

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية

دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بوعريرج

The Impact of e-tourism marketing on the competitiveness of tourism agencies Case study: a sample of agencies in the state of Bordj Bou Arreridj

شيماء بورنان الشريف*¹، وهاب نعمون²

¹ مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-، الجزائر،

bourenane.chaima@univ-guelma.dz

² مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-، الجزائر،

namoun.ouhab@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/06/10

تاريخ القبول: 2023/06/02

تاريخ الاستلام: 2023/04/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية بولاية برج بوعريرج، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتوزيع (34) استبانة كأداة رئيسية للدراسة. تم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر وعلاقة ارتباط قوية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنافسية الوكالات محل الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة وضع نظم التأمين اللازمة التي يمكن أن يعتمد عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي، والحد من المخاطر التي تصاحب هذا النوع من المعاملات.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي؛ التسويق السياحي الإلكتروني؛ التنافسية؛ الوكالات السياحية.

ترميز JEL : L83، M31.

Abstract:

This study aimed to know the impact that electronic tourism marketing can have on the competitiveness of tourism agencies in the state of Bordj Bou Arreridj, the descriptive analytical approach was followed in the study, To achieve this goal, we distributed (34) questionnaires as a main tool for the study.

The hypothesis was tested using appropriate statistical methods, and the study reached a set of results, the most important of which is the existence of an impact and a strong correlation between e-tourism marketing and the competitiveness of the agencies under study. The study also recommended the need to develop the necessary insurance systems that can be relied upon in the implementation of electronic transactions in the field of tourism, and to reduce the risks associated with this type of transaction.

Keywords : Tourism Marketing; E-tourism marketing; Competitiveness; Tourism Agencies.

JEL Classification Codes: L83, M31.

1. مقدمة:

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنا الحاضر بنية أساسية للتنمية عموماً والتنمية السياحية على وجه الخصوص، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصرى المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطلبها؛ وتعد شبكة الإنترنت العنصر الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل هذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الإنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، فضلاً عن إمكانية تطويرها وتعديلها بحيث تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمؤسسة.

ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية الإلكترونية التي تعتبر دعامة المؤسسات لضمان بقائها وتوسيع حصتها السوقية، وتطوير منتجاتها بما يتماشى مع حاجات السوق، إضافة إلى إمكانية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم قيمة مضافة للسائح.

إشكالية البحث:

مما سبق تتضح معالم إشكالية هذه المقالة التي يمكن صياغتها بالسؤال التالي:

ما مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات محل الدراسة؟

فرضية البحث:

كإجابة مبدئية على التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية محل الدراسة.

أهداف البحث:

تتلخص الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه المقالة في النقاط التالية:

- إبراز أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- التعرف على مدى تبني الوكالات السياحية محل الدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنجاز معاملاتها إلكترونياً؛

- الوصول إلى نتائج تساعد في اقتراح توصيات مناسبة لمتخذي القرار لفهم الدور الذي يمكن أن تساهم به شبكة المعلومات العالمية في تسهيل وتطوير الأعمال والانتقال من أساليب التسويق التقليدية إلى الأساليب الإلكترونية كأداة تغيير في سبيل المنافسة في سوق السياحة والسفر.

منهجية البحث: بغية الوصول إلى الأهداف، والإجابة على التساؤل الرئيسي والتأكد من صحة الفرضيات فإنه

تم تقسيم هذه المقالة إلى جزأين، الأول تضمن الإطار النظري والذي جاء وصفاً لمفاهيم رئيسة عن التسويق

السياحي الإلكتروني، أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزيج التسويق والتنافسية، في حين

تضمن الجزء الثاني دراسة حالة كان الهدف منها معرفة أثر التسويق السياحي الإلكتروني على التنافسية لعينة

من الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج.

2. الإطار النظري للدراسة:

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني شائع الاستعمال لدى المؤسسات السياحية العالمية، بحيث يعبر هذا المصطلح عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائما في تعاملاتها إلى الإنترنت لمبادلة الخدمات بطريقة إلكترونية. وعليه تتم دراسة محتوى هذا الجزء من خلال التطرق إلى كل من التسويق السياحي الإلكتروني، أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بالإضافة إلى مفهوم التنافسية.

1.2 التسويق السياحي الإلكتروني:

يعد التسويق السياحي الإلكتروني من أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع من خلال السنوات الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

1.1.2 تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

قبل المرور لتعريف التسويق السياحي الإلكتروني يجب أولا التطرق لمفهوم كل من التسويق السياحي والتسويق الإلكتروني.

* يعرف التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السائح تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائح تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية". (رشيد و بودلة، 2012، صفحة 106)

* كما عرف التسويق الإلكتروني على أنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكة الحاسوب والإنترنت". (طارق، 2006، صفحة 31)

من التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق السياحي الإلكتروني عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الإنترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو عن طريق القنوات العادية.

2.1.2 أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي:

توفر التغيرات التكنولوجية فرصا كبيرة للمشروعات العاملة في المجال السياحي، نذكر منها: (الملكوي،

2012، صفحة 183)

- أن تعدد جهات تقديم الخدمة السياحية المتكاملة يتطلب تنسيق أكبر بين المنتجين والموزعين والوسطاء، وهو ما أتاحتها تكنولوجيا الاتصال؛

- تسهيل عملية التفاوض وعرض الخدمات من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع إلغاء عنصر المسافة والوقت؛

- تقديم خدمات سياحية عالية الجودة تحقق إشباع رغبات السائحين وولائهم، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ورفع كفاءة العنصر البشري الذي يستخدم هذه التكنولوجيا؛

- تخفيض التكاليف أو بمعنى آخر أنه يتم إنتاج نفس الكميات من الخدمات والسلع ولكن بتكاليف أقل عند تطبيق تكنولوجيا أكثر تقدماً، فمؤسسات القطاع السياحي وجدت لغرض استغلال هذه الإمكانيات والتوفيق بينها قصد جلب السواح إليها تحقيقاً لرغبتهم في الترفيه والتسلية، ولكي تحافظ على بقائها واستمرار نشاطها عليها أن تكيف نفسها مع تذبذبات السوق وتغيرات الطلب عليها والأسعار؛ (حدة، جنان، و بن التركي، 2010، الصفحات 4-5)

- توفير منتجات وخدمات جديدة وفتح أسواق جديدة أيضاً، الأمر الذي يرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات ويساعد على استخدام سياسة التسعير في مجالات المنافسة بل ويسمح للمؤسسات السياحية باتباع سياسة التمييز في الأسعار، إي تقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة، فيكفي الإشارة في هذا الصدد إلى إمكانية إضافة جهاز كومبيوتر بالغرفة وتركيب أقراص فاكس عليها حتى يمكن تمييز الخدمة في هذه الغرفة وفرض أسعار أعلى. (البناء، 2009، صفحة 145)

3.1.2 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي السياحي:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإحداث تغييرات على مستوى كل مكونات التسويق الإلكتروني، إذ أن التحولات التكنولوجية الجديدة غيرت المناخ التنافسي لجميع المؤسسات السياحية، وأن طرق التسويق السياحي عرفت تغييرات عميقة نظراً لبروز دور الإنترنت والتجارة الإلكترونية وظهور ما يمكن تسميته بالأسواق الافتراضية.

❖ المنتج السياحي الإلكتروني

إن المنتج السياحي الإلكتروني عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغبتهم، يمكن تلخيص تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج السياحي في النقاط التالية: (الطائي و آخرون، 2007، الصفحات 339-341)

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً من الأساليب التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بذلك؛

- تقديم الخدمات السياحية باستخدام الحاسوب من خلال شبكة الإنترنت والإكسترنات والإنترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية مثل الموقع الإلكتروني والمتجر الافتراضي، والتي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر؛

- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع الخدمات والشركات، والحصص السوقية من خلال شبكات الاتصال المتطورة. أيضاً القيام بالبحوث الخاصة بالسوق، المستهلكين وسلوك الشراء. كما أصبح من السهل تقديم النصح والإرشاد للعملاء بنقرة بسيطة أو الربط بشبكات الإكسترنات والأنترنت؛

- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، وهي تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود؛

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية

دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بوعرييج

- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد، حيث يلجأ إليها المسوقون كأداة غاية في الدقة والاتقان للتنبؤ بالحصّة السوقية للصنف، والتعرف على مرحلة المنتج في دورته.

❖ التسعير السياحي الإلكتروني

- التسعير السياحي الإلكتروني عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بمؤسسة سياحية عبر شبكة الإنترنت؛ وتتمثل تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسعير السياحي الإلكتروني في: (الطائي و آخرون، 2010، الصفحات 359-360)
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛
 - دراسة استراتيجية التسعير البديلة وتفحصها؛
 - دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
 - تطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا؛
 - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحني مرونة السعر؛
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
 - تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

❖ التوزيع السياحي الإلكتروني

يعد التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية ثالث عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، الذي بدوره تأثر بإدخال التكنولوجيات خاصة الإنترنت.

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الافتراضي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكتروني.

❖ الترويج السياحي الإلكتروني

الترويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم، تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنهم المستهدفين ويعد الترويج أو الإعلان أول ما تتم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الإنترنت، وكان أول عناصر المزيج التسويقي الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه، وهو من أكثر العناصر تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

❖ العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت إما من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الإنترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، غرف المحادثة، عبر الكيبل، والشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم. (الطائي و آخرون، 2010، صفحة 347)

❖ الدليل المادي في البيئة السياحية الإلكترونية

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وتمثل هذا التغيير في الآتي: (الطائي و آخرون، 2010، صفحة 346)

– التحول من بيئة البلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية، والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد، حاسوب وبرمجيات؛

– ظهور تقنية الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛

– ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور الرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش تتم عبر شبكات مختلفة في نفس الوقت؛

– تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة واحدة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

❖ عمليات تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية

مع الثورة التكنولوجية الحديثة أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية. فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثلا الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة بالأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

(بعلي، بن جلول ، و عبد القادر، 2019، صفحة 23)

2.2 التنافسية في المؤسسة:

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بوعرييج

إن التنافسية كحقيقة تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، التي أصبحت في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية لإمكانها تحسين موقعها في الأسواق أو المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين، وعليه فهي مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية، وكل ما يتعلق بها أو يساهم في تشكيلها.

1.2.2 تعريف التنافسية:

تعددت التعاريف التي أعطيت للتنافسية بصفة عامة، إذ تعرف على أنها:
* عرف ماك فاتريدج FETRIDGE تنافسية المؤسسة بأنها: "يمكن أن تتحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى عال من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية، على أن لا يكون ذلك على حساب الأرباح". (بلالي، 2007، صفحة 25)
* كما يقصد بالتنافسية: "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها". (سالم، 2021، صفحة 233)
على ضوء ما سبق، يمكن تقديم تعريف للتنافسية بأنها قدرات المؤسسة التي تسمح لها بالصمود والمجابهة في السوق، هذه القدرة تنعكس في احتلال أو المحافظة وتطوير موقعها التنافسي لأطول فترة ممكنة.

2.2.2 مؤشرات التنافسية:

إن قياس تنافسية المؤسسة يعتمد على مجموعة من المؤشرات تتمثل في الربحية، التكلفة، الإنتاجية والحصة السوقية، وفيما يلي تفصيل ذلك: (وديع، 2003، صفحة 11)
- **الربحية:** تعد الربحية مؤشرا هاما وكافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، فإذا كانت ربحية المؤسسة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها. كما تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها، تكلفة عوامل الإنتاج، جاذبية المنتجات ولمدة أطول، الإنفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع؛
- **تكلفة الصنع:** تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، مالم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية؛
- **الإنتاجية:** تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، بينما هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية (مثل الأطنان) أو الأعداد من الوحدات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة؛

– **الحصة من السوق:** تعرف الحصة السوقية بأنها: "مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات" (صحن، 1998، صفحة 290)، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المؤسسة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء وصف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وكذا تحديد طبيعة المتغيرات المعتمدة.

1.1.3 أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة مكونة من جزأين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على موضوع الدراسة والمتمثل في معرفة الأثر الذي يمكن أن يحدثه التسويق السياحي الإلكتروني في التنافسية بالنسبة للوكالات السياحية. أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية تم التركيز عند اختيارها على الموظفين في الوكالات، أما حجم العينة فقد كان 34 وكالة وجهت إليهم 34 استبانة، استرجعت كلها أي بنسبة 100%. أما طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تمت معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، والجدول رقم (1) يوضح كيفية تقسيم مقياس ليكرت.

الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: من إعداد الباحثين.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيم النتيجة على عدد أبعاده أي (4=0.80)، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى قيمة في المقياس وهي (1) لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول (غير موافق بشدة) وهكذا، حيث يساعد تحديد هذه المجالات على معرفة اتجاه الإجابات من خلال متوسطها الحسابي، حيث يوضح الجدول الموالي ذلك بشكل أفضل.

الجدول رقم (2): تقسيم مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق	موافق بشدة
(1 - 1.79)	(1.8 - 2.59)	(2.6 - 3.39)	(3.4 - 4.19)	(4.2 - 5)	
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا	درجة الموافقة
سلبي	حيادي	إيجابي			مستوى التقييم

المصدر: من إعداد الباحثين.

2.1.3 متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: شملت خمسة متغيرات تمثلت في أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني، وهي كالتالي:

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية
دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بو عرييج

- المنتج السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 1 إلى 6؛
 - التسعير السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 7 إلى 10؛
 - التوزيع السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 11 إلى 14؛
 - الترويج السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 15 إلى 18؛
 - المزيج الموسع الإلكتروني: شمل العبارات من 19 إلى 22 (تم دمج كل من العنصر البشري، الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة في بعد واحد).
- المتغير التابع: الذي يظهر من خلال العبارات 23 إلى 26.

3.1.3 تحديد درجة ثبات المقياس:

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة، إذ كانت نتائج الاختبار كما هي مبيّنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار درجة ثبات النموذج

	النموذج الكلي
Alpha cronbach	0.892

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان بإستخدام برنامج spss من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصدقية، إذ نجد أن معامل ألفا كرومباخ عند جميع المتغيرات قيمته " 89.2%"، والقيم التي يظهرها الجدول المذكور سالفًا تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية هو: 60%.

2.3 تحليل محاور الاستبيان:

1.2.3 خصائص أفراد عينة الدراسة:

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية، إذ تضمنت الدراسة أربعة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة التي سيرزها لنا هذا العنصر.

الجدول رقم (4): وصف لعينة البحث وفقا للبيانات العامة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	23	67.6
	إناث	11	32.3
العمر	أقل من 30 سنة	6	17.6
	من 30 إلى 40 سنة	16	47.0
	من 41 إلى 51 سنة	9	26.4
	أكبر من 50 سنة	3	8.8

29.4	10	أقل من 5 سنوات	الخبرة
47.0	16	من 5 إلى 15 سنة	
23.5	8	أكبر من 15 سنة	
8.8	3	ثانوي فما أقل	المستوى التعليمي
73.5	25	جامعي	
17.6	6	دراسات عليا	
100	34	/	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

– **الجنس:** نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت أكبر بكثير من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبتهم 67.6%، في المقابل بلغت نسبة الإناث 32.3%، وهذا راجع لطبيعة العمل الذي يفرض على الموظفين كثرة التنقل كمرشدين سياحيين.

– **العمر:** بالنسبة للسن، معظم أفراد العينة أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، حيث بلغت 47.0%، يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 51 سنة بنسبة 26.4%، في حين الفئة العمرية الذين لم تتجاوز أعمارهم ثلاثين سنة احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17.6%، ولم يشكل الأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 50 سنة سوى 8.8%.

– **الخبرة:** معظم أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم ما بين الخمس والخمس عشرة سنة، والذين بلغت نسبتهم 47%، وهي نسبة معقولة، يليها الأفراد الذين لم تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات بنسبة 29.4%، وتبقى نسبة 23.5% تعبر عن الأفراد الذين تتجاوز خبرتهم الخمس عشرة سنة.

– **المستوى التعليمي:** معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 73.5%، تلي هذه الفئة فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)، حيث بلغت نسبتهم 17.6%، في حين احتل الأفراد الذين تحصيلهم العلمي أقل من جامعي المرتبة الأخيرة بنسبة 8.8%.

2.2.3 تحليل عبارات الدراسة:

سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان من خلال الجداول التالية:

❖ العبارات الخاصة بالمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

الجدول رقم (5): تقييم أفراد العينة للمنتج السياحي الإلكتروني

العبارات	بشدة موافق	بشدة موافق	بشدة موافق	محايد	موافق	بشدة موافق	بشدة موافق	الموافق	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
----------	------------	------------	------------	-------	-------	------------	------------	---------	-------------------	---------------

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية
دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بوعرييج

مرتفعة	1.252	3.53	4	22	0	8	0	تكرار	1- تقدم وكالتكم عبر الإنترنت خدمات أفضل.
			11.8	64.7	0	23.5	0	نسبة%	
مرتفعة	0.813	4.10	13	10	11	0	0	تكرار	2- تتميز وكالتكم بتقديم متنوع للخدمات الإلكترونية.
			38.2	29.4	32.4	0	0	نسبة%	
مرتفعة	1.063	3.94	30	2	1	1	0	تكرار	3- تتميز وكالتكم بالسرعة التي تقدم بها خدماتها الإلكترونية.
			88.2	5.9	2.9	2.9	0	نسبة%	
مرتفعة	1.039	3.40	24	10	0	0	0	تكرار	4- تقدم وكالتكم خدمات إلكترونية تتناسب مع أذواق واحتياجات عملائها.
			70.6	29.4	0	0	0	نسبة%	
مرتفعة	1.139	3.54	12	10	1	11	0	تكرار	5- تقدم وكالتكم خدمة التسجيل الإلكتروني للحج و العمرة.
			35.3	29.4	2.9	32.4	0	نسبة%	
مرتفعة	0.968	3.75	18	12	2	2	0	تكرار	6- تتميز وكالتكم بالجودة العالية لخدماتها الإلكترونية.
			52.9	35.3	5.9	5.9	0	نسبة%	
/	1.045	3.71	معدل النسب						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

يرى معظم أفراد عينة الدراسة على أن تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية لها تأثير على تنافسية الوكالات محل الدراسة، إذ يظهر المتوسط الحسابي الكلي والمساوي لـ: 3.71 والذي يقع ضمن المجال من فئات ليكرت الخماسي من (3.4 إلى 4.2) على أن درجة الموافقة مرتفعة، إذ كان متوسط عباراته كلها تقع ضمن هذا المجال.

الجدول رقم (6): تقييم أفراد العينة للتسعير السياحي الإلكتروني

العبارات	بشدة موافق	غ موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الموافقة لدرجة
7- تقدم وكالتكم خدمات سياحية إلكترونية إضافية.	تكرار	0	3	3	3	25	4.32	0.471	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	8.8	8.8	8.8	73.5			
8- تقدم وكالتكم خدمات إلكترونية بأسعار منافسة.	تكرار	3	4	6	18	3	4.26	0.563	مرتفعة جدا
	نسبة%	8.8	11.8	17.6	52.9	8.8			
9- وكالتكم تقدم عروض أسعار خاصة للمتعاملين الإلكترونيين معها.	تكرار	0	6	2	3	23	4.32	0.697	مرتفعة جدا
	نسبة%	0	17.6	5.9	8.8	67.6			
10- كالتكم تتفاوض مع عملائها على الأسعار عبر الإنترنت.	تكرار	2	0	0	10	22	3.12	1.252	متوسطة
	نسبة%	5.9	0	0	29.4	64.7			
معدل النسب									
/ 0.745 4.00									

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

يعد معظم أفراد عينة الدراسة أن التسعير السياحي الإلكتروني هو الآخر له تأثير في التنافسية، إذ يعكس ذلك المتوسط الحسابي الكلي والذي كان مساويا إلى 4.00، والذي يدل على أن درجة الموافقة عالية، كما أن كل عباراته كانت درجات الموافقة عليها مرتفعة.

الجدول رقم (7): تقييم أفراد العينة للتوزيع السياحي الإلكتروني

العبارات	بشدة موافق	غ موافق	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الموافقة لدرجة
11- تعتمد وكالتكم على الإنترنت في توزيع خدماتها عبر القنوات الإلكترونية.	تكرار	3	10	7	4	10	3.40	1.039	مرتفعة
	نسبة%	8.8	29.4	20.6	11.8	29.4			

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية
دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بوعرييج

مرتفعة	1.139	3.54	7	14	4	9	0	تكرار	12- تعمل وكالتكم على توفير خدمات إلكترونية على مدار 24/سا/24 سا.
			20.6	41.2	11.8	26.5	0	نسبة%	
مرتفعة	0.968	3.75	16	8	4	5	0	تكرار	13- وكالتكم توزع خدماتها الإلكترونية عبر الإنترنت بشكل سهل ومرن.
			47.1	23.5	11.8	14.7	0	نسبة%	
مرتفعة	0.935	4.19	21	6	0	7	0	تكرار	14- تتواصل وكالتكم مع عملائها عبر البريد الإلكتروني لتسديد فواتيرهم.
			61.8	17.6	0	20.6	0	نسبة%	
/	1.020	3.72	معدل النسب						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

يظهر المتوسط الحسابي الكلي لعبارات التوزيع السياحي الإلكتروني والذي كان مساويا لـ: 3.72 إلى أن درجة موافقة أفراد العينة على التأثير الذي يحدثه هذا البعد على التنافسية كانت مرتفعة، حيث كانت العبارة رقم 14 والتي تتمثل في "تواصل وكالتكم مع عملائها عبر البريد الإلكتروني لتسديد فواتيرهم" هي التي لديها أكبر متوسط والمساوي إلى 4.19.

الجدول رقم (8): تقييم أفراد العينة للترويج السياحي الإلكتروني

العبارات	بشدة موافق	بدرجة موافق	محايد	بدرجة موافق	بشدة موافق	الموسم الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبعة	درجة
15- وكالتكم تعتمد على الترويج لخدماتها عبر الإنترنت بشكل مناسب.	2	5	1	6	20	4.35	0.481	مرتفعة	جدا
	نسبة%	5.9	14.7	2.9	17.6	58.9			
16- تستخدم الوكالة موقعها	0	2	1	2	29	4.68	0.471	مرتفعة	جدا
	نسبة%	0	5.9	2.9	5.9	85.3			

									الإلكتروني للتواصل مع عملائها.
مرتفعة جدا	0.837	4.47	21	13	0	0	0	تكرار	17-تقوم الوكالة بتنظيم محاضرات ثقافية عبر الانترنت.
			61.8	38.2	0	0	0	نسبة%	
مرتفعة جدا	0.609	4.54	29	5	0	0	0	تكرار	18- تعزز وكالتكم علاقاتها مع عملائها إلكترونيا) تهاني، تعازي...الخ.
			85.3	14.7	0	0	0	نسبة%	
/	0.599	4.51	معدل النسب						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

يظهر أيضا المتوسط الحسابي لهذا البعد على أن الترويج السياحي الإلكتروني ذات تأثير في التنافسية، إذ كان مساويا إلى 4.51، ما يعني درجة موافقة عالية جدا، والتي تدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن الترويج السياحي الإلكتروني يساعد على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الطرق التقليدية التي تتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب.

الجدول رقم (9): تقييم أفراد العينة للمزيج الموسع الإلكتروني

العبارات	بشدة موافق	بشدة موافق	محايد	بشدة موافق					
19- وكالتكم تقوم بإنجاز معاملاتها الإلكترونية بأسرع وأقل وقت ممكن.	تكرار	1	1	1	1	1	1	1	1
	نسبة%	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9
20- لوكالتكم موقع إلكتروني جذاب.	تكرار	0	0	0	0	0	0	0	0
	نسبة%	0	0	0	0	0	0	0	0
21- لوكالتكم موقع إلكتروني سهل التتبع.	تكرار	0	0	0	0	0	0	0	0
	نسبة%	0	0	0	0	0	0	0	0
تكرار	2	5	4	3	20	4.40	0.715		

أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية
دراسة حالة: عينة من الوكالات بولاية برج بوعرييج

مرتفعة جدا			58.9	8.8	11.8	14.7	5.9	نسبة %	22- وكالتكم لديها كوادر بشرية مؤهلة في الجانب الإلكتروني.
/	0.600	4.31	معدل النسب						

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

يرى معظم أفراد عينة الدراسة أن المزيج الموسع الإلكتروني هو الآخر له تأثير في التنافسية، إذ يعكس ذلك المتوسط الحسابي الكلي والذي كان مساويا إلى 4.31، والذي يدل على أن درجة الموافقة عالية جدا، كما أن كل عباراته كانت درجات الموافقة عليها مرتفعة جدا.

❖ العبارات الخاصة بالتنافسية:

الجدول رقم (10): تقييم أفراد العينة للتنافسية

العبارة	بشدة موافق	بشدة موافق	محايد	بشدة موافق	بشدة موافق	محايد	بشدة موافق	بشدة موافق	بشدة موافق
23- تبتكر الوكالة طرق جديدة لزيادة نسبة المبيعات.	تكرار	1	6	1	5	21	4.24	0.427	مرتفعة جدا
	نسبة %	2.9	17.6	2.9	14.7	61.8			
24- تصمم الوكالة خطط دقيقة لتعظيم حصتها السوقية في السوق.	تكرار	0	2	0	5	27	4.35	0.481	مرتفعة جدا
	نسبة %	0	5.9	0	14.7	79.4			
25- تحرص الوكالة على جذب أكبر عدد من المستثمرين والموردين.	تكرار	0	0	0	32	2	4.50	0.504	مرتفعة جدا
	نسبة %	0	0	0	94.1	5.9			
26- تسعى الوكالة إلى تقليل تكاليف التوزيع.	تكرار	0	0	0	21	13	3.08	1.111	متوسطة
	نسبة %	0	0	0	61.8	38.2			

/	0.630	4.04	معدل النسب
---	-------	------	------------

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه موافقة مرتفعة لأفراد العينة في أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني لها تأثير على التنافسية وذلك بمتوسط كلي بلغ 4.04، إذ أظهرت العبارات 23، 24 و 25 على التقييم الإيجابي، في حين كان التقييم حيادياً للعبارة 26 والتي عبرت عن سعي الوكالات في تقليل تكاليف التوزيع من خلال الأساليب الإلكترونية.

3.3 اختبار صحة الفرضية

تنص الفرضية الرئيسية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية محل الدراسة.

يتم التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11): درجة تأثير التسويق السياحي الإلكتروني في التنافسية

النموذج	Sig	اختبار التأثير test-T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
Y= 9.614+ 0.258x	0.000	2.510	0.684	0.468

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول المذكور آنفا يتضح أن:

- هناك علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 على وجود ارتباط طردي قوي (0.684) بين التسويق السياحي الإلكتروني والتنافسية، إذ تبين أن التنافسية تتأثر بشكل طردي بالتسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات محل الدراسة، كما تشير قيمة T إلى أن ذلك التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر؛
- سياحي الإلكتروني والتنافسية، إذ تبين أن التنافسية تتأثر بشكل طردي بالتسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات محل الدراسة، كما تشير قيمة T إلى أن ذلك التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر؛
- تبين قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.468$ على أن التسويق السياحي الإلكتروني يفسر ما نسبته 46.8% من التغيير الذي يمكن أن يحدث في التنافسية، والباقي تفسره عوامل أخرى، فضلا عن الأخطاء العشوائية في دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

أما نموذج العلاقة فيمكن تلخيصه في المعادلة التالية: $Y = 9.614 + 0.258x$

إذ يشير Y إلى المتغير التابع والممثل في التنافسية، ويعني أن كل تغير في التسويق السياحي الإلكتروني بوحدة واحدة تتغير التنافسية بـ: 0.258.

وعليه تتأكد صحة الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية.

4. خاتمة:

يعد التسويق السياحي الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع ومن خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، وكانت أبرز النتائج كما يلي:

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنافسية الوكالات محل الدراسة؛
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني (وكالات سياحية إلكترونية) في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة مع التعاون مع الوسطاء التقليديين؛

- تعبر التنافسية على مستوى المؤسسات عن قدرتها على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين.

كما توصي الدراسة بما يلي:

- وضع نظم التأمين اللازمة التي يمكن أن يعتمد عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي، والحد من المخاطر التي تصاحب هذا النوع من المعاملات؛
- تطوير وتفعيل وسائل الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية إتمام العمليات على الزبائن؛
- توفير بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية بصفة عامة، والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

5. قائمة المراجع:

- بلالي، أحمد، (2007)، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر.
- سالم، إلياس، (جوان 2021)، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مجلد 08، العدد رقم 02، صفحة 233.
- صحن، حمد فريد، (1998)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- حمزة بعلي، خالد بن جلول، و عبد القادر، (2019)، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية -دراسة بعض الوكالات الناشطة بولاية الشرق الجزائري-، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مجلد 02، العدد الثالث، صفحة 23.
- حميد الطائي، و آخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الأردن، دار اليازوري.
- حميد الطائي، و آخرون، (2010)، التسويق الحديث: مدخل شامل، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- رايس حدة، عبد الحق جنان، و زينب بن التركي، (2010). السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

- طه، طارق، (2006)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر.
- الملكاوي، عمر جوايرة، (2012)، التسويق الفندقي، الأردن، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع.
- فراح رشيد، و يوسف بودلة، (ديسمبر 2012)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، صفحة 106.
- البناء، محمد، (2009)، اقتصاديات السياحة والفندقة، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية.
- وديع، محمد عدنان، (2003)، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، العدد 24، صفحة 11.