوثيقة والوطيدة مع كبار الزبائن.

✓ تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار، التسهيلات المادية والتعلم المتخصص والبحوث والتطوير والتسويق

ويترتب عل هذه الانشطة خلق مجموعة من الاصول الملموسة والغير الملموسة وفي تشكل سمعة طيبة، عالقات وثيقة مع الزبائن، وحصيلة من المعرفة المتخصصة. ويمكن القول بأمن المزايا المترتبة عند التكلفة الاولى أقل قابلية للاستثمار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تمييز المنتجات أو الخدمات.

1-2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة

إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة فقط يؤدي إلى سهولة محاكاتها، أو التغلب عليها من قبل المنافسين. كاعتمادها على التكلفة المنخفضة للمواد الاولى. في حين يصعب تقليد الميزة عند تعدد مصادرها

¹ . نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 100.

1-3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة

إذ يجب أن تسعى المؤسسات إلى خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع، وذلك قبل المنافسين بمحاكاة الميزة الحالية لها، وعليها أن تخلق مزايا تنافسية جديدة ذات مرتبة مرتفعة.

2- مظاهر الميزة التنافسية: وتتمثل فيما يلي:

- ✓ منتجات فريدة ومتميزة ذات جودة
- ✓ منتجات رخيصة الثمن
- ✓ الابداع والابتكار.
- ✓ الوقت الاقل لانتاج والسرعة في خدمة الزبائن.
- ✓ لقدرة على إرضاء الزبائن.
- ✓ التوافق مع المتغيرات.
- ✓ إدارة العلاقات مع الموردين.

المطلب الثاني: تقييم الميزة التنافسية

هناك طريقتان لتقييم الميزة التنافسية، حيث تتجلى الاولى في التركيز على المنافسين، أما الثانية فهي تركز على الزبائن. وسنعرض ذلك بالتفصيل كما يلي:¹

1-1 الطرق التي تركز على المنافسين:

أ/ - تقييم مصادر الميزة التنافسية عن طريق الحكم الشخصي للإدارة، لكل من جوانب القوة والضعف لدى المنافسين ومقارنة مدى وفرة الموارد والقدرات لديهم (عدد المنتجات الجديدة أو المتطورة، أولويات الاستثمار، فائض الطاقة،...)، ومراجعة المهارات التسويقية في مجالات الابتكار ومدى استمراريته ودرجة رضا المستهلك...

ب/- مؤشرات نقاط المزايا التنافسية الحالية: وذلك بالاجابة على الاسئلة التالية:

- ✓ ما هو موقف المؤسسة التنافسي مقارنة بالمنافسين
- ✓ ما هي تكلفة الانشطة التنافسية، وما هو موقف التكاليف النسبية لسلسلة نشاطات خلق القيمة.

ج- تحديد عوامل النجاح الرئيسية من خلال المقارنة بين المنافسين الناجحين، والذين لم يحققوا أي نجاح، وذلك لتحديد من الذي سيتم اختيارهم لمقارنة المؤسسة بهم

د- مقياس الاداء ويتمثل في الحصة من السوق والربحية النسبية (العائد على الصول أو المبيعات).

¹ . عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص 275.

1-2 الطرق التي تركز على الزبائن:

وفي هذا المجال، يمكن استخدام بعض الاساليب مثل المقارنة التي يعقدها الزبائن الين خصائص المؤسسة والمؤسسات المنافسة، وذلك من خلال التكلفة، أداء السلع، الولاء،...أو القيام بعمل استقصاء للتعرف على رضا الزبائن ودرجة ولائهم وكذا الحصول على معلومات مرتدة منهم، يساهم في تحديد ما هي التصرفات الممكن القيام الها لتحسين الاداء.

المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية الاساسية بما يلي:

1-2 الكلفة : يعتمد بشكل كبير تحقيق الميزة التنافسية على الكلفة وهي تعبر عن إنخفاض الكلفة بالنسبة للمنافسين والمنتجات ذات الصلة ووفورات الحجم، وتتطلب هذه الاستراتيجية إشراف مكثف على العمل ومراقبة التكاليف بشكل دقيق وعمل تقارير مستمرة ومفصلة تتعلق بمراقبة التكاليف، ومع هذا التطور أصبحت الحاجة أكبر لتخفيض التكلفة في ظل المنافسة القوية وألن هامش الربح أصبح، أقل ويشير الع ازوي إلى أن إدارة العمليات تسعى إلى ت خفيض كلف الانتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.¹

2-2 الجودة: وهي تمثل السالح للميزة التنافسية في السوق وتولد الجودة الميزة التنافسية من خلال توفير المنتجات التي تلي أو تتجاوز إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتلعب الجودة دور كبير في إبقاء العالقة قوية الين الزبون والمنظمة فهي تمثل مصدر الصدق والثقة للمنتجات أو الخدمات التي تقوم المنظمات بتقديمها وبالتالي كل هذا ينعكس على حصة المنظمة السوقية

ويرى رسلان بلن الجودة هي القدرة على تحسين وتطوير العمليات والاداء، تقليل التكاليف، التحكم بالوقت، العمل الروح الفريق، وتقوية الانتماء، تحقيق رغبات الزبائن ومتطلبات السوق، وهذه جميعها يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين:

الاولى: المطابقة للمواصفات

الثانية: إشباع وتحقيق متطلبات السوق أو كما يختصرها عالم الجودة جور ان الملائمة للاستخدام.

لذا يرى الباحث بلن بعد الجودة يعد من ركائز المنظمات في عالم الاعمال من خلال تقديم خدمات بمواصفات تحقق التفوق لمتطلبات العملاء لارضائهم، ومن ثم إسعادهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية لكل منظمة.

¹ . أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سابق، ص 36.

3-2 الابداع: عملية الابداع تحتاج للتعاون والمشاركة بين عدد من الانشطة المتداخلة في الشركة من أجل استخدام وتبني الافكار الجديدة والتطورات التقنية بإعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للشركة، أو تحسينها، أو تصميم عملية إنتاج جديدة، أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف الشركة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة. ويعتبر الابداع من الامور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة متغيرة ومعقدة، فلقد أصبح من الضروري التركيز عليه وأصبح في مقدمة الاهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها، ولقد ازدت أهميته في ظل ازدياد قوة المنافسة بين المنظمات في القطاعات المختلفة.¹

وبناء على ما تقدم نرى أن الابداع هو العملية بأن التي يمكن من خلالها للمنظمة أن تحقق التنسيق والتعاون بين الانشطة كالتسويق والبحث والتطوير الهدف تبني الافكار والاساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى خدمة جديدة، لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات أو الخدمات، لجعل المنظمة هو الافضل في سوق المنافسة.

4-2 المرونة: أصبح السعر والجودة أمران أساسيان في منتجات الكثير من منظمات الاعمال ونتيجة لذلك أصبحت المرونة Flexibility البعد التنافسي الحاسم ممثلة بقدرة المنظمة على التكيف لمدى واسع من التغيرات البيئية. ويمكن توضيح مفهوم المرونة من خلال قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات في كميات الانتاج ومزيج المنتج.²

وتوصف على أنها القدرة على الاستجابة بفعالية للظروف المتغيرة وأيضا هي مواجهة لحالات عدم التأكد في بيئات الاعمال الداخلية والخارجية، وتعمل المرونة أيضا كمستجيب سريع لتغير حجم، الانتاج وتغير مزيج المنتجات وتخصيص المنتجات والمنتج تزويد الزبون بالمنتج الذي يرغب به، وإدخال منتجات جديدة واعتماد تكنولوجيا جديدة.

ويرى (اللامي 2008) أن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، فالزبون يحتاج إلى تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- ✓ **مرونة المنتج:** وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- ✓ **مرونة المزيج:** وتعني قدرة العمليات لانتاج مزيج من المنتجات.
- ✓ **مرونة الحجم:** وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الانتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- ✓ **مرونة التسليم:** وتشير إلى قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات.³

¹ . أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سابق، ص ، 40.

² . ثامر ياسر البكري، احمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العالقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الاردنية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، عمان الاردن، أيام 26-28 نيسان 2004 ، ص 17.

³ . ثامر ياسر البكري، احمد هاشم سليمان، مرجع سابق، ص 17.

المبحث الثالث: إسهامات التسويق السياحي في زيادة الميزة التنافسية

المطلب الاول: دور التسويق السياحي في خلق ميزة تنافسية

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية نظرا لما يقوم به من دور هام في التعريف والترويج السياحي وخلق الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذه المنطلق فان التسويق السياحي وخاصة من خلال الدعاية والاعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد تحفيز رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي ووتوسيع السوق السياحية وجذب المتعة، من أجل خلق أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ومن المؤكد أن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها والذي ينتج عنه ميزة تنافسية دائمة للمنظمة.

كما يلعب دوار هاما في إستقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية، وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة من طرف الفنادق، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الاسواق الداخلية والخارجية ينتج عنه فرص تسويقية جديدة تخلق ميزة تنافسية للوكالات السياحية.

إعداد وتكوين العنصر البشري في مجال الخدمات السياحية في إطار خطة تسويقية شاملة يخلق ثقافة سياحية لديهم تسهل عملية التسيير الإداري للقطاع ، ينتج عنه النجاح والفعالية في التسيير ويقلل الأخطاء والمشاكل، الذي يؤدي الى رضا السائح وولائه للفندق، وهذا من أهم المزايا التنافسية التي تبحث عنها المنظمات. إيصال وترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع، حيث يساعد التسويق السياحي في عملية إكساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة، وللثقافة السياحية أهمية كبرى حيث تساعد في تسهيل صناعة السياحة ككل، فكلما كان لدى الأفراد ثقافة سياحية كلما ساهم ذلك في خلق جو سياحي مناسب، ينتج عنه ميزة تنافسية للمقصد السياحي ككل.¹

المطلب الثاني : استراتيجيات اكتساب الميزة تنافسية.

يمكن للوكالات السياحية أن تعتمد على هذه الاستراتيجيات في خلق ميزة تنافسية متفردة، كما تمكنها معرفة هذه الاستراتيجيات من إستخدام الاستراتيجيات المضادة الناجحة لكل حالة منافسة.

¹ . ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،.التصرف 162-161ص، 2018.

اولا: إستراتيجية القيادة بالتكلفة

تتطلب هذه الاستراتيجية تقديم خدمات سياحية وفنية ذات كفاءة عالية وتكلفة منخفضة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تأكيد الادارة على خبرة وكفاءة الايدي العاملة، والسيطرة على التكاليف الثابتة (المعدات والرواتب) وتتطلب زيادة خبرة وكفاءة الايدي العاملة مشاركتهم في الدورات التدريبية الملائمة لجميع العاملين.¹

ثانيا: إستراتيجية التمايز

تتخذ هذه الاستراتيجية تميز الخطة التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة أشكالا عديدة منها تصميم برنامج الرحلة، مكان المقصد السياحي، شبكة الموزعين، الصورة الذهنية للخدمة.²

تركز المنظمة جهودها في هذه الاستراتيجية على تقديم خدمة متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تنعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة أعلى من المنافسين مع تعادل الاسعار، ويمكن تحقيق ذلك بطرق عديدة منها على سبيل المثال وليس الحصر:

- ✓ تقديم خدمات تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين؛
- ✓ جعل حصول العملاء على الخدمة أكثر سهولة؛
- ✓ تطوير مستوى جودة الخدمات الحالية للمنظمة؛³

ثالثا: إستراتيجية القيادة السعرية

تتبع المنظمة هذه الاستراتيجية إذا كانت قوتها في كونها منظمة كبيرة الحجم، ولديها العديد من المميزات غير المتوافرة لدى المنافسين، الامر الذي يجعلها أكثر تأثيرا في مجال المنافسة من غيرها، بحيث تكون قادرة على تحديد اتجاهات ومستويات وأنماط الاسعار السائدة التي ينتظرها ويتبعها المنافسين، فشركات التلمين الدولية، والبنوك الدولية، وفنادق السلسلة متعددة الجنسيات هي أمثلة للمنظمات التي يمكنها إنتاج إستراتيجية القيادة السعرية⁴

¹ . موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ارمي فالخ الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة - توجه حديث متكامل، دار ومكتبة حامد للنشر وتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 244 .

² . المرجع نفسه، ص 24

³ . أحمد بن مويضة، مرجع سابق، 105.

⁴ . موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ارمي فالخ الطويل، مرجع سابق، 245 3 .

رابعاً: إستراتيجيات التركيز

تبنى هذه الاستراتيجية حول تركيز منظم الرحلات السياحية على نوع محدد من أماكن المقصد السياحي، ومجموعة معينة من السياح أو سوق جغرافي معين¹.

تخص هذه المجموعة من الاستراتيجيات المنظمات التي تفضل التركيز على سوق مستهدف معين دون غيره، مثل تلك المنظمات بسبب معرفتها القوية بحاجات ومطالب وتوقعات قطاع عملائها، يمكنها أن تتمتع بميزات تنافسية تجعلها فائدة تكليفاً أو سعرياً أو من حيث مستوى الجودة بالنسبة للقطاع الذي تركز عليه، تلك النوعية من الاستراتيجيات غالباً ما تناسب المنظمات التي تدخل الأسواق للمرة الأولى ورغم ذلك فلتلك الاستراتيجيات مخاطرها التي أهمها :

- ✓ أن قطاع التركيز قد يكون صغي ار بحيث ال يكون مربحا من الناحية الاقتصادية.
- ✓ أن أي تدهور قد يحدث في قطاع التركيز قد يكون له آثار سلبية شديدة تدفع المنظمة للخروج من القطاع إجبارياً.

✓ أن محاولة التركيز على أكثر من محور من محاور الميزة التنافسية في آن واحد) كالتكلفة والجودة، أو التكلفة والسعر، أو الجودة والسعر، أو الثالثة معا (لتعويض التركيز على قطاع صغير من السوق غالباً ما يعرض المنظمة للفشل الكامل.

من الضروري على أي منظمة أن تختار إستراتيجية قائمة على الميزة التنافسية، وأن تكون متيقظة لردود أفعال المنافسين، ويقدم لنا P KOTLER في هذا الصدد أربعة أنماط بإستراتيجيات المحتملة من رد فعل المنافسين².

أ- إستراتيجية المنتظر: بموجبها لا يتخذ المنافس أي حركة أو تصرف سريع قد يكون ذلك ارجع إلى تأكده من ولاء عملائه، أو لشكه في علمهم بحركات المنافسين، أو لنقص موارده المالية، أو أنه يخطط للخروج من الصناعة

ب- إستراتيجية الانتقائي: بموجبها يقدم المنافس على التحرك فقط في مواجهة بعض الاستراتيجيات وليس كلها، فقد يتحرك إذا كان هناك تخفيض في الاسعار، ولكن ليس لزيادة المصاريف على الحملة الترويجية.

ت- إستراتيجية النمر: بموجبها يتحرك المنافس بسرعة ويعنف إذا أحس بإعتداء على السوق الذي يخدمه، كوسيلة لتحذير المنافس بأنه قادر على المواجهة.

¹ . المرجع نفسه، ص 246.

² . أحمد فهمي البرزنجي، التسويق الاستراتيجي مفاهيم أسس وظائف، دار الاوائل للنشر ، عمان، الاردن، 2004 ، ص 85.

ث- إستراتيجية غير المتوقع: وبموجبها يكون تصرف المنافس بطريقة عشوائية مقصودة بحيث يجعل من الصعب على منافسيه توقع رد فعله الناء على تاريخه أو موقفه الاقتصادي أو أي عنصر آخر.

خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل أن للميزة التنافسية خاصية في المؤسسة تميزها عن غيرها، وتحقق لها موقفا قويا تجاه مختلف الاطراف ويتطلب ذلك تحقيقه إنشاء استراتيجيات مختلفة، وخاصة التسويقية منها مبنية على إعطاء قيمة لربائنها، لذا وجب علي المنظمات مواجهة هذه التغيرات والتطورات عن طريق التأقلم معها، وذلك التطوير إمكانياتها التسويقية وتحديثها بما يضمن لها النجاح والبقاء في هذه البيئة التنافسية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية مركب الغزال الذهبي

"الوادي"

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مركب الغزال الذهبي "الوادي"

تمهيد

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل إثراء ما جاء في القسم النظري وإعطاء تفاصيل أكثر وشرح دقيق حول دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية مركب الغزال الذهبي "الوادي" ، سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية بهدف معرفة حول التسويق الاستراتيجي في فندق الغزال الذهبي ، وأثره على تعزيز الميزة التنافسية، حيث نعتمد في هذا الفصل على المعطيات الإحصائية وتفرغها كمياً وكيفياً وذلك بالاستعانة ببرنامج EXEL وبرنامج الحزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS22 لتعزيز النتائج ومعرفتها بدقة.

يتضمن هذه الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

يتوقف نجاح وانجاز الدراسة الميدانية على تحديد طريقة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى تحديد مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات.

وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، الذي يستخدم في المتابعة الدقيقة للظاهرة بطريقة كمية أو نوعية لفترة زمنية أو عدد من الفترات من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى، والوصول إلى نتائج وتعليمات تساعد في فهم الواقع وتحسينه، وتهدف هذه الدراسة إلى تعرف على التسويق السياحي ودوره على الميزة التنافسية مركب الغزال الذهبي "الوادي"

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يعتمد تحديد طريقة الدراسة على جمع البيانات وعلى معرفة مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وكيفية قياسها والتأكد من صدق وثبات أداة البحث.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة والعينة

سوف نتطرق لمجتمع الدراسة ثم للعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

مركب الغزال الذهبي لؤلؤة الصحراء التي تضيء مكانها وما حولها، يرغب كل قادم إلى ولاية الوادي بزيارته والتمتع بجماله وجمال تفاصيله جمال تعبر عنه كثبان الرمل الذهبية التي تمتد إلى مد البصر، تزين قممها غزالات ذهبية تطل على الجوار وترحب بكل مقبل على هذا الصرح، باهر الجمال لم تكن زيارتنا إلى هذا المنتجع كافية للغوص في تفاصيله والتعرف على أسرار المحشورة بين نخيله، لكن الفضول يدفعنا إلى العودة إليه من أجل التمتع بمنظر غروب قرص الشمس من أعلى كثبان الرملية، الذي يتجدد جماله مع كل إشراقة شمس جديدة.

الاستقبال والخدمات في مستوى المركب

وعند أول وطأة قدم داخله، يخالجك شعور بالراحة، فأول عامل بالمركب يقابلك بابتسامة تفتح نفسيتك من أجل المكوث مطولا داخل المنتجع، ولو كلفك ذلك ثمنا باهظا لا يهم، بما أن العاملين والمشرفين على الاستقبال يهتمون بك ويحرصون على أدق التفاصيل من أجل راحتك، يتسلمون بطاقة هويتك، تملأ الاستمارة الخاصة بغرفتك في دقائق معدودة، تتسلم مفاتيح الغرفة وتلج غرفتك بخطوات ثابتة، وأنت ترغب في زيارة هذا المركب والغوص في تفاصيله، يرافقك عامل لا تفارقه الابتسامة: "تفضل سيدي هذه غرفتك زيارة سعيدة.. أي شيء تحتاجه اتصل بنا".

1- كل العمال تحت الطلب

لا يهم إن كنت تمكث في "البنغالو" الخاص بالدرجة الاقتصادية أم الفيلات الفخمة داخل المنتجع، أي عامل تصادفه وأنت تحول المنتجع سواء لطلب توجيه أم خدمة، لا يتردد في تقديم الخدمة دون أي اعتراض، اتزان، قيمة، بساطة وسماحة، وفوق كل هذا بشاشة، خصوصا إذا أحسوا بأنك تزور المركب لأول مرة، في هذه الحالة يزداد مستوى ورقي التعامل معك، فتلك موظفة الاستقبال تقف وتنظر إليك بابتسامة في كل مرة تلج وتغادر فيها غرفتك: "مرحبا بك سيدي.. أهلا وسهلا" .. غادرت وولجت غرفتي عدة مرات، وفي كل مرة تلك الموظفة تعيد نفس الجملة التي توصلك حد الخجل ورفع القبة لمستوى اللباقة لدى هؤلاء.. لم أرد أن أفوت الفرصة لأن أذكر هذه الموظفة على وجه الخصوص.. كل التحية لها ولعمال المنتجع ككل الذين صادفتهم في زيارتي هذه.

2- "توك توك"، كاليش، دراجات للتنقل داخل المنتجع

بالنظر إلى شساعة المنتجع الممتدة على مساحة 280 هكتار، فقد خصصت إدراته وسائل لتسهيل تنقل الزبائن، هي وسائل متناسبة مع طبيعة المنتجع تتمثل في سيارات صغيرة "توك توك"، مكشوفة تنقل المقيمين في الفندق وكذا حقائبهم، ويمكن وعلى سبيل الاستمتاع وكذا الترفيه امتطاء عربة الأحصنة أو ما يطلق عليه اسم "الكاليش"، للتنقل داخل المنتجع والتعرف على تفاصيله.. صحيح هي خدمات ليست مجانية، ولكن لا يمكن زيارة المنتجع دون استغلالها، والتمتع بها.

الجمال.. جمال، فخامة وميزة المنتجع

لم أركب من قبل جمالا.. دخلت المنتجع وأنا أرغب في ذلك بشدة، الجمال ميزة الصحراء وتعبير عن أصالة المنطقة، لا يمكن أن نقول صحراء من دون جمال أو تمر أو حتى رمال ذهبية، نزعنا حذائي دخلت وسط الرمال الذهبية التي يتزين بها المنتجع ورحلت أقتربت من تلك الجمال التي كانت تفتش الرمال.. وصلت، حبيت مربيها المرتدي الزي الصحراوي، دردشت معه لبرهة، طلبت منه أن يسمح لنا بركوب أحد الجمال.. دون تردد قال: "نعم تفضل.."، فرحتي كانت شديدة، كذلك الطفل الذي يحصل على لعبة جديدة وشعور بالفخر كان أكثر بما يتمتع به بلدي من مقدرات وإمكانات وثروة، يمكن أن نصنع بها المعجزات ونعتلي بها مصاف الدول السياحية.

مركب ضخمة بمقاييس عالمية

المركب هو منتجع يقع بمدخل مدينة وادي سوف الجزائرية، صاحبه ومؤسسه هو الملياردير الجزائري جيلالي مهري، استغرق إنجازه 40 سنة، وحُصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم.

يتربع على مساحة 280 هكتار، مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة، يتضمن 12 فيلا، 100 غرفة على شكل "بنغالو"، 52 خيمة كغرف نوم، فيلتين من ثلاث غرف، كلها بطابع عربي مغربي وسوفي بالدرجة الأولى، كما

أن بداخله 5 مطاعم فاخرة ومسبحين كبيرين، إضافة إلى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للاسترجاع.. قاعتان للاستقبال، وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد، إضافة إلى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تتسع لـ 150 مقعد.

فنادق وغرف بكافة المستويات

المنتجع السياحي يضم أيضا فندقا بـ 120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذا عابري السبيل، ويعتبر "الغزال الذهبي" الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن ليصبح بذلك أكبر منتجع سياحي في إفريقيا.

يضم 87 غرفة و 72 "بنغالو"، إضافة إلى 51 خيمة مهيأة و 14 مسكنا مجهزا، وفضاء سكنيا للمستخدمين والعمال.

ملعب غولف، مطاعم مسابح وحمامات عصرية

جهز المركب بملعب للغولف وفق المقاييس الدولية على امتداد 100 هكتار، زيادة على حمام عصري ومتحف وأحواض للسباحة وعدة مطاعم، فهو بالتالي، مصنف ضمن أهم المشاريع السياحية والفندقية بالمنطقة، الذي يوفر إجمالا قدرة استيعابية بـ 494 سرير، ويوفر 393 منصب عمل مباشر، زيادة على دورات التكوين والتأهيل التي يستفيد منها العمال والموظفون. ومن بين ميزات المركب؛ توفره على واحة على مساحة 150 هكتار وغرف وملاحق و 5 مطاعم متخصصة، كما تم تهيئة قاعة للمحاضرات.

المصدر: صفحة الحوار الالكترونية <https://elhiwar.dz> في 28-09-2023، 07:29

ثانيا: عينة الدراسة

اختيرت عينة عشوائية بسيطة عددها (70) من موظفي مركب الغزال الذهبي "الوادي"

الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل والمتغير التابع.

المتغير المستقل: وهو المتغير الذي نكون أحرارا في التعبير عنه بأي قيمة ضمن معادلة معينة، والذي تتحدد على أساسه القيمة التي يتخذها متغير آخر يسمى المتغير التابع⁽¹⁾ ويتمثل في دراستنا هذه في "التسويق السياحي" الوظيفي ويتكون من الأبعاد التالية: (التسعير السياحي، الخدمة السياحية، التوزيع السياحي)

المتغير التابع: هو المتغير الذي تتحدد قيمته تبعا للقيم التي تتخذها متغيرات أخرى تسمى بالمتغيرات المستقلة⁽²⁾. ويتمثل في دراستنا هذه في "الميزة التنافسية".

¹ - عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية الإحصائية، دار النهضة العربية للنشر، بيروت- لبنان، 1985، ص 410.

² - نفس المرجع السابق، ص 123.

- كيفية قياس متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المجال	5 - 4.20	4.19 - 3.4	3.39 - 2.6	2.59 - 1.8	1.79 - 1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار الوفاء، السعودية، ص 17

الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة للبحث على نوعين من المصادر هما:

أولاً: المصادر الأولية

وتتمثل في كل ما يتوفر من كتب متعلقة بالموضوع وكذلك رسائل ماجستير وMASTER متعلقة معرفة دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة

ثانياً: المصادر الثانوية

وتتمثل في تصميم استبيان موجه لمجموعة من موظفي مركب الغزال الذهبي "الوادي".
(أنظر الملحق رقم (01)) كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمجتمع البحث وتطبيقها على عينة ممثلة له.
والجدول التالي يوضح توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بعبارات التسويق الاستراتيجي.

الجدول رقم (2-3): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة التسويق الاستراتيجي

العبارات	التسويق الاستراتيجي
من 01 إلى 06	التسعير السياحي
من 07 إلى 13	الخدمة السياحية
من 14 إلى 19	التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الاستبيان

والجدول التالي يوضح توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بعبارات الميزة التنافسية

الجدول رقم (2-4): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	العبارات
الميزة التنافسية	من 01 إلى 18

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على بيانات الاستبيان

الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على نفس العينة وتحت نفس الظروف والشروط.

وقد تم التأكد من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم (2-5): معامل الثبات للاتساق الداخلي للفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع

اسم المتغير	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل (التسويق السياحي)	0.910
المتغير التابع (الميزة التنافسية)	0.867
معامل ألفا كرونباخ الكلي	0.830

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach Alpha بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للاستبانة ككل (0.830) وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

قصد القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بموضوع البحث استخدمنا أدوات إحصائية وكذلك برامج إحصائية.

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس وتقييم متغيرات الدراسة

- التكرارات: هي أسلوب من أساليب التوبوب الذي يعتمد على عدد المرات التي تكرر فيها المفردة⁽¹⁾. وقد استعملت لتحديد عدد الإجابات الخاصة بكل المستجوبين.
- النسبة المئوية: وهو تحويل التكرارات المطلقة إلى تكرارات نسبية، أي يحسب تكرار كل فئة كنسبة مئوية من مجموع التكرارات التي يتضمنها التوزيع التكراري، ويستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لأفراد العينة.⁽²⁾
- المتوسط الحسابي: (Mean) يعتبر المؤشر الأكثر أهمية لقياس المواضع المركزية، ويستخدم بكثرة في مختلف الدراسات والحسابات.⁽³⁾
- الانحراف المعياري: (β) مقياس إحصائي مدى تشتت مجموعة من القيم حول وسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين.⁽⁴⁾
- الأهمية النسبية (RII): تستخدم لتحديد نسبة الأهمية في إجابات العينة، ويستخدم المؤشر النسبي لتصنيف المعايير وفقا لأهميتها النسبية، كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-6): فئات مؤشر الأهمية النسبية

رقم الفئة	الفئة	مستوى الأهمية
1	(0.2 - 0)	ضعيفة جدا
2	(0.4 - 0.2)	ضعيفة
3	(0.6 - 0.41)	متوسطة
4	(0.8 - 0.61)	مرتفعة
5	(1 - 0.81)	مرتفعة جدا

La source :AKadin O.P.2011. Development of a MALTI - Criteria Approach for the Selection of Sustainable Materials for Building Projects PLiD thesis. University of Wolverhampton UK.

- ألفا كرونباخ: يستعمل للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- تحليل التباين: هو مقياس مدى تشتت مجموعة من القيم عن وسطها الحسابي وكلما كبر التباين كلما دل ذلك على تشتت أكبر.⁽⁵⁾
- تحليل الانحدار: يستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير، يسمى المتغير التابع من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة، ويسمى ثنائي إذا كان هناك متغيرين فقط، الأول متغير مستقل، والثاني متغير تابع.

¹ - بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس وقمارين، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص10.

² - عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سابق، ص 736.

³ - أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 50.

⁴ - عبد العزيز فهمي هيكل، المرجع السابق، ص 798.

⁵ - عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سابق، ص08.

الفرع الثاني: البرمجيات الإحصائية المستخدمة

وتتمثل فيما يلي:

- برنامج **IBM SPSS Statistique v22**: هو برنامج يعد أحد أهم وأشهر حزم البرامج الجاهزة في مجال المعالجة الإحصائية للبيانات.⁽¹⁾

- برنامج **EXCEL**: هو أحد مجموعة برامج الأوفيس ووظيفته إنشاء الجداول الالكترونية وإجراء العمليات الحسابية والإحصائية المعقدة بسرعة وكفاءة عالية، وكذلك إضافة المخططات والرسوم البيانية.⁽²⁾

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

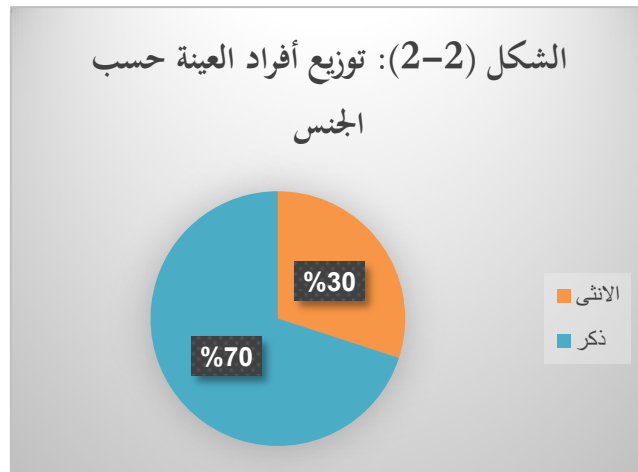
سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض نتائج الدراسة في المطلب الأول، ثم تحليلها واختبارها من خلال المطلب الثاني.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: المتغيرات الديموغرافية

من أجل تحديد عينة الدراسة قمنا بتمثيل القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS22 وبرنامج EXCEL.

أولاً/ توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبات بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (xl)

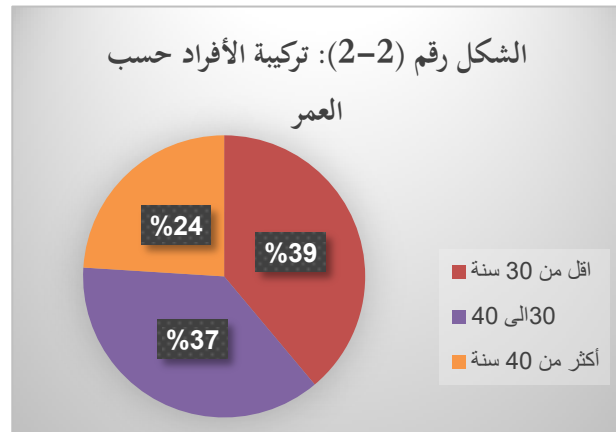
¹ - إبراهيم سالم إبراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الإحصاء، جامعة الأزهر، غزة، ص43.

² - محسن مجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت أكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة نشر، ص01.

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن جنس ذكر التي تمثل فئة أعلى نسبة بـ (70%) من حجم العينة وحجم الإناث يمثل (30%)

ثانيا/ توزيع أفراد العينة حسب العمر

حتى تكون النتائج أكثر وضوحا قمنا بتمثيلها في الرسم البياني التالي:

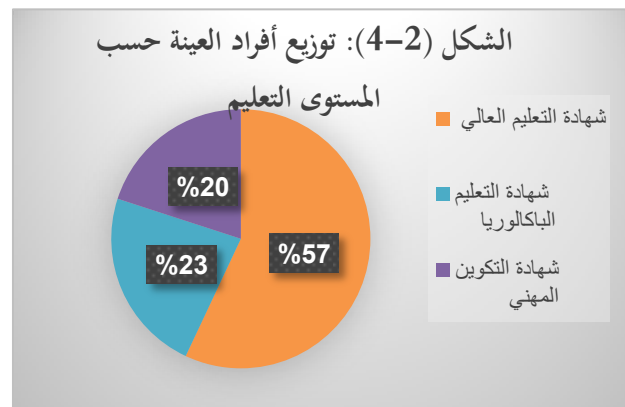


المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (xl)

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن الفئة العمرية التي تتراوح بين (أقل من 30) التي تمثل فئة الشبابي أعلى نسبة بـ (39%) من حجم العينة وهذا راجع إلى المهارات التي تتمتع بها هذه الفئة التي تساعدها على تقديم أداء أعلى بحكم الخبرة المكتسبة إلى جانب قدرتها على تحمل الأعباء من أجل تقديم صورة حسنة على المركب بمعايير عالمية ثم تأتي بعدها الفئة التي تتراوح بـ (من 30 إلى 40)

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

قمنا بتمثيل نتائج الدراسة في الرسم البياني التالي:



المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات (Excel)

من خلال الشكل نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب أفراد العينة الإحصائية هو شهادة التعليم العالي بنسبة 57% ثم يليه شهادة البكالوريا 23%. وهذا يعود لما تتطلبه وظائف المؤسسة من خبرات ومهارات تواصلية واجتماعية ومؤهلات تقنية معا من اجل تقديم أداء وظيفي اعلى وبكفاءة عالية يساعد المركب على سلاسة في تسويق له.

الفرع الثاني: الاتجاه العام لآراء المستجوبين

ثانيا: تقييم التسويق السياحي من وجهة نظر موظفي مركب

1- التسعير السياحي

الجدول رقم (2-7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء التسعير السياحي

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	
1	يسعى المركب في اكتساب رضا الزبون بهدف تنمية الأرباح	4,26	0,76	0,85	موافق
2	يعتمد المركب على الارباح المحققة (وليس اموال الشخصية للموظفين) في زيادة وتنويع وتوفير الخدمات	4,37	0,85	0,87	موافق بشدة
3	أسعار الخدمات المقدمة في مركب مناسبة للسياح	3,47	1,46	0,69	موافق
4	المنافع التي يحصل عليها السائح من المركب تتناسب مع التكلفة التي يدفعها	4,17	0,72	0,74	موافق بشدة
5	يغير المركب تسعير خدماته حسب مواسم طلب السياح لإغرائهم لزيارته	4,32	0,95	0,80	موافق
	التسعير السياحي	4.44	1.16	0.82	موافق

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS22).

2- الخدمة السياحية

الجدول رقم (2-8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة الخدمة السياحية

الرقم	العبارات	Mean	β	RII	
1	يقوم المركب بتقديم خدمات متنوعة	4,13	0,90	0,83	موافق

2	يعمل المركب على تصميم وتقديم خدمات مختلفة لتناسب مع حاجات ورغبات السياح	4,42	0,72	0,88	موافق بشدة
3	يسمح الفندق بمشاركة جميع الموظفين في تقديم آراء مختلفة لتنمية المركب	4,68	0,48	0,93	محايد
4	عرف الموظفون زيادة في الأجور نتيجة تحقيق الارباح	4,61	0,43	0,80	غ موافق بشدة
5	زيادة عدد العمال وتطوير استراتيجيات التسويق	4,43	0,60	0,78	غ موافق
6	تتميز خدمات المركب بالجودة العالية	4,64	0,48	0,96	موافق
7	حسن تعامل المركب مع الزبائن الأوفياء لها لضمان البقاء في السوق	4,63	0,54	0,92	موافق
8	يمنح المركب المزيد من الخصومات لزبائنه	4,33	0,90	0,75	موافق بشدة
الخدمة السياحية		46,4	0,65	0,89	موافق

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS22).

3- التوزيع السياحي

الجدول رقم (2-9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة بالتوزيع السياحي

الرقم	العبارات	Me an	β	RII	
1	لعب الترويج دور كبير في اقبال السياح على خدمات الفندق	4,5	0,64	0,9	موافق بشدة
2	يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الإلكترونية دور كبير في التعريف بالفندق وخدماته	4,11	0,86	0,82	موافق
3	يملك الفندق منصات ترويجية على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	4,21	0,87	0,84	موافق بشدة
4	يمنح الفندق المزيد من الخصومات لزبائنه	4,24	0,97	0,85	موافق بشدة
5	يقوم الفندق بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية	4,16	0,89	0,82	موافق
6	يركز الفندق على زبائنه الأوفياء للترويج له عن طريق الكلمة المنطوقة	4,15	0,81	0,83	غير موافق
التوزيع السياحي		4,23	0,86	0,84	موافق بشدة
التسويق السياحي		4,45	0,82	0,69	موافق بشدة

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS22).

التفسير:

من خلال النتائج الموضحة في الجداول أعلاه فإننا نسجل مستويات متجانسة في الاتجاه، حيث أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت لمتغير تأثيرات الضارة حيث سجل متوسط حسابي (44,5) بانحراف معياري (0,82)، وأهمية نسبية $RII = 69\%$ ، أما العبارة التي سجلت أعلى القيم هي العبارة رقم (03) "يسمح المركب بمشاركة جميع الموظفين في تقديم آراء مختلفة لتنمية المركب." بمتوسط حسابي $Mean = 4.68$ ، وأهمية نسبية مرتفعة جداً $RII = 93\%$ وهذا يدل على مركب يهتم بالموظفين وتقوم بأشراكهم في اتخاذ القرارات من أجل تقديم أفضل بصورة أفضل وهذا يؤدي إلى خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه وإحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له ومقدم من طرف المركب، كما يلعب هذا دوراً هاماً في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة لدى المركب وهو ما يساعد في خلق ميزة تنافسية داخل البيئة الخارجية للمركب.

ثانياً: الآراء الخاصة الميزة التنافسية

الجدول رقم (2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب للآراء الخاصة الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	Mean	β	RII	محايد
1	يوفر المركب جميع شروط الرفاهة للسائح (المبيت، المأكل والنقل)	4,63	0,69	0,82	محايد
2	يقدم المركب دورات تعليمية للتعامل مع الزبون	4,96	0,74	0,82	موافق
4	الانتقادات المقدمة من طرف الزبون تأخذ بعين الاعتبار.	4,40	0,67	0,89	موافق بشدة
5	توفر الفندق خدمات شبه مجانية للموظفين كعامل لتحفيز الولاء للفندق وترقيتها	3,20	0,99	0,75	موافق بشدة
6	يقدم الفندق عروض تحفيزية للزبائن سنوياً دون غيره من مركبات	3,89	0,88	0,89	موافق
7	يسعى المركب إلى تخفيض تكلفة الخدمات مقارنة بالمركبات المنافسة في السوق	3,55	0,90	0,86	موافق
8	تتنوع تكاليف الخدمات في المركب	3,47	1,46	0,69	موافق
9	يتدخل المركب في حالة مرض أحد الزبائن بشكل طارئ وفوري	4,00	1,02	0,81	موافق
10	يسعى المركب توفير متطلبات الزبون الإضافية	4,44	0,87	0,83	موافق بشدة
11	يوفر المركب شروط السلامة لجميع الفئات (الأطفال، المراهقون، الكهول والشيوخ)	4,13	0,99	0,83	موافق

الميزة التنافسية	3.50	0.8 1	0.7 4	موافق
------------------	------	----------	----------	-------

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS22).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابقة فإن أغلب الاتجاه هو «موافق» أي أننا نسجل مستويات متجانسة، حيث أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,96) بانحراف معياري (0.74) وأهمية نسبية مرتفعة $RII=82\%$ ، كانت للعبارة رقم (02) " يقدم المركب دورات تعليمية للتعامل مع الزبون." هذا يدل على أن يهتم بالموظفين بالدورات تكوينية وتدريبية من اجل تلبية جميع حاجات ورغبات السياح بجميع فئاتهم الأسوياء وذوي الاحتياجات الخاصة لكون الرحلة جامعة لهم، وهنا يأتي دور الدورات التدريبية التي يتحصل عليها عمال في توفير احتياجات السياح ومحاولة اشباعها . وان السائح اذا وجد انه قد تم تلبية احتياجاته ورغباته وازاحة كل العوائق ادى الى نجاح الرحلة واطمئنانه مما ينعكس ذلك عليه ويؤدي الى تكرار الزيارة. كذلك من اجل تقديم احسن خدمه بجودة عالمية من اجل الحصول على ميزة تنافسية .

الفرع الثالث: اختبار ارتباط وعلاقة متغيرات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة التي تضمنها الاستبيان، نقوم باختبار ارتباط وعلاقة متغيرات الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($a=0,05$).

أولاً: تحليل التباين

اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS22، كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-11): يمثل تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الاختبار F فيشر	قيمة الاحتمال Sig
الانحدار	2.177	6	2.136	25.034	b0.009
البواقي	3.870	64	0.106		
المجموع	5.950	70			

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.22).

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig=0.000$ وهي أصغر من ($a \leq 0.05$)، وبهذا يكون نموذج ملائم لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثانياً: معاملات الارتباط:

في هذه الخطوة نستخدم معاملات الارتباط المتعدد والخطي ذلك لوجود المتغيرات المستقلة التالية: التسويق السياحي (التسعير السياحي - الخدمة السياحية - التوزيع السياحي)، والمتغير التابع الميزة التنافسية.

الجدول رقم (2-12): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابع التسويق السياحي والميزة التنافسية

الميزة التنافسية.		Y
القيمة الاحتمالية (Sig)	ارتباط بيرسون	X
0.002	%0.77	التسعر السياحي
0.000	%87.3	الخدمة السياحية
0.000	%69.9	التوزيع السياحي

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.22).

من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع "التسويق السياحي والميزة التنافسية"، وقد بلغت أكبر قيمة ارتباط طردية متوسطة بين الميزة التنافسية والخدمة السياحية. حيث سجلت (%87.3) عند مستوى (0.000)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد متغير الميزة التنافسية بوحدة واحدة زادت الخدمة السياحية بنسبة (%12.1)، ونفس التعليق بالنسبة للمتغيرات التابعة الأخرى.

الجدول رقم (2-13): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	الخطأ المعياري
	R	R ²	المصحح	للتقدير
1	0.534a	0.527	0.332	0.253

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.22).

نلاحظ أن معامل الارتباط ($R = 0.534$) والذي يدل على وجود ارتباط إيجابي أي «علاقة طردية متوسطة» بنسبة (%53.4) بين التسويق السياحي والميزة التنافسية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.332) أي أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة (%33.2) في المتغير التابع، والنسبة المتبقية (%66.8) تفسر أنه يوجد عوامل أخرى تؤثر أيضا في الميزة التنافسية. مثل استراتيجية المؤسسة أو طريقة استخدام الأدوات التسويقية إلى غري ذلك.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($a = 0,05$).

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر التسويق السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

H1: يوجد أثر التسويق السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

في هذه الخطوة نستخدم معامل الخط الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($a = 0.05$). اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS22، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-14): يمثل معاملات خط الانحدار البسيط

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	اختبار قيمة ستودنت T	قيمة الاحتمال Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
1 الثابت	2.632	0.346		7.624	0.000
الميزة التنافسية	0.390	0.075	0.632	4.480	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة مخرجات نظام (SPSS22).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير التابع (الميزة التنافسية) هي ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من ($a \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الأولى، أي يوجد أثر التسويق السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" وهذا ما أكدته الفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

في هذه الخطوة نستخدم معامل الخط الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($a = 0,05$). اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS22، كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2-15): معاملات خط الانحدار المتعدد

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	اختبار قيمة ستودنت T	قيمة الاحتمال Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3.987	0.564		7.078	0.000
التسعير السياحي	0.005	0.141	0.006	0.034	0.005
الخدمة السياحية	0.367	0.097	0.532	3.773	0.001
التوزيع السياحي	0.679	0.118	0.694	5.778	0.000

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.22).

1- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير التسعير السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H1: يوجد تأثير يوجد تأثير التسعير السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (التسعير السياحي) هي ($\text{Sig}=0.005$) وهي أصغر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير التسعير السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" وهذا ما أكدته الفرضية الأولى.

2- تحليل نتائج (اختبار الفرضية الفرعية الثانية):

H0: لا يوجد تأثير الخدمة السياحية على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H1: يوجد تأثير الخدمة السياحية على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (الخدمة السياحية) هي ($\text{Sig}=0.001$) وهي أكبر من ($\alpha \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير الخدمة السياحية على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" وهذا ما أكدته الفرضية الثانية.

3- تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير التوزيع السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

H1: يوجد تأثير التوزيع السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (التوزيع السياحي) هي ($\text{Sig}=0.000$) وهي أصغر من ($a \leq 0.05$) أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير التوزيع السياحي على الميزة التنافسية لدى مركب الغزال الذهبي "الوادي" وهذا ما أكدته الفرضية الثالثة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضيتين الرئيسيتين

سنقوم في هذا الفرع باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضية الرئيسية الثانية.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

في هذه الخطوة نستخدم معامل الخط الانحدار الخطي لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة معنوية ($0,05$) ($a=$). اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS22، كانت النتائج كالتالي:

2- اختبار فرضية (الفروقات):

- لا توجد فروقات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الشهادة).

- توجد فروقات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الشهادة).

- اختبار الفرضية 1-2:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنس.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للجنس.

الجدول رقم (2-16): اختبار T للعينات المستقلة بالنسبة للجنس

Sig	F	T	العدد	الجنس	متغيري الدراسة
0.003	6.670	0.965	62 08	ذكر أنثى	التسويق السياحي
0.655	0.446	1.370	62 08	ذكر أنثى	الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Independent-Samples T-Test، نلاحظ من الجدول أعلاه أنها توجد فروق عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) الولاء التنظيمي حيث كان مستوى الدلالة المعنوية يساوي ($\text{Sig} = 0.003$) أصغر من ($a \leq 0.05$)، أي أن الاختلاف في الجنس يؤثر على الميزة التنافسية، وهذا يرجع إلى الاختلاف في مدة وطبيعة العمل كلا الجنسين بسبب المسؤوليات الوظيفية الإضافية التي يكلف بها الذكر أكثر من الأنثى ومنه يراعي العمل هذه الاختلافات، أما بالنسبة التسويق السياحي فنلاحظ عدم وجود فروق عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) تعزى لمتغير الجنس، حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($a > 0.05$) أي أن الاختلاف في الجنس لا يؤثر على الميزة التنافسية.

اختبار الفرضية 2-2:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للعمر.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للعمر.

الجدول رقم (2-17): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر

متغيري الدراسة	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
التسويق السياحي	بين المجموعات	0.334	5	0.190	0.436	0.340
	داخل المجموعات	14.232	65	0.409		
	المجموع	14.566	70			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.672	5	0.369	2.222	0.243
	داخل المجموعات	5.980	65	0.151		
	المجموع	5.966	70			

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير العمر حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($a > 0.05$) أي أن الاختلاف في الأعمار لا يؤثر على متغيري الدراسة.

اختبار الفرضية 2-3:

H0: لا توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للشهادة.

H1: توجد فروقات عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى للشهادة.

الجدول رقم (2-18): اختبار التباين الأحادي (Anova) لمتغيرات الدراسة وفقا لمتغير الشهادة

متغيري الدراسة	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
التسويق السياحي	بين المجموعات	0.125	5	0.063	0.152	0.886
	داخل المجموعات	14.441	65	0.413		
	المجموع	14.566	70			
الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.107	5	0.053	0.318	0.760
	داخل المجموعات	5.860	65	0.167		
	المجموع	5.966	70			

المصدر: إعداد الطلبة بناء على نتائج الدراسة ومخرجات نظام (SPSS22)

التعليق: نلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيري الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من ($\alpha > 0.05$) أي أن الاختلاف في المستوى التعليمي لا يؤثر على متغيري الدراسة.

خلاصة الفصل الثالث

جاءت هذه الدراسة لتحديد حول دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية في مركب الغزال الذهبي بالوادي، وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة استنتاجات نذكر منها أن: كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية في مركب الغزال الذهبي بالوادي وابعاد: (التسعير السياحي، الخدمة السياحية، التوزيع السياحي) لدى موظفي مركب محل الدراسة.

وهذا يدل على أن التسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة من طرف الوكالات السياحية مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والأسواق الداخلية والخارجية ينتج عنه فرص تسويقية جديدة تخلق ميزة تنافسية للوكالات السياحية.

خاتمة

خاتمة

لقد زاد الاهتمام من قبل المؤسسات السياحية بموضوعات التسويق وخاصة ما يتعلق بالتسويق السياحي لمواجهة المنافسة وتحديها وكيفية التكيف مع البيئة التسويقية التنافسية ومراعاة تحقيق التوازن بين التغير المستمر للبيئة وإمكانيات المؤسسة لتحقيق البقاء والاستمرار في الأسواق، حيث تدفع هذه البيئة بما تحمله من تقلبات إلى التحسين المستمر في أداء المؤسسات، و احتلال موقع متميز في السوق و أسبقية على المنافسين.

1- نتائج الدراسة:

ومن خلال دراستنا توصلنا الى أن التسويق السياحي يساهم في رفع تنافسية المؤسسات السياحية. كما يعتبر أيضا مفتاح بقاء المؤسسات في ظل الظروف المتغيرة، حيث يساعدها على التكيف مع التغيرات الجديدة في ظل التطور التكنولوجي.

التسويق السياحي يسمح للمؤسسة بالقيام بالتحسينات التي تجعلها تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي فإنه يعمل على تحويل التهديدات الى فرص.

تستخدم المؤسسات السياحية جملة من الاستراتيجيات التسويقية متشابهة ومتنوعة، وهذا مؤشر لزيادة درجة المنافسة بينهم.

تستمد المؤسسة في المقام الأول ميزتها التنافسية من الاستفادة من تقنيات المعلومات واستخدامها للتوسعة حيث تضمن للمؤسسة تقدم على منافسيها.

2- التوصيات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى توصيات وحلول والتي من الممكن أن تساعد المؤسسات في إيجاد تعزيز الميزة التنافسية وتتمثل في ما يلي:

- ✓ القيام برسم خطط من شأنها أن تهيأ المديرين على ضرورة التجاوب السريع من المتغيرات الجديدة.
- ✓ يجب على المؤسسات السياحية أن تهتم بتعزيز الميزة التنافسية، لضمان بقائها.
- ✓ يجب على المؤسسات السياحية الاهتمام الكبير بالابتكار وهذا باعتباره أهم العوامل لتعزيز التنافسية.

- ✓ يجب أن تهتم المؤسسات السياحية بأراء المستهلكين وهذا ما يساعدها على والتطوير لرفع ميزتها التنافسية ومواجهة التطورات البيئية.
- ✓ يجب أن تهتم المؤسسات بالاستماع إلى مقترحات العاملين لإحداث التغيير، بوضع سياسة تشجيعية إزاء مقترحاتهم وتقديم الدعم التشجيعي عند تقديمهم مقترحات إيجابية لتعزيز الميزة التنافسية والتي تخدم المؤسسة والسير إلى الأمام.

3- آفاق الدراسة:

من خلال الدراسة تبين لنا عدة مواضيع تحتاج إلى دراسات منها:

- ✓ مساهمة عناصر المزيج التسويقي في تعزيز كفاءة المؤسسات السياحية.
- ✓ أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم المؤسسات السياحية.
- ✓ واقع المؤسسات السياحية في الوطن العربي وخاصة الجزائر.
- ✓ أثر الابتكار في رفع تنافسية المؤسسات السياحية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع بالعربية

✓ الكتب:

بالعربية:

1. فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999
2. حسين مُجد خير الدين، الاعلان ، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996
3. عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة -، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2003
4. سعدون حمود الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
5. رعد صرن مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ، 2020.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعالمي - مدخل استراتيجي -، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003
7. عبد الجبار منديل ، " أسس التسويق الحديث"، الطبعة الاولى ، دار العلمية الدولية ، عمان، 2002
8. مُجد الفاتح محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة، ط 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016
9. آسيا مُجد إمام الأنصاري، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2002
10. حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن
11. . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعالمي - مدخل استراتيجي -، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003
12. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015
13. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 199.
14. محسن أحمد الخضري، صناعة المزايا التنافسية، ط 1 ، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004
15. كمال الدين عبد الغني مرسي، الخروج من فخ العولمة، المكتب الجامعي الحديث، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2002
16. علي السلمي، إدارة التميز، دار غريب، القاهرة، مصر، 2002
17. جمال الدين مُجد المرسي، الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية: مدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003

18. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ارمي فالخ الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة – توجه حديث متكامل، دار ومكتبة حامد للنشر ولتوزيع، عمان، الاردن، 2016
19. أحمد فهمي البرزنجي، التسويق الاستراتيجي مفاهيم أسس وظائف، دار الاوائل للنشر، عمان، الاردن، 2004
20. - عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية الإحصائية، دار النهضة العربية للنشر، بيروت- لبنان، 1985
21. - بوشاشي بوعلام، فوائد الإحصاء، دروس وتمارين، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر
22. - أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009
23. إبراهيم سالم إبراهيم أبو عمرة، استخدام تحليل المسار في دراسة العوامل المناخية المؤثرة على كمية الأمطار في محافظة رام الله، أطروحة ماجستير في الإحصاء، جامعة الأزهر، غزة
24. محسن نجم المالكي، تعلم برنامج مايكروسوفت اكسل 2003، دار العلوم للنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنه نشر
- ✓ المذكرات:
25. نصيرة الن عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في إدارة الاعمال، تخصص إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006
26. ثامر ياسر البكري، احمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الاردنية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، عمان الاردن، أيام 26-28 نيسان 2004
27. ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،
28. عبد الحفيظ محمد الامين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009
29. علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه تخصص علوم تجارية فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2018

30. الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر ، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2013
 31. فيروز الوزين، أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2007.
 32. نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008
 33. شنين عبد الرحبة "دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان 2010/2009
 34. هالة مُجَّد لبيب عنبه وآخرون، التسويق -المبادئ والتطورات الحديثة-، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة ، مصر، 2017
 35. مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2000
 36. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان، 2012
 37. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012
 38. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط ، 2018
- ✓ المجالات والملتقيات:

39. مُجَّد بن عبد الرحمان الدوغان، أثر عناصر المزيج التسويقي في أداء العاملين في الصناعات والحرف اليدوية التذكارية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16 ، العدد2 ، 2019
40. شليحي الطاهر، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد 06، جوان 2018

ثانيا: المراجع الاجنبية:

41. Philip Kotler, Gary Armstrong , Principles of Marketing , Global Edition , 17 é , Pearson Education , usa , 2018.

42.. Kotler et Dubois, Marketing Management ,10 eme édition, op. Cit,

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمى لخضر
كلية العلوم الاقتصادية ، والتجارية وعلوم التسيير
استبيان لمذكرة شهادة الماستر بعنوان

➤ دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية - دراسة حالة مركب الغزال الذهبي <

تخصص تسويق فندقي وسياحي

الى: موظفي فندق الغزال الذهبي

الموضوع: طلب الإجابة على الاستبيان

يسعدنا ان نقدم الى سيادتكم هذا الاستبيان لتعزيز الميزة التنافسية في التسويق السياحي بمركب الغزال ذهبي، والذي يعد تكملة لإعداد مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماستر في تخصص تسويق فندقي وسياحي بجامعة الشهيد حمى لخضر، آملين منكم الإجابة على الأسئلة التابعة للاستبيان بدقة، ونحيطكم علما أنه لا يتوجب عليكم ذكر الأسماء والألقاب ونتائجه لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الاستاذ:

- كرام عبد الرزاق

من طرف الطالبين:

- سخري أسامة

استبيان حول : دور التسويق السياحي في تعزيز الميزة التنافسية

المحور الاول: المعلومات الشخصية

ضع علامة (√) على الاجابة

الجنس	ذكر	انثى

السن	اقل من 30 سنة	من 30 سنة الى 40 سنة	اكثر من 40 سنة

الشهادة	شهادة البكالوريا	شهادة التعليم العالي	شهادة التكوين المهني

الجزء الثاني جب بعلامة (√) في الخانة المناسبة

المتغير الاول: التسويق السياحي

الرقم	العبارات	موافق	بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسعير السياحي							
01	يسعى المركب في اكتساب رضا الزبون بهدف تنمية الأرباح						
02	يعتمد المركب على الارباح المحققة (وليس اموال الشخصية للموظفين) في زيادة وتنويع ووتوفير						

					الخدمات	
					أسعار الخدمات المقدمة في المركب مناسبة للسياح	03
					المنافع التي يحصل عليها السائح من المركب تتناسب مع التكلفة التي يدفعها	04
					يغير المركب تسعير خدماته حسب مواسم طلب السياح لإغرائهم لزيارته	05
الخدمة السياحية						
					يقوم المركب بتقديم خدمات متنوعة	01
					يعمل المركب على تصميم وتقديم خدمات مختلفة لتناسب مع حاجات ورغبات السياح	02
					يسمح المركب بمشاركة جميع الموظفين في تقديم آراء مختلفة لتنمية الفندق	03
					عرف الموظفون زيادة في الأجور نتيجة تحقيق الأرباح	04
					زيادة عدد العمال وتطوير استراتيجية التسويق	05
					تتميز خدمات المركب بالجودة العالية	06
					حسن تعامل المركب مع الزبائن الأوفياء لها لضمان البقاء في السوق	07
					يمنح المركب المزيد من الخصومات لزيائنه	08
التوزيع السياحي						
					لعب الترويج دور كبير في اقبال السياح على خدمات المركب	01
					يلعب الإعلان عن طريق الوسائط الإلكترونية دور كبير في التعريف بالمركب وخدماته	02
					يملك المركب منصات ترويجية على شبكة الإنترنت	03

					ومواقع التواصل الاجتماعي
04					يمنح المركب المزيد من الخصومات لزيائنه
05					يقوم المركب بتنظيم الملتقيات الدولية والوطنية بشكل دوري وبكفاءة عالية
06					يركز المركب على زبائنه الأوفياء للترويج له عن طريق الكلمة المنطوقة

المتغير الثاني: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يوفر المركب جميع شروط الرفاهة للسائح (المبيت، المأكل والنقل) ذات جودة عالية					
02	يقدم المركب دورات تعليمية للتعامل مع الزبون					
03	الانتقادات المقدمة من طرف الزبون تأخذ بعين الاعتبار .					
04	توفر المركب خدمات شبه مجانية للموظفين كعامل لتحفيز الولاء للفندق وترقيتها					
05	يقدم المركب عروض تحفيزية للزبائن سنوياً؟					
06	يسعى المركب الى تخفيض تكلفة الخدمات مقارنة بالمركبات المنافسة في السوق					
07	تنوع تكاليف الخدمات في المركب					
08	يتدخل المركب في حالة مرض احد الزبائن بشكل طارئ وفوري					

					يسعي المركب توفير متطلبات الزبون الإضافية	09
					يوفر المركب شروط السلامة لجميع الفئات (الأطفال ، المراهقون ، الكهول والشيخوخ)	10
					يملك المركب معدات استعجالية في حالة الطوارئ من الناحية الطبية والنقل والمبيت	11

تم بحمد الله