

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية

دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة

## Tourism marketing and its role in achieving the competitive advantage of tourism services

A field study for a group of tourist agencies for the city ofTebessa

محمد الصالح عزيزي<sup>1\*</sup>، رابح بالنور<sup>2</sup>، أحمد بن مويزة<sup>3</sup>

<sup>1</sup>جامعة الشاذلي بن جديد الطارف (الجزائر)، [azizimedessaleh@gmail.com](mailto:azizimedessaleh@gmail.com)

<sup>2</sup>جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)، [rabah.bennour@univ-tebessa.dz](mailto:rabah.bennour@univ-tebessa.dz)

<sup>3</sup>جامعة عمار ثليجيالأغواط (الجزائر)، [ahmedbenmouiza@yahoo.fr](mailto:ahmedbenmouiza@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2021/11/28 تاريخ القبول: 2022/01/29 تاريخ النشر: 2022/01/31

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تناولت مفاهيم التسويق السياحي والميزة التنافسية وفق المنهج الوصفي، كما تم إسقاط الدراسة على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية تبسة من خلال توجيه استبيان تم تحليله وقد خلصت الدراسة أن التسويق السياحي يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية بنسبة تقارب 49% إلا أنه ليس العامل الوحيد لتحقيق ذلك مما يفرض على الباحثين التفصيل أكثر في آليات رفع الميزة التنافسية لاسيما في المجال السياحي.

**كلمات مفتاحية:** التسويق السياحي، الميزة التنافسية، الوكالات السياحية

### Abstract:

This study aimed to identify the role of tourism marketing in achieving competitive advantage, as it dealt with the concepts of tourism marketing and competitive advantage according to the descriptive approach. Achieving the competitive advantage by approximately 49%, but it is not the only factor to achieve this, which requires researchers to elaborate more on the mechanisms of raising the competitive advantage, especially in the tourism field.

**Keywords:** tourism marketing, competitive advantage, tourism agencies

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات المعول عليها للنهوض بالاقتصاد الوطني الجزائري والمساهمة في التنويع الاقتصادي المنشود؛ ومادامت الدولة الجزائرية في حاجة ملحة للخروج من دائرة الاعتماد على المحروقات في ظل تذبذب أسعارها في الآونة الأخيرة؛ فهي ملزمة بتقليد أفضل الممارسات في المجال السياحي للرفع بعملية التنمية والنهوض باقتصادنا الوطني، فالسياحة أصبحت صناعة تحتل مكانة مميزة في استراتيجيات العديد من دول العالم لما تلعبه في جذب العملات والاستثمارات الأجنبية المباشرة وتوفير فرص العمل وكذلك تطوير بعض الأنشطة المرتبطة بها خاصة منها الخدمية كالنقل والفندقية... الخ. كما أصبحت مطلباً لتحقيق الرقي والتطور وهذا لما لها من آثار إيجابية متنوعة على المستوى الخاص 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 وبين الدول السياحية الأخرى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف الدول التي يأتون منها وكذا نوعية الخدمات والأنماط 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 أكبر عدد ممكن من السياح في الأسواق المصدرة لهم إذ أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة كما يضمن الاستمرارية في السوق وتحقيق أفضلية تنافسية على حسب المؤسسات الأخرى.

حيث يتم استخدام التسويق السياحي كوسيلة لإبراز القيمة الموجودة في الخدمة وتعظيمها وخلق توجه جديد يرتكز على تلبية حاجات ومتطلبات الزبون.

ويعتبر أداة لتحسين وتعزيز المكانة التنافسية لمجارات التغيرات المتسارعة واكتساب ميزة تنافسية والاحتفاظ بها لأطول مدة في سوق يتسم بشدة المنافسة والبقاء فيه للأقوى.

### 1.1 الإشكالية :

بناء على ما تقدم ذكره وبغرض الإلمام أكثر بجوانب الموضوع يمكن طرح الإشكالية التالية:

- هل يساهم التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية؟

## 2.1 فرضيات الدراسة :

من خلال الإشكالية يتم وضع الفرضية الموالية

- يساهم التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية

## 3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- محاولة تعميق الفهم لموضوع التسويق السياحي وأهدافه.
- محاولة إبراز الجوانب المهمة في الميزة التنافسية.
- محاولة إبراز عناصر المزيج التسويقي السياحي مع إظهار التأثير القوي الذي يمثله التسويق السياحي في النشاط السياحي.
- الوقوف على مدى تطبيق التسويق السياحي في الوكالات السياحية وأثره على نشاطات الوكالة.

## 4.1 منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي، والأسلوب الإحصائي في تحليل الاستبيان الموزع على مجموعة من الوكالات

## 2.مدخل للتسويق السياحي

يرتكز التسويق السياحي على عمليات دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم وتنسيق والرقابة على الأنشطة والأعمال السياحية وسياساتها والتي لها علاقة مباشرة بتقديم الخدمات السياحية وسعرها وترويجها وتوزيعها تحقيقا للتبادل وإشباع للحاجات والرغبات ووصولاً للأهداف العامة للمؤسسة (الربح) والأهداف الخاصة للزبائن (الرضا والإشباع)

## 1.2 تعريف التسويق السياحي:

قبل التطرق إلى التسويق السياحي وجب علينا التعريف بمصطلح السياحة فقد عرف فيغنر (Vegener) السياحة بأنها "جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين"، وبنفس الطريقة يعرفها روبنسون (Robinson) على أنها "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)"، ومع أن هذا التعريف تعتمد الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية. (عثمان و بنيتا نبيل، 2003، الصفحات 22-23) وعرفها جوييرفولر (Guyer Freuller) بأن "السياحة

ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة". (درويش وحمحمي، 1997، صفحة 249) أما المنظمة العالمية للسياحة: فعرفتها بأنها عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم (تسمى سياحة داخلية) أو إلى بلدان أخرى (تسمى سياحة خارجية) (السعدي، 2009، صفحة 15).

يعرف التسويق السياحي بأنه " العملية التي يمكن من خلالها الموازنة بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية " ( لمياء سيد حنفي، فتحي الشرقاوي، 2008، ص 32).

إلا أن التسويق السياحي يتطلب حسب (jobber) توفر عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو العملاء، ثم محاولة فهم وترجمة رغباتهم وحاجاتهم، لنصل في النهاية إلى تحقيق رغبات والرفاهية التي ينشدها هؤلاء العملاء". (علي فلاح الزغي، 2013، 89)، "لذلك فهو نشاط متكامل يضم كل عمليات جذب السائح بداية من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع العملاء والسياح إلى إتمام البرامج المتفق عليها معهم". ( ماضي و بن جررة، 2020، صفحة 103)

أما صناعة السياحة فتتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة الاحتياجات ورفاهية السياح (ماهر عبد العزيز توفيق، 2008، ص 24).

## 2.2 أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق فيما يلي (سعيد البوطي، 2012، ص: 122-127)

- ✓ التسويق السياحي يساعد على دراسة المستهلك السياحي،
- ✓ يساعد المؤسسات على زيادة الفعالية التنظيمية،
- ✓ التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية،
- ✓ التسويق السياحي يساعد على زيادة حدة المنافسة ومنه زيادة الجودة،
- ✓ تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي،
- ✓ يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير،
- ✓ يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج.

### 3.2 أهداف التسويق السياحي

حسب (BARK) و (ANSHEN) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق هو إرضاء السياح، فإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً (عتموم، 2020، صفحة 01) كما أن هناك عدة أهداف للتسويق السياحي تكمل هذا الهدف الاستراتيجيأهمها: (علي فلاح الزغي، 2013، 100)

- ✓ تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدداً لسائحين، إيرادات سياحية) من خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين،
- ✓ زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية،
- ✓ تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة،
- ✓ تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر متداول.

### 4.2 خصائص التسويق السياحي

- لتسويق السياحي عدة خصائص أهمها (إبراهيم خليل بظاظو، 2018، ص: 98) :
- ✓ يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة سياحية معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة،
  - ✓ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير،
  - ✓ إن العمليات التسويقية للتسويق السياحي يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام كون إن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل زمان ومكان،
  - ✓ إن التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة لأنها، السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة،
  - ✓ التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها.

### 3. إسهامات التسويق السياحي في زيادة الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية أسلوب تنتهجه المؤسسات من خلال استخدام المهارات التي تمكنها من التميز على المنافسين حتى تصبح فعالة في جميع الجوانب، فالمؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية يعني أنها تمتلك خاصية تساعدها في السباق التنافسي، وترتبط الميزة التنافسية بمدى تأثير واستجابة العملاء لها، وقد عرفها مرسي نبيل خليل بأنها: عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباع المؤسسة إستراتيجية متميزة للتنافس. (الياس العيداني، 2019، صفحة 124)، لذلك فالمؤسسات تتبع فالمؤسسات عدة طرق تساعدها على تحقيق التميز.

### 1.3 أهمية التسويق السياحي في خلق الميزة التنافسية

التسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقة للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة من طرف الوكالات السياحية مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية نحو الأسواق الداخلية والخارجية ينتج عنه فرص تسويقية جديدة تخلق ميزة تنافسية للوكالات السياحية. 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 هذا المنطلق فإن التسويق السياحي بشكل أمرا ضروريا من خلال الدعاية والإعلان وفي هذا الاتجاه يعتمد تحفيز رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحي وجذب المتعة من اجل خلق اكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات. إعداد وتكوين العنصر البشري في مجال الخدمات السياحية في إطار خطة تسويقية شاملة يخلق ثقافة سياحية لديهم تسهل عملية التسيير الإداري للقطاع، ينتج عنه نجاح وفعالية في التسيير ويقلل الأخطاء والمشاكل التي تؤدي إلى رضاء السائح وولائه للوكالة السياحية وهذا من أهم المزايا التنافسية التي تبحث عنها المنظمات السياحية ومن المؤكد إن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها والذي ينتج عنه ميزة تنافسية دائمة للمنظمة.

إيصال الثقافات السياحية ونشرها إلى 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. مما يؤدي إلى النهوض بالسياحة والثقافة 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.

كما أن الميزة التنافسية في القطاع السياحي ترتفع وتزداد قوة في حالة إستراتيجية التسويق التي ترتبط بعقد تحالفات فيما بين الوكالات السياحية، شركات الطيران... الخ ينتج عنه خيارات كثيرة لدى وكالات السياحة يؤدي إلى توفير منتجات سياحية متنوعة يساهم في تدعيم الميزة التنافسية للوكالات (رعد مجيد الغاني، 2008، صفحة: 153)

جمع المعلومات والإحصائيات من خلال الدراسات التسويقية تستند كل السياسات والخطط والبرامج التسويقية السياحية الناجحة على المعلومات الدقيقة والإحصائيات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي ويكون النجاح في تنفيذ توجهات وخطط البرامج الإستراتيجية مرهونا بتوفير تلك المعلومات.

### 2.3 أهمية التحليل التسويقي التنافسي في خلق ميزة تنافسية

يعتبر التحليل التنافسي هو الخطوة الأولى للدخول في عالم المنافسة حيث يعرف بأنه عملية استكشاف للمنظمات داخل القطاع الصناعي الواحد، أو هناك فجوة تنافسية يتم التنافس عليها من خلال المنتجات أو الخدمات للحصول على حصة سوقية أكبر، وإن هذا التحليل يمثل استكشافا عميقا للمنافسين، و إن ثلاثة أسئلة يجب الإجابة عليها قبل إجراء التحليل التنافسي:

- ما الذي يجعل المنظمة تتنافس هنا يجب تحديد معايير التنافس، الحجم، الموقع، الحصة السوقية، متغيرات الصناعة التي تمارسها المنظمة... وهذه تدخل في تعريف و تحديد المنافسين.
- من هم المنافسون لابد من تحديد المنافسة الفعلية وليس المنافسة المحسوسة، وهنا تجري المنظمات البحث عن المنافسة وفق المعايير التنافسية المحددة.

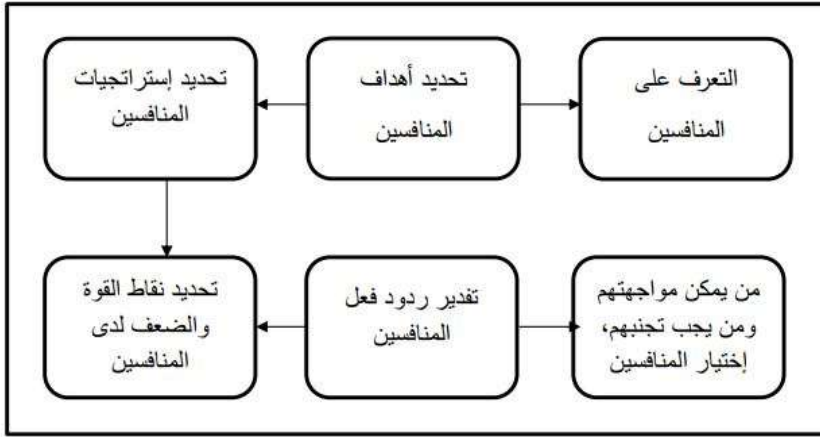
➤ من هم الزبائن تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة و تحديد حاجاتهم و رغباتهم بشكل

دقيق

وصحيح.

ويمكن شرح هذه الأسئلة في الشكل الموالي :

### الشكل 01 : خطوات تعامل المؤسسة مع المنافسين



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رديته عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار الميسره للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 24.

سنحاول فيما يلي التطرق إلى بعض الطرق الحديثة نسبيا التي تعمل على تعزيز الوضع التنافسي

وتعتبرها المؤسسة كأداة تحليل تنافسية سواء من خلال مفهوم المقارنة المرجعية أو القياس المقارن لأفضل

الممارسات في الحقل التنافسي أو من خلال مفهوم تحليل سلسلة القيمة.

### أولا: المقارنة المرجعية كأداة تحليل تنافسية

ظهر مفهوم المقارنة المرجعية بالولايات المتحدة الأمريكية في الثمانينات بشركة

RankXerox للناسخات كأداة للتسيير تركز على طريقة عمل متكونة من ملاحظة المحيط والمنافسة

وتكوين أداة التسيير للتحريك المؤسسة ودفعها إلى الخروج إلى إطارها المرجعي.



**تعريف المقارنة المرجعية:** توجد العديد منالتعاريف لهذا المفهوم إلا أنن سنكتفي بالبعض منها -تعرف المقارنة المرجعية على أنها إجراءات مستمرة لتقييم المنتجات، خدمات طرق مقارنة بالمنافسين الأكثر حزما أو المؤسسات المعروفة كرائدة.

- هو البحث عن الطرق الأكثر أداءً لأنشطة محدودة تسمح بضمان أفضلية.  
- يعرف Robert comp المقارنة المرجعية بأنها عمليات مستمرة لقياس المنتجات، الخدمات والممارسات ضد أقوى المنافسين أو المؤسسات التي ينظر لها على أنها رائدة في الصناعة.  
من خلال التعريف نجد أن المقارنة المرجعية تركز على-القياس المستمر لمنتجات أو خدمات المؤسسة، القياس بالمقارنة مع المنافسين المباشرين أو مع رواد الصناعة،الهدف من المقارنة المرجعية هو البحث عن أفضل الممارسات التي يمكن أن تطبق لاحقا بالمؤسسة لتحسين الأداء لديها.

- المقارنة المرجعية هي عملية بحث مستمر لقياس ومقارنة المنتجات، الخدمات والممارسات فيمؤسسة محددة بأفضل الرواد في نفس الصناعة أو صناعات أخرى (توفيق محمد عبد المحسن،2001، ص: 38)، فهذا التعريف يتفق نوعا ما مع التعريف الأول والذي يتميز عن غيره بسهولة الفهم والتطبيق من قبل الممارسين في بيئة الأعمال، فبتحديد النموذج الأفضل من خلال البحث الدقيق تصبح عملية التعرف على الممارسات الفعلية شيئا واضحا فضلا على أن هذا التعريف يوضح مجالات الأعمال الممكنة من منتجات وخدمات وأي ممارسات أخرى.

**أنواع المقارنة المرجعية:**من خلال المصادر المطلع عليها وجدنا أن هناك تصنيفين رئيسيين وهما :

\* المقارنة المرجعية الداخلية:والتي تكمن في مقارنة عمليات المؤسسة مع مثيلاتها في نفس المؤسسة (لاين المواقع ، الفروع، الدول...) ومنه اعتماد وحدات تنظيمية ذات أداء متميز داخل المؤسسة و اعتبارها كأساس لتحسين الوحدات الأخرى داخل ذات المؤسسة. تعتبر هذه الطريقة سهلة وذلك لسهولة جمع المعلومات، وتسمح بتجديد الحالة العامة للمؤسسة.

\* المقارنة المرجعية الخارجية: تكمن في إجراء مقارنة أداء المؤسسة مع مؤسسات أخرى رائدة والتي تعمل أو تمارس نفس نشاط المؤسسة أو في مجال نشاط آخر وتنقسم إلى قسمين هما:

- المقارنة المرجعية التنافسية من حيث تستخدم في مجال مقارنة المنتجات، الخدمات، الأفراد، التكنولوجيا، السعر، الجودة... يعتبر هذا النوع صعبا نظرا لصعوبة الحصول على معلومات جيدة عن المنافسين

- المقارنة المرجعية الوظيفية: فهنا يتعلق الأمر بمقارنة وظائف مماثلة في مؤسسات تنافسية أو غير تنافسية كوظيفة الإنتاج، التسويق، المالية... الخ وذلك في نفس قطاع النشاط إن هذا النوع يؤدي إلى تقنيات اتباعية، ويؤدي لانا إلى تحسين الأداء إلى نحو 35%.

#### ثانيا: التحليل التنافسي من خلال مفهوم سلسلة القيمة

إن أول ظهور لمفهوم سلسلة القيمة كان في الخمسينات على يد Lawrence milles وهو تاجر أمريكي، ثم تم تطويرها من خلال سلسلة كتابات لاورتر في السبعينات من القرن الماضي. **تعريفها:** يمكن تعريف سلسلة القيمة على إنها الطريقة النظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، بحيث يُمكن المؤسسة من خلالها فهم المصادر الحالية و المحتملة للميزة التي تحققها عن منافسيها.

وهي تعتبر من الأساليب الجديدة في تحليل المناخ الداخلي لمحاولة التعرف على الأوضاع السائدة ومدى التناسق فيها وإمكانيات التحسين والتطوير من خلال تغيير العلاقات والأنماط فيما بين الأنشطة تؤدي داخل المؤسسة. (فرحات، 2014، صفحة 45)

**أهمية استخدام مفهوم سلسلة القيمة:** إن الهدف من معرفة سلسلة القيمة بالنسبة للمؤسسة هو التحكم في التكاليف الكلية لمختلف مراحل إنجاز منتج أو خدمة ما، وهذا باقتراح مختلف الحلول التقنية و التنظيمية الممكنة التي تساعد على التحكم في هيكل التكاليف، وتفعيل وتنسيق العلاقات لاین الوحدات المختلفة؛ وكذلك تصور تشكيل جديد لسلسلة القيمة.

و انطلاقا من سلسلة القيمة تستطيع المؤسسة أن تبني إستراتيجية سليمة و اكتساب ميزة تنافسية عن طريق:

-الضغط على التكاليف لأدءوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها؛

-التميز في المنتج المقدم سواء على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع... الخ.

هاتان الطريقتان اللتان تمثلان الإستراتيجيتين الأساسيتين لمواجهة المنافسة وتسمحان للمؤسسة بالحصول على ميزة تنافسية مستمرة ودائمة خاصة إذا اقترنت بها.

-خلق حواجز للدخول أمام المنافسين مثل التحكم في قنوات التوزيع لزبائن أوفياء... الخ؛

-استغلال التطور التقني و الإبداع السريع لمنع المنافسين من تقليد التكنولوجيا المستعملة؛

-حسن تسيير الوقت و التحكم في آجال الإنجاز و الانتظار سواء على مستوى الإنتاج، التوزيع؛

-التصميم أو إطلاق منتجات جديدة في السوق.

بالإضافة إلى تحليل طبيعة وامتداد البيئة التنافسية " الحقل التنافسي للمؤسسة " لتحديد الموضوع

المناسب لها وهذا عن طريق معرفة الأبعاد المختلفة لهذه البيئة التنافسية و المتمثلة في م2

أ- امتداد الجزء : أي درجة التغيرات في صنع المنتج و خدمة العملاء ؛

ب- درجة التكامل: أي ما هي الأنشطة التي تنجز لإدخال المؤسسة ومن خلال المؤسسات المستقلة؛

ت- الامتداد الجغرافي: أي ما مجموعة النواحي، الدول، أو مجموعات البلدان التي تتنافس لهذه المؤسسة

بإستراتيجية منسقة؛

ث- الامتداد القطاعي: أي ما هي مجموعة القطاعات المتداخلة و التي تعمل لها المؤسسة

بإستراتيجية منسقة.

#### 4.دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة

1.4 نموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، متغير مستقل " التسويق السياحي " و متغير

تابع " الميزة التنافسية، التسويق السياحي له علاقة وتأثير في تدعيم وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات

السياحية وفي هذا السياق فإن العلاقة الظاهرة في هذه الدراسة تنعكس في:

## علاقة تأثير

التسويق السياحي ← الميزة التنافسية

ويمكن تمثيل النموذج الدراسة بالمعادلة التالية:  $y=f(x)$

الميزة التنافسية (Y) متغير تابع

التسويق السياحي (X) متغير مستقل

### 1.1.4 مجتمع الدراسة

توجد على مستوى ولاية تبسة 47 وكالة سياحية، قمنا بالاتصال بهم عن طريق مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، ووزعنا عليهم استمارات الاستبيان وتم استرجاع 35 استبيان، واستبعدنا ثلاث لعدم صلاحيتهم (غير مكتملة) وعليه شملت الدراسة 32 وكالة سياحية.

### 3.1.4 حدود الدراسة الزمانية

كانت المدة الزمنية للدراسة لتوزيع الاستمارات واسترجاعها بين شهري سبتمبر ونوفمبر 2021، وتمت العملية في ولاية تبسة الجزائرية وعلى 32 وكالة سياحية.

### 3.1.4 بناء أداة الدراسة

من أجل الوصول إلى نتائج علمية وفق منهجية سليمة لإتمام هذا البحث تم الاستعانة بالأساليب التحليلية والإحصائية الموالية.

### 4.1.4 بناء أداة الدراسة

بعد ما عرضنا بعضا من الأدوات لجمع المعلومات نضيف كذلك، "الاستبيان" والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة انطلاقا مما تم تحديده من أهداف لدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات، وبناء على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي يتضمن متغيرات الدراسة.

**القسم الأول:** يعنى بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، احتوى على 4 أسئلة الجنس، العمر، المؤهل العلمي، (لمسيري الوكالات)، الخبرة المهنية.

**القسم الثاني:** ضمّ محورين هما:

**المحور الأول:** 29 سؤال تحت عنوان "التسويق السياحي"؛ حيث يتضمن الأبعاد التالية بعد المنتج السياحي، بعد التسعير؛ بعد الترويج؛ بعد التوزيع؛ بعد الأفراد، بعد الدليل المادي بعد العمليات.

المحور الثاني: أربعة أسئلة جاءت تحت عنوان "الميزة التنافسية"

## 2.4 مناقشة النتائج

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات تم تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، من ثمّ بالاستناد على الأساليب الإحصائية المناسبة تم عرض تحليل عبارات المحاور وأخيرا اختبار الفرضيات (أنظر الملحق 01 و 02).

### أولاً- عرض ومناقشة نتائج محور البيانات الشخصية

نقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تمّ جمعها وتفرغها من الاستبيان كالآتي:

أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول التالي يمثل التكرارات والنسب للعينة حسب جنسها:

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
68.7	22	ذكر
31.3	10	أنثى
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث قد بلغت 31.3% من إجمالي العينة في حين

نسبة الذكور 68.7%.

ب- توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول التالي نبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة (%)	التكرار	السن
25	8	اقل من 30 سنة
50	16	من 30 سنة إلى 40 سنة
21.9	7	من 41 سنة إلى 50 سنة

3.1	1	5 سنة فأكثر
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

كما يبين الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة تتوزع أعمارهم من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 50% وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب متوسطي العمر، وبلغت الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 25%، في حين الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة بلغت النسبة 21.9% من عينة الدراسة، وبلغت الفئة العمرية من 51 سنة فأكثر نسبة 3.1%.

### ج- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

#### جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة (%)	التكرار	المؤهل العلمي
15.6	5	ثانوي
21.9	7	تقني سامي
43.8	14	جامعي
18.8	6	دراسات عليا
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من نتائج هذا الجدول أن النسب الطاغية هي التي ضمت المؤهل العلمي جامعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.8%، تليها بنسبة 21.9% لأفراد المحصلين على درجة تقني سامي، تليها بنسبة 18.8% من أفراد العينة المحصلين على دراسات عليا، وتليهما بنسبة 15.6% ذات المستوى ثانوي.

### ثانياً: استخلاص نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات

بعد أن تمّ عرض وتحليل وتفسير البيانات المستخرجة من أجوبة أفراد العينة، سيتم استخلاص

أهم النتائج المتوصل إليها ومن ثمّ اختبار فرضيات الدراسة وتأكيد صحتها:

أ- استخلاص نتائج الدراسة: يتم استخلاص أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- نتائج عبارات التسويق السياحي:

أوضحت لنا نتائج الجدول أنّ هناك منهج تسويقي تتبعه المؤسسات محل الدراسة لترقية وتحسين خدماتها لترضي الزبون، وهذا ما عرضته نتائج جميع عبارات المحور والأبعاد السبعة.

#### • نتائج عبارات محور الميزة التنافسية

العبارات جاءت بدرجة قوية من التجانس وانحراف معياري لا يتعد كثيرا عن 1، تبين لنا أنّ الوكالات تنتهج أسلوب للمنافسة يتبع متطلبات السوق، وأيضا هذه المنافسة تكون من خلال معرفة أبعادها والتي تستطيع الوكالات الحصول على المعلومات من خلال العميل نفسه أو القائمين على السياحة، بالتالي تكون المعلومات موثوقة وتدخل في منافسة نزيهة.

#### 3.4 اختبار فرضيات الدراسة

من أجل التعرف على أثر التسويق السياحي في الميزة التنافسية ومعرفة أيضا مدى تعامل المؤسسة لهذا العامل أو كيف تأخذ المؤسسة هذا الطرح، تمّ الاستناد إلى مستوى دلالي (Sig = 0.05) أي بمستوى ثقة 95% عند تحليل فرضية الدراسة.

اعتمدنا أيضا على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ( $y = ax + b$ )، لدراسة مدى تأثر

المتغير التابع وهو (التسويق السياحي) بتغير المتغير المستقل (الميزة التنافسية)، وللإشارة قمنا بحساب معامل بيرسون فيما سبق للدلالة على وجود رابط دال أو دلالة خطية بين هذين المتغيرين لكن هذا لا يكفي لأنّ معامل بيرسون لا يتعلق بنوع المتغير (مستقل أو تابع) بل يعطينا فقط اتجاه العلاقة (سالبة أو موجبة)، بالتالي نحسب معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التأثير للمتغير التابع نتيجة تغير في المتغير المستقل.

هذه الأدوات الإحصائية التي أوردناها في الفقرة السابقة تكون ذات دلالة إلا إذا كان التوزيع للمتغيرات طبيعي، بالتالي الجدول التالي يمكننا من معرفة التوزيع الطبيعي للفقرات ويسمح لنا فيما بعد بمعرفة صحة أو خطأ الفرضيات:

#### الجدول رقم (04): نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي

محاور الاستبيان	محتوى المحور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة Sig
المحور الأول	التسويق السياحي	0.090	0.2
المحور الثاني	الميزة التنافسية	0.1	0.2
الاستبيان		0.093	0.2

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن المحاور تتبع توزيعاً طبيعياً لأن مستوى الدلالة أكبر ( $\text{Sig} > 0.05$ )، وبذلك استخدام الاختبارات المعلمية،

### 1.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية

لنتمكن من اختبار هذه الفرضية الرئيسية قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهذا بين المتغير المستقل "التسويق السياحي" والمتغير التابع "الميزة التنافسية"، الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (05): معامل الارتباط بين التسويق السياحي والميزة التنافسية

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة الثابت (A)	قيمة (B)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.092	0.598	0.778	0.497	0.705	التسويق السياحي	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

خلال الجدول أعلاه تم اختبار الفرضية الرئيسية عند مستوى الدلالة ( $0.05$ ) للمؤسسة محل الدراسة، حيث يظهر لنا جلياً وجود تأثير للتسويق السياحي على الميزة التنافسية، وذلك بالاستناد على القيم الإحصائية المتعلقة بالانحدار البسيط، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بلغ معامل الارتباط فيها ( $0.705$ ) عند مستوى دلالة ( $0.05$ ) وهو ارتباط طردي متوسط، أما معامل التحديد الكلي للدراسة بلغت قيمته  $0.497$ ، أي أن قيمة تأثير التسويق السياحي على الميزة التنافسية للوكالات السياحية بلغت نسبة  $49\%$ ، ومنه نستطيع القول بأن تأثير التسويق السياحي على الميزة التنافسية ليس وحده ويمكن أن يرجع ذلك لعوامل أخرى مثل إستراتيجية المؤسسة أو طريقة استخدام الأدوات التسويقية إلى غير ذلك.



## 5. خاتمة:

نظرا لأهمية السياحة التي أصبحت من أهم الروافد التي يعول عليها من أجل تنويع الاقتصاد الجزائري على غرار الكثير من دول العالم، يعتبر التسويق السياحي مطلباً أساسياً وضرورة من أجل إكساب مزايا تنافسية للوكالات السياحية الجزائرية التي تريد أن ترقى بخدماتها والتي تتطلب عمليات تسويقية ناجعة من أجل تحقيق حاجات ورغبات العملاء، لذلك فقد خلصت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية تعتمد التسويق السياحي وقد ساهم في تحسين نوعية الخدمات المقدمة للعملاء، ويمكن ذكر أهم نتائج وتوصيات الدراسة فيما يلي:

### 1.5 نتائج الدراسة

من أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة تطبيقياً ونظرياً:

- المؤسسات السياحية محل الدراسة لها نهج تسويقي فعال لترقية وتحسين خدماتها لعملائها .
- يساهم التسويق السياحي في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات السياحية محل الدراسة كونهم يتبعون سياسة و أسلوب واضح لكسب عملاء جدد من خلال تحليل آرائهم ومحاولة الحصول على معلومات ذات ثقة عنهم من خلال العميل نفسه أو القائمين على القطاع.
- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في خلق قيمة إضافية تكمن في توجيه النشاطات الأخرى للمؤسسة السياحية.
- التسويق السياحي يساهم في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة عامة لرغبات السياح وتحسين الخدمات تحقيقاً لرضائهم.
- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية يؤثر سلباً على البيئة السياحية فيغيب السياح.
- زيادة كبيرة في العبء الضريبي للأنشطة السياحية وعدم تشجيعها من طرف المسؤولين والهيئات المختصة.
- الميزة التنافسية خاصة تميز المؤسسة عن غيرها وتضمن لها النجاح والبقاء في البيئة التنافسية.
- من الضروري إن تمتلك المؤسسة السياحية مزايا تنافسية متعددة ومتجددة في الوقت نفسه.

### 2.5 توصيات واقتراحات:

- وجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات.
- توفير وسائل الراحة والاستجمام في أماكن السياحة.
- ضرورة وجود مرشدين أكفاء.
- تخصيص إمكانات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.

- إنشاء مواقع الكترونية تكون بمثابة واجهة سياحية (الإعلام السياحي)
  - محاولة تقديم الخدمة في وقت قياسي لا يتعدى 15 دقيقة.
  - اخذ العبرة من الشقيقة تونس في تفعيل قطاعها السياحي الذي يعتبر من انجح التجارب السياحية.
  - توفير وسائل النقل إلى المقاصد السياحية المختلفة وتشجيع السياحة الداخلية.
  - خلق مجتمع غير طارد للسياحة وبناء ثقافة مشجعة على ترويجها كحسن الاستقبال والضيافة.
  - الاهتمام بالوكالات السياحية ودعمهم بكل الطرق.
  - إعداد برامج لنشر الوعي بين أفراد المجتمع والميدان السياحي، كإعداد برامج بالإذاعة تناول موضوع السياحة والميزة التنافسية من اجل تقديم خبراء مختصين في التسويق والسياحة.
6. قائمة المراجع:

1. بظاظو إبراهيم خليل ، (2018) التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
2. البوطي سعيد،(2012)، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
3. توفيق محمد عبد المحسن، (2001) بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر.
4. حنفي لمياء السيد، الشرقاوي فتحي، (2008) التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
5. درويشك، & محامي م. (1997). رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، القاهرة: مركز الكتاب للنشر .
6. الزغي علي فلاح، (2013) التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان الأردن.
7. السعدي، ع. ح. (2009). ادارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
8. عبد العزيز ماضي، و حكيم بن جروة. (2020). استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر. مجلة التنمية والاستشراف والبحوث والدراسات.
9. عبد العزيز ماهر ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

10. عثمان م، &، بنيتا نبيل، س. (2003). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
11. غول غول فرحات. (2014). سلسلة القيمة ومساهماتها في بان الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة الدولية، صفحة 45.
12. مجيد العاني رعد، (2008). الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن.
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2011). التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. وراة حسين، الياس العيداني، (2019). جودة الخدمات السياحية كالية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة فندق النجم الأبيض ، تيسمسيلت، الجزائر.
15. اسلام عتوم (2020)، ماهية الأهداف المهمة في التسويق، تاريخ الولوج 22 جانفي، 2022، من العربي : <https://www.google.com/search?q=e3arabi>
7. ملاحق:

ملحق رقم (01): تحليل استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الأول

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
قوية	1.048	3.44	توفر المؤسسة خدمات إضافية تسهر على حماية الزبون وراحته
قوية	0.998	3.56	تحرص الوكالات على تقديم خدمات سياحية تتوافق مع حاجات ورغبات الزبون
قوية	1.220	3.26	يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة
متوسطة	1.140	2.88	تحصل السائح على الخدمات في أسرع وقت
قوية	1.044	3.60	توفير الحماية والأمن لزبائن
قوية	1.101	3.234	بعد المنتج السياحي
قوية	1.188	3.04	هناك مواسم لتخفيض أو رفع أسعار الخدمات السياحية
متوسطة	0975	3.41	تأخذ الوكالات العوامل الاقتصادية المحيطة والمتمثلة في التضخم والازدهار والكساد وتراجع معدلات الفائدة في اتخاذ قرار التسعير

متوسطة	1.286	2.96	توفر الوكالات خدمات بأسعار منافسة للسوق
قوية	1.014	2.96	تقوم الوكالات بتحليل القدرات الزبائن الشرائية
			<b>بعد : التسعير</b>
متوسطة	1.044	3.4	توزع الوكالات مجالات دورية بهدف تعريف الجمهور بالخدمات السياحية
ضعيفة	0.968	3.46	تضع الوكالات خطة ترويجية سنوية للخدمات السياحية
قوية	1.148	3.12	تقوم الوكالات بالإعلان عن الخدمات السياحية في المجالات المتخصصة
قوية	1.047	3.34	تطرح الوكالات عروضاً وخصومات على خدماتها
قوية	1.100	3.27	تشارك مديرية الوكالة في مختلف المعارض السياحية
متوسطة	1.059	3.1	تخصص الوكالات موازنات مالية للحملات الترويجية
<b>قوي</b>	<b>1.088</b>	<b>3.173</b>	<b>بعد: الترويج السياحي</b>
متوسطة	0.999	3.15	تتوفر الوكالات على مواقع انترنت تعرض جميع المعلومات والخدمات المتوفرة
ضعيفة	1.163	2.98	تحرص الوكالات على توفير مكاتب تمثيل وحجز لها في الخارج
ضعيفة	1.105	3.03	تحرص الوكالات على التغطية الشاملة لسوق السياحي المستهدف
<b>ضعيفة</b>	<b>0.985</b>	<b>2.84</b>	<b>بعد: التوزيع السياحي</b>
قوية	1.077	3.35	تقوم الوكالات بتدريب العاملين على كيفية تقديم الخدمة
قوية	1.152	2.84	عدد الموظفين في الوكالات والذين يقدمون الخدمة يعتبر كافياً لديهم
قوية	1.118	3.04	الخبرة في مجال التسويق السياحي
<b>قوية</b>	<b>1.044</b>	<b>3.4</b>	<b>تشجيع الوكالات على تحفيز العاملين والعمل كفريق</b>
<b>قوي</b>	<b>1.116</b>	<b>3.35</b>	<b>المحور الخامس: الأفراد</b>
قوية	0.968	3.46	تتوفر الوكالات على أماكن انتظار مرحة وكافية
قوية	1.01	3.20	تسعى الوكالات إلى تحسين جماليات بجميع مكوناتها
متوسطة	1.047	3.34	تحرص وكالة على نظافة مقرها بجميع مكوناتها
قوية	1.131	3.44	تحرص الوكالات على تقديم مواقف سيارات منضمة وقريبة من المقر
<b>قوية</b>	<b>1.088</b>	<b>3.40</b>	<b>بعد: الدليل المادي</b>
قوية	0.950	3.94	تعمل الوكالات على استطلاع رأي زبائنها حول الخدمات المقدمة،

التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية

دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية لمدينة تبسة

متوسطة	0.988	3.21	تعتمد الوكالات على وسائل حديثة لتقديم الخدمات كالحجز عبر الإنترنت وتسهيل إجراءات الدخول والتسجيل
قوية	1.030	3.5	يحصل السائح على الخدمات في أي زمان وبأسرع وقت ممكن
قوية	1.001	3.65	بعد: العمليات

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

ملحق رقم (02): استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الثاني (الميزة التنافسية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
قوية	1.038	3.65	تقوم الوكالات بدراسات للتعرف على آراء الزبائن
قوية	0.996	3.28	يتوفر لدى الوكالات وحدات التحليل التنافسي
قوية	1.019	3.45	تعتمد الوكالات للحصول على المعلومات التنافسية من خلال المجالات التي يتم فيها استخدام الميزة التنافسية
قوية	0.988	3.52	تسعى الوكالات للحصول على المعلومات التنافسية من خلال العاملين بالسياحة
قوية	1.067	3.340	المحور الثاني: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS