

المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق
الميزة التنافسية للمنظمة السياحية
دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز"

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

اشراف الأستاذة :

حمو زروقي امال

اعداد الطالبة:

جودي فاطيمة

لجنة المناقشة

رئيسا

ممتحنا

الأستاذ: حنو عبد القادر

الأستاذ: لعقاب الجيلالي

قال الله تعالى " وقل ربي زدني علما"

كلمة شكر

أشكر الله عز وجل الذي أكرمنا

نعمة الصحة والعقل وحب طلب العلم الذي فيه الخير الكافي في الدنيا والآخرة.

وللأمانة أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ونبدأ بالذكر الوالدين

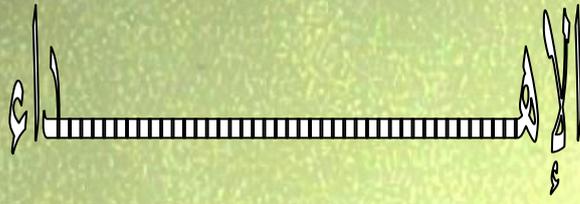
العزيزين على قلبي والأستاذة المشرفة حمو زروقي امال والى كل أساتذة علوم الاقتصاد والتجارية وعلوم

التسيير وصديقتي بن سالم نادية.

والى السيد المراقب المالي راجية من المولى عز وجل أن يوفقهم في أعمالهم وخدمة العلم وطلابه الى

عمال وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" ومكتبة جامعة حسيبة بن بوعلي.

شكر



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أما بعد:

بسمك اللهم أبدأ إهدائي هذا فاشهد علي في عملي أنك خير الشاهدين، اللهم إني أسألك خير
والنجاح وأشهد بأنك علام الغيوب وأنه لا علم لنا بعد علمك.

إلى من أحببت من أعماق قلبي أُمي العزيزة الغالية ذات القلب العطوف والحنون والتي شجعتني
في كل خطوة قمت بها والى والدي رحمة الله عليه واسكنه فسيح جنانه ومالك قلبي وفؤادي والى
إخوتي واخواتي والى كل من يعرفني من قريب او من بعيدو أهدي كذلك ثمرة جهدي إلى

صديقتي وزميلاتي العمل والدراسة

وشكر

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	يمثل علاقة المفهوم السياحي بالزمن	الشكل 1.1
8	يمثل الدوافع السياحية	الشكل 2.1
14	يمثل الفرق بين السائح وغير السائح	الشكل 3.1
18	يمثل الأفكار الأساسية للتسويق الاجتماعي	الشكل 4.1
21	يوضح خصائص التسويق السياحي	الشكل 5.1
30	يمثل زهرة الخدمات الأساسية والتكميلية	الشكل 6.1
33	يمثل عناصر المزيج التسويقي التقليدي	الشكل 7.1
36	يمثل المنتج السياحي	الشكل 8.1
41	يمثل الهدف الترويجي	الشكل 9.1
51	يمثل مختلف أنواع المزايا التنافسية	الشكل 10.2
55	يمثل مصادر الميزة التنافسية	الشكل 11.2
57	يمثل دورة حياة الميزة التنافسية	الشكل 12.2
59	يمثل سلسلة القيمة لبورتر	الشكل 13.2
66	الاستراتيجيات التنافسية الأساسية لبورتر	الشكل 14.2
79	يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة يول ترافلز	الشكل 15.03
89	يمثل التحليل الرباعي لـ swot	الشكل 16.3
94	يمثل جنس العينة	الشكل 17.3
94	يمثل عمر العينة	الشكل 18.3
95	يمثل قطاع عمل العينة	الشكل 19.3
95	يمثل خبرة العينة	الشكل 20.3
96	يمثل عدد رحلات العينة	الشكل 21.3
96	يمثل دخل العينة	الشكل 22.3
105	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون	الشكل 23.3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	جدول مقارنة بين المنتج السلعي والسياحي	الجدول 1.1
90	يمثل مقارنة بين وكالة "يول ترافلرز" وفرع وكالة الفنك	الجدول 2.3
93	يمثل المتوسط المرجح	الجدول 3.3
94	يمثل جنس العينة	الجدول 4.3
94	يمثل عمر العينة	الجدول 5.3
95	يمثل قطاع عمل العينة	الجدول 6.3
95	يمثل خبرة العينة	الجدول 7.3
96	يمثل عدد رحلات العينة	الجدول 8.3
96	يمثل دخل العينة	الجدول 9.3
97	معامل الثبات الفاكرونباخ	الجدول 10.3
97	النتائج المتعلقة بمحور المنتج السياحي	الجدول 11.3
98	النتائج المتعلقة بمحور السعر	الجدول 12.3
99	النتائج المتعلقة بمحور التوزيع	الجدول 13.3
100	النتائج المتعلقة بمحور الترويج	الجدول 14.3
101	النتائج المتعلقة شواهد المادية	الجدول 15.3
101	النتائج المتعلقة بمحور العمليات	الجدول 16.3
102	النتائج المتعلقة بمحور الافراد	الجدول 17.3
103	النتائج المتعلقة بمحور الميزة التنافسية في الوكالة السياحية	الجدول 18.3
105	معامل الارتباط بين محاور المنتج السياحي والميزة التنافسية	الجدول 19.3
105	معامل الارتباط بين محاور السعر والميزة التنافسية	الجدول 20.3
106	معامل الارتباط بين محاور التوزيع والميزة التنافسية	الجدول 21.3
106	معامل الارتباط بين محاور الترويج والميزة التنافسية	الجدول 22.3

106	معامل الارتباط بين محاور الشواهد المادية والميزة التنافسية	الجدول 23.3
107	معامل الارتباط بين محاور العمليات والميزة التنافسية	الجدول 24.3
107	معامل الارتباط بين محاور الافراد والميزة التنافسية	الجدول 25.3
107	معامل الارتباط بين المزيج التسويقي السياحي والميزة التنافسية	الجدول 26.3
108	يمثل اختبار الفرضية الأولى	الجدول 27.3
108	يمثل اختبار الفرضية الثانية	الجدول 28.3
109	يمثل اختبار الفرضية الثالثة	الجدول 29.3
109	يمثل اختبار الفرضية الرابعة	الجدول 30.3
110	يمثل اختبار الفرضية الخامسة	الجدول 31.3
110	يمثل اختبار الفرضية السادسة	الجدول 32.3
110	يمثل اختبار الفرضية السابعة	الجدول 33.3
111	يمثل اختبار الفرضية الثامنة	الجدول 34.3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
121	الاستبيان	الملحق 1
125	المقابلة	الملحق 2
127	مطبوعة عن لرحلة الى تونس	الملحق 3
128	مطبوعة لرحلة عمرة	الملحق 4

نستخلص من الدراسة التي قمنا بها ان للمزيج التسويقي أثر ودور جد هام في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تأثيرها في تنفيذ الاستراتيجيات الميزة التنافسية كما تستهدف الدراسة الى تسليط الضوء البيئة التنافسية السياحية وخصائصها والاسس العامة لبناء المزايا التنافسية في النشاط التسويقي وكذا على الإعلان السياحي التنافسي سعيا منا للإلمام بجميع الجوانب التي يمكن للمنظمة السياحية من خلالها ان تحقق الميزة التنافسية.

القائمة المحتويات

	الإهداء
	الشكر
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال البيانية
	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
01	الفصل الأول: أسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: الإطار العام للسياحة
03	المطلب الأول: تعريف السياحة
07	المطلب الثاني: أنواع السياحة
13	المطلب الثالث: مكونات، خصائص السياحة وأهميتها
17	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي
17	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
21	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي وعوامل ظهوره

23	المطلب الثالث: منتجي السياحة واهمية التسويق السياحي
29	المبحث الثالث: الخدمات السياحية والمزيج التسويقي السياحي
29	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
33	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي
41	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطور
42	خاتمة الفصل الأول
44	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية
45	تمهيد الفصل الثاني
46	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية
46	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وأنواعها
51	المطلب الثاني: مصادر وخصائص الميزة التنافسية
55	المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية وسلسلة القيمة
61	المبحث الثاني: كيفية تقييم الميزة التنافسية واستراتيجياتها
61	المطلب الأول: أهمية واهداف الميزة التنافسية
62	المطلب الثاني: كيفية تقييم الميزة التنافسية
64	المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية
69	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية
69	المطلب الأول: البيئة السياحية التنافسية وخصائصها

72	المطلب الثاني: كيفية تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية
76	خاتمة الفصل الثاني
77	الفصل الثالث: دراسة حالة لوكالة "يول ترافلز"
77	تمهيد الفصل الثالث
78	المبحث الأول: ماهية وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" ومزيجها التسويقي
78	المطلب الأول: تعريف الوكالة
81	المطلب الثاني: نشاطات الوكالة
82	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة "يول ترافلز"
85	المبحث الثاني: دراسة لبيئة عمل الوكالة
85	المطلب الأول: تحليل البيئة الداخلية
87	المطلب الثاني: تحليل بيئتها الخارجية
89	المطلب الثالث: حالة مقارنة بين العروض المقدمة للعمرة
92	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيان
92	المطلب الأول: حدود الدراسة
92	المطلب الثاني: الاستبيان
93	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
112	خاتمة الفصل الثالث.
113	الخاتمة العامة.

المصادر والراجع.

الملاحق

الفهرس

الفهرس

رقم الصفحة	المحتوى
03	تعريف السياحة
05	مفاهيم مرتبطة بالسياحة
07	أنواع السياحة
13	تعريف السائح
14	عناصر مكونة للسياحة
15	خصائص السياحة
15	أهمية السياحة
19	تعريف التسويق السياحي
21	خصائص التسويق السياحي
23	عوامل ظهور التسويق السياحي
24	منتجات السياحة
25	صناعة السياحة
25	نطاق صناعة السياحة
26	أهداف التسويق السياحي
27	أهمية التسويق السياحي
29	ماهية الخدمات السياحية
30	أنواع الخدمات التي تقدمها
30	خصائص الخدمات السياحية
31	عوامل نجاح الخدمات السياحية
32	طرق تطوير الخدمات السياحية
33	المزيج التسويقي السياحي التقليدي
41	المزيج التسويقي المطور
46	تعريف الميزة التنافسية
49	أنواع الميزة التنافسية

الفهرس

51	مصادر الميزة التنافسية
55	خصائص الميزة التنافسية
55	محددات الميزة التنافسية
58	سلسلة القيمة
61	أهمية الميزة التنافسية
61	اهداف الميزة التنافسية
62	كيفية تقييم الميزة التنافسية
64	استراتيجيات الميزة التنافسية
69	البيئة السياحية التنافسية
71	الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية في النشاط السياحي
72	كيفية تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية
78	تعريف وكالة السياحة والاسفار (يول ترافلرز)
81	نشاطات الوكالة
82	المزيج التسويقي لوكالة "يول ترافلرز"
85	تحليل البيئة الداخلية للوكالة
87	تحليل البيئة الخارجية للوكالة
89	حالة مقارنة بين العروض المقدمة للعمرة
92	الإطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيان

تمهيد:

وجدت السياحة منذ وجود الانسان وتطورت مفاهيمها مع تطور ظروف هذا الأخير، وتعتبر السياحة حاليا من الأنشطة المستحدثة في الأسواق الحالية، التي تعمل في المجال التسويقي بحيث تهتم بخلق سياسات واستراتيجيات لجلب السياح وهذه الاستراتيجيات تعمل بها المنظمات السياحية لتقديم أحسن خدمات لتنشيط وتقوية معروضها السياحي، التي تعتمد على مزيجها التسويقي المطور شاملة بذلك المزيج التسويقي التقليدي ممتدة الى عناصر أخرى يشملها النشاط التسويقي السياحي، بهدف تقديم أفضل الخدمات ذات العائد الكبير على المنظمة.

ونجد في الاسواق الحالية منافسة شديدة حيث تتواجه فيها العديد من المنظمات لكون المنظمة غير قادرة على العمل بشكل منفرد، ولضمان استمرارها في السوق يجدر بها التعرف على منافسيها من خلال البحث والتحليل وجمع المعلومات اللازمة عن منافسيها، كما تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على المنظمة، فتدفعها للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها أولاً والأسبقية على منافسيها ثانيا، وينجم كل ذلك عن عمليتي الجذب والدفع بين الثنائية بيئة وميزة، باعتبار أن البيئة تدفع إلى إنشاء الميزة، وتضيف هذه الأخيرة بدورها عناصر جديدة للبيئة تزيد من تعقيدها وترفع من شدة قواها التنافسية.

ومن بين المنظمات المتنافسة في الساحة نجد المنظمات السياحية التي وجدت ضالتها ومكسبها وتخصصت في هذا المجال، التي ترى ان العميل يعتبر هو محور والعنصر الأقوى الذي يؤثر على النشاط السياحي وذلك للأهمية التي يملكها، وسعي المنظمات السياحية لتحقيق الريادة من خلال الخدمات التي تقدمها شاملة بذلك مزيجا تسويقيا يحقق لها الميزة التنافسية.

الاشكالية:

ومن اجل معالجة هذا الموضوع تم طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي على الميزة التنافسية للمنظمة السياحية؟

وعلى ضوء هذا السؤال الرئيسي يمكن ان يتفرع عنه عدة تساؤلات فرعية أهمها:

- ما المقصود بالتسويق السياحي وما مزيج؟

- ما المقصود بالميزة التنافسية وكيفية تحقيقها؟

- ما تأثير المزيج التسويقي السياحي على الاستراتيجيات الميزة التنافسية؟

الفرضيات:

في محاولة منا للإجابة عن التساؤلات المطروحة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- التسويق السياحي هو مختلف العمليات التي يقوم بها رجل التسويق السياحي.
- الميزة التنافسية صفة تتسم بها المنظمات السياحية من خلال تقديمها لمنتجات سياحية مميزة.
- يعتبر المزيج التسويقي السياحي اهم أداة لتحقيق الميزة التنافسية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في ان المزيج التسويقي السياحي يلعب دور جدهام في تحقيق النمو للمنظمات السياحية وهي وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية للمنظمة من تسويق خدماتها وتحقيق الميزة لضرورة تحقيق التفوق على المنظمات الأخرى.

اهداف البحث:

- من خلال هذا البحث نسعى للوصول الى جملة من الأهداف المتمثلة فيما يلي:
- تعريف السياحة وما يشمله من مفاهيم تميزه عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى
 - محاولة معرفة الميزة التنافسية وكيفية تحقيقه في المجال السياحي
 - إعطاء توضيح للبيئة التنافسية السياحية وما تشمل من خصائص
 - تبيان الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي من خلال الإعلان في تحقيق الريادة للمنظمات السياحية.
 - البحث عن تأثير المزيج التسويقي السياحي في تنفيذ استراتيجيات التنافسية للمنظمة السياحية.

المنهج المتبع في البحث:

لكي يتم الامام بإشكالية البحث وللإجابة على فرضيات البحث فإننا سنتبع المنهج الوصفي من اجل إعطاء مفاهيم حول السياحة والميزة التنافسية وسنتبع المنهج الاستقصائي في الجانب التطبيقي من اجل

تحليل البيئة الداخلية للوكالة من خلال المقابلة وباستخدام SPSS لتوضيح الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي السياحي لوكالة "يول ترافلز" في تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسات السابقة: كتاب للسيد مروان محمد نجيب كدراسة استطلاعية الذي ركز في دراسته على إيجاد الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي السياحي على ابعاد الميزة التنافسية من الجانب التطبيقي كما أشار في مقدمته الى ندرة الدراسات التي تهتم بالمزيج التسويقي السياحي وعلاقته بالميزة التنافسية. ومن خلال البحث الذي أقدمه سأوضح تأثير المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تنفيذ الاستراتيجيات الميزة التنافسية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

حدود الزمانية: وهي الفترة الممتدة من تاريخ 2015/04/30 الى غاية 2015/05/23

حدود مكانية: وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" لولاية تيسمسيلت.

مبررات اختيار موضوع البحث: يمكن ان ابرر اختياري لهذا الموضوع من حيث البعدين التاليين:

1- **موضوعية (سبب علمي):** لتبيان الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي السياحي في تنفيذ الاستراتيجيات التي تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية.

2- **ذاتية:** أحبيت هذا الموضوع لندرة الدراسات حوله ورغبتني في تقديم الجديد.

صعوبات الدراسة: تتمثل صعوبات البحث كالآتي:

- قلة المراجع في السياحة.

- قلة الوكالات السياحية الموجودة بالولاية.

تقسيمات البحث:

لتجسيد ما تم التطرق اليه في الفقرات السابقة وحتى يمكن التعرض لأهداف وفرضيات البحث سيتم تقسيم البحث الى ثلاث فصول رئيسية حيث اسقطنا فصلنا الأول أسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

وحاولنا ابراز في المبحث الأول الاطار العام للسياحة اما المبحث الثاني ماهية التسويق السياحي والمبحث

الثالث الخدمات السياحية والمزيج التسويقي السياحي

ولكي نوضح كيفية تأثير المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية تطرقنا في الفصل الثاني

الذي هو الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية الى ثلاث مباحث مفاهيم اساسية حول الميزة التنافسية، كيفية

تقييم الميزة التنافسية، تأثير المزيج التسويقي على الميزة التنافسية.

ولاسقاط الجانب النظري على التطبيقي قمنا بدراسة احدى وكالات في الفصل الثالث وهي وكالة

السياحة والاسفار "يول ترافلز" حيث اخذنا لمحة عن الوكالة من خلال المباحث ثلاث التالية: ماهية وكالة

السياحة والاسفار "يول ترافلز" ومزيجها التسويقي اما المبحث الثاني: دراسة لبيئة عمل الوكالة والمبحث

الثالث: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيان.

الفصل الأول..... اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

تمهيد:

تعتبر السياحة في الوقت الحالي من اهم الأنشطة الموجودة، والتي تلقى اهتمام الكثير من الدول في العالم لعددها من اهم الأنشطة الاقتصادية، ونجاحها قائم على نجاح سياسات التسويق السياحي الذي يعد المحرك الأساسي للسياحة كما يعتمد هذا الأخير على ركائز تدعم دوره والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي السياحي ويمكن القول عنها المزيج التسويقي الخدماتي او السباعي ولسعي المنظمات السياحية الى تحقيق قدرة التنافسية أصبح رجال التسويق يولون اهتماما كبيرا بطريق تطويره لتحقيق الميزة التنافسية.

ولإلقاء نظرة عن كنب على المزيج التسويقي السياحي ارتأينا الى تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث وفي كل مبحث الى ثلاث مطالب كالآتي:

- المبحث الأول: الإطار العام للسياحة

- المبحث الثاني: التسويق السياحي

- المبحث الثالث: الخدمات السياحية والمزيج التسويقي السياحي

المبحث الأول: الإطار العام للسياحة

تعتبر السياحة من الأنشطة الجد مهمة بالنسبة للإنسان الواعي بمتطلبات الحياة، والراعي لصحته وراحته لما له من أثر رائع عليه، خاصة القادر والراغب بالقيام بها ومن هنا سنتطرق للسياحة بشكل عام.

المطلب الأول: تعريف السياحة

للسياحة تعاريف متعددة ومختلفة وذلك حسب وجهات نظر الاخصائيين الاقتصاديين وحسب اختلاف الوقت والظروف المعيشية ومنه سنتطرق لمختلف هذه التعاريف بإيجاز.

أولاً: مفهوم السياحة

- **المفهوم اللغوي:** لفظ سياحة يعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني " ذهب وسار على وجه الأرض " اما في اللغة الإنجليزية نجد ان (Tour) يعني يجول او يدور، اما كلمة (Tourisme) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران¹.

- التعريف الاصطلاحي للسياحة:

للسياحة مجموعة من التعاريف المختلفة وذلك حسب تعدد المفكرين وهي كالاتي:

- يعرفها جوير فريزر سنة 1905 بانها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة وسائل النقل"².

- وقد عرف ماير السياحة على انها: " مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجحة عن ابتعاد الانسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد"³.

1 - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007، ص 169.

2 - ماهر عبد العزيز يوفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 1996، ص 22.

3 - هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، مصر، سنة 1994، ص 09.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

- تعريف لجنة الخبراء السياحيين للأمم المتحدة (1932) تعرف السياحة على تعداد طوائف الأشخاص الذين يجب عددهم سياحا وهي في رأي اللجنة هي:¹
- الأشخاص الذين يقومون برحلة للمتعة او لأغراض عائلية او لأسباب صحية؛
- الأشخاص الذين يسافرون لإنجاز الاعمال؛
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات او لأداء مهمات مختلفة (دينية، دبلوماسية، رياضية...)
- المشاركون في رحلات بحرية.
- كما انه هناك تعريف اخر للسياحة على انها: "مجموعة الأنشطة الحضرية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص الى بلد غير بلدهم الاصلية، واقامتهم فيها لمدة لا تزيد عن سنة أي بقصد عدا العمل الذي يدفع فيه اجرا داخل البلد الذي تمت زيارته"².
- وفي المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية فإنها تعني "انتقال الافراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة"، وحددت اللجنة السياحية الدولية المسافة التي يشترط قطعها لعد المتنقل سائحا بخمسين ميل، اما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة وعشرون ميلا³.

المفهوم الشامل للسياحة:

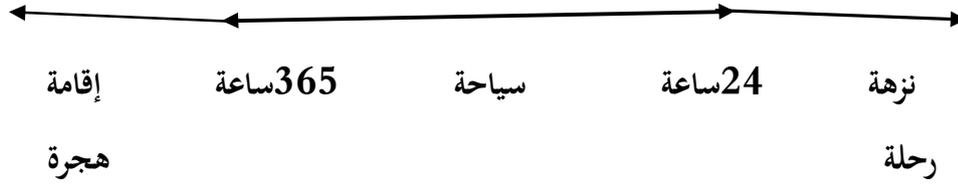
يمكن تعريف السياحة بصفة عامة على انها ظاهرة انتقال الأشخاص خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة والانفاق من مدخراته بحيث يكون السائح راغبا في ذلك وليس مرغما وذلك للراحة ولاستحمام والقيام بمختلف المهام التي يرغب بها.

1 - محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر، سنة 1975، ص 15.

2 - نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001، ص 31. بتصرف

3 - اكرام عاطف رواشده، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009، ص 20.

الشكل رقم(1-1): يمثل علاقة المفهوم السياحي بالزمن



المصدر: اكرام عاطف رواشده، السياحة البيئية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2009، ص20.

ثانيا: مفاهيم مرتبطة بالسياحة:

فيما يلي مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمجال السياحة ويجب معرفتها:¹

- الليالي السياحية: هي مجموعة ليالي المبيت التي يقضيها السائحون خارج اوطانهم في أي وسيلة من وسائل الإقامة المخصصة للسائحين.
- المنطقة السياحية: هو مكان الذي تتوفر فيها عناصر الجذب السياحي من مقومات طبيعية وبشرية وتسهيلات سياحية مختلفة من فنادق ومطاعم ومصارف ونقل.... الخ.
- المعالم السياحية: وهي عناصر الجذب السياحي المتوفرة في بلد المقصد سواء اكانت عناصر طبيعية او عناصر جذب بشرية (اثار، تراث، مدن الألعاب... الخ).
- مزودو الخدمات السياحية: وهي الجهات التي تقدم الخدمات التي يحتاجها السياح وذلك من خلال عرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السياح من اجل خلق بيئة سياحية ناجحة.
- المقصد السياحي: هي الوقفة الأخيرة للزائر أثناء رحلته (الهدف السياحي او المنطقة السياحية) او هي المنطقة التي تقدم على الأقل 1500 غرفة فندقية للسياح.

1 - اكرام عاطف رواشده، مرجع سبق ذكره، ص23.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

وهناك مفاهيم أخرى وهي:

- مفهوم الارشاد السياحي: هو مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية، للسائح او للمجموعة السياحية، ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، وتنظيم وترتيب وتسهيل تنقلهم واقامتهم ومساعدتهم على ممارسة الأنشطة السياحية¹.
- تعريف الطلب السياحي: هو اتجاهات السائح نحو زيارة منطقة بذاتها قوامها مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية بالإضافة الى المؤثرات الاجتماعية.²
- تعريف العرض السياحي: يتضمن جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية الى سواحها الفعلين والمرقبين، والعرض السياحي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية والصناعية والتي هي وصنع الانسان او الطبيعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الافراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد اخر او مكان اخر ومن اهم مكونات العرض السياحي³.
- تعريف السوق السياحي: هو بشكل عام جزء من سوق تظهر الخدمات السياحية في السوق وعملية البيع والشراء والخدمات بحيث تكون معروضة ومقدمة من قبل شركات ومنتجين سياحيين متخصصين⁴.
- تعريف الامن السياحي: انه جزء من الواقع والمنظومة الأمنية السائدة في بلد معين، مع بعض الخصوصية في القطاع السياحي، وهناك ثلاث مفاهيم للأمن السياحي متمثلة في:⁵
- مفهوم الامن السياحي في مجال المعمار السياحي: مثل المؤسسات والمنشآت الفندقية والمرافق الرياضية والترفيهية وغيرها لاستقطاب الوفود السياحية والاستجابة لرغباتها.

1- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر، عمان، سنة 2010، ص168.

2- اكرام عاطف رواشده، مرجع سبق ذكره، ص23

3- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص144.

4- مروان السكر العدوان، الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، سنة 1997، ص108.

5- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2009، ص171

- مفهوم الامن السياحي على مستوى الخدمات والوقاية والتطهير: المقصود بها الوقاية من الأوبئة والامراض المعدية وعلاج الإصابات والاختفاء المحتمل وقوعها، فهو يتجسد في حسن استقبال والخدمات المقدمة للسائح.
- مفهوم الامن السياحي على مستوى الاجتماعي: ان الامن الاجتماعي مرتبط بالنمو السياحي وذلك لتحقيق التماسك بين افراد المجتمع والانتماء الى الوطن، والمبادئ السلوكية والأخلاقية.
- مفهوم المقاولات السياحية: ان الدور المنوط لوكالة السياحة والسفر يشمل مجموعة عمليات قانونية، ومادية، تجمع بين النقل والإقامة، وحجز التذاكر، والتأمين على العملاء فضلا عن الحصول على تأشيرات الدخول والخروج، ونصح العملاء واعلامهم بأفضل الأماكن، او المزارات السياحية، وغير ذلك من عمليات ذهنية وفنية ومادية لا تخرج عن كونها مقاوله تنطبق عليها الاحكام العامة في عقد المقاوله¹.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

- تعتبر السياحة منتوجا متنوع من الخدمات التي يمكن تنويعها ويتعدد منتجوها ومنه سنتطرق لمختلف أنواع السياحة كالآتي:
- أنواع السياحة: يمكن التعرف على أنواع السياحة وذلك حسب معايير او الأسس والتصنيف الأكثر شيوعا للسياحة هو التصنيف الموالي²:

- السياحة وفقا للغرض: تنحصر في أربعة مجموعات هي:

- 1) سياحة الاستجمام: وهي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي الهدف الواحد هو تغيير التنقل الى أماكن من اجل الحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية، مثل زيارة أماكن التسلية، الغابات ...
- 2) السياحة الثقافية: تركز على زيارة المواقع الاثرية، ومواقع الاحداث والتعرف على الحضارات والثقافة الإنسانية والمتمثلة في اثني عشر عنصرا تجذب السائحين الى أماكن معينة وهي تتمثل في: الحرف اليدوية،

1 - احمد السعيد الزقرد، عقد الرحلة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، سنة 2008، ص100.

2 - يسرى دسيس، اقتصاديات السياحة دراسات وبحوث في الأنثروبولوجيا الاقتصادية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص 26.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

3) استجمام قريب: رحلة داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

- السياحة وفقا للعدد: يمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار الى نوعين أساسيين التاليين:

1) سياحة فردية: رحلة سياحية يقوم بها شخص واحد.

2) سياحة جماعية: هذا النوع تكون الرحلة السياحية مكونة من عدة اشخاص تربطهم علاقة كأن تكون نادي او شركة او رحلة تنظمها شركة سياحية.

- السياحة وفقا للجنس:

والمقصود به جنس السائح (ذكر، اثنى) ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار الى نوعين رئيسيين هما:

1) سياحة الذكور: وهي الرحلات المخصصة والتي تضم الذكور.

2) سياحة الاناث: وهي الرحلات المخصصة والتي تضم الاناث.

- السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية: وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية للسياحة:

1) السياحة الحضرية: والتي تمارس في المناطق الحضرية كالقرى السياحية والمدن الترفيهية.

2) السياحة الساحلية: وهي متعلقة بالسواحل والشواطئ.

3) السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي.

- السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي: وتنقسم السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي الى نوعين هما:

1) السياحة الراقية: وهي السياحة تقدم خدمات راقية ذات سعر مرتفع وعدد السياح فيها محدود.

2) السياحة الشعبية: حجم سوق السياحة الشعبية أكبر من الأول وهي تتميز بخدمات سياحية متوسطة النوعية.

- السياحة وفقا للاعمار:

حسب هذا المعيار تنقسم السياحة الى:

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

1- **سياحة الطلائع:** ويتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معرف ومهارات وسلوكيات معينة، بحيث تقوم الكثير من الشركات السياحية والنقابات او الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات، كان تكون في شكل رحلات كشفية او رحلات تعلم السياحة او تعلم الحاسوب او التعرف على الطبيعة... الخ ودائما¹.

والتالي ثلاثة تقسيمات السياح حسب الفئة العمرية:²

2- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين (15-21) سنة ويمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاثارة والاختلاط والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات، وأيضا تقوم الشركات السياحية او الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية والتي كانت سابقا محتكرة لطبقة من الناس، وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وامريكا.

3- **سياحة الناضجين:** وهذا يتضمن مرحلة عمرية من (35-55) سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء وممتعة والهروب من جو العمل الروتيني والارهاق من العمل، ويتغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة، وتكون الرحلات دائما الى شواطئ البحر والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف، وتعتمد هذه السياحة على خدمات السياحة الجيدة والإقامة الجيدة واسعارها دائما من متوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبيرة في العالم وفي الغرب بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة.

4- **سياحة المتقاعدين:** ويعتمد هذا النوع من السياحة على أنواع السياحة التقليدية في الغرب وامريكا، وغالبا ما يشارك بها المتقاعدون وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصا لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل، وتكون هذه

1 - خالد كواش، السياحة مفهومها، اركانها، انواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2007، ص 85.

2 - زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 192.

الرحلات دائما لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين الى شهرين، وبدا التركيز في الوقت الحاضر على الرحلات البحرية حول العالم.

اما أنواع السياحة الحديثة تتمثل في الاتي:¹

- **سياحة المعاقين:** اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة وانهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح، ونشأت في 1976 في الولايات المتحدة الامريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين، وصاحب ذلك اصدار العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا وأمريكا والتي عمل على تشجيع هذا النوع من السياحة وتوفير كافة التسهيلات والاحتياجات المطلوبة لهذا النوع من السائحين.

- **سياحة الحوافز:** تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق الأهداف المنشودة، سياحة الحوافز هي بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظفين والمتعاملين مع المؤسسة كالزبائن او الموردين، هذه المكافأة تكون في شكل رحلة سياحية، وتستخدم من طرف الشركات لزيادة مبيعاتها او لتقديم منتج جديد في الأسواق.

- **سياحة الاهتمامات الخاصة:** تعتبر الاهتمامات الخاصة من الأنواع السياحية الحديثة والتي تعرف على انها انتقال مجموعة من الافراد من مكان الى اخر سعيا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه الا في منطقة او مكان محدد وعادة ما تكون هذه الاهتمامات ثقافية او علمية او اجتماعية او بيئية.

- **السياحة الطبيعية:** هي السياحة الايكولوجية حيث يتم السفر الى المناطق الطبيعية للاستمتاع بالموارد البيئية الطبيعية المختلفة (بحار، جبال، صحاري.....الخ).

تعتبر السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة التي تقوم على أساس حماية البيئة وتفادي الاضرار البيئية التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير نتيجة التوسع غير المنظم، وتعمل كذلك على مساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية على حساب البيئة الطبيعية.

¹ - خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 97.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

- **سياحة مراقبة الطيور:** تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم، وتتم من خلال الحداثق العامة او الرحلات، وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم املا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.

- **سياحة المغامرات:** ظهرت هذه السياحة لخدمة السياح الذين يبحثون عن المغامرة والانفعال.

- **سياحة الصحاري والواحات:** هذا النوع من السياحة تهتم به دول المغرب العربي وحقق نجاحا كبيرا، وتتم فيه زيارة خيم البدو الرحل والاطلاع على فنونهم الشعبية وحضور حفلاتهم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم.

- **السياحة الفضائية:** هو نمط من السياحة ناتج عن التطورات التكنولوجية الحديثة وغزو الفضاء، فأصبح بإمكان الافراد في الدول المتقدمة القيام برحلة حول الأرض من خلال شركات مختصة في ذلك.

- **سياحة السيارات والدرجات:** تندرج تحت أنماط السياحة الجديدة حيث غير موجودة الا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول التي تنتشر بها ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق، وهي منتشرة في دول اوروبا والامارات، ومن خصائص هذا النوع من السياحة:¹

- يجذب السياحة الشابة.

- يتطلب خدمات سياحية متواضعة.

- قد تلعب الدول دورا كبيرا في تحديد مدة إقامة السائح من خلال إطالة مدة الفعالية.

تقسيم السياحة: تشمل السياحة على التقسيمات التالية:²

- **سياحة داخلية:** هي انتقال الفرد خارج مكان اقامته ولكن تكون داخل الدولة، تتيح السياحة الداخلية للمواطنين لمعرفة بلادهم وجمالها والاستمتاع بخصائصها وتعرفهم لتراثهم، وتاريخهم وتشجيعهم على قضاء إجازة داخل بلادهم.

1 - اكرام عاطف رواشده، مرجع سبق ذكره، ص 29.

2 - عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

- سياحة خارجية: هو انتقال الفرد خارج دولته، تتيح السياحة الخارجية للمواطنين التعرف على البلاد الأخرى والتعرف على حضاراتهم ولغاتهم وثقافتهم وطرق عيشهم وتراثهم.

المطلب الثالث: مكونات، خصائص السياحة وأهميتها

وقبل التطرق لمكونات، خصائص السياحة وأهميتها يجب التعريف بالسائح.

أولاً: تعريف السائح

هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة على الا تتحول هذه الإقامة الى اقام دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة. ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، وطاقم الطائرة) ويشمل هذا التعريف:¹

- سائح المبيت: وهو الزائر الذي قضى ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية او الخاصة في البلد الذي يزور.

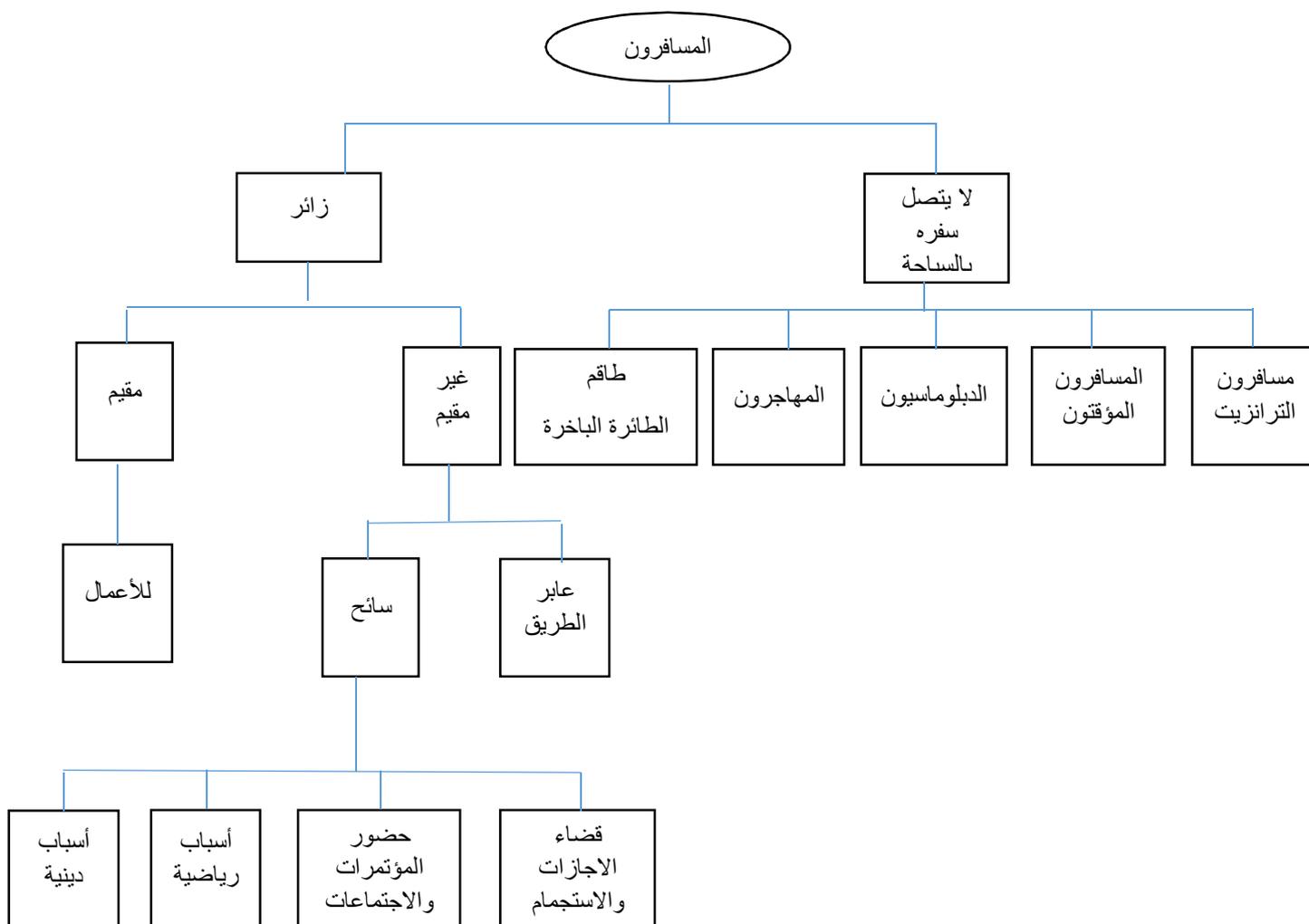
- زائر اليوم الواحد: هو زائر الذي لا يقضي الليل في أماكن الإقامة الجماعية او الخاصة في البلد الذي يزور ويتمثل في سياحة العبور transit والشكل التالي يوضح الفرق بين السائح والغير السائح.

- الزائر العابر: أي شخص يسافر بحثاً عن الراحة والسعادة لمدة تقل عن 24 ساعة في بلد غير بلد اقامته الأصلي ولا يمارس أي نشاط ماجور في البلد الذي يزوره.²

¹ - أكرام عاطف رواشده، مرجع سبق ذكره، ص21.

² - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص20.

الشكل رقم(1-3): يمثل الفرق بين السائح وغير السائح



المصدر: اكرام عاطف رواشده، مرجع سبق ذكره، ص22.

وفقا لهذا الشكل فان السائح يعتبر مسافرا، زائرا غير مقيم

ثانيا: عناصر تكوين الظاهرة السياحية:

يمكن تقسيم عناصر الظاهرة السياحية الى:¹

- العنصر الحركي: ويتمثل ذلك بعملية الانتقال من مكان الى اخر سواء اكان على مستوى الفرد او الجماعة.

¹ - بركات كامل نمر، الجغرافيا السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص22.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

- **العنصر السكني:** وهو الإقامة في المنطقة (مكان الوصول) ويتمثل ذلك في الإقامة في مراكز الايواء المختلفة (فنادق، شقق مفروشة، منتجعات الخ).

- **العنصر البشري:** ويتمثل ذلك بالإنسان وهو الذي يقوم بالحركة من مكان الى اخر مستخدما مختلف وسائل النقل.

- **عناصر التسهيلات المختلفة:** حيث تنطوي تحت هذه العناصر عمليات الخدمات السياحية المختلفة وعمليات التنظيم والإدارة والنقل، وعلى ذلك أصبحت تحظى باهتمام الجميع من حيث ابعادها المكانية والاجتماعية والاقتصادية.

ثالثا: خصائص السياحة

للسياحة خصائص مختلفة سنتطرق اليها فيما يلي:

- تعتبر السياحة من الصادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله¹.

- ويرى BURKART and MEDLIK (1981) ان هناك خمس خصائص رئيسية للسياحة تتمثل فيما يلي:²

- ان السياحة ليست ظاهرة منفردة بل مجموعة من العلاقات والظواهر المعقدة؛

- انها تلك الظواهر والعلاقات تنشأ من تنقل الافراد واقامتهم بمناطق مختلفة؛

- ان التنقل والإقامة في المناطق غير مناطق الإقامة الاصلية او إقامة العمل؛

- ان التنقل مؤقت قد يدوم لأيام، أسابيع او شهور؛

- ان التنقل هو لغرض الزيارة وليس بغرض العمل المأجور.

رابعا: أهمية السياحة:

تعتبر أهمية السياحة ما يلي:³

¹ - نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، سنة 1991، ص 11.

² -Burkart , A.j and Medlik S "tourism past ,present and future Heirman london 1981

³ - عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص127.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

- تعتبر السياحة من اهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر، لدرجة ان أصبح من اهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية بالعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء؛
- مساهمة السياحة في زيادة الدخل الوطني وحصيلة العملات الأجنبية وفرص العمل؛
- تؤدي الى تقرب المستويات الاقتصادية الإقليمية، وتساهم في نقل التقنيات الحديثة وتنمية المهارات الإدارية وتحسين ميزان المدفوعات؛
- دعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتقوم بدور عام في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ودعم الروابط بين المواطنين وتعرفهم ببلدهم وبالعالم؛
- لها دور حيوي ومؤثر في دعم السياحة الدولية الى الداخل وتهيئة الظروف الملائمة لها.

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

للسياحة أنواع مختلفة تجعل عمل مدير التسويق الخاص بهذا النوع من القطاع الخدماتي، ملزما ان يكون ملما بها، ليسهل عليه تطبيقها من اجل كسب أكبر شريحة من السياح وهنا سنتطرق، لمفهوم التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

من اجل التطرق لتعريف التسويق السياحي، سنتطرق لتعريف التسويق بصفة عامة ثم الى تعريف التسويق السياحي.

أولاً: تعريف التسويق:

للتسويق عدة تعاريف نذكر منها:

- تعريف جمعية التسويق الامريكية عام1960: اخذ الجمعية بالتعريف الذي قدم في عام 1948 وقد أصبح ذلك التعريف رسمياً للتسويق في عام 1960 حيث عرفته على انه " ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم"¹.
- تعريف اخر لجمعية التسويق الامريكية 1985 على انه " عملية تخطيط وتنفيذ تكوين مفهوم التسعير، والترويج، وتوزيع الأفكار، وبيع وخدمات من اجل خلق تبادلات تحقق غايات الافراد والمنظمات"².
- ويعرف التسويق أيضا بانه "نظام كلي لأنشطة منظمة الاعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"³.
- المفهوم التسويق الحديث (الشمولي): أصبحت المؤسسات تفكر كيف تعمل وتتنافس في بيئة تسويقية جديدة وحاجات على نحو متزايد ومعقد، هذا يتطلب بصيرة تسويقية تتعدى التطبيقات التقليدية

¹ - عبد السلام محمد أبو قحف، مبادئ التسويق، جزء1، دار الجامعة للطباعة والنشر، سنة2003، ص 52.

² - Peter D. Benett, ed., Dictionary of Marketing Terms, 2 ed. (Chicago, Illinois: American Marketing Association, (1995), P.166.

³ - محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2012، ص 09.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

لمفهوم التسويق، وهذا ما يبرر توجهها نحو التوجه التسويقي الحديث الذي يعتمد على تطوير وتصميم وتطبيق البرامج والنشاطات التسويقية وذلك وفق الابعاد الأربعة التالية التسويق بالعلاقات، المتكامل، داخلي والاجتماعي.¹

يتضح انه على المؤسسة عند وضع السياسات والخطط والبرامج ان تربط بين العوامل الثلاثة التالية:²

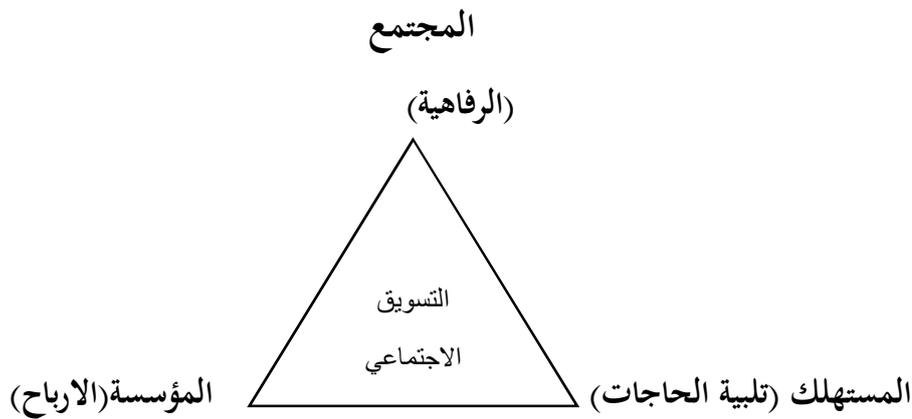
- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

- تحقيق الربح للمؤسسة.

- تحقيق رفاهية المجتمع.

كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1-4): يمثل الأفكار الأساسية للتسويق الاجتماعي



المصدر: محمد امين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2000، ص 23.

¹ - رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في التسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، سنة 2009، ص 06.

² - محمد امين السيد علي، المرجع السابق، ص 23.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

ثانيا: تعريف التسويق السياحي: للتسويق السياحي عدة تعاريف نذكر منها:

- هو نشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها¹.
- يعرفه كوتلر (2006) " انها نشاط او فائدة يمكن لاحد الأطراف ان يقدمها لطرف اخر وهي أساسا غير ملموسة ولا يؤدي الى تملك أي شيء وقد يرتبط انتاجها او لا يرتبط بمنتج مادي، فتأجير غرفة في فندق او السفر على طائرة يعتبر شراء خدمة"²
- ويعرف كذلك انه " التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الإقليمي والدولي لتحقيق الاشباع لدى الأسواق المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي....."³.
- ويعرفها صبري عبد السميع التسويق السياحي بانه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشأة السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتبقة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"⁴.

المفهوم الحديث للتسويق السياحي: فهو يقوم على عدة عناصر هي:⁵

- **التوجيه بالعميل او السائح:** ويقصد بها ان يكون السائح سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي يدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، وهو ما يعني ان تقدم المنظمات السياحية في بلد ما منتجا سياحيا يتماشى ورغبات هذا السائح بهدف تحقيق اشباع أفضل لهذه الرغبات، بحيث يكون السائح او العميل هو نقطة البداية والنهاية لكل أنشطة المنظمة، لهذا يستدعي بالمنظمة القيام بدراسة رغبات عملائها (السائحين) قبل اتخاذ القرارات المختلفة خصوصا الهام منها.

1 - اكرام عاطف رواشده، مرجع سبق ذكره، ص23.

2 - عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، سنة2007، ص 142.

3 - خالد مقابلة وعلاء السرداني، التسويق السياحي الحديث، ط 01، دار وائل، عمان، سنة 2001، ص12.

4 - صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، سنة 2008، ص 19.

5 - نعيم حافظ أبو جمعة، اساسيات وإدارة التسويق، الامارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، سنة 1999، ص، ص 13-14.

- التوجيه بالأرباح: حيث تحرص منشآت الاعمال في مجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال اعمال التوسيع والتطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعني تحقيق الأرباح على حساب رضا الزائر او السائح، بل يجب ان يتماشى هذا العنصر مع العنصر السابق، وهذا ما يقتضي على المنظمة السياحية النظر الى الربح في الاجل الطويل وليس في الاجل القصير وهو ما يعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ على علاقات جيدة بعملائها من السائحين، ان التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته العناصر او المزايا التالية سواءاً للمنظمة السياحية او السائح او الاثنين معا:

- الحفاظ على علاقة جيدة بين منظمات الاعمال السياحية والسائحين؛
 - إمكانية إعادة التجربة الزيارة من قبل السائح؛
 - خلق نوع من الولاء الى حد ما بين هذه المنظمات والسائحين؛
 - أسعار غير مرتفعة او غير مبالغ فيها للخدمات او المنتجات السياحية بوجه عام؛
 - مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي؛
 - رضا السائحين عن تجربة زيارتهم او عن المنتج السياحي بوجه عام.
- **التنسيق والتكامل:** ان مبداي التنسيق والتكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف او اهداف معينة من قبل المنظمة السياحية، كما انهما يقتضيان ويتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنظمة بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار، فعلى سبيل المثال يمكن ملاحظة تطبيق مبداي التنسيق والتكامل من خلال تنظيم البرامج السياحية و ذلك لمعرفة مدى أهمية هذا المبدأ في تحقيق رضا السائح، فعدم التنسيق والتكامل بين الوكيل السياحي الذي ينظم برنامج سياحي وبين المنظمات السياحية الأخرى (الفنادق/ المتاحف/ شركات الطيران... الخ) قد يضر بسمعة الوكيل السياحي، وربما يضر بسمعة السوق السياحي في البلد الذي ينتمي اليه هذا الوكيل.

التعريف الشامل للتسويق السياحي:

التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني، يتم من خلاله تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، من خلال سياسات سياحية لتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات السياح.

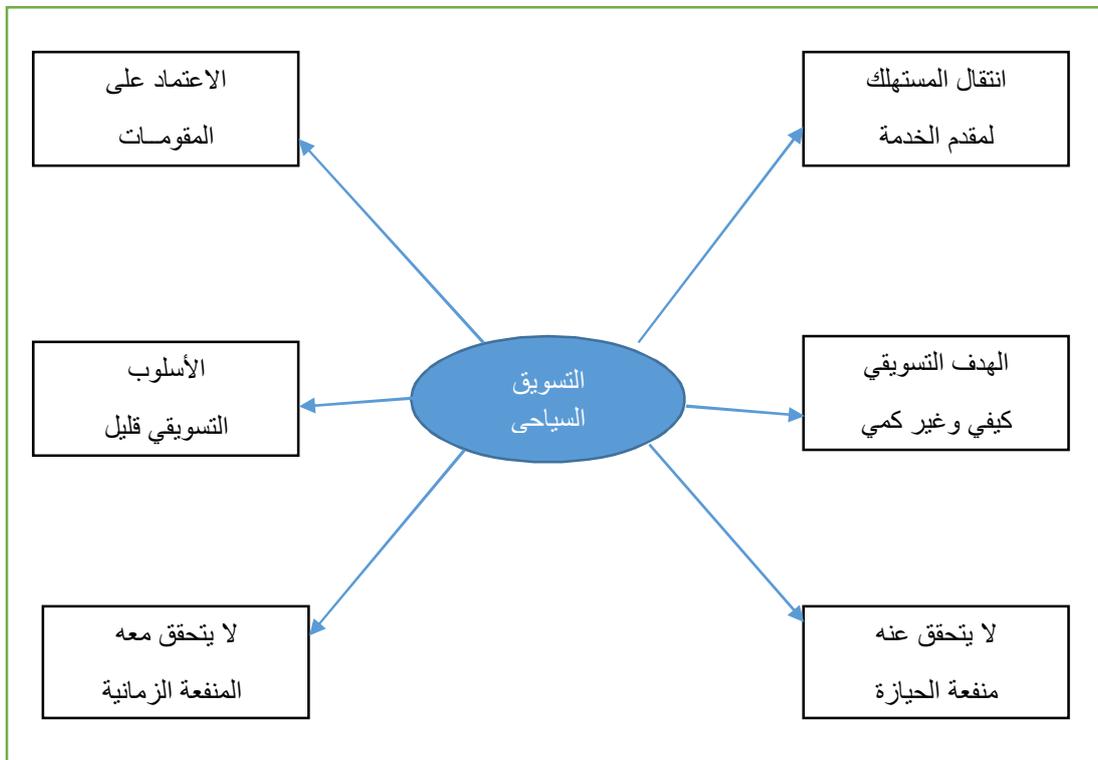
المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي وعوامل ظهوره

للتسويق السياحي خصائص مختلفة وذلك لاختلاف نشاطها عن باقي الأنشطة الاقتصادية كونها تهتم بجانب خدماتي مميز وهذا ما يكسبها طابع الخصوصية.

أولاً: خصائص التسويق السياحي

وتتمثل خصائص التسويق السياحي في الشكل الآتي:

الشكل رقم(1-5): يوضح خصائص التسويق السياحي



المصدر: عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، سنة 2008، ص 22.

من خلال الشكل يمكن ان نلخص خصائص التسويق السياحي في النقاط التالية مع الشرح:¹

- 1- انتقال المستهلك الى الخدمة: بحيث يجب على السائح للاستفادة من الخدمات السياحية ان يقوم هو شخصيا بالانتقال الى مكان تواجد هذه الخدمة مثال: الانتقال الى فندق مكان الإقامة.

1 - من اعداد الطالبة.

2- الهدف التسويق كفي وليس كمي: بحيث انه يؤثر على الجانب النفسي للسياح وهو ليس عبارة عن سلعة يقوم باستهلاكها.

3- لا يتحقق عنه منفعة حيازته: بحيث لا يمكن امتلاكها او نقلها او بيعها من قبل سائح الى سائح اخر.

4- الاعتماد على المقومات: بحيث ان النشاط السياحي يعتمد بالدرجة الأولى على المقومات المختلفة منها الطبيعية والبشرية. لتقديم خدمات سياحية متكاملة.

5- الأسلوب التسويقي قليل: بحيث لا يمكن لأي شخص ان يقوم بإنتاج الخدمات السياحية وبيعها بل تخص اعمال متخصصين في هذا المجال.

6- لا يحقق منفعة زمنية: بحيث ان عملية التسويق تختلف باختلاف الزمان وخير دليل على ذلك السياحة الموسمية.

ثانيا: الفرق بين التسويق للسياحي والتسويق السلعي:

عموما تتبع الاختلافات بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من الاختلاف بين المنتج السياحي من ناحية والسلعة الملموسة من ناحية أخرى، كما ان المشكلة التسويقية في المجال السلعي تختلف عن مثيلتها في المجال السياحي.¹

جدول رقم (01-01) جدول مقارنة بين المنتج السلعي والسياحي

المنتج السلعي	المنتج السياحي
ملموس	غير ملموس
يوجد فارق زمني بين انتاجه واستهلاكه (خاصية الانفصال)	انتاجه يتم في وقت استهلاكه (خاصية التلازم)
قابل للتخزين	غير قابل للتخزين
قابل للتنميط	غير قابل للتنميط

1 - صبري عبد السميع حسين، مرجع سبق ذكره، ص، ص 21 - 25.

إمكانية وضع معايير للحكم على جودته	صعوبة وضع معايير للجودة
مستوى الجودة غير مرتبط بمن يقدمه	مستوى الجودة مرتبط بمن يقدمه

المصدر: صبري عبد السميع حسين، مرجع سبق ذكره ص 21 – 25.

ثالثا: عوامل ظهور التسويق السياحي:

تتمثل اهم العوامل التي أدت الى نمو السياحة وبالتالي الى ظهور التسويق السياحي متمثلة في الاتي:¹

- ازدياد الشعور والرغبة لدى افراد المجتمع الاوروي الى إزالة القيود السياسية والتطلع الى تكوين وحدة أوروبية شاملة، فكان ذلك بمثابة حافز قوي لنمو وتقدم السياحة.

- الخطوات الاقتصادية الكبيرة التي حققتها دول أوروبا الغربية، وما ترتب عليها من ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة دخولها.

- التطور الكبير الذي طرا على وسائل النقل الجوي والبري مما أحدث ثورة كبيرة في عالم السياحة.

- قيام الدول الصناعية بإصدار تشريعات عمالية تهدف الى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترة الاجازات السنوية، وزيادة الأجور مما أدى الى نمو السياحة وازدهارها.

- انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات في الفترة من سنة 1960 الى سنة 1966 مما أدى الى

تضاعف هذه الرحلات وساعد على تشجيع السياحة الى مناطق بعيدة وفتح أسواق سياحية جديدة.

- ظهور الرغبات والاحتياجات الإنسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والصحية، مما أدى الى تطور الحركة السياحية تطورا كبيرا.

- التطور التكنولوجي (الانترنت) المستخدم في التسويق الالكتروني.

المطلب الثالث: منتجي السياحة واهمية التسويق السياحي

للسياحة منتجون يسهرون على وضع برامج سياحية تتوافق مع ما يطلبه السياح باختلاف دوافعهم وحاجاتهم ومنه سنتطرق لمفهوم المنتج وانواعه.

¹ - احمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2007، ص 31.

أولاً: مفهوم منتجي السياحة وانواعهم:

فيما يلي تعريف للمنتج السياحي ومختلف انواعه:¹

- **منتجي السياحة:** يقصد به منتج الرحلة السياحية الذي يقوم بشراء مقاعد الطائرة واسرة الفنادق وخدمات معينة مثل الدليل السياحي او التسلية والترفيه، ومنها يقوم بصنع رزمة من الخدمات والتسهيلات الممثلة لمنتجات سياحية.

نتيجة لتطور السياحة ظهرت انواع من منتجي الرحلات ليشبعوا الأنماط السياحية المختلفة وبصفة عامة يمكن تقسيم منتجي الرحلات الى ما يلي:

1) **المنتجون المتخصصون:** وهم اقل شهرة من منتجي السوق الجماهيري لكنهم أكثر بكثير عدداً، وهم الممثلين بوكالات السفر المحليين الذين ينظمون رحلات ذات أغراض خاصة ل(20-30) مسافر، ويمكن تقسيمهم الى خمس أصناف:

- منتجين يقدمون رحلات شاملة الى مناطق قصد معينة وهم يمكن ان يكونوا ممتلكين من وكلاء سفر محليين، ويمكن ايجادهم في أي مدينة كانت.

- منتجين يقدمون رحلات مرزومة معينة.

- منتجين يستخدمون إقامة خاصة لرحلاتهم المرزومة مثل التخييم وغيرها.

- منتجين يستخدمون نقل معين لرحلاتهم المرزومة كالحافلات فقط او السفن فقط.

- منتجين يقدمون رحلات مرزومة ذات اهتمام معين، مثل نزهة بحرية.

2) **المنتجون الداخليون (النمطيين):** وهم الذين يقومون بجمع وبيع رحلات مرزومة وبيعها الى مناطق

قصد داخل البلد الذي يعيش فيه السياح، والعديد منهم قد تجمعوا على شكل اتحاد لبيع العطل المرزومة الداخلية من خلال وكالات السفر.

3) **منتجي الرحلات المقدمة:** وهم يتمركزون في منطقة القصد تلك فقط، لكنهم يمكن ان يبيعوا في عدة

بلدان مختلفة وهم على أنواع نذكر منتجون متخصصون بتنظيم ترتيبات الرحلة للمجاميع القادمة، منتجون

متخصصون في لقاء المسافرين القادمين ونقلهم الى فنادقهم او تزويدهم بخدمات مرافقة، منتجون يقدمون

1 - محمد حسن النقاش، صناعة الرحلات السياحية، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2013، ص 204.

مدى واسع من الخدمات والتي تتضمن التفاوض مع الشركات الباصات والفنادق لتأمين أفضل الأسعار، وتقديم ترتيبات الطعام، والجولات، المسارح وغيرها ومنتجون يقومون بإشباع مجاميع القادمة ذات مواصفات واهتمامات ومتطلبات خاصة سواء بمحل الإقامة، نوع الطعام، الطقوس الدينية..... الخ.

تمثل الاشكال الجديدة لمنظمات البيع والترويج السياحي منها:¹

- بيوت سياحة الحوافر: لتنظيم رحلات داخلية وخارجية للشركات الكبيرة بأسعار تشجيعية بالاستعانة مع منظمي الرحلات.

- منظمي سياحة المؤتمرات: لتغطية الطلب المتزايد على سياحة المؤتمرات.

- وكالات سياحة رجال الاعمال: قيام وكالات سياحية متخصصة لخدمة رجال الاعمال لمعدل انفاقهم المرتفع.

ثانيا: نطاق صناعة السياحة:

قبل التطرق الى نطاق صناعة السياحة يجب التعريف بصناعة السياحة وهي:

صناعة السياحة: هي صناعة تصديرية بمعنى ان الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها اليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى وعوائدها اعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي كما تتجنب الكثير من الأعباء التصديرية (نقل- تأمين- ترويج) والذي يتم مجانا دون مقابل فالعمل المقنع هو خير دعاية وأكثرها تأثيرا².

يشمل نطاق صناعة السياحة جميع الجوانب التي تؤثر عليها والمتمثلة في التالي:³

أ- السائح: تسعى مختلف التجارب النفسية والرضا، سعيها الى تحديد حد كبير وجهات اختيار ووضع برامج السياحية.

ب- اعمال توفير السلع والخدمات السياحية: يرى رجال الاعمال السياحة باعتبارها فرصة لتحقيق الربح عن طريق توفير السلع والخدمات التي تتطلب السوق السياحي.

1 - أسامة الرافي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الموسوعة السياحية، سنة 2000، ص 190.

2 - محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص 29.

3 - عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الولاية للنشر، عمان، سنة 2010، ص 128.

ت- الحكومة من المجتمع المضيف او المجال: عرض السياسيون السياحة كعامل الثروة في الاقتصاد، هي تلك المتعلقة منظور لدخول مواطنيها يمكن ان يكسب من هذا العمل، السياسيون أيضا ان تنظر في ايصالات النقد الأجنبي من السياحة الدولية، فضلا عن إيرادات الضرائب التي تم جمعها من النفقات السياحية، سواء بشكل مباشر او غير مباشر.

ث- المجتمع الضيق: السكان المحليون عادة ما نرى السياحة بوصفها الثقافية وعامل العمالة، ذات أهمية بالنسبة لهذه المجموعة.

للتسويق السياحي اهداف وأهمية يمكن ان نشمها في النقاط التالية:

أ- اهداف التسويق السياحي: توضح النقاط التالية اهداف التسويق السياحي¹:

1. إرضاء السياح: لأنه الهدف الأساسي هو إرضاء المستهلكين.
2. تحقيق الأرباح: وذلك من خلال كسب أكبر شريحة من المستهلكين.
3. ابراز صورة واضحة: وذلك من خلال ابراز مبادئ التسويق السياحي والتخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

كما يوجد اهداف أخرى للتسويق السياحي متمثلة في:²

- اهداف القريبة:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين او الليالي السياحية او الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية تتراوح بين سنة او سنتين

- الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول اليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا واشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات

1 - خالد مقابلة، علاء السرداي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

2 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مدخل التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، ص10.

السياحية والارتقاء بها هذا بالإضافة الى الاهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن ان يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

- الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى الى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة او توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور. الخ، وهذه الأهداف تشارك فيها جميع المنشآت.

- الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق اهداف معينة تسعى الى تحقيقها احدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين او تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة الى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى اليها المنشأة السياحية.

4. التفوق على المنافسين في السوق السياحي: وذلك يجعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية.

وهناك اهداف أخرى متمثلة في:¹

1. معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته؛

2. تحديد العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلباً.

3. دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية

ب- أهمية التسويق السياحي:

ان ما يبرز الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة انها موردا دائما قابلا للزيادة، وليس معرض للنفاد مثل الموارد الطبيعية².

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² - عصام حسن السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

تبرز أهمية التسويق السياحي كذلك في دراسة سلوك السائح لأنه إذا تحققت المعرفة الجيدة بسلوك السائح من طرف الهيئات السياحية يصبح من السهل دراسة درجة او مستوى توقعاته المباشرة او الغير المباشرة على مختلف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية....

المبحث الثالث: الخدمات السياحية والمزيج التسويقي السياحي

باعتبار ان الخدمات السياحية هي جوهر السياحة وحجرها الأساس فان المزيج التسويقي الخدمي يعتبر الأركان القائم عليها ومن هنا سنتطرق لمفهوم كلا منهما.

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية

للخدمات السياحية تعاريف مختلفة وانواع مختلفة وعوامل عديدة تؤدي الى نجاحها تجعل منها نشاطا متميزا عن النشاطات الاقتصادي المختلفة.

أولا: تعريف الخدمات السياحية:

- هي عبارة عن منتج غير ملموس او غير مادي، يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او الية فيه على اشخاص او أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا¹.

- ان من أهمية التسويق السياحي نجد انها يجب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على خدمات المناسبة بالأسعار المنافسة، ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح².

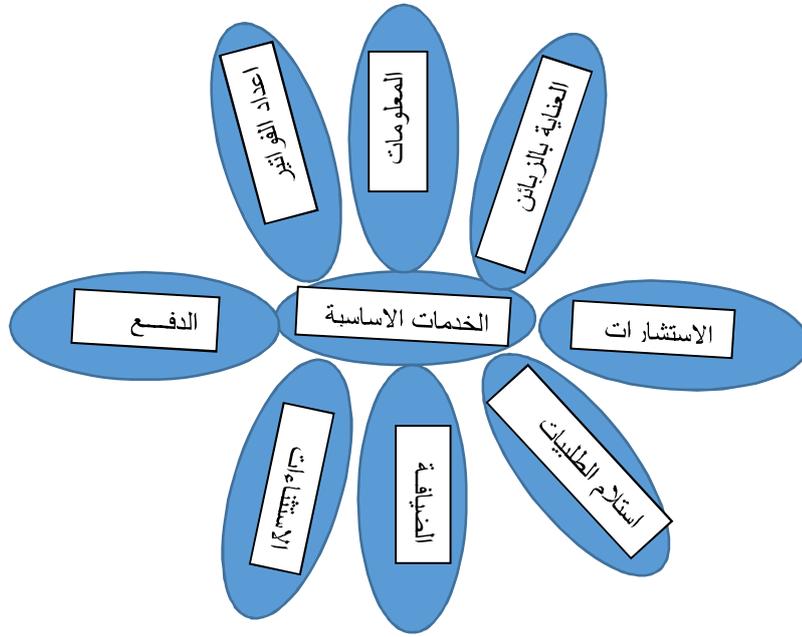
- كما يمكن تعريفها بكل بساطة على انها مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات خلال وقت سفرهم، واقامتهم في مرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي³.

1 - تعريب دم سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، مصر، سنة 2010، ص 41.

2 - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

3 - مرفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة القرى والمنتجعات السياحية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص 86.

الشكل رقم(1-6): يمثل زهرة الخدمات الأساسية والتكميلية.



المصدر: cristopher lovelok, denis lopert: marketing des services stratégie, bubli unio edition, Paris, 1999, P 252

ثانيا: أنواع الخدمات السياحية:

يمكن التعرف على الخدمات السياحية من خلال انواعه التالية:¹

1) الايواء: وتشمل الفنادق، الموتيلات، الشقق الفندقية، المخيمات، البنسيون.... الخ

2) الاستجمام: رحلات سياحية طويلة او قصيرة او خدمة ترفيهية.

3) النقل: خدمات النقل بكافة أنواعها.

4) خدمات أخرى مكملة: مثل العلاج...

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية:

للخدمات السياحية خصائص كثيرة جزء منها ينبع من طبيعة العملية نفسها وجزء الثاني يعتمد على نوعية

الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم الخدمات وهي كالآتي:²

1 - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 139.

2 - مروان سكر العدوان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

- نوعية وجودة عالية من الخدمات لأنها تغذي حاجة الناس خلال وقت فراغهم او خلال ظروف خاصة مثل (مقابلات الاعمال والحفلات الموسيقية).
 - السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت اقامتهم القصيرة في الموقع السياحي ان يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى.
 - عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان(انتاجها)، ولها شكل غير مادي الوحدة في مكان وزمان تأسيسها.
 - التنوع الكبير في اشكال ووسائط الخدمات السياحية لان الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الاجتماعية والقدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
 - جزء كبير من الخدمات السياحية تقدم مباشرة للسياح مما يقلل من إمكانية جعلها عملية الية (عملية بشرية).
 - كل الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود واعمال مشاركين كثيرين كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود واعمال شركات ومنظمات ثانوية بالبنية السياحية (المواصلات والاتصالات وغيرها).
 - في عملية تقديم الخدمات السياحية يتم احتكاك مباشر ومستمر بين طاقم العمل والسياح.
- رابعا: عوامل نجاح الخدمات السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل ومن أهمها:¹

1. **مدى تميز الخدمة:** يتمثل في مقدار ما تتصف به الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى ان يكون لها أسلوب معين او شكل خاص او مستوى جودة مرتفع لا يتوافر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فان تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

2. **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمات السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجلبا للسائحين لان السائح يبحث دائما عن درجة الهدوء والاستقرار ولا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها

¹ - محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص82.

ونسلمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في اجراء التعقيدات على البرامج سياحية هذا بالإضافة الى صعوبة الحصول على خدمات التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة.

3. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم اشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمات السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات او النقل او الإقامة الى غير ذلك يجب ان تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الوكالة السياحية وتنسق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4. وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمات السياحية من اهم العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمات السياحية لذلك فان الخدمات السياحية التي يقدمها منتج الرحلات السياحية للسائحين يجب ان تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وانواعها واسعارها وما الى ذلك من بيانات هامة تم السائحين مثل خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية... الخ وكذا باقي الخدمات السياحية الأخرى.

خامسا: طرق تطوير الخدمات السياحية:

ان تطوير الخدمات السياحية يعتمد على النقاط التالية:¹

- 1) ادخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.
- 2) استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل المنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.
- 3) وأيضا مد الخدمات سياحية الى قطاعات جديدة وأسواق سياحية جديدة لم يسبق التعامل معها من قبل.

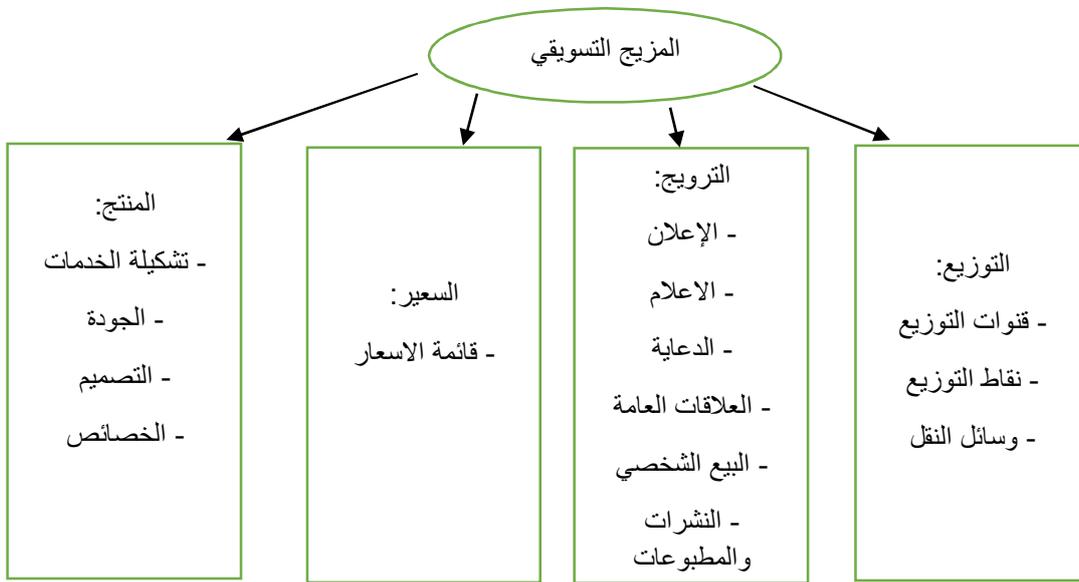
4) إضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة القائمة فعلا بمعنى إضافة شركات السياحة، مثلا الخدمات الفندقية الى خدماتها او إضافة خدمات سياحية مكملة للخدمات السياحية (خدمة المصرف - التامين).

1 - محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص82.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي

لأجل اشباع حاجات المستهلك من الخدمات فانه يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فعال وهي عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى اية منظمة الى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح¹.

الشكل رقم (1-7): يمثل عناصر المزيج التسويقي التقليدي.



المصدر: P. Kotler, Dubois, Manceau , Marketing management, Pearson education ,12eme edition 2004,P23

أولاً: المنتج السياحي:

يقول Broadbent (1975): "المرحلة الحرجة في التسويق السياحي هي صياغة المنتج السياحي الصحيح" ويعرفه على انه " مزيجاً من كل السلع، الأنشطة والخدمات التي تقدم للسائحين من

¹ - طارق عبد الفتاح الشرعي، التسويق التسويقي السياحي الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، سنة 2008، ص 162.

قطاعات مختلفة من صناعة السياحة بغرض تلبية احتياجات السائح اثناء تواجده بعيدا عن منزله، وتشمل الرحلة من والى المقصد"¹.

- بحيث يجب على المؤسسة الخدمية (وكالة السياحة) ان تأخذ بعين الاعتبار عدد من الجوانب الهامة المتعلقة بالخدمة السياحية عند تسويقها لها وتشمل، نطاق الخدمة المقدمة (حيث يتباين نطاق الخدمة المقدمة من قبل المنظمات الخدمية الكبيرة قياسا مع تلك المقدمة من قبل المنظمات الخدمية الصغيرة والمتوسطة)، جودة الخدمات المقدمة، مستوى الخدمات المقدمة، ضمانات الخدمة².

خصائص المنتج السياحي:

وينفرد المنتج السياحي في بعض الخصائص العامة للخدمات منها³:

- استحالة نقل او تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فانه يتم نقل المستهلك (السائح) الى المكان كما ان معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالبطاقة الإيوائية او مقاعد الطائرة او مقاعد المطاعم.

- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: بمعنى صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة الى استخدام اخر، مثلا: لا يمكن تحويل فندق في وقت قصير.

- تأثير السوق السياحية بالموسمية: اذ يوجد موسم يطلق عليه بموسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي يزداد فيه عدد السواح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية، وكذلك يوجد موسم الكساد حيث ينخفض فيه الطلب السياحي كم يتذبذب فيه الطلب من يوم لأخر ما عدا مناطق معينة في العالم التي يكون فيها الجو معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسم.

- تعدد جهات الإنتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات مثل الفنادق، النقل...وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فان هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع واشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل مما يتطلب درجة عالية من التنسيق في العرض.

¹ -Broadbent, K.P « tourism & the leisure Industry » Commonwealth. Bureau of agriculture Economic, Oxford 1975.

² - الطائي حميد وبشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 86.

³ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 142.

- تباين قطاعات السوق السياحي: حيث تختلف دوافع ورغبات السواح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل لديهم وهذا يؤدي الى صعوبة التأثير فيهم وكذلك صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح.

- المرونة العالية للطلب السياحي: وهي تشمل العناصر التالية:

- فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعي¹.
- حيث تؤثر عليه دوافع الشخصية وقرارات الفرد بتفضيل السياحة والقيام بإجازة عن السلع والخدمات الأخرى خاصة وان الانتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجة الأساسية والضرورية للإنسان².

وهناك خصائص أخرى وهي:

- خاصية اللامادية: ان صفة اللامادية هي صفة متلازمة ومرتبطة بالخدمات الأساسية في المجال السياحي (المنتج السياحي)، الا ان هذه الصفة ليست على كلها، فهناك الخدمات المساعدة مثل عملية التسويق والمرتبطة بالمنتج الأساسي والتي يمكن ادراكها بسهولة مقارنة به وهو ما تؤكد سوستاك³.
- خاصية التلازمية: ان خاصية التلازمية في المنتج السياحي تعني عدم انفصاله عن مقدمه سواء كان من يقدمه شخص (موظف) او ما ينوب عنه (الماكينة)، لذا فان خاصية التلازمية المرتبطة بإنتاج وتقديم المنتج السياحي تستلزم عملية التداخل والتفاعل بين موظفي المنظمات السياحية وبين السائحين الذين يستهلكون هذا المنتج، لذا يرى توماس بان الموظفين يلعبون دورا هاما في تسليم المنتج السياحي وتقديمه للزبائن (السائحين)، وهو ما يؤكد أهمية تدريبهم باعتبارهم عاملا متزايد الأهمية في تحديد خاصية التلازمية⁴.

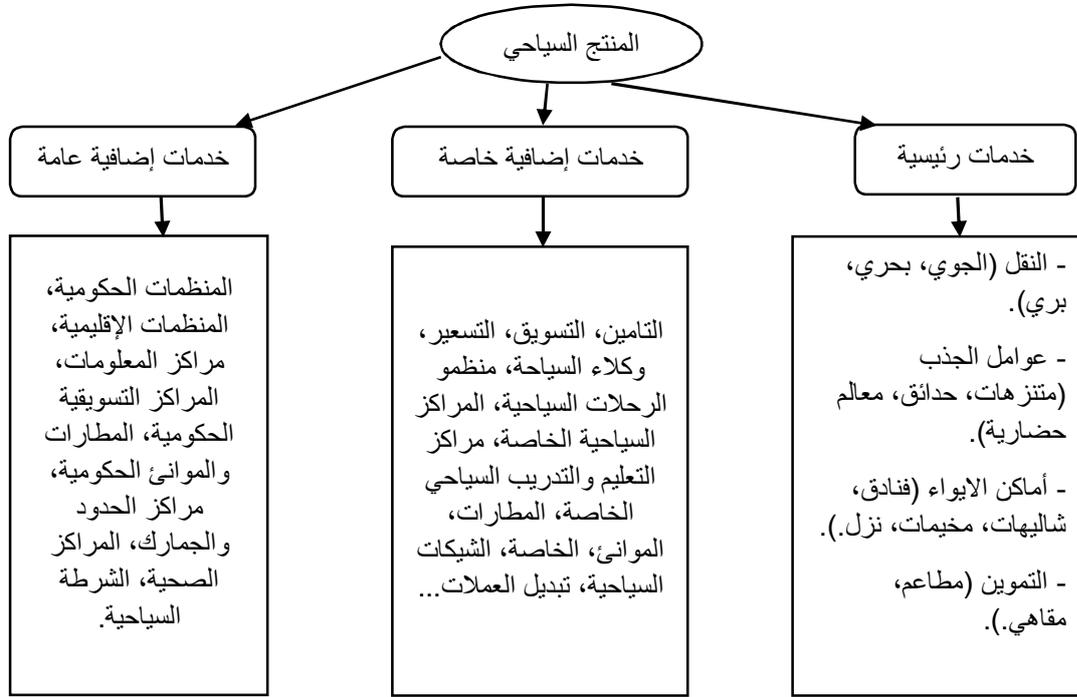
¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص114.

² - محمد الصبري، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة2008، ص31.

³ - G.L. Shostack، "Breaking Free From Product Marketing"، Journal of Marketing، Vol41، No2، 1977، PP73-80.

⁴ - D.R Thomas، " Strategy is Different in Service Business "، Harvard Business Review، vol56، No.4 ، 1978 pp.463-77.

الشكل رقم (1-8): يمثل المنتج السياحي



المصدر: علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2011، ص 112.

ثانيا: تسعير المنتج السياحي:

ان السعر لأي منتج سياحي يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم او المستهلك

للمكان او الموقع او المشتري للسلعة المادية نفسها واية خدمات أخرى مرافقة¹.

وعليه لا يمكن للمنظمة السياحية ان تحدد أسعار منتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في

الأسعار وهي:²

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي؛
- التشريعات والأنظمة الحكومية؛
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح؛
- أسعار المنتجات السياحية المجاورة او المنافسة؛

1 - محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، سنة 2005، ص 76.

2 - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- تأثير الظروف الاقتصادية، الازمات المالية العالمية؛

تعتمد المنظمات السياحية على ثلاثة طرق في تسعير خدماتها السياحية وهي:¹

1- **طريقة التسعير بالتكلفة:** إن التسعير حسب التكلفة يتعلق بوضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية، والتسعير حسب التكلفة مألوف في المواقف التي يكون فيها تقرير التكلفة سهلا نسبيا ويمكن أن يكون منصفاً بالنسبة لكل من السواح ومنظمات السياحة على حد سواء. ويتبع هذا النوع من التسعير يمكن أن تحقق المنظمات السياحية أرباحاً أكثر، وفي الحقيقة فإن التسعير الذي يعتمد على التكلفة يتميز ببساطته الإدارية وعدالته الواضحة والمنسجمة مع المنافسة.

2- **طريقة التسعير حسب المنافسة:** عندما تحدد المنظمة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها فإن سياستها التسعيرية يمكن أن توصف بأنها خاضعة لأسعار المنافسين.

3- **التسعير حسب الطلب:** إن التسعير على أساس الطلب يحدد أسعار تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما تستند إلى التكلفة.

رابعا: التوزيع السياحي:

- يمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل ان يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له².

- اما قنوات التوزيع فهي: عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات الى السوق، وتدار غالبا من طرف الوسطاء.

وفي مجال السياحة فإنها الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة الى السائح ويكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيين، وتجار التجزئة هم الوكلاء والمنتجون هم الفنادق الكبرى، شركات الطيران ومنتجعات السياحة والمتاحف والمطاعم، وان اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة وفي النهاية فان الهدف هو إرضاء السائح³.

1 - خديجة بالعلياء، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، رسالة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، 2008، ص35.

2 - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

3 - خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

يمكن لمؤسسة السياحة توزيع خدماتها من خلال قناتين يمكن توضيحها كما يلي:¹

1- طريقة التوزيع المباشرة:

تتم دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع العملاء النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

ب- طريقة التوزيع الغير المباشر:

تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشر نذكر:

- **المتعاملين السياحيين:** تتمثل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من العملاء، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

- **وكالات السياحة والسفر:** تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والعملاء لمختلف المنتجات والبرامج السياحية كالرحلات، السفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

- **الدواوين السياحية:** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار.

- **نقاط البيع لوسائل النقل:** تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتكامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

خامسا: مفهوم الترويج السياحي:

- يعد ترويج الخدمات السياحية احد اهم عناصر الترويج التسويقي السياحي ان لم يكن اكثرها أهمية على وجه الاطلاق، بل ان نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا

¹ -خديجة بالعباء، مرجع سبق ذكره، ص38

البرنامج، حيث ان الترويج يقوم بعملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى بإشباعه¹.

- الترويج السياحي هو نشاط تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة حيث المروجون يرمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في رغبة ومحاولة لإيصال منتجاتهم وأفكارهم من منظور صناعة السياحة الى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون². ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:³

- **الإعلان السياحي**: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فيقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين (السياح) بخصوص المنتج موضوع الإعلان⁴.

- **الاعلام السياحي**: الاعلام هو كافة الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها الاعلاميون متخصصون بدون مقابل مادي من اجل تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاحبار بطريقة موضوعية عن مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، ومختلف المحفزات السياحية كالمنجزات والخدمات والتسهيلات... بهدف تنمية الوعي السياحي لدى جمهور السياح واجتذاب أكبر عدد منهم⁵.

- **النشرات والمطبوعات السياح**: تعتبر أداة التسويق الأساسية والتي تستخدم في بيع العروض السياحية ويتضمن توزيع هذه النشرات من خلال وكالات السفر وغيرها من وسائل كالمطارات والفنادق، كما ترسل مباشرة الى العملاء السابقين او المحتملين الذين تم التعرف عليهم من خلال أبحاث الاسواق المستهدفة سياحيا، متمثلة في الصور الملونة التي تلخص اهم ما في الرحلة من منافع، بالإضافة الى معلومات عن الخدمات المرتفعة والأسعار التشجيعية وغيرها⁶.

1 - احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2002، ص 100.

2 - ابتهاج سعيد الخيبة، الترويج السياحي والاستثماري في محافظة عدن، مجلة الاقتصادي، العدد الرابع، السنة الرابعة، يناير 2011، ص 143.

3 - محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2008، ص 184.

4 - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، الطبعة الثالثة، عمان، سنة 2008، ص 332.

5 - محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ص 63.

6 - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

- **المواد الدعائية السياحية:** تكون في شكل قصص دعائية او صور فوتوغرافية ويجدر الإشارة الى ان الدعاية قد تركز على استخدام الجوانب العاطفية والعقلانية من خلال الرسالة الدعائية¹.
- **البيع الشخصي السياحي:** هي عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء المنتج السياحي من خلال الاتصالات الفردية بين منتجي السياح او الوسطاء والسياح².
- وتعرف كذلك بانه عملية امداد المستهلكين (السياح) بكافة المعلومات والمغريات وينوع من الاقناع لشراء الخدمات من خلال الاتصال الشخصي بالعميل³.
- **العلاقات العامة:** تلعب دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، وتنقسم العلاقات العامة الى شقين أحدهما داخلي يتمحور في ربط اوصال التعاون وتنميتها والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة والخاصة ذات العلاقات بالسياحة، والأخرى خارجية يتمحور في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في الخارج ومنظمي الرحلات العالمية، وكذا وكالات السفر والسياحة وذلك بإمدادها بالمنشورات والدوريات والمجلات السياحية، كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر اسواقا مستهدفة⁴.
- **المعارض السياحية:** تسعى الدول للاشتراك بالمعارض السياحية التي تقام بين حين وحين بغية ترويج المقومات السياحية التي تتمتع بها، حيث ان السياحة أصبحت فنا له قواعده في الاستثمار والترويج والتسويق، وان المعارض السياحية هي تؤدي دورا مهما في الإعلان عن السياحة عبر عرضها أفلاما وثائقية عن البلد السياحي ثم توزيعها منشورات إعلانية الى زوار المعارض السياحية وتقديم الشروحات اللازمة عن المميزات السياحية الى الراغبين في معرفة خصائص البلد السياحي⁵.

1 - محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص 226.

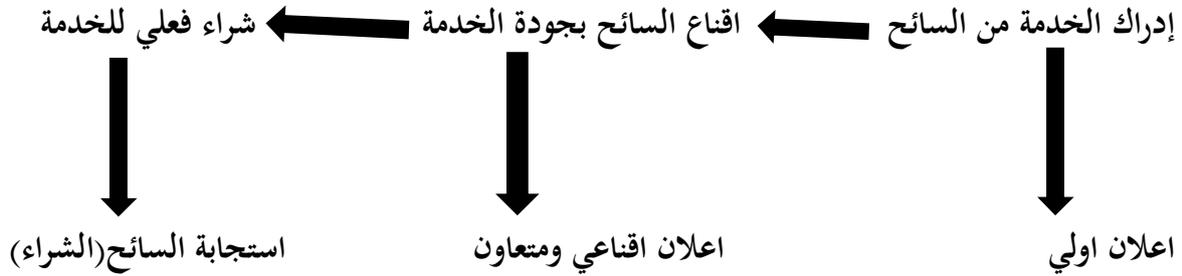
2 - بشير العلق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010، ص 250، بتصرف.

3 - محمد حسن النقاش، مرجع سبق ذكره، ص 221.

4 - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005، ص 76.

5 - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، سنة 2003، ص

الشكل رقم(1-9): يمثل الهدف الترويج



المصدر : مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطور

يشمل العناصر سابقة الذكر بالإضافة الى العناصر الاتية:

1-الشواهد المادية: التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأيضا أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقيق لها التميز بحيث يرى " كسبر تال " انه يمكن التميز بين نوعين من البيئة المادية وهي:¹

الدليل المحيط: وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده الا إذا اقترن بالخدمة مثل دفاتر الملاحظات، الديكور.....الخ، أي الأشياء التي تثير اهتمام السائح.

الدليل الأساسي: عكس الدليل المحيط الخارجي فان الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه الا انه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمات السياحية من طرف العميل، فالعميل يمكن ان يتأثر بالمظهر الخارجي او تصميم الوكالة السياحية لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة السياحية من قبل استعمالها او شرائها.

2-العمليات: وتشمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي اثناء تقديم الخدمة السياحية وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها (السائح).²

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، طبعة 03، دار وائل للنشر والتوزيع، سنة 2005، ص 344. بتصرف

² - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي الفندقي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، سنة 2008، ص 175.

3-الافراد: ويتم التركيز عليه كونه من اهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات فهم يشكلون العنصر

الأساسي في حالة انتاج الخدمة وتسليمها لهم، فمبدئيا يركز التسويق على اشباع حاجات الزبائن، ورجال التسويق زاد انشغالهم في حاجات كلا من الزبائن والعاملين¹.

- **العمالة السياحية(العاملين):** لا يمكن اغفال أهمية العمالة السياحية المدربة والماهرة والمثقفة في تنشيط ودعم الحركة السياحية وزيادة عائدات السياحة ومن ثم فانه يجب:²

1. الاهتمام بتدريب العاملين بقطاع السياحة نظريا وعمليا محليا وخارجيا للوقوف على التطورات الحديثة في مجال السياحة.

2. الاهتمام بالتدريب اثناء العمل وهو ما تحققه المشاركة في الإدارة بين المحليين والأجانب وبالتلاحم بين الادارة العليا والادارة الوسطى (الإشرافية) في شركات السياحة.

3. الاهتمام بنوعية رجال الشرطة السياحة من حيث معرفة اللغات الأجنبية وحسن المظهر وإتاحة الفرصة لهم في دورات تدريبية.

- **مستخدموا الخدمات السياحية:**

يمكن تحديد أنواع المستخدمين للخدمات السياحية كالآتي:³

1- **المستخدمين المحتملين:** يملكون كفاءات ومؤهلات استخدام الخدمات ولكن في نفس الوقت يفتقرون الى الرغبة الانية، وبالتالي فان على المنظمات السياحية تحديدهم والتعرف عليهم بحيث يمكن لقرارات التسويق ان تحوّلهم الى مستخدمين فعليين.

2- **المستخدمين الفعليين:** الأشخاص الذين يستخدمون بشكل فعلي الخدمات التي تنتجها او تقدمها المنظمات السياحية.

3- **المستخدمين بشكل خفيف:** الأشخاص الذين يستخدمون الخدمات ولكن بشكل غير متكرر يعرفون بأنهم المستخدمون بمعدلات قليلة.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005، ص 26.

² موفق عدنان عبد الجبار الحصري، اساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 23.

³ عبد المحسن عبد الله الحجى، علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2011، ص 32.

4- **المستخدمين بكثافة:** الأشخاص الذين يستخدمون الخدمات بشكل متكرر يعرفون بهذا اللقب. وللتوصل لقرارات تسويقية سليمة مهمة صعبة تتطلب الحرفية والتخصيصية والتميز، اظهار الكمال في انقى وأصفى اشكاله يعتبر معيارا ضروريا لتحقيق التميز. جميع الأنشطة التسويقية ذات العلاقة بالسلع او الخدمات تبدأ وتنتهي بالمستخدمين او المستهلكين، فاذا استجاب المستخدمون بشكل إيجابي ومكثف، فان معدل النجاح للمؤسسة يصل الى الذروة، وعلى العكس من ذلك، إذا كانوا صامتين، فان اللعبة تنتهي ويكون الانسحاب من عالم الاعمال والتجارة امرا محتما، وعلى ذلك فان المسوقين مطلوب منهم ان يكون لديهم معرفة في أعماق المستخدمين وعليهم ان يبذلوا جهودا لتحويلهم الى مستخدمين بشكل مكثف إذا ما نجحوا في هذا المجال، كما نجد ان بعض المستخدمين غير مباليين بتذبذب الأسعار على حين ان بعضهم الاخر يكون اكثر حساسية في مسألة الأسعار، كل هذه الأمور تجعل من الواضح ان دراسة سلوك المستخدمين تعتبر عملية تحمل في طياتها التحدي لرجال التسويق السياحي.

الفصل الأول.....اسس نظرية للمزيج التسويقي السياحي

خاتمة الفصل:

من خلال تطرقنا للفصل الأول توصلنا الى القول ان السياحة ورغم تعدد تعاريفها من مفكر لأخر الا انها تنصب في إطار عام يشمل النشاط الذي يقوم به الفرد برغبة منه في الراحة والاستجمام، كما يحوي في طياته مصطلحات متعددة ومختلفة ينفرد بها عن باقي الأنشطة الأخرى في السوق، ومجملها يرتكز على التسويق السياحي الذي يدعمها ويطورها من خلال سعيها الدائم لإيجاد التوافق بين المنتج السياحي ورغبات السياح معتمدة في ذلك على المزيج التسويقي الملائم لتحقيق هذه الأهداف التسويقية.

تمهيد:

تدفع البيئة عموماً المؤسسات إلى التحسين المستمر في أداءها، حيث يمكنها ذلك من احتلال موقع متميز في السوق، وأسبقية على المنافسين، وإن نجاح أي مؤسسة أو عدم نجاحها متوقف طبعاً على مدى قدرتها في تحقيق غاياتها وأهدافها التي سطرتها، وهي العملية التي تتطلب وضع استراتيجية محددة والعمل على توفير واستغلال كل الإمكانيات المتوفرة من أجل تنفيذها في ظل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة.

ولتوضيح ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

المبحث الثاني: كيفية تقييم الميزة التنافسية واستراتيجياتها

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

نتيجة لوجود منافسة شرسة في الأسواق توجب على كل منظمة أيا كانت ومهم كان نشاطها ان تثبت وجودها في السوق وهذا ما استوجب عليها ان تبحث للوصول على ميزة تنافسية لتفرض تميزها على بقية منافسيها في السوق.

المطلب الاول: تعريف الميزة التنافسية وأنواع الميزة التنافسية

للميزة التنافسية مجموعة من التعاريف المختلفة وأنواع ومصادر مختلفة سنتطرق اليه كالآتي:

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

قبل التعرف الى الميزة التنافسية يجب قبل ذلك التعرف على معنى التنافسية وهي:

- مفهوم التنافسية

لقد عرف (andra tysom laura) التنافسية على انها: " القدرة على انتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المنافسة الدولية بشكل يتمتع فيه سكان الدولة بمستوى معيشة متنامي ومستدام، بينما تتمثل تنافسية المؤسسة في مدى مقدرتها على مواجهة المنافسة سواء في السوق الداخلي او الخارجي"¹.

-ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية

يرجع ظهور الميزة التنافسية الى (chamberlin) سنة 1939، عرفها فيليب كوتلر 1997 الميزة التنافسية على انها تمثل قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد او عدة أساليب ليس بإمكان المنافسين اتباعها حالياً او مستقبلاً"².

1 - سمالي بحضية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005، ص04.

2 - ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية الحديثة في بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص122.

عرف (فلين 1995) "الميزة التنافسية على انها العوامل المستعملة من قبل الشركة من اجل الوصول الى مخرجات تفوق مخرجات المنافسين في السوق"¹.

كما يعرفها أيضا في منتدى الاقتصاد العالمي لعام 2006: "الميزة التنافسية هي نمو الإنتاجية التي تنجم عن عوامل عديدة كالتكنولوجيا المتطورة واليد العاملة الماهرة والإدارة الناجحة والاستفادة من وفورات الحجم والتجديد... الخ من العوامل التي تتفاعل وتتعاقد بعضها او جميعها لرفع القدرة التنافسية للبلد في السوق الدولية ومن ثم رفع مستوى المعيشة وارتفاع معدل العائد على الاستثمار والذي يعد العامل الأهم في جذب الاستثمار المباشر كأحد مكونات سياسة النمو المحفز بالصادرات"².

ويؤكد (Macmillan and Tampo) بان المؤسسات تسعى الى التفوق في بيئة اعمالها من خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها. ويعرف الميزة التنافسية بانها الوسيلة التي تمكن المؤسسة من خلالها الفوز في منافستها على الاخرين.

واتجه "هوفر" الى النظر الى الميزة التنافسية بكونها الموقع الفريد الذي تتبوؤه المنظمة مقابل موقع منافسيها من خلال توظيف الموارد، وتمثل طريقة المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة حسب (هيل وجونس، 2007) في:³

- اختيار زبائنها.
- تحديد مختلف أوجه المنتج.
- خلق القيمة للزبائن.
- كسب الزبائن والمحافظة عليهم.
- تنظيم أنشطة الشركة الداخلية.
- توظيف موارد المنظمة.

¹ - هاشم فوزي العبادي، نظم إدارة المعلومات منظور استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2012، ص200.

² - المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، السنة التاسعة، العدد الثامن والعشرون، سنة 2011، ص8.

³ - محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الحفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة عمان، سنة 2009، ص155.

- بلوغ أعلى مستوى من الربحية واستدامتها.

ان الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير او تستمر لسنوات عدة، وتنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية او خارجية:¹

- العوامل الداخلية:

هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الاخرين، كما انه للإبداع والابتكار لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية بحيث يتمثل الابداع في تطوير المنتج او الخدمة وكذا الابداع في الاستراتيجية وأسلوب العمل (التكنولوجيا المستخدمة) وفي خلق فائدة جديدة للعميل.

- العوامل الخارجية:

ان تغير احتياجات العميل او التغيرات التكنولوجية او الاقتصادية او القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، والاستجابة للمتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

- كما يمكن تعريف الميزة التنافسية أيضا بانها أي شيء تختلف به المنظمة عن المنظمات الأخرى اختلافا إيجابيا لصالح المنظمة والعميل وأصحاب المنافع.²

اما الميزة التنافسية المستدامة يقصد بها النموذج المتطور للميزة التنافسية التي تستهدفها منظمة الاعمال في موقع السوق، لأنها تحتوي على العناصر التي تضمن استمرارية الاحتفاظ بهذه الميزة أطول مدة ممكنة.³

1 - محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان - الأردن، سنة 2012، ص80.

2 - سيد محمد جاو الرب، إدارة الابداع والتميز التنافسي، جامعة قناة السويس، مصر، سنة 2013، ص315.

3 - سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والثمانون، سنة 2010، ص 215.

القدرة التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزه واختلافه عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.¹ وهي الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير أو إجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عنهم.²

كما يمكن تعريف القدرة التنافسية بأنها القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة، أما التعريف الذي يقدمه مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة فهو القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تجابه اختيارات الأسواق الدولية وتضمن نمو متواصل ومتصاعد في مستوى معيشة المواطنين على مدى الطويل.³

- ويمكن القول ان القدرة التنافسية ما هي الا وسيلة للوصول الى ميزة تنافسية بحيث اذ لم يكن لدى المنظمة قدرة على التنافس لا يمكنها ان تحقق التميز.

ثانيا: انواع المزايا التنافسية:

يمكن تمييز بين نوعين أساسيين من المزايا التنافسية التي نذكرها كالاتي:

1. ميزة التكلفة الأقل:

" معناها ان الشركة تعمل على تصميم، تصنيع وتسويق منتج اقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة ومما يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد أكبر"⁴.

1 - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001، ص 104.

2- محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 294.

3 - نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، سنة 2010، ص 21.

4 - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الإسكندرية، مصر، سنة 1996، ص 84.

"كما تعتبر عملية خفض التكاليف من أحد المقومات الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للمنتج واستمرار تزايد هذه القدرة، حيث ان تخفيض التكلفة ينجم عنه خفض الأسعار الى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين"¹.

2. تمييز عن طريق الاختلاف(التمييز):

تميز شركات أخرى بقدرتها على انتاج منتجات او تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تتفرد به عن المنافسين².

كما تعرف كذلك بانها قدرة المؤسسة على تقديم منتج مختلف عن المنتج او المنتجات التي يقدمها المنافسون من وجهة نظر المستهلك³.

3. التماثل التنافسي او الضرورة التنافسية:

يقصد بها تلك الميزة التي تمتلكها المنظمات وتساهم في خلق نفس القيمة الاقتصادية الموجودة لدى المنافسين⁴.

4. الميزة التنافسية المعرفية:

وهي قدرة المنظمة المعرفية وما تمتلكه من راس مال معرفي تمكنها من الابداع وتقديم منتجات وخدمات (جديدة) كما تمكنها من تقديمها بجودة عالية وسرعة تسليمها والمرونة والاستجابة للتغيرات والتكيف معها⁵.

1 - سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سرفيس القاهرة، مصر، سنة 2001، ص541.

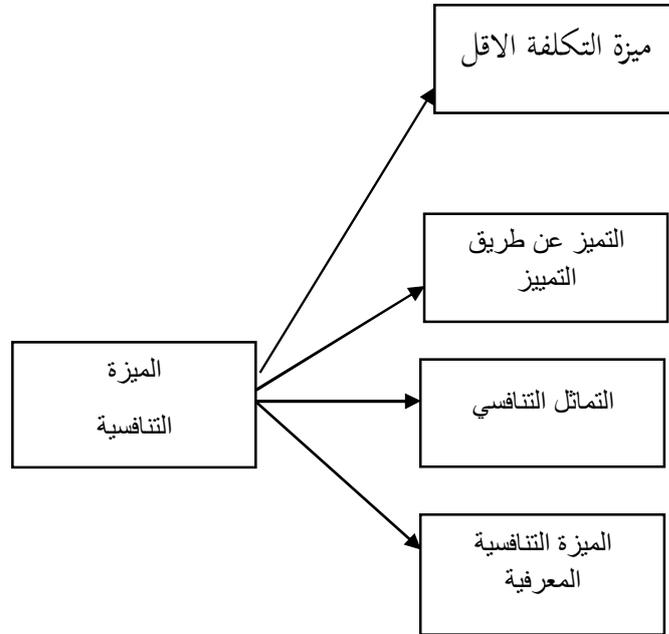
2 - محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص82.

3 - عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق الى المنظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، سنة 2003، ص52.

4 - غسان عيسى العمري، سلوى امين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007، ص145

5 - حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية، الطبعة الأولى، اثناء للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص142.

الشكل رقم(2-10): يمثل مختلف أنواع المزايا التنافسية



المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: مصادر وخصائص الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية مجموعة من المصادر والخصائص التي تميز الميزة التنافسية والتي هي متبلورة كالآتي .

أولاً: مصادر الميزة التنافسية:

البعض اطلق على مصادر الميزة التنافسية لفظ الاسبقيات التنافسية و البعض الاخر اطلق عليها لفظ

ابعاد الميزة التنافسية و يرى (slack et al ,1998 , p51) مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة هي خمسة

كالآتي¹:

(1) النوعية والجودة:

¹ Slack, Nigel & Chambers, M. S., & others, Operations Management, 1998, p51.

الجودة تشير الى قدرة المنتج او الخدمة على تلبية حاجات العميل، وكلما كان التوافق بين توقعات وخصائص المنتج كان الاتجاه إيجابى لا سيما في ظل الجودة الشاملة التي تتبع المنتج من قبل تصميمه من كونه فكرة الى غاية وصوله لطالبيه وبنوعية المطلوبة¹.

للجودة في قطاع الخدمات لها ثلاث ابعاد هي:²

- **الجودة المادية:** تتعلق بالبيئة المادية المحيط بتقديم الخدمة.
- **جودة المنظمة:** تتعلق بصورة المنظمة والانطباع العام عنها.
- **الجودة التفاعلية:** تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.
- **الجودة الفنية:** وتضم المعرفة، المهارة لمقدمي الخدمة.
- **الجودة الوظيفية:** تضم المظهر، الاتجاهات أي كيف يتم تقديم الخدمة.

ويمكن تحديد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاث عوامل رئيسية وهي:³

أ- ترتيب الميزة: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق هذا المعيار الى نوعين هما:

- **مزيا تنافسية من مرتبة منخفضة:** مثل التكلفة الأقل لكل من قوة اليد العاملة ومواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المنظمات المنافسة.

- **مزيا تنافسية من مرتبة مرتفعة:** مثل التكنولوجيا، تمييز المنتج (التميز والتفرد من خلال تقديم منتج او خدمة من نوعية معينة، السمعة الطيبة والعلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء وحصيلة من المعرفة المتخصصة.....الخ.

ب- **عدد المزاي التي تمتلكها المنظمة:** في حالة اعتماد المنظمة على ميزة واحدة فانه من السهل

محاكاتها او التغلب عليها من قبل المنافسين، في حين يصعب تقليد الميزة متعددة المصدر.

¹ -قويدر لويزة، كشيده حبيبة، دور الميزة التنافسية في بيئة الاعمال ومصدرها، المنتدى العلمي الدولي في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزاي التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسنية بن بو علي بالشلف، ص08.

² - طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي التسويق الفندقى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، سنة 2008، ص 187.

³ - علي السلمى، مرجع سبق ذكره، ص107.

ت- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: يجب ان تتحرك المنظمات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المنافسين بتقليد او محاكات الميزة القائمة حاليا.

(2) **المرونة:** في بيئة تنافسية تتميز بالتغيرات المستمرة، تعتمد المؤسسة المرونة التي تعني "الاستعداد للتصرف إزاء حادث غير متوقع والتكيف معه"، وتدفع المؤسسة مقابل هذا التكيف "ثمنا في شكل موارد وقدرات إضافية، حيث يمكنها ذلك من الحفاظ على حرية الاختيار مستقبلا"¹.

3) الابداع والابتكار:

فيما يخص الابداع أشار شومبيتر الى 05 أنواع من الابداع وهي البحث عن: "منتج جديد، طريقة انتاج جديدة، غزو سوق جديدة، مصدر جديد للمواد الأولية، تنظيم جديد للإنتاج"².

اما فيما يخص الابتكار هنا يجب التفرقة بين ثلاث أنواع للابتكار:³

1-الابتكار في المنتجات: يقصد بها الابتكار المتعلق بالمنتجات ادخال منتجات او خدمات جديدة او محسنة ثبت نجاحها تجاريا، كما يشمل تجديد وتوسيع مجموعة المنتجات والخدمات والأسواق اللازمة لها.

2-الابتكار في النشاطات: تتمثل في ابتكار العمليات والأساليب فيتصل باستغلال او تطوير عملية او أسلوب في الإدارة او الصناعة او التوزيع او في تقديم الخدمة.

3-الابتكار في التنظيم: يقصد به الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تزيد من الكفاءة الإدارة كما يعني ادخال تعديلات على الإدارة وتنظيم العمل ومهارات القوة العاملة.

1 - منية خلفية، **ليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، سنة 2010، ص82.

2 - christian marbach, "pme, et innovation technologique pour une relation plus naturelle", regard sur les pme, N°10, paris, 2 eme trimestre 2006, p24.

3 - طرشي محمد، بربري محمد امين، دور وأهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى العالمي الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، بجامعة حسينية بن بو علي - الشلف، أيام 27-28 نوفمبر 2008، ص10.

ويعمل المتخصصين الى التفرقة بين المصطلحين، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة متميزة، اما الابداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية او منتج (سلعة او خدمة) تقدمها المؤسسة لريائها¹.

وهناك مصدرين اخرين هما:²

4) **التكلفة:** وتمكن المؤسسة البيع بسعر اقل معدل سعر الصناعة والتفوق على المنافسين.

5) **السرعة:** وذلك بتقليص الوقت ما أمكن لفائدة العملاء، فالهدف الرئيسي للإدارة بالوقت هو الوصول

إلى أفضل الصيغ أو الطرق لاستثمار الوقت، وتحقيق أكبر منفعة أو عائد ممكن.

تساهم السرعة في تحقيق ميزات تنافسية من خلال الأوجه التالية:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة في الأسواق، من خلال اختصار دورة حياة المنتج.

- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.

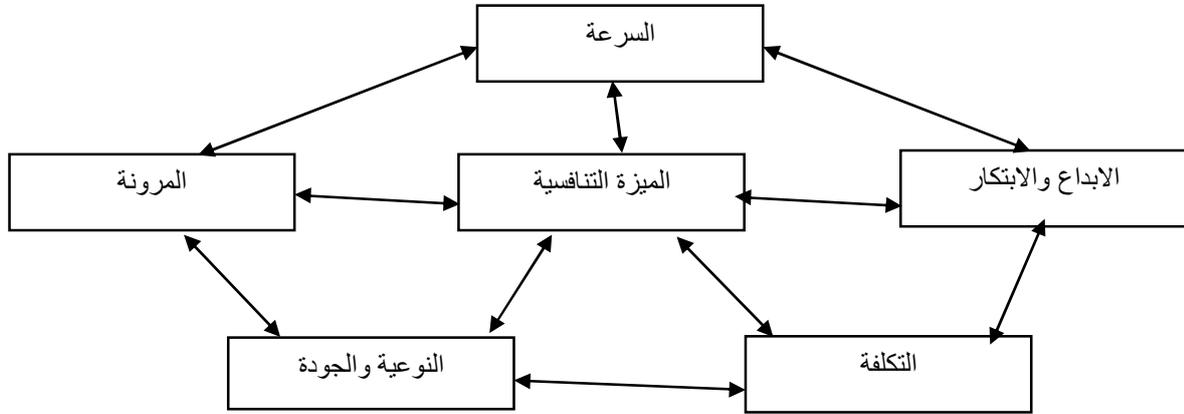
- تخفيض زمن الدورة للعميل.

- الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

¹ - بروش زين الدين، بالمهدي عبد الوهاب، الابتكار في المنظمة من منظور إدارة الموارد البشرية، الكتاب الجامع للمؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09 مارس 2005، ص 256-260.

² - مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2011، ص 83.

الشكل رقم (2-11): يمثل مصادر الميزة التنافسية



المصدر: عبد الله بلوناس، بوزيدي لجد، "طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة -مدخل حلقة القيمة -"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 08-09 نوفمبر، 2010، ص9. بتصرف.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية¹:

- تبنى على اختلاف وليس على تشابه.
- يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية وسلسلة القيمة

باعتبار الميزة التنافسية صفة تتصف بها المنظمات الناجحة والرائدة جيب على هذه الأخيرة ان تتوفق

في التنسيق بين أنشطتها لتحقيق هذه الصفة من خلال سلسلة القسمة.

¹ - معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات و عوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج القطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، 08 و 09 نوفمبر 2010، ص03.

- محددات الميزة التنافسية:

حدد نبيل مرسي في كتابه الميزة التنافسية في مجال الاعمال متغيرين هامين وهما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

أولاً: حجم الميزة التنافسية

تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمنظمة بشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهوداً أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها، وكلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فللميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، كما هو مبين في الشكل الموالي:¹

ثانياً: نطاق التنافس او السوق المستهدف

يعتبر النطاق مدى اتساع أنشطة المنظمة بغرض تحقيق الميزة التنافسية، فاتساع هذا النطاق يمكن من تحقيق تكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في السوق.

ويمكن إيجاد أربعة ابعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، ونوردها فيما يلي:²

(1) **نطاق القطاع السوقي:** يقصد به مدى تنوع كل من مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تقوم

بخدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق او خدمة كل السوق.

(2) **النطاق الراسي:** يعبر على مدى أداء المنظمة لأنشطتها سواء كانت داخلية او خارجية، وذلك

بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الراسي المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحدد مزايا التكلفة

الأقل او التمييز، ومن جانب اخر يتيح التكامل درجة اقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوليفي

حالة التكامل الراسي الخلفي او منافذ التوزيع في حالة انتهاج المنظمة لاستراتيجية التكامل الراسي الامامي.

¹ - عمر صقر، العولمة وقضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2003، ص284

² - حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمتتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة 20 اوت 55 بسكيكدة، سنة 2006-2007، ص21.

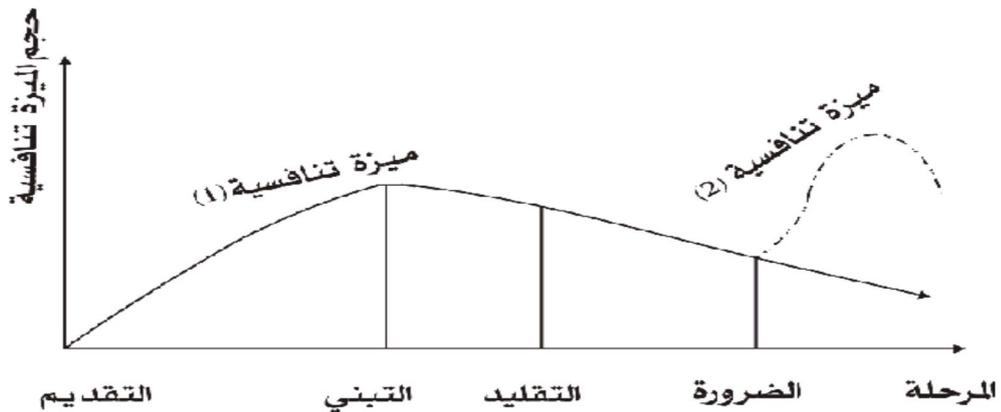
3) **النطاق الجغرافي:** تعكس عدد الأماكن او مناطق الجغرافية التي تنشط بها المؤسسة، وبالتالي تتنافس فيها، ويسمح هذا النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية، وذلك من خلال مشاركتها في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، او ما يعرف بأثر مشاركة الموارد، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقم منتجاتها ليس على المستوى المحلي بل في كل مكان من العالم.

4) **نطاق الصناعة:** يعكس مدى الترابط بين الصناعات، التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط وعلاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات، من شأنه اتاحة فرص لتحقيق ميزة او عدة مزايا تنافسية بالنسبة للمنظمة، فقد تؤدي استخدام أنشطة الإنتاج او قنوات التوزيع عبر الصناعات المختلفة التي تنشط فيها المؤسسة الى امتلاكها لميزة تنافسية.

كل الابعاد السابقة الذكر يجب على المنظمة اخذها بعين الاعتبار من اجل المحافظة على الميزة التنافسية وتعزيز موقفها التنافسي.

*دورة حياة الميزة التنافسية:

شكل رقم(2-12): يمثل دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2003، ص 86.

من خلال الشكل يتبين لنا ان الميزة التنافسية تمر بمراحل وهي:

- 1- **مرحلة التقديم:** هي المرحلة الأطول لكونها تحتاج للكثير من الإمكانيات المادية، المالية، البشرية، وجهود ضخمة لان الميزة تقدم لأول مرة وجديدة على المستهلكين ثم تبدأ الميزة التنافسية في الارتفاع نتيجة الاقبال المزاييد للمستهلكين لمعرفة حقيقة الميزة ويطلق عليها مرحلة النمو السريع.
 - 2- **مرحلة التثبيت:** في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية بداية التركيز عليها، كونها بدأت تشهد استقرار نسبيًا من حيث الانتشار، وحجم الميزة التنافسية تبلغ أقصاها، بحيث يبدأ المنافسون في القطاع التحرك، بغية معرفة مصدر او مصادر الميزة التي امتلكتها المؤسسة.
 - 3- **مرحلة التقليد:** هنا نلاحظ مرحلة التراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسون للميزة التنافسية التي حصلت عليها المنظمة ومحاولة التفوق عليها. ويسميتها "فيلب كوتلر" بمرحلة قيادة الثروة.
 - 4- **مرحلة الضرورة:** في هذه المرحلة يتواصل تراجع الميزة التنافسية، بحيث ان المنافسون أصبحوا يملكون نفس الميزة التنافسية او أحسن منها وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها. ويسميتها "فيلب كوتلر" بمرحلة قيادة الابتكار.
- اذن من خلال هذا الشرح الموجز لدورة حياة الميزة التنافسية، يتبين لنا انه لا يجب على المؤسسة فقط امتلاكها وانما ضرورة متابعة دورة حياتها، من اجل معرفة الميزة الحالية وتطويرها والبحث عن ميزة جديدة ويجب التأكيد ان الميزة التنافسية ليست متساوية بالنسبة للقطاعات المختلفة، وكذلك حسب طبيعة الميزة التنافسية.

- سلسلة القيمة:

لأي منظمة مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها، وتشملها في نموذج على شكل سلسلة للقيمة ويسهل عليها تحقيق الميزة التنافسية من خلال معرفة مجمل العمليات التي تدخل في نطاق نشاطها.

شكل رقم (2-13): سلسلة القيمة لبورتر



Source: porter,m, the compitive a parentage of nations, the macmillan press,1991,p41.

- مفهوم سلسلة القيمة:

هو مصطلح يستخدم في مجال إدارة الأعمال للتعبير عن سلسلة النشاطات التي تساهم في قيمة المنتج أكثر من تكلفته. عادةً كل المنتجات والخدمات تمر من خلال سلسلة القيمة التي تبدأ بالبحث والتطوير والهندسة وتنتقل إلى التصنيع ثم تنتقل إلى الزبون أو يتم التخلص منها.¹

الأنشطة الأساسية: هي تسلسل الأنشطة التي من خلالها تتحول المواد الخام الى مزايا يتمتع بها العملاء وتظهر في المزايا وتتشكل في خمسة أنشطة أساسية فيما يلي:

- اللوجستية الداخلة والتوريد والتخزين: او الامدادات الداخلة وتتعلق باستلام وتنظيم وتخزين ومناولة المواد وكافة عناصر مدخلات النظام الانتاجي.

¹ - بوبكر قواميد، فعالية البيع و دوره في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، سنة2010، ص61.

- العمليات: تشمل كافة العمليات المتعلقة بتحويل المدخلات الى مخرجات والمتمثلة في: التصميم، التعبئة، التغليف، الصيانة، الرقابة على الجودة... الخ.
- اللوجستية الخارجية النقل والتخزين: او الامدادات الخارجية وتتضمن أنشطة نقل المنتجات المصنعة والنصف مصنعة من أماكن انتاجها الى مراكز استهلاكها.
- التسويق والبيع (تقديم الخدمة): وتشمل les 7 PS والمتمثلة في العناصر التالية المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الشواهد المادية، الافراد، العمليات.
- خدمات ما بعد البيع(الاضافية): وتشمل الأنشطة المتعلقة بالمنتج ما بعد البيع. وتتمثل الأنشطة الداعمة في:
 - المشتريات: او التموين وتشمل بالأنشطة التي تهتم بتوفير المدخلات وضمان تدفقات الكميات وفي الأوقات المناسبة.
 - تطوير التكنولوجيا: او التطور التكنولوجي ويتعلق بكافة الأنشطة التي تهدف الى تحسين طرق الإنتاج.
 - الموارد البشرية: وتتضمن كافة الأنشطة الفرعية لإدارة الافراد والمتمثلة في الاختيار، التوظيف، التدريب... الخ.
 - البنية التحتية للمنظمة: وتتكون من كافة المستويات التنظيمية المسؤولة عن تنفيذ الأنشطة المختلفة للمنظمة مثل الإدارة العامة التخطيط الشؤون القانونية... الخ.

المبحث الثاني: كيفية تقييم الميزة التنافسية واستراتيجياتها

يجب على أي منظمة تنشط في السوق ان تكون ملمة بطرق وكيفيات تقييم الميزة التنافسية وكذا الاستراتيجيات التي تمكنها من تحقيقها.

المطلب الاول: أهمية واهداف الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أهمية لدى الأطراف المعنية بها وكذا لها اهداف تسعى الى تحقيقها وهي:

أولاً: أهمية الميزة التنافسية:

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:¹

- خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في اذهانهم.
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة ال العملاء.
- تحقيق حصة سوقية للمنظمة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.
- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
- تمثل معيار مهم لتحديد نجاح المنظمة عن غيرها.
- تعد مؤشر إيجابي نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.

ثانياً: اهداف الميزة التنافسية

تسعى المنظمة من خلال ميزة تنافسية للوصول لمجموعة من الأهداف وهي:²

- خلق فرصة تسويقية جديدة؛
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديد او التعامل مع نوعية جديدة من العملاء او نوعية جديدة من السلع والخدمات؛

¹ - سمالي بحضية، بلال احمد، "الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية"، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى الدولي حول "التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية"، جامعة المسيلة، 03-04 ماي 2004.

² - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، سنة 2001، ص 104.

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها؛
- الاستجابة شبه الكاملة الفورية لكل ما هو مطلوب ومرغوب في الأسواق المنافسة¹؛

المطلب الثاني: كيفية تقييم الميزة التنافسية

تكون المنظمة بحاجة الى معرفة حجم الميزة التنافسية التي تمتلكها ويتم ذلك عبر مقاييس مختلفة تتأثر بالآتي²:

1- مقاييس نوعية:

تنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات الشركة قياسا بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن ان يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التميز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي:

أ- النوعية المتوقعة:

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج. وهو امر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والاختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن.

ب- النوعية المدركة:

وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند اقتناؤه او حصوله على المنتج وقد تكون أكثر او اقل مما توقعها مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه.

ت- النوعية القياسية:

¹ - عبد الحكيم عبد الله النصور، الإداء التنافسي لشركات صناعة الادوية الأردنية، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين السورية، سنة 2009، ص22.

² - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري عمان، سنة 2012، ص 200.

الفصل الثاني.....الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها الشركة والتي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقا والمخطط لها.

2- مقاييس كمية:

وهي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل المنظمة في الميزة التنافسية وترتبط أساسا بالأداء المالي للمنظمة في السوق ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أبرزها.

أ- مقياس جودة المنتج:

يمكن اعتمادها في المنظمات التي تتعامل بأكثر من منتج في السوق ويعتمد على أساس المردودات المتحققة من المبيعات او التعويضات المدفوعة للمشتريين كما يتضح في الآتي:

$$\frac{\text{اجمالي ايرادات المبيعات}}{\text{اجمالي المبيعات}} = \text{نسبة الضرر جراء مستوى جودة المنتج}$$

$$\text{او} = \frac{\text{اجمالي قيمة التعويضات المدفوعة للزبائن}}{\text{اجمالي قيمة المبيعات}}$$

ب-الحصة السوقية:

وهو مؤشر مهم في تقدير حصة المنظمة من المبيعات الى اجمالي مبيعات الصناعة في السوق. حيث كلما ارتفعت هذه النسبة كلما كانت قوة المنظمة في السوق قوية وتحسب كما يلي:

$$\frac{\text{اجمالي قيمة مبيعات الشركة}}{\text{اجمالي قيمة مبيعات الصناعة}} = \text{الحصة السوقية}$$

كما يمكن بذات الوقت قياس القوة التنافسية للمنظمة من خلال قوة مبيعات الشركة الى اقوى المنافسين في السوق وكما يلي:

اجمالي قيمة مبيعات الشركة في السوق

$$\frac{\text{اجمالي قيمة مبيعات الشركة في السوق}}{\text{اجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق}} = \text{القوة التنافسية}$$

وكلما كانت النتيجة تقارب الواحد(1) يعني ان الشركة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق، والعكس صحيح. إذا كانت النتيجة واحد(1) يعني ان الشركة هي الأقوى والقائدة في السوق لان اجمالي قيمة مبيعات الشركة في السوق متطابقة مع اجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

المطلب الثالث: استراتيجيات الميزة التنافسية

تتمحور استراتيجيات الميزة التنافسية في النقاط التالية:

- استراتيجية التميز:

وفقا لهذه الاستراتيجية فان المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة، من خلال تقديم منتجات مبدعة وذات نوعية عالية، وذلك بإضافة اشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عما هو موجود من منتجات في خطوط انتاجها¹.

بحيث تحقق المنظمة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها الزبائن وتميز بها وقد تختلف طرق التميز من قطاع الى اخر².

كما ان هناك بعدين في استراتيجية التميز من حيث الخدمات³:

التميز في الخدمات الجوهرية (core services): والتي تعني العنصر الرئيسي او الجوهرى للمنتج الخدمي والهدف الذي جاءت من اجله المنظمة للمساهمة في حل المشاكل التي تواجه العملاء.

¹ -محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، طبعة 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2002، ص368.

² - السلمي. ع، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، سنة 1995، ص194.

³ Lovelock, christopher&wirtz, jochen, services marketing people, technology, 6th ed prentice hall, 2007, p70.

التميز في الخدمات التكميلية (supplementary services): والتي تعني تعظيم المنفعة من المنتج الجوهرى وزيادة قيمته من خلال عناصر تكميلية تدور في فلك المنتج الجوهرى وتتكامل معه.

- استراتيجية التركيز (focus strategy): وهي التي تقوم على التركيز على قطاع محدد من السوق وخدمته، وتستخدم محورين:

الأول تحقيق ميزة تنافسية في التركيز على التكلفة والثانية تحقيق ميزة تنافسية في تحقيق التميز المركز في السوق المستهدف في المنتجات ومنطقة جغرافية محدودة¹.

- استراتيجية السيطرة بالتكلفة: يتطلب تحقيق هذه الاستراتيجية الأخيرة توافر عدة شروط وهي²:
- وجود طلب مرن للسعر، فان تخفيض في السعر مع المحافظة على الجودة يؤدي الى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة او الخدمة.

- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

- بالإضافة معدات انتاج ذات كفاءة عالية والاستمرارية في التخفيض في تكاليف الإنتاج المباشرة والحصول على المواد الأولية ذات أسعار تنافسية³.

وتتمثل خطوات هذه الاستراتيجية كالآتي:⁴

1. تقسيم السوق لعدة شرائح وفق معيار مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكين لشراء المنتج.

2. حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة وهامش الربح المرغوب تحقيقه.

3. تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتج مضافاً إليه هامش الربح المستهدف ويصل في ذات الوقت إلى أكبر عدد من الشرائح السوقية.

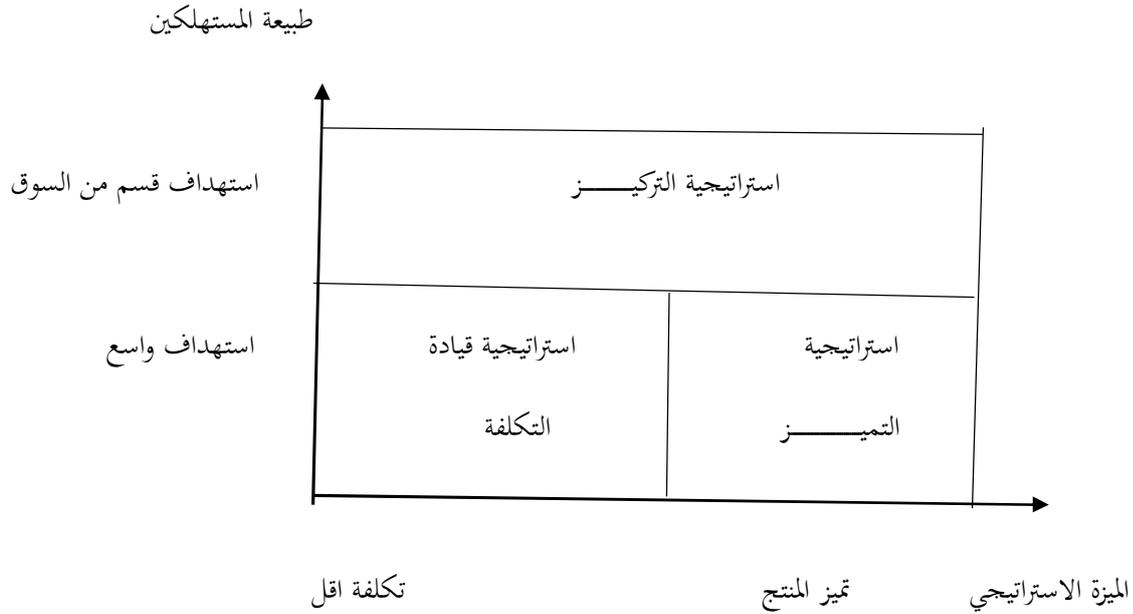
¹ - wheelen, hunger& david , strategic management& business, 2002, p149

² - خليل ن. م، الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، الإسكندرية مصر، سنة 1995، ص 284.

³ - السلمي. ع، مرجع سبق ذكره، ص194.

⁴ - لجلط إبراهيم "تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المزيج التسويقي الدولي بالإسقاط على عينة من المؤسسات الجزائرية خلال الفترة 2009-2010"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، 2009-2010، ص148.

الشكل رقم(2-14): الاستراتيجيات الميزة التنافسية الأساسية ل Porter



المصدر: مزوغ عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات "porter" التنافسية، البليدة، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، العدد 10، جوان 2013، ص47.

وهناك استراتيجية أخرى لم يتحدث عنها بورتير وهي:

- استراتيجية السعي نحو التحالف والاندماج: يستخدم الاندماج كوسيلة من وسائل تحقيق هذا التركيز الاقتصادي، حيث يكتسب الاندماج أهميته من حيث انه يدعم القدرة على المنافسة، ويسمح بارتفاع رقم الإنتاج، والاستفادة الى اقصى حد من الاستثمارات اللازمة للشركات، وتحديث الإنتاج، وخلق منتجات جديدة، وتجويد المنتجات القائمة، وتخفيض تكلفة الإنتاج، وزيادة العائد، والقيام بالدراسات والبحوث¹.

¹ - المصري حسن، اندماج الشركات وانقسامها، دار الكتب القانونية للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2007، ص 07.

ولكي نختار أي من الاستراتيجيات الواجب اختيارها وتنفيذها لتحقيق الميزة التنافسية يجب تحليل بيئة التنافس وذلك بالاعتماد على تحليل قوى التنافس:

حدد "مايكل بورتر" خمس قوى قادرة على تحديد البيئة التنافسية اذ يمكن المنظمة لفهم أعمق للسوق إذا كان جذاب او غير جذاب قوة سادسة وهي القوة النسبية لأصحاب المصالح.

1) تهديد دخول المنافسين الجدد:

يحمل الداخلون الجدد إلى القطاع قدرات جديدة، حيث تكون لديهم الرغبة في اقتحام حصص السوق، وبهذا يؤثرون في مرد ودية قطاع النشاط من خلال تخفيض أسعار العرض، أو ارتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة سلفا في القطاع. وتتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط.

2) تهديد المنتجات البديلة: هي منتجات من نوع اخر وتقوم بنفس الغرض تقريبا وقلة تهديد المنتجات البديلة يجعل السوق جذاب، فوجود بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المؤسسة¹.

3) القوى التفاوضية للمشتريين: كلما كانت القوة التفاوضية للمشتريين قوية كلما مكنهم ذلك بفرض

اسعارهم وهذا ما يجعل السوق غير جذاب، ومن اهم العوامل التي تزيد من القوة التفاوضية للمشتريين هي كبر كميات الشراء وهناك عوامل أخرى هي:²

-عندما تمثل مشترياته نسبة كبيرة من حجم أعمال البائع .

-وجود عدد كبير من البائعين أو المنتجين قياسا بعدد المشتريين.

-عندما يمتلك العميل معلومات كاملة عن عمليات المؤسسة من حيث الأسواق والتكلفة والطلب .

-عند وجود إمكانية للتكامل الخلفي، بحيث يستطيع العميل تصنيع كل أو بعض ما يحتاجه.

1- روبرت.أ.بتس.ديفيد.لي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ترجمة: عبد الحميد الحزامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2008 م، ص139.

² لجلط إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص30.

4) **القوى التفاوضية للموردين:** كلما كانت القوة التفاوضية للموردين قوية كلما مكنهم ذلك بفرض أسعارهم على السلع التي تريد المنظمة شرائها، ومن أهم العوامل التي تجعل القوة التفاوضية للموردين قوية هي قلة عدد الموردين مما يجعلهم أكثر تمسكاً بأسعارهم وجودتهم.

5) **حدة المنافسة داخل السوق:** وهذا يظهر إذا كانت هناك حرب أسعار أو تسعير وترويج عدواني بين الشركات داخل سوق معين فهذا السوق غير جذاب.

متى يكون السوق جذاباً إذا استطاعت المنظمة أن تشتري من الموردين بأسعار منافسة والبيع لعملائها بأسعار جيدة والمنافسة في السوق ليست شرسة وصعب منافسين جدد يدخلون السوق والمنتجات البديلة غير مؤثرة يكون هنا السوق جذاباً.

وهناك قوة سادسة تتمثل في أصحاب المصالح.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

للتعرف على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي السياحي من اجل تحقيق الميزة التنافسية السياحية يجب التطرق للعناصر المتمثلة في المطالب التالية:

المطلب الأول: البيئة السياحية التنافسية والميزة التنافسية السياحية

للمنظمة السياحية بيئة تعمل فيها بحيث تتسم هذه البيئة بطابع التنافسية والتي سنوضحها في هذا المطلب كالآتي:

أولاً: البيئة السياحية التنافسية:

عادة ما تتصف البيئة التي تعمل فيها منظمات الاعمال السياحية بأربعة خصائص أساسية يشار إليها باللغة الإنجليزية بـ Four Ds وهي:¹

1-المصاعب Difficult

2-الخطر Dangerous

3-سرعة الحركة Dynamic

4-التنوع Diverse

ويتضح من ذلك ان البيئة الخارجية التي تحمل هذه الصفات هي بيئة دائمة التغيير، والمصاعب متجددة، والخطر غير محدد، والحركة في حد ذاتها وتتنزاد درجة المنافسة داخل أي صناعة من خلال التهديدات الناشئة عن دخول منافسين جدد وتهديد البدائل لكنها تتأثر أيضا بالظروف السائدة في الصناعة السياحية ويشمل ذلك:

- ما إذا كان المنافسون قادرين على الدعم المتبادل.

- مستوى في السوق وعدد المنافسين.

¹ - محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2009، ص 97.

- التغير في الطاقة الإنتاجية.

- ارتفاع تكاليف التخزين.

وفيما يلي نتناول تأثير هذه العوامل على البيئة التنافسية التي تعمل فيها المنشآت السياحية.

- القدرة على الدعم المتبادل:

يتحقق الدعم المتبادل عندما يكون بمقدور المنشأة استخدام أرباحها من قطاع اعمال خاص بها لدعم

أسعار قطاع اخر، حيث يؤدي هذا الوضع الى شدة المنافسة في الأسواق.

فقد تستخدم الأرباح التي يحققها أحد الوكالات السياحية في أحد المناطق لدعم موقف أحد الفروع العاملة

في منطقة أخرى او استخدام أرباح المحصل عليها من أحد أنشطتها في دعم نشاط اخر، وهكذا يؤدي الى

تعدد الأنشطة والانتشار وتعدد مواقع ممارسة نشاطها على توفير الدعم متبادل للمؤسسة في النهاية، سعيًا

منها الى كسب نصيب في السوق او زيادة نصيبها من خلال تخفيض الأسعار في أحد الأسواق، كما

يمكنها من زيادة حجم اعمالها والاستفادة من وفورات الحجم الكبير بعد كسب أكبر في السوق.

- مستوى القيادة في السوق وعدد المنافسين: من الواضح ان المحتكر او حتى الأسواق القريبة من

الاحتكار تعني إخفاء المنافسة او خفة حدة المنافسين، اما في سوق احتكار القلة فإنها تشهد الى حد ما

درجة من المنافسة، ومع ذلك فان طبيعة أسعارها حتى تتبعها باقي المنشآت.

اما في ظل المنافسة الكاملة فان الوضع يقود الى حالة من الاستقرار رغم حدة المنافسة، بمعنى ان المنشآت

يمكن ان تحاول حماية او عزل نفسها من خطر المنافسة عن طريق محاولة تنويع وتميز منتجاتها عن بعضها

البعض بدرجة او بأخرى بما يسمح بهامش من الاستقلالية.

- التغير في الطاقة الإنتاجية: الواقع انه ما ان تصبح الكمية المعروضة من سلعة او خدمة قابلة للزيادة

من خلال التوسع في الطاقة، حتى تزيد درجة المنافسة والمنافسين.

- ارتفاع تكاليف التخزين والصيانة: تتطلب بعض الخدمات تكاليف الصيانة والتخزين عالية، مثل مقعد

الطائرات، غرف الفنادق، السيارات المؤجرة ومقاعد المسارح، ويوجد في مثل هذه الحالات احتمال كبير في

تحقق رواج في اللحظات الأخيرة، تؤدي الى بيع مثل هذه الخدمات بكميات مناسبة، الا ان الامر يحتاج الى تنظيم وعناية خاصة في إدارة مثل هذه المواقف، فعلى سبيل المثال فان منظمي الرحلات الراغبين في تشجيع الحجز المقدم عند أسعار خاصة brochure لا يسرفون في الإعلان عن ذلك على امل ما يمكن ان يباع بأسعار اعلى في اللحظات الأخيرة.

ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية السياحية:

وتمثل العنصر الأساسي بمعادلة الجودة والسعر، وعلى الصانع ان يدير بنجاح مجموعة من المنتجات السياحية والتي تلبي حاجات أجزاء مختلفة من السوق، ذلك ان كل منتج سياحي لا بد له وان يستهدف سوقا محدد واذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي وبالسعر الذي يناسب قدرات المستهلك المستهدف¹.

ثالثا: الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية في النشاط السياحي:

حدد "سارة وايت" سبعة أسس رئيسية لبناء المزايا التنافسية سواء في المجال الصناعي او الخدمي وهي

كالآتي²:

- سمات المنتج السياحي؛
- تمييز المنتج السياحي؛
- المنافسة السياحية؛
- معادلة السعر/ الجودة / القيمة / في النشاط السياحي؛
- استخدامات محددة للمنتج السياحي؛
- مستخدم / استخدام المنتج السياحي؛
- الاستجابة لحاجات السائحين؛

1 - محمد الصبرني، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة 2008، ص 40.

2 - سارة وايت، اساسيات التسويق، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2005، ص 149.

المطلب الثاني: كيفية تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية.

يمكن للمنظمة السياحية ان تحقق الميزة التنافسية وذلك من خلال نشاطها التسويقي وذلك بوضع مزيج تسويقي المناسب لكل استراتيجية تنافسية لتحقيق التميز عن باقي المنظمات المتواجدة في السوق وتزعم عليهم.

1: تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق السياحي

- ان من اهداف التسويق السياحي هو التفوق على المنافسين بالطبع ان هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، بحيث ان الممارسات التسويقية تسهل اتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز اهداف المؤسسات السياحية بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية او المنافسة فيها¹.
- حتى في مجال صناعة السياحة فان حدة التنافس بين السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح ليحصلوا على الخدمات المناسبة وبالأسعار المنافسة، فان تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح².

2: تحقيق الميزة التنافسية من خلال العميل(السائح)

بحيث يمكن للمنظمات السياحية استغلال امكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمات مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، وتحقق الميزة التنافسية للمنظمة إذا إدراك العملاء، أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المنظمة على قيمة اعلى من منافسيها وعلى الرغم مما اشارت اليه الدراسات ان السعر يلعب الدور الأكبر في تحديد مفهوم القيمة لدى العميل الى ان

¹ - علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجري، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2011، ص 18.

² - علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجري، المرجع السابق، ص 20.

مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة، يتحدد بمدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة ومدى الاعتمادية عليه، بحيث إن قدرة أي منظمة على تدعيم قدرتها التنافسية يعتمد على نجاحها في جذب الأفراد الذين يتوفر لديهم المهارات الضرورية والمحافظة عليهم للوصول بتلك المنظمة إلى تحقيق الميزة التنافسية¹.

3: تحقيق الميزة التنافسية من خلال الموارد البشرية:

بشكل عام ومن أجل أن تسهم الموارد البشرية في نجاح وتفوق وتميز المنظمة يجب أن تتوفر فيها

الصفات التالية:²

1- أن تكون نادرة بمعنى غير متاحة للمنافسين: أي أن تكون نادرة المهارات والقدرات، لا يمكن للمنافسين الحصول عليها.

2- أن تكون الموارد البشرية قادرة على إنتاج القيم من خلال تنظيمها الغير مسبوق وتجانس وتكامل المهارات والخبرات.

3- أن يصعب على المنافسين تقليد الموارد البشرية المتميزة سواء بالتدريب والتأهيل أو السحب من المنظمة، فتكون الموارد البشرية مصدر الميزة التنافسية الأعلى غير قابلة للتقليد وخير مثال عن ذلك الموارد البشرية في اليابان.

كما يتوجب على المنظمة النظر إلى العنصر البشري على أنه:

- سلاح المنظمة في البقاء.

- العمل على تفجير طاقاته وقدراته وتحفيزها بشكل جيد لتحقيق الإبداع والابتكار لديها، والعمل على

جعله أحد أصول المنظمة الأساسية التي تحقق بها القيمة المضافة.

1 - مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006، ص 14.

2 - زعاف نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

ومن خلال الجدول التالي سنستعرض أهم المساهمات التي يمكن أن يقدمها العنصر البشري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة التي يعمل بها.

4: الإعلان السياحي التنافسي:

ان الرسالة العلانية التي يبغى الإعلان التنافسي ايصالها الى المستهلكين تهدف الى اثاره الطلب بين خدمتين متكافئتين، ولهذا يتعلق هذا النوع من الإعلان بالخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت خدمات أخرى منافسة لها، او خدمات جديدة التي تنافسها أخرى معروضة، وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى، ويشترط في الإعلان التنافسي ان تكون عن خدمة متنافسة¹.

5: المزيج التسويقي السياحي المناسب لكل استراتيجيات الميزة التنافسية

بحيث ان أي مؤسسة كانت خاصة المؤسسات السياحية ترسم استراتيجيات لتحقيق أهدافها ومنها هدف تحقيق الميزة التنافسية من خلال المزيج التسويقي

أولاً: استراتيجية التركيز: من خلاله تتجه المنظمة بتوجيه جهودها التسويقية الى تقسيم منفرد واحد، من خلال مزيج تسويقي واحد للفئة المستهدفة².

ثانياً: الاستراتيجية السيطرة بالتكلفة: تقوم المنشأة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية التي تقدمها ولكن مع تخفيض مستوى الخدمات التي تشمل عليها، وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية خصوصاً من الأسواق التي تهتم كثيراً بمستوى أسعار البرامج السياحية، وهذه الاستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على الشركات الكبيرة لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها، حيث تتمكن المنشأة السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم من تحقيق الأهداف المسطرة³.

1 - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، سنة 2003، ص26.

2 - طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص206.

3 كيم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، سنة 1998، ص100.

ثالثا: استراتيجية التميز

ويدخل ضمن هذه الاستراتيجية تطوير المزيج التسويقي السياحي ويشمل التطوير في العناصر

التالية:¹

يعتمد تطوير المكونات الأساسية لجانب المعروض السياحي على المدخلين أساسيين هما **المدخل الراسي**: يعتمد هذا المدخل على ادخال تحسينات، وتعديلات جوهرية على المعروض السياحي، وذلك بالمحافظة على هذه العناصر وصيانتها من التلف والتدهور والتلوث، حتى يكون مناسباً بدرجة كبيرة لرغبات السائحين، وكذلك برفع ما تقدمه من خدمات إقامة وترفيه للسائحين، وما يترتب على ذلك من تغيير درجة التصنيف المقيمة عليه المنشأة السياحية الى قوى الأعلى.

المدخل الافقي: يقوم هذا المدخل على استحداث عناصر جديدة على المكونات المعروض السياحي، مثل إضافة خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل، وتنويع المنتج السياحي، واستحداث وسائل اشباع جديدة لرغبات وحاجات السائحين بمعرفة احتياجاتهم الناشئة حديثاً او الخفية.

¹ صبري عبد السميع، اقتصاديات صناعة السياحة، الإسكندرية، سنة 1996، ص 138.

خاتمة الفصل:

ان البيئة الخارجية التي تعمل بها المنظمات السياحية تحمل في طياتها صفات هي بيئة دائمة التغيير، ومصاعبها متجددة، والخطر فيها غير محدد، وتزايد درجة المنافسة داخل أي صناعة من خلال التهديدات الناشئة عن دخول منافسين جدد وتهديد البدائل لكنها تتأثر أيضا بالظروف السائدة في الصناعة السياحية مما يستوجب على المنظمات السياحية ان تمتلك من المميزات تجعلها قادرة على التنافس مع خصومها في السوق السياحي وتحقيق الريادة من خلال اختيارها لاستراتيجيات الميزة التنافسية المتوائمة مع إمكاناتها ومصادرها التنافسية، بحيث للمزيج التسويقي السياحي مجال واسع في التأثير على تنفيذ هذه الاستراتيجيات التنافسية.

تمهيد:

تشهد الأسواق السياحية حاليا العديد من المواجهات التنافسية التي تتم بين العارضين فيها بحيث ان كل واحد منهم يسعى للحصول على أكبر حصة سوقية، وهذا ما يلزم الكثير من هؤلاء العارضين وهم في الغالب يمتلكون خصائص تدفع برغبتهم للحصول على التميز وفرض السيطرة على الآخرين من المنافسين من خلال مزيجها التسويقي، ومن بين هؤلاء العارضين نجد الوكالات السياحية بحيث خصصنا بحثنا هذا على وكالة "يول ترافلز".

ولتفصيل أكثر حول دور المزيج التسويقي السياحي لوكالة "يول ترافلز" في تحقيق الميزة التنافسية قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، وكل مبحث الى ثلاث مطالب وتتمثل المباحث فيما يلي:

المبحث الأول: ماهية الوكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" ومزيجها التسويقي

المبحث الثاني: دراسة بيئة عمل الوكالة

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

المبحث الأول: وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" ومزيجها التسويقي

تعتبر الرحلات السياحية لدى البعض رحلات للراحة والاستجمام وتغيير الجو، اما لدى البعض الاخر فرصة لكسب معارف وعقد صفقات ومؤتمرات وللمغامرة، بحيث كلهم ام اغلبهم يلتقون لدى نقطة واحدة على غرار دوافعهم وهذه النقطة هي مكان التوزيع وفي الغالب تتمثل في وكالات السياحة، ومنه سنتطرق لإحدى هذه الوكالات وهي وكالة "يول ترافلز"

المطلب الأول: تعريف الوكالة وهيكلها التنظيمي

في هذا المطلب سنتعرف أكثر على وكالة السياحة والاسفار (يول ترافلز).

أولاً: تعريف الوكالة

هي اول وكالة للسياحة والسفر لولاية تيسمسيلت، "تعتبر مؤسسة تجارية، تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة او غير مباشرة رحلات واقامات فردية او جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"¹.

انشأت بتاريخ: 2012/05/02 رئيسها طه محمد زايد أسامة وهو الوكيل يقدر رأسمالها ب

109 مليون سنتيم مقرها طريق 56 شارع اول نوفمبر تيسمسيلت.

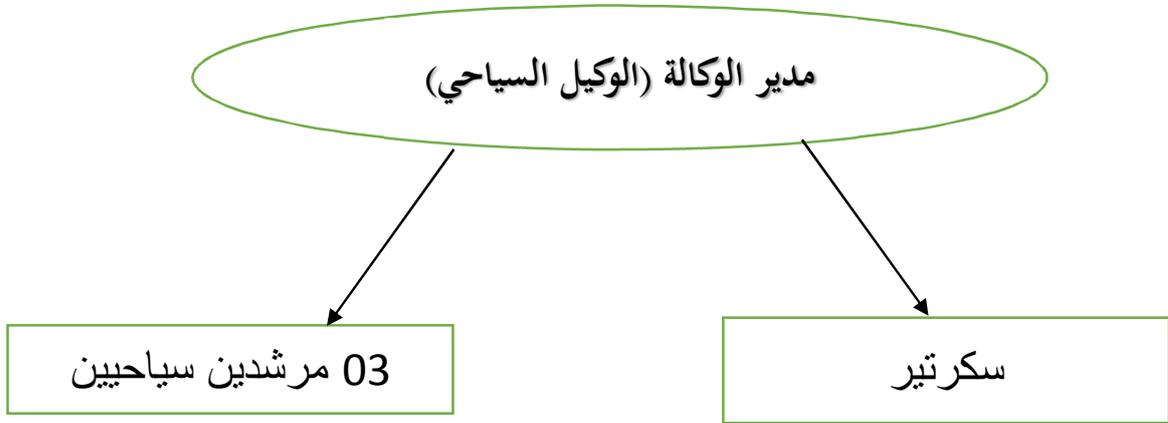
لديها موقع على الانترنت الممثل في www.ioltravels.Com.

رسالتها: تقديم أفضل الخدمات بأقل الأسعار.

ثانيا: هيكل التنظيمي للوكالة

¹ - المادة 03، من قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 04 ابريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار.

شكل رقم(03-15): يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة (يول ترفلز)



المصدر: من المقابلة الجرات مع وكيل السياحة والاسفار

فيما يلي نقوم بشرح مهام كل عامل داخل هذه الوكالة

مدير الوكالة (الوكيل السياحي): هو مالك الوكالة شخص طبيعي يملك قانونا وكالة السياحة واسفار كما انه مؤهل ومعتمد بموجب قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 04 ابريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار. لتسيير وكالة سياحة واسفار.

وبموجب هذا القانون يجب ان تتوفر لديه الشروط التالية:¹

- ان يتجاوز عمره 19 سنة؛
- ان يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط (شهادة الدراسات العليا في السياحة او الفندقية)؛
- ان يكون متمتعا بحقوق المدنية والوطنية؛

¹ - المادة 03، من المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق للفتاح مارس سنة 2000، يحدد شروط وكيفيات انشاء وكالات السياحة والاسفار واستغلالها.

- ان تكون له منشأة مادية ملائمة، لها علاقة بنشاط وكالة السياحة والاسفار، تحدد ميزاتها بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة؛
 - ان يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها وكالة السياحة والاسفار تحدد قيمته بموجب قرار مشترك بين الوزيرين المكلفين بالسياحة والمالية؛
 - الا يكون حائزا على رخصة أخرى لاستغلال وكالة للسياحة والاسفار؛
 - يجب ان يلتزم بجعل عماله يحترمون القيم والآداب العامة.
- سكرتير: وهي من تقوم بتنظيم مواعيده وجدولة اعمال الوكيل (وكيل السياحة والاسفار) وتلقي الاتصالات مما يسهل على الوكيل القيام بأعماله بشكل منظم.

تعريف المرشدين السياحيين وأهميتهم

فيما يلي تعريف مبسط للمرشدين السياحيين والأهمية التي يمتلكونها:¹

- المرشدين السياحيين: هو الدليل الذي يقود ويرشد السائح او المجموعة السياحية في السفر والرحلة السياحية مهما اختلفت أنواعها كما يقوم بمرافقة السائح والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويؤدهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة، كما تكون لديه خبرة في التعامل مع السياح وعلى دراية كاملة بمختلف المناطق وتاريخ كل منطقة ولديهم حس الدعابة والترفيه عن السياح واتقانهم للغات المختلفة
- ليسهل الاتصال بينهم وبين السياح

- أهمية المرشد السياحي:

تتجلى أهمية المرشد السياحي في النقاط التالية:

1. صانع الانطباعات والصور الذهنية لدى السياح، وهو الذي يحمل الماضي يعيش من جديد من خلال اعداته بصور ذهنية متكاملة المشاعر؛

¹ - عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر، عمان، سنة 2010، ص168

2. يعمل على تبسيط الأمور وتسهيلها لدى السياح عن طريق تعامله مع ظواهر تبدو وكأنها شائكة ومعقدة وجامدة وتحويلها الى صور وانطباعات قابلة للإدراك، فهو يتعامل مع المجهول والغير المتوقع في الرحلات اضافة الى وقوفه امام المشاكل يحلها والصعاب.

3. ويعتبر من اهم مكونات الرحلة الرئيسية، ومكون واحد من اهم المكونات التي ساعدت في انتشار وتوسع السفر كظاهرة إنسانية وأصبح له دور كبير في تحقيق التنمية السياحية.

المطلب الثاني: نشاطات الوكالة التي تقدمها

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والاسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:¹

نشاطاتها:

- تنظيم وتسويق اسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والاثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي، مع الحفاظ عليها حسب المادة الأولى من الامر رقم 281/67 المؤرخ في 20/12/1967 يتعلق بالحفريات وحماية الأماكن والآثار التاريخية والطبيعية؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
- الايواء او حجز غرف في مؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها، بحيث يجب ان يكون الايواء في إطار العقد الفندقي يوميا او أسبوعيا او شهريا وذلك حسب المادة 10 من قانون رقم 99-01 مؤرخ في 06 يناير سنة 1999، الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي او الرياضي او غير ذلك؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال اقامتهم؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التامين من كل المخاطر الناجمة من نشاطاتهم السياحية؛

¹ - المادة 04، من قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 04 ابريل سنة 1999، المرجع السابق.

- كراء السيارات بسائق او بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من المعدات التخميم. كما تقوم بتنظيم رحلات سياحية إلى وجهات متعددة مثل تركيا، اليونان، اسبانيا، تونس، المغرب، الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية ومصر ... الخ، ناهيك عن الرحلات المنظمة إلى جميع مناطق الجذب الجزائرية الى عمق الجنوب، وتقدم الوكالة العمرة، علاج، حجز الفنادق، تذاكر السفر والتأشيرات وغيرها من خدمات.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة "يول ترافلز"

تعتمد وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" على ركائز أساسية في تسويق خدماتها السياحية وهذه الركائز تجتمع في عناصر المزيج التسويقي وتتمثل فالآتي:²

أولاً: منتجاتها

تتمثل منتجات وكالة "يول ترافلز" في مختلف الخدمات التي تقدمها والمتمثلة في:

1- **حجز الفنادق:** بحيث انها تتفق مع شركة ibis الجزائرية وهي شركة تسهل خدمات الحجز المختلفة في أي دولة وفي أي وسيلة نقل مطلوبة، لتسهيل توفير خدمات الحجز في الفنادق المناسبة والمتطابقة مع متطلبات العميل (السائح) في الوقت المناسب وفي أي وجهة كانت

2- تذاكر طيران

وتقوم بتوفير التذاكر عبر الخطوط التالية:

- Air Algérie
- Qatar Airways
- Turkish Airlines
- British Airways
- Iberia
- Air France

¹ - www.ioltravels.com/.../41-iol-travels-agence-de-voyages-et-de-tourisme 03/05/2015.00:00.

² - تم إعداد هذا المطلب من طرف الباحثة باعتماد على معطيات المقابلة الشخصية مع وكيل السياحة.

- Aigle Azure
- Alitalia
- Royal Air Maroc
- Tunis Air
- Emirates Airlines
- Royal Jordanian Airline
- Vueling Airlines
- Air Méditerranée
- Lufthansa

3- تنظيم الرحلات منظمة:

تقوم وكالة (يول ترافلرز) بتوفير رحلات الى المقاصد التالية: تركيا، مكة المكرمة، المدينة المنورة، كوبا، دبي، مصر، الهند، باريس، إيطاليا، والحديثة الرحلات المنظمة الى تونس بحيث انها الأولى على مستوى ولاية تيسمسيلت التي تنظم الرحلة الى هذه الأخيرة.

4- تنظيم جولات سياحية: التي تضمها الرحلات السياحية.

ثانيا: التوزيع

تعتمد الوكالة في عملية التوزيع على التوزيع المباشر وذلك من خلال اعتمادها على التسويقي الالكتروني الذي يوفر للوكالة الاتصال المباشر بالسياح وفي أي وقت.

ثالثا: الترويج

تركز الوكالة في عملية الترويج على الإعلان عبر الانترنت من موقع الكتروني يعرف بالوكالة وخدمات التي يقدمها وطريقة الاتصال بها، وكذا صور عن مختلف الرحلات التي تنظمها كما تمكن من اجراء عملية الاختيار عبر (الشبكة الالكترونية).

رابعا: التسعير

تعتمد الوكالة في تسعيرها لمنتجاتها على طريقة التسعير حسب المنافسة بحيث تقدم منتجاتها تقل عن اسعار منافسيها.

خامسا: الشواهد المادية

تتكون الوكالة من غرفتين غرفة للتخزين وغرفة كبيرة لاستقبال السياح ومعرفة طلباتهم كما تملك مكتبين وحاسوبين لكل مكتب للوكيل السياحي والسكربتير وطاولة فوقها مجموعة من المنشورات لفنادق مختلفة كما يوجد ملصقات لصور عن رحلات العمرة والحج على باب الوكالة.

سادسا: الافراد

يتمثل هذا العنصر من المزيج التسويقي في موردها البشري والذي يتميز بالخبرة في مجال السياحة خاصة في مرشديها.

سابعا: العمليات

تتمثل العمليات التي توفرها خاصة النصائح المقدمة على شكل منشورة موزعة لسياحها المتوجهين للقيام بفريضة الحج والعمرة.

المبحث الثاني: دراسة لبيئة عمل الوكالة

لكل مؤسسة او منظمة بيئة تعمل فيها سواء كانت بيئة داخلية او خارجية، فكل منهما لها دور في تحقيق او عرقلة نشاطات هذه المنظمة وفي هذا المبحث سنتطرق لمعرفة وتحليل بيئة الوكالة "يول ترفلز" وللتمكن من معرفة ما إذا كانت هذه الوكالة تنفذ الاستراتيجية الانسب في اعمالها استوجب علينا تحليل بيئتها الداخلية والخارجية.

المطلب الأول: تحليل بيئتها الداخلية

قبل بدا المنظمة في صياغة استراتيجيتها يجب عليها تحليل بيئتها الداخلية لتشخيص سماتها ومميزاتها التنافسية للسيطرة على بيئتها الداخلية.

أولاً: المقابلة المجرات

لتحليل البيئة الداخلية قمت بمقابلة مع السيد "طه محمد زايد أسامة" والذي يعتبر وكيل السياحة والاسفار لوكالة "يول ترفلز" بتاريخ: السبت 2015/05/02 على الساعة 14:00 زوالاً بمقر الوكالة والملاحظ تكون السنة الثالثة لتأسيس هذه الوكالة التي هي الأولى في مجال السياحة على مستوى ولاية تيسمسيلت.¹

نوع المقابلة المجرات:

- من حيث تصميم الأسئلة: قمنا بإجراء مقابلة مقفلة -مفتوحة والتي رايتها أكثر توافقاً مع طبيعة البحث الذي أقوم به بحيث طرحت أسئلة محددة الإجابة من خلال المقابلة المقفلة وذلك لجعل الوكيل مرتاحاً أكثر ولتجهيزه للإجابة على الأسئلة المفتوحة الغير محددة الإجابة والإجابة هنا تكون متنوعة وذلك وفقاً لراي الوكيل السياحي المجرى معه المقابلة².
- حسب الطريقة التي اجريتها بها المقابلة: نعتبرها مقابلة شخصية بحيث انها تمت وجها لوجه مع الوكيل.
- حسب عدد الأشخاص: فهي مقابلة ثنائية.

ثانياً: نتائج المقابلة:

¹ - من اعداد الطالبة.

² - انظر الملحق رقم 02.

يمكن ان نستخلص من المقابلة المجرات مجموعة من نقاط القوة والضعف للوكالة كالآتي:

- 1- **نقاط قوة الوكالة:** اعتمدنا في تحليلنا لعناصر قوة للوكالة على نموذج "AUSTIN" والذي يشملها في تسعة نقاط باعتباره يتلاءم وظروف البلدان النامية بعد ان تعرفنا على نوع بيئة الوكالة التي هي بيئة مستقرة لتمييزها بالثبات النسبي الذي يساهم في الوصول الى الاستراتيجية التي تريدها ومعرفتنا بنوع الهيكل التنظيمي الذي يتسم بالبساطة وتمثل نقاط القوة في النقاط التالية:
 - **القوى الدافعة للصناعة:** لديها القوة الدافعة لهذا النوع من الصناعة المتمثلة في السياحة كما تتسم بالمصداقية وهي اول خاصية تتميز بها هذه الوكالة وذلك لكسب أكبر عدد ممكن من السياح وتسعى الى المكسب الإنساني والمكسب المادي سيكون في الأمد البعيد وسعيها منها لحماية المستهلك (السائح) طبقا للمادة 01 من قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فبراير سنة 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.
 - **المنتجات المقدمة:** الخدمات التي تقدمها لزبائنها ذات جودة وتسعى دوما الى تقديم أحسن ما لديها من عروض اخذتا بعين الاعتبار جودة الخدمة المقدمة سواء من حيث الإقامة او من خلال الحجز في وسائل النقل المختلفة.
 - **احتياجات السوق:** تهتم بتلبية مطالب السياح الحاليين وتدرس رغبات السياح المرتقبين.
 - **التكنولوجيا:** تمتلك تكنولوجيا تمكنها من تسهيل اعمالها وريح الوقت بتنفيذها في الوقت المناسب.
 - **الامكانية الإنتاجية:** بحيث يمكنها تلبية مختلف الطلبات التي يطلبها السياح وذلك راجع لخبرتها بحيث تعتبر الوكالة هي الأولى في مجال السياحة والسفر على مستوى ولاية تيسمسيلت.
 - **أسلوب البيع:** لديها موقع عبر الانترنت للاتصال والاستعلام عن خدماتها في أي وقت.
 - **أسلوب التوزيع:** وذلك بتوفير الحجوزات عبر النت.
 - **الموارد:** وهي تضم نوعين من الموارد هما:
 - أ- **الموارد العادية:** المتمثلة في المقاصد السياحية.

ب- الموارد الاستراتيجية: بحيث تتميز بكونها وكالة الام وليست فرعا وهذا ما يجعلها تتخذ قراراتها بسرعة.

- النمو: تسعى الوكالة للنمو وانشاء فروع لها في المستقبل.

- الربح: يتسم نشاط الوكالة بانه ذا عوائد كبيرة إذا أحسن تطبيقه.

2- نقاط ضعفها: يمكن فهمها على انها مجمل العيوب الموجودة داخل الوكالة.

- مختلف معاملاتهما الأولية تتم شفهيها دون وثائق وهذا ما يجعلها في غالب الأحيان تتعرض للخسارة مثال على ذلك: قيامها بدفع مصاريف الحجز التذاكر لأشخاص لا يؤكدون رحلاتهم.

- المرشدون المتوفرون لديهم ليسوا ذا تخصص في المجال وانما ذا خبرة.

المطلب الثاني: تحليل بثتها الخارجية

تقوم أي مؤسسة بتشخيص مدى التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية ليطم تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها من قبل عوامل موجودة خارج نطاقها.

من خلال التفاعل بين بعدين درجة التغيير (تشابه المتغيرات واختلافها) ودرجة التعقيد (استقرار

المتغيرات وعدم استقرارها) البيئة الخارجية يمكن ان نستنتج ملامح البيئة الخارجية لوكالة "يول ترافلز"، بحيث انه هناك عدد محدود من المتغيرات المتشابهة وعدم ثباتها مع درجة كبيرة من عدم التأكد.

1- الفرص: تمثل الفرص جميع العوامل الموجودة خارج الوكالة وليست تابعة لها تحقق لها عائدا إذا قامت الوكالة باستغلالها وهي تتمثل في النقاط التالية:

- باقي منافسيها على مستوى ولاية تيسمسيلت ما هم الى فروعا.

- باقي منافسيها حديثي الوجود بالمنطقة.

- بدأت الجزائر تهتم بالقطاع السياحي كنشاط اقتصادي وتنظر اليه كمكسب إذا تم الاعتناء به كم اولت اهتمام خاص بفتح مدارس في هذا المجال.

- البيئة القانونية: بحيث تم صدور العديد من القوانين المنظمة لنشاط السياحي مثل قانون حماية البيئة...

- البيئة الاجتماعية: بحيث ظهر وعي لدى المواطنين بضرورة القيام برحلات باختلاف دوافعهم.
 - البيئة الاقتصادية: بحيث ان هناك العديد من الخطابات للوزراء تشجع قطاع السياحة على انه قطاع اقتصادي إذا تم الاهتمام به سيدر على البلد الجزائر بعوائد كبيرة.
 - البيئة التكنولوجية: بحيث انه هناك تطورات تكنولوجية تساهم بشكل كبير في دعم وتطوير الخدمات السياحية للوكالة.
 - البيئة الطبيعية: تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة حيث انها توفر أنواع التالاية من السياحة الصفراء (الصحاري)، السياحة الخضراء، السياحة الزرقاء (البحر)، وأنواع أخرى من السياحة كالسياحة الداخلية.
- 2- التهديدات:**

- دخول منافسين جدد في المنطقة لا يحترمون المواقع الاعلانية مثل وكالة تابعة لولاية تيارت.
- قيام بعض الوكالات المنافسة بتلطيخ سمعة الوكالة بالدعاية الكاذبة لكسب الزبائن.
- وجود سياح ليس لديهم ثقافة سياحية اثناء الرحلات.

نتائج التحليل من خلال تطبيق تحليل swot

يمكن ان نستنتج الاستراتيجية الأنسب التي على الوكالة ان تتخذها من خلال وضع تطابق لما توصلنا اليه من تحليلنا للبيئة الداخلية والخارجية لوكالة السياحة والاسفار (يول ترافلز) يمكن القول ان الاستراتيجية الأنسب هي الهجوم وذلك باستغلال نقاط قوتها والتي سبق ذكرها واغتنام الفرص المتاحة من بيئتها الخارجية للحصول على أكبر حصة سوقية وهذا بالفعل ما قامت به من خلال اتباع استراتيجية تنافسية متمثلة في استراتيجية القيادة بالتكلفة.

شكل رقم(3-16): يمثل التحليل الرباعي ل swot



المصدر: صور في الموقع عن swot، بتاريخ 2015/05/22، على الساعة 23:00.

المطلب الثالث: حالة مقارنة بين العروض المقدمة للعمرة

هنا قمنا بإجراء مقارنة بين وكالة (يول ترافلز) وفرع وكالة (الفنك) وذلك بالمقارنة بين العروض المقدمة لكل منهما فيما يخص رحلات العمرة لمدة 15 يوما.

أولا: تعريف فرع وكالة الفنك:

هي فرع لوكالة سياحية الفنك حديثة التأسيس سنة 2015، التابعة لوكالة الفنك الام التي مقرها الأصلي ولاية تيبازة، تقدم خدمات سياحية بالتنسيق مع وكالة النجاح التي تعتبر هي الأخرى منافسة لوكالة "يول ترافلز" في مجال السياحة بحيث يوجد لهذه الأخيرة (وكالة النجاح) فرع لها في ولاية تيسمسيلت بحيث يعتبران هذين الاثنان نقاط بيع للخدمات السياحية.

ثانيا: المقارنة

نعتبر ان هذه المقارنة ماهي الا مقارنة بسيطة ومثال حي وواقعي للعروض المقدمة لكل من وكالة يول ترافلز وإحدى منافسيها (وكالة الفنك) على مستوى ولاية تيسمسيلت وذلك لمدة 15 يوم:

جدول رقم(3-2): يمثل مقارنة بين وكالة (يول ترافلز) وفرع وكالة (الفنك)

عرض وكالة يول ترافلز	عرض وكالة الفنك
<p>تذكرة السفر وطيران مباشر: الجزائر العاصمة-المدينة/جدة-الجزائر العاصمة الإقامة 04 نجوم بمكة المكرمة بفندق – أبراج الجنادرية-600 متر عن الحرم المراقبة بالمطار</p> <p>النقل: تيسمسيلت - المطار</p> <p>النقل من المدينة-مكة-مطار جدة في الحافلات مكيفة</p> <p>مزارات للاماكن المقدسة بمرافقة مرشدين وائمة</p> <p>صرف العملات، بدون مصاريف إضافية</p> <p>التغطية الصحية</p> <p>فطور الصباح.</p> <p>جالون زمزم</p> <p>طاقم احرام.</p> <p>حافطة وثائق.</p> <p>عمرة مجانية لكل 20 شخص</p>	<p>رحلات مباشرة مع خطوط السعودية والخطوط الجزائرية الإقامة 04 نجوم فندق زوار البيت يبعد 450م على الحرم المكّي وأسعارها من 238000 الى 306000دجمن الغرفة الخماسية الى الثنائية وهذه الأسعار 15 يوم الأولى وترتفع في 15 يوم الأخيرة.</p> <p>تهدي الوكالة لكل معتمر: حقيبة يد+ جالون (وعاء) ماء زمزم.</p>
السعر الوحدوي	السعر الوحدوي الأدنى بدون احتساب تذكرة السفر
135000.00دج	238000دج

المصدر: منشورات كل من الوكلتين.

من خلال الجدول المقارن يمكننا ان نلاحظ الفرق الواضح الموجود بين العرضين بحيث نجد ان وكالة " يول ترافلز " تتبع استراتيجية تقديم اقل الأسعار من خلال تقديم أفضل الخدمات وبأسعار منافسة وفقا للمادة 04 من الامر 95-06 المؤرخ في 25 يناير سنة 1995 المتعلق بالمنافسة. وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية على بقية منافسيها

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة وتحليل الاستبيان

يتضمن هذا المبحث استعراض مختلف الجداول، المتعلقة بتحليل المعطيات المتحصل عليها بناء على أسئلة الاستبيان التي تم توزيعها على العينة، مع تقديم قراءة تحليلية لنتائج كل جدول على حدى، في سبيل الوصول إلى صياغة استنتاجات عامة للدراسة.

المطلب الاول: حدود الدراسة

اولا: الحدود المكانية:

تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، حيث قمنا بدراسة حالة احدى الوكالات الموجودة في ولاية تيسمسيلت والمتمثلة في وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" لمعرفة مدى تحقيق الوكالة للميزة التنافسية عبر استراتيجيتها (القيادة بالتكلفة) من خلال مزيجها التسويقي.

ثانيا: الحدود الزمانية: أما عن الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية امتدت الفترة الزمنية التي أجرينا فيها الدراسة التطبيقية من شهر افريل الى ماي 2015.

ثالثا: مجتمع الدراسة: تم الاعتماد على حجم عينة مقدرة بـ 33 شخص وهي عينة عشوائية مجتمع الدراسة لولاية تيسمسيلت.

رابعا: الأدوات المستخدمة في التحليل: بعد إعداد قائمة الاستبيان والتحقق من صدق أداة الدراسة، حيث تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج (SPSS) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها الى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

المطلب الثاني: الاستبيان

بعد أن تعرفنا للمزيج التسويقي السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، سنحاول تأكيد الجانب النظري وعكسه على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال استطلاع رأي الجمهور من خلال الاستبيان الموزع.

أساليب الإحصاء

فيما يلي عدد من الأساليب الإحصائية التي قمنا باستخدامها في البحث لوصف خصائص عينة الدراسة ووصف المتغيرات واختبار الفرضيات على النحو التالي:

- أساليب الإحصاء الوصفي لأجل وصف خصائص مفردات عينة الدراسة.

- أساليب الإحصاء الكمي من اجل حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا معامل الارتباط.

ترميز الاستبيان

لترميز الإجابات التي يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط، استخدم في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي، يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني عبارة من العبارات التالية (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما).

كما تم حساب الحدود الدنيا والقصى للفئات عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ثم نقسمه على عدد الفئات فنحصل على (0.80=5/4) ثم نضيف النتيجة بالتدرج إبتداءا من الفئة الأولى كالتالي:

الجدول رقم (03-03): يمثل المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 الى 1,79	غير موافق بشدة
من 1,80 الى 2,59	غير موافق
من 2,60 الى 3,39	محايد
من 3,40 الى 4,19	موافق
من 4,20 الى 5	موافق بشدة

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض، تحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج spss بالاستعمال التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات وفي الاخير التحليل الاحصائي لاختبار الفرضيات.

خصائص عينة الدراسة: هنا سيتم عرض نتائج التحليل الاحصائي بالنسبة لخصائص العينة الديمغرافية

وهي الجنس، السن، قطاع العمل، الدخل، الخبرة، عدد الرحلات والتي نلخصها على النحو التالي:

-الجنس: توزع مفردات العينة حسب الجنس كالآتي:

الجدول رقم(3-4): يمثل جنس العينة شكل رقم(3-17): يمثل جنس العينة



الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	18	54.54
انثى	15	45.46
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

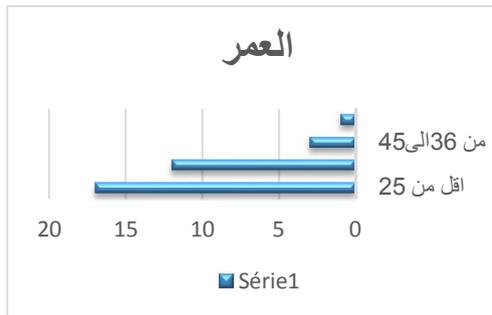
ملاحظة: نلاحظ ان عدد الذكور السياح يفوق عدد الاناث بحيث نسبة الذكور 54.54% مقارنة بنسبة الاناث التي هي 45.46% مما يجعل نوع سياحة الذكور أكثر موائمة.

- العمر:

وهي تتوزع كالآتي:

شكل رقم(3-18): يمثل عمر العينة

الجدول رقم(3-5): يمثل عمر العينة



العمر	عدد الافراد	النسبة %
أقل من 25	17	51.51515
من 26 إلى 35	12	36.36364
من 36 إلى 45	3	9.090909
أكثر من 46	1	3.030303
المجموع	33	100

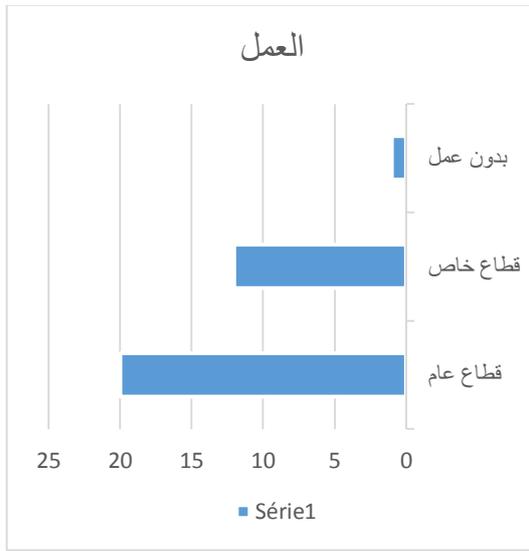
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلز)

ملاحظة: نلاحظ ان اغلب السياح من الفئة العمرية الأقل من 25 سنة مما يجعل أكثر أنواع السياحة المناسبة لهذه الفئة هي سياحة الشباب وكذا سياحة الناضجين.

العمل:

الجدول رقم(3-6): يمثل قطاع عمل العينة شكل رقم(3-19): يمثل قطاع عمل العينة



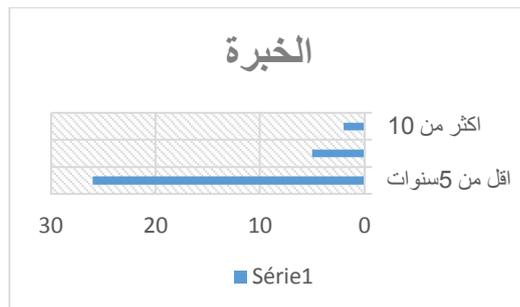
قطاع العمل	العدد	النسبة %
بدون عمل	1	3.030303
قطاع خاص	12	36.36364
قطاع عام	20	60.60606
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ملاحظة: نلاحظ ان أكثر فئة تعمل بالقطاع العام مما يوجب على الوكيل السياحي مراعات الأسعار عند تقديم المنتجات.

الخبرة:

الجدول رقم(3-7): يمثل خبرة العينة شكل رقم(3-20): يمثل خبرة العينة



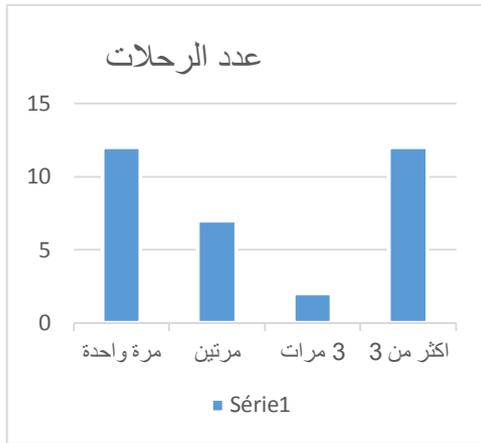
الخبرة	عدد الافراد	النسبة
أقل من 5 سنوات	26	78.78788
من 5 إلى 10 سنوات	5	15.15152
أكثر من 10 سنوات	2	6.060606
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ملاحظة: أكثر افراد العينة ذوي خبرة تقل عن 5 سنوات.

عدد الرحلات:

الجدول رقم(3-8): يمثل عدد رحلات العينة شكل رقم(3-21): يمثل عدد رحلات العينة



الرحلات	عدد
مرة واحدة	12
مرتين	7
3 مرات	2
أكثر من 3	12
المجموع	33

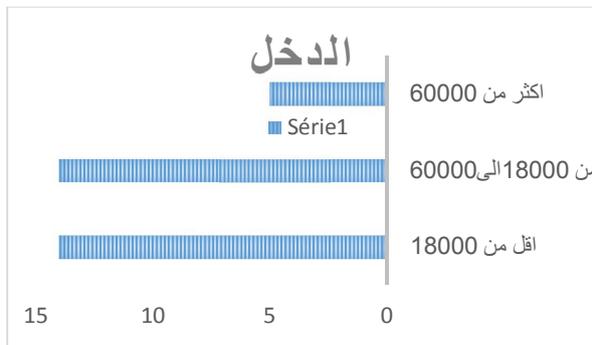
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ملاحظة: نلاحظ ان كل افراد العينة قاموا برحلات سياحية

الدخل

شكل رقم(3-22): يمثل دخل العينة

الجدول رقم(3-9): يمثل دخل العينة



الدخل	عدد	نسبة %
أقل من 18000	14	42.42424
18000 إلى 60000	14	42.42424
أكثر من 60000	5	15.15152
المجموع	33	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ملاحظة: نلاحظ ان تساوي عدد افراد العينة ذوي الدخل الأقل من 18000 دج وذوي الدخل بين 18000 الى 60000 د ج.

فحص صدق وثبات أداة الدراسة: يوجد نوعين من الثبات في مجال أداة القياس:

1-معامل الثبات ألفا كرونباخ: قمنا باستخدام لقياس مدى ثبات أداة القياس، ويلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ هي كالآتي:

الجدول رقم (3-10) معامل الثبات الفاكرونباخ

المعيار	معامل الثبات الفاكرونباخ
الاستبيان	0.954

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من النتيجة اعلاه ان معامل الفا جيد ويفي بغرض الدراسة لأنه أكبر من الحد الأدنى المقبول 60%.

النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان: حيث نقوم بتحليل كل محور على حدى وذلك باستعمال المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ترتيب العبارات.

الجدول رقم (3-11): النتائج المتعلقة بمحور المنتج السياحي

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة					
			%النسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01	توفر الوكالة رحلات سياحية ذات جودة عالية	ك	10	21	00	2	00	
		%	30.3%	63.6%	00	6.1%	00	
		ك	10	18	2	3	00	

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلز)

				00	%9.1	%6.1	%54.5	%3.3	%	توفر الوكالة خدمات فندقية ممتازة وحسب امكانياتك المادية	02
				00	5	1	18	9	ك	تقدم الوكالة خدمات حجز في الوقت المناسب	03
موافق	03	0.96	3.93	00	%15.2	%3.0	%54.5	%27.3	%		
موافق		0.83	4.03	المنتج السياحي							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور المنتج السياحي هي موافق بمتوسط حسابي 4.03 وهذا يدل ان المنتج السياحي مقبول لدى افراد العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

- 1- نتيجة العبارة توفر الوكالة رحلات سياحية ذات جودة عالية هي موافق بمتوسط حسابي 4.18
- 2- نتيجة العبارة توفر الوكالة خدمات فندقية ممتازة وحسب امكانياتك المادية هي موافق بمتوسط حسابي 4.06

- 3- نتيجة العبارة تقدم الوكالة خدمات حجز في الوقت المناسب هي موافق بمتوسط حسابي 3.93

الجدول رقم (3-12) النتائج المتعلقة بمحور السعر

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة									
			%السيتم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	السيتم
04	أسعار الرحلات السياحية تتناسب مع توقعاتك	ك	%36.4	12	13	01	07	00	3.9	1.12	03	موافق
		%	%39.4	%3	%21.2	%00						
05	تنظم الوكالة رحلات بأسعار تتناسب وقدراتك المادية	ك	%27.3	9	19	01	04	00	4	0.9	02	موافق
		%	%57.6	%3	%12.1	%00						
06	توفر الوكالة حجوزات بأسعار معقولة	ك	%39.4	13	18	00	2	00	4.27	0.76	01	موافق
		%	%54.5	%00	%6.1	%00						
	السعر							4	0.85		موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلز)

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور السعر هي موافق بمتوسط حسابي 4 وهذا يدل ان السعر مقبول لدى افراد العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

- 1- نتيجة العبارة توفر الوكالة حجوزات بأسعار معقولة هي موافق بمتوسط حسابي 4.27
- 2- نتيجة العبارة تنظم الوكالة رحلات بأسعار تتناسب وقدراتك المادية هي موافق بمتوسط حسابي 4
- 3- نتيجة العبارة أسعار الرحلات السياحية تتناسب مع توقعاتك هي موافق بمتوسط حسابي 3.9

الجدول رقم (3-13): النتائج المتعلقة بمحور التوزيع

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة						
			%المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي
07	سهولة الحصول على خدماتها من خلال الاتصال المباشر بالوكالة	ك	8	24	1	00	00	4.21	
		%	%24.3	%72.7	%3	%00	%00	01	
08	يمكن التعرف على مختلف خدماتها التي تقدمها من خلال موقعها على الويب	ك	7	22	2	00	4.03		
		%	%21.2	%66.7	%6.1	%6.1	00	03	
09	تلمي لك الوكالة طلباتك عبر الهاتف	ك	11	17	00	5	4.03		
		%	%33.3	%51.5	00	%15.2	00	02	
التوزيع			0.69	4.12	موافق				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور التوزيع هي موافق بمتوسط حسابي 4.12 وهذا يدل ان طريقة التوزيع مقبولة لدى افراد العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

- 1- نتيجة العبارة سهولة الحصول على خدماتها من خلال الاتصال المباشر بالوكالة هي موافق بمتوسط حسابي 4.21

- 2- نتيجة العبارة تلمي لك الوكالة طلباتك عبر الهاتف هي موافق بمتوسط حسابي 4.03

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترفلز)

3- نتيجة العبارة يمكن التعرف على مختلف خدماتها التي تقدمها من خلال موقعها على الويب هي موافق بمتوسط حسابي 4.03

الجدول رقم (3-14): النتائج المتعلقة بمحور الترويج

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة									
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاجمالية	
10	تزود الوكالة السياح بالمعلومات الضرورية	ك	10	18	00	5	00	4	0.96	03	موافق	
		%	30.3%	54.5%	00%	15.2%	00%					
11	توفر الوكالة اعلاناتها عن الرحلات السياحية	ك	13	14	1	5	4.06	1.02	02	موافق		
		%	39.4%	42.4%	3.0%	15.2%	00%					
12	تقدم الوكالة معلومات صادقة في نشراتها ومطبوعاتها	ك	16	14	00	3	4.3	0.88	01	موافق		
		%	48.5%	42.4%	00%	9.1%	00%					
			الترويج							4.18	0.99	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور الترويج هي موافق بمتوسط حسابي 4.18 وهذا يدل ان طريقة الترويج مقبولة لدى افراد العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

- 1- نتيجة العبارة تقدم الوكالة معلومات صادقة في نشراتها ومطبوعاتها هي موافق بمتوسط حسابي 4.3
- 2- نتيجة العبارة توفر الوكالة اعلاناتها عن الرحلات السياحية هي موافق بمتوسط حسابي 4.06
- 3- نتيجة العبارة تزود الوكالة السياح بالمعلومات الضرورية هي موافق بمتوسط حسابي 4

الجدول رقم (3-15): النتائج المتعلقة شواهد المادية

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة									
			%البيئية	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاجتياز	
13	الوكالة معروفة عن بقية الوكالات السياحية	ك	13	17	00	3	00	4.21	0.85	01	موافق	
		%	%39.4	%51.5	00	%9.1	00					
14	للوكالة لوحات ارشادية	ك	9	20	2	2	4.09	0.76	02	موافق		
		%	%27.3	%60.6	%6.1	%6.1	00					
			الشواهد المادية							4.1	0.67	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور الشواهد المادية هي موافق بمتوسط حسابي 4.1 وهذا يدل ان طريقة الشواهد المادية التي تملكها الوكالة مقبولة لدى افراد العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

1- نتيجة العبارة الوكالة معروفة عن بقية الوكالات السياحية هي موافق بمتوسط حسابي 4.21

2- نتيجة العبارة للوكالة لوحات ارشادية هي موافق بمتوسط حسابي 4.09

الجدول رقم (3-16) النتائج المتعلقة بمحور العمليات

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة							
			%البيئية	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
15	تقدم الوكالة خدماتها في الوقت المناسب	ك	8	21	1	3	4.03	0.8	02	موافق
		%	%24.2	%63.6	%3	%9.1	00			

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلز)

16	تقدم الوكالة مساعدات معنوية اثناء الرحلة	ك	14	15	1	3	00	4.21	0.89	01	موافق
		%	%42.4	%45.5	%3	%9.1	%00				
17	تقدم الوكالة نصائح وارشادات قيمة	ك	7	23	00	3	00	4.03	0.76	03	موافق
		%	%21.2	%69.7	%00	%9.1	%00				
		العمليات									
		موافق									

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور العمليات هي موافق بمتوسط حسابي 4.1 وهذا يدل ان مختلف العمليات التي تقوم بها الوكالة مقبولة لدى افراد العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

1- نتيجة العبارة تقدم الوكالة مساعدات معنوية اثناء الرحلة هي موافق بمتوسط حسابي 4.21

2- نتيجة العبارة تقدم الوكالة خدماتها في الوقت المناسب هي موافق بمتوسط حسابي 4.03

3- نتيجة العبارة تقدم الوكالة نصائح وارشادات قيمة هي موافق بمتوسط حسابي 4.03

الجدول رقم (3-17) النتائج المتعلقة بمحور الافراد

رقم العبارة	العبارة	التكرار	الدرجة الاجابة								
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
18	تتوفر الوكالة على عمال يقدمون لك الارشاد اللازم للرحلة	ك	11	15	00	7	00	3.9	1.1	04	موافق
		%	%33.3	%45.5	%00	%21.2	%00				
19	يولي لك عمال الوكالة اهتمامهم لحظة دخولك للوكالة	ك	10	20	2	1	4.18	0.68	01	موافق	
		%	%30.3	%60.6	%3	6.1	%				
20	يلبي لك عمال الوكالة كل متطلباتك السياحية	ك	12	14	1	6	3.96	1.07	03	موافق	
		%	%36.4	%42.4	%3	%18.2	%00				
21	يقدم لك عمال الوكالة خيارات متعددة تخص رحلتك	ك	17	9	1	6	4.12	1.13	02	موافق	
		%	%51.5	%27.3	%3	%18.2	%00				
		الافراد									
		موافق									

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلز)

تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور الافراد هي موافق بمتوسط حسابي 4.08 وهذا يدل ان طريقة تعامل الافراد العاملين لدى الوكالة مقبولة لدى افراد العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

- 1- نتيجة العبارة يولي لك عمال الوكالة اهتمامهم لحظة دخولك للوكالة هي موافق بمتوسط حسابي 4.18
- 2- نتيجة العبارة يقدم لك عمال الوكالة خيارات متعددة تخص رحلتك هي موافق بمتوسط حسابي 4.12
- 3- نتيجة العبارة يلي لك عمال الوكالة كل متطلباتك السياحية هي موافق بمتوسط حسابي 3.96
- 4- نتيجة العبارة تتوفر الوكالة على عمال يقدمون لك الارشاد اللازم للرحلة هي موافق بمتوسط حسابي 3.9

الجدول رقم (3-18): النتائج المتعلقة بمحور الميزة التنافسية في الوكالة السياحية

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة						مجموع	المتوسط الحسابي	الاحراف المعياري	الرتبة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة				
22	تعتبر الوكالة رائدة في مجال السياحة	ك	14	14	00	5	00	00	4.12	1.02	07	
			%42.4	%42.2	00	%15.2	%00					
23	تقدم لك خدمات متميزة عن باقي الوكالات	ك	15	12	1	5	00	4.12	1.05	06		
			%45.5	%36.4	%3	%15.2	%00					
24	تحقق الوكالة التميز من خلال الخدمات التي تقدمها	ك	14	14	1	4	00	4.15	0.97	04		
			%42.4	%42.4	%3	%12.1	%00					
25	أسعار الرحلات التي تقدمها تؤدي الى نجاحها	ك	15	166	00	2	00	4.33	0.77	02		
			%45.5	%48.5	%00	%6.1	%00					
26	تتميز الوكالة من خلال عملها مقدمي الخدمات قبل واثناء الرحلة	ك	9	20	00	4	00	4.03	0.88	10		
			%27.3	%60.6	%00	%12.1	%00					
27	تقدم دوما الجديد وأفضل الرحلات بما يرضيك	ك	10	22	00	1	00	4.24	0.16	03		
			%30.3	%66.7	%00	%3	%00					
28	أسعارها معقولة ومنخفضة عن باقي الوكالات	ك	14	12	2	5	00	4.06	1.05	09		
			%42.4	%36.4	%6.1	%15.2	%00					
		ك	14	13	3	3	00	4.15	0.93	05		

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترفلز)

بشدة				%00	%9.1	%9.1	%39.4	%42.4	%	تقدم لك الوكالة خدمات متنوعة بأسعار اختيارية	29
موافق	08	0.97	4.09	00	4	2	14	13	ك	تتميز إعلانات الوكالة عن باقي الوكالات بالمصادقية	30
				%00	%12.1	%6.1	%42.4	%39.4	%		
موافق	01	0.5	4.54	00	00	00	15	18	ك	ترى أسعار وجود خدمات الوكالة تناسب وذوقك	31
				%00	00	00	%45.5	%54.5	%		
موافق		0.66	4.19	الميزة التنافسية للوكالة							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

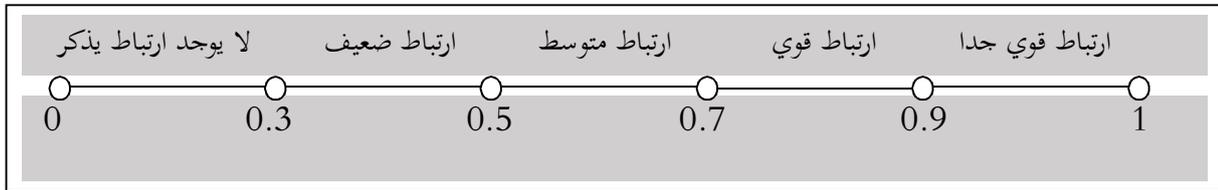
تشير البيانات في الجدول اعلاه ان نتيجة المحور الميزة التنافسية لوكالة "يول ترفلز" هي موافق بمتوسط حسابي 4.19 وهذا يدل ان الوكالة مقبولة لدى افراد بحيث انها حققت ميزة تنافسية على منافسيها بحسب العينة ونفصل نتيجة أسئلة هذا المحور حسب الترتيب كما يلي:

- 1- نتيجة العبارة ترى أسعار وجود خدمات الوكالة تناسب وذوقك هي موافق بمتوسط حسابي 4.54
- 2- نتيجة العبارة أسعار الرحلات التي تقدمها تؤدي الى نجاحها هي موافق بمتوسط حسابي 4.33
- 3- نتيجة العبارة تقدم دوما الجديد وأفضل الرحلات بما يرضيك هي موافق بمتوسط حسابي 4.24
- 4- نتيجة العبارة تحقق الوكالة التميز من خلال الخدمات التي تقدمها هي موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.15
- 5- نتيجة العبارة تقدم لك الوكالة خدمات متنوعة بأسعار اختيارية هي موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.15
- 6- نتيجة العبارة تقدم لك خدمات متميزة عن باقي الوكالات هي موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.12
- 7- نتيجة العبارة تعتبر الوكالة رائدة في مجال السياحة هي موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.12
- 8- نتيجة العبارة تتميز إعلانات الوكالة عن باقي الوكالات بالمصادقية هي موافق بمتوسط حسابي 4.09
- 9- نتيجة العبارة أسعارها معقولة ومنخفضة عن باقي الوكالات هي موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.06
- 10- نتيجة العبارة تتميز الوكالة من خلال عمالها مقدمي الخدمات قبل واثاء الرحلة هي موافق بمتوسط حسابي 4.03

تحليل معامل الارتباط (برسون) بين المتغيرات

بحيث نعتمد في قياسنا للتغير الذي يطرا على المتغير التابع الا وهو الميزة التنافسية لوكالة "يول ترافلز" من قبل المتغير المستقل الذي يتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي على الخط البياني لمعامل الارتباط برسون.

الشكل (03-23): الخط البياني لمعامل الارتباط برسون.



الجدول (03-19): معامل الارتباط بين محاور المنتج السياحي والميزة التنافسية.

تشخيص المنتج السياحي	تشخيص الميزة التنافسية	
0.614	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.614	تشخيص المنتج السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول (03-19) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والمنتج السياحي، طردية وذات بإسقاط 0.614 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين متوسط.

الجدول (03-20): معامل الارتباط بين محاور السعر والميزة التنافسية.

تشخيص السعر	تشخيص الميزة التنافسية	
0.684	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.684	تشخيص السعر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلر)

بعد دراسة الجدول (03-20) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والسعر، طردية وذات بإسقاط 0.684 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين متوسط.

الجدول (03-21): معامل الارتباط بين محاور التوزيع والميزة التنافسية.

تشخيص التوزيع	تشخيص الميزة التنافسية	
0.411	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.411	تشخيص التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد دراسة الجدول (03-21) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والتوزيع، طردية وذات بإسقاط 0.411 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين ضعيف.

الجدول (03-22): معامل الارتباط بين محاور الترويج والميزة التنافسية.

تشخيص الترويج	تشخيص الميزة التنافسية	
0.649	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.649	تشخيص الترويج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد دراسة الجدول (03-22) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والترويج، طردية وذات بإسقاط 0.649 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين متوسط.

الجدول (03-23): معامل الارتباط بين محاور الشواهد المادية والميزة التنافسية.

تشخيص الشواهد المادية	تشخيص الميزة التنافسية	
0.521	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.521	تشخيص الشواهد المادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلز)

بعد دراسة الجدول (03-23) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والشواهد المادية، طردية وذات بإسقاط 0.521 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين متوسط.

الجدول (03-24): معامل الارتباط بين محاور العمليات والميزة التنافسية.

تشخيص العمليات	تشخيص الميزة التنافسية	
0.767	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.767	تشخيص العمليات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد دراسة الجدول (03-24) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والعمليات، طردية وذات بإسقاط 0.767 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين قوي.

الجدول (03-25): معامل الارتباط بين محاور الافراد والميزة التنافسية.

تشخيص الافراد	تشخيص الميزة التنافسية	
0.918	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.918	تشخيص الافراد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد دراسة الجدول (03-25) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والافراد، طردية وذات بإسقاط 0.918 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين قوي جدا.

الجدول (03-26): معامل الارتباط بين المزيج التسويقي السياحي والميزة التنافسية.

تشخيص المزيج التسويقي السياحي	تشخيص الميزة التنافسية	
0.918	1	تشخيص الميزة التنافسية
1	0.918	تشخيص المزيج التسويقي السياحي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثالث.....دراسة حالة لوكالة (يول ترافلر)

بعد دراسة الجدول (03-26) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين الميزة التنافسية والمزيج التسويقي السياحي، طردية وذات بإسقاط 0.918 على الخط البياني لمعمل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين قوي جدا.

نتائج اختبار الفرضيات

يستخدم هذا الاختبار للتأكد من دقة المعلومات ويخضع لاختبار فرضيتين هما الفرضية العدمية (الفرضية الصفرية) وتعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها ب H_0 والفرضية البديلة وتعني وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها ب الرمز H_1 وتقبل حال رفض H_0 بحيث ان $Sig < 0.05$ نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 .

الفرضية الاولى: هل توجد علاقة بين المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة والميزة التنافسية وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد علاقة بين المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة والميزة التنافسية

H_1 : توجد علاقة بين المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالة والميزة التنافسية

الجدول (03-27): يمثل اختبار الفرضية الاولى

العينة	sig	القرار الاحصائي
المنتج السياحي	0.000	H1

أي نقبل الفرضية H_1

الفرضية الثانية: هل توجد علاقة بين السعر الذي تعتمده الوكالة والميزة التنافسية وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد علاقة بين السعر الذي تعتمده الوكالة والميزة التنافسية

H_1 : توجد علاقة بين السعر الذي تعتمده الوكالة والميزة التنافسية

الجدول (03-28): يمثل اختبار الفرضية الثانية

العينة	sig	القرار الاحصائي
السعر	0.000	H1

أي نقبل الفرضية H_1

الفرضية الثالثة: هل توجد علاقة بين طرق التوزيع المعتمدة من قبل الوكالة والميزة التنافسية وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H0: لا توجد علاقة بين طرق التوزيع المعتمدة من قبل الوكالة والميزة التنافسية

H1: توجد علاقة بين طرق التوزيع المعتمدة من قبل الوكالة والميزة التنافسية

الجدول (03-29): يمثل اختبار الفرضية الثالثة

القرار الاحصائي	sig	العينة
H1	0.017	التوزيع

أي نقبل الفرضية H1

الفرضية الرابعة: هل توجد علاقة بين الطرق الترويجية المعتمدة من قبل الوكالة والميزة التنافسية وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H0: لا توجد علاقة بين الطرق الترويجية المعتمدة من قبل الوكالة والميزة التنافسية

H1 : توجد علاقة بين الطرق الترويجية المعتمدة من قبل الوكالة والميزة التنافسية

الجدول (03-30): يمثل اختبار الفرضية الرابعة

القرار الاحصائي	sig	العينة
H1	0.000	الترويج

أي نقبل الفرضية H1

الفرضية الخامسة: هل توجد علاقة بين الشواهد المادية التي تملكها الوكالة والميزة التنافسية وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H0: لا توجد علاقة بين الشواهد المادية التي تملكها الوكالة والميزة التنافسية

H1 : توجد علاقة بين الشواهد المادية التي تملكها الوكالة والميزة التنافسية

الجدول (03-31): يمثل اختبار الفرضية الخامسة

القرار الاحصائي	sig	العينة
H1	0.002	الشواهد المادية

أي نقبل الفرضية H1

الفرضية السادسة: هل توجد علاقة بين مختلف العمليات التي تقوم بها الوكالة والميزة التنافسية وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H0: لا توجد علاقة بين مختلف العمليات التي تقوم بها الوكالة والميزة التنافسية

H1: توجد علاقة بين مختلف العمليات التي تقوم بها الوكالة والميزة التنافسية

الجدول (03-32): يمثل اختبار الفرضية السادسة

القرار الاحصائي	sig	العينة
H1	0.000	العمليات

أي نقبل الفرضية H1

الفرض السابعة: هل توجد علاقة بين الافراد العاملين لدى الوكالة والميزة التنافسية وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H0: لا توجد علاقة بين الافراد العاملين لدى الوكالة والميزة التنافسية

H1: توجد علاقة بين الافراد العاملين لدى الوكالة والميزة التنافسية

الجدول (03-33): يمثل اختبار الفرضية السابعة

القرار الاحصائي	sig	العينة
H1	0.000	الافراد

أي نقبل الفرضية H1

الفرضية الثامنة: هل توجد علاقة بين المزيج التسويقي السياحي والميزة التنافسية للوكالة وبهذا نقوم بتكوين الفرضيتين التاليتين:

H0: لا توجد علاقة بين المزيج التسويقي السياحي والميزة التنافسية للوكالة

H1 : توجد علاقة بين المزيج التسويقي السياحي والميزة التنافسية للوكالة

الجدول (34-03): يمثل اختبار الفرضية الثامنة

القرار الاحصائي	sig	العينة
H1	0.000	المزيج التسويقي السياحي

أي نقبل الفرضية H1

خاتمة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التعريف بمنظمة السياحة المتمثلة في وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلز" بحيث توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن المزيج التسويقي السياحي لوكالة السياح و الاسفار "يول ترافلز" تلعب دورا أساسيا في تنفيذ استراتيجية هذه المنظمة الا وهي استراتيجية القيادة بالتكلفة والتي تعد احدى استراتيجيات الميزة التنافسية، والتي تسعى بها هذه الوكالة لتحقيق الريادة في مجال السياحة أي أنها تقوم بالوظيفة بيع خدماتها السياحية باقل الاثمان بالمقارنة مع منافسيها في السوق السياحي و بجودة عالية لتحقق رضا السائح وهذا ما اثبتته دراستنا التحليلية لبيئتها الداخلية والخارجية ، وكذا النتائج المحصل عليها من خلال قيامنا بالتحليل الاحصائي للاستبيان الذي قمنا به على مستوى ولاية تيسمسيلت كما تبين لنا من تحليلنا للاستبيان النتائج التالية:

- ان الوكالة توفر رحلات سياحية ذات جودة.
- توفر الوكالة حجوزات بأسعار معقولة.
- تقدم الوكالة المعلومات صادقة للسياح من خلال نشراتها ومطبوعاتها.
- كما يولي عمال الوكالة كل الاهتمام بسواحها.
- وتقدم خدمات بأسعار وجودة تتناسبان واذواق السياح.

ان النشاط السياحي أصبح في الوقت الراهن نشاطا يتنافس عليه اهل الاختصاص فيه، بحيث أصبح السوق السياحي هي ساحة المعركة والجيش هم أصحاب المهنة والمتمثلون غالبا، في الوكالات السياحية ، كما لكل منهم قدرات تنافسية مصدرها بيئتها الداخلية التي تنفرد بها وتميزها عن غيرها من المنافسين، في هذا المجال بحيث تهدف الى إيصال رسالة الى أكبر شريحة من السياح وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها كما تسعى أي منظمة تمتلك القدرة التنافسية الى تحقيق الميزة التنافسية من خلال استراتيجيات الميزة التنافسية التي تمكنها من مجرات منافسيها والتفوق عليهم، بفضل تسويقها المحكم المبني على اختيارها وتوفرها على أحسن مزيج تسويقي، كما هو الحال بالنسبة لوكالة "يول ترافلز" على مستوى ولاية تيسمسيلت، وهذا ما أكدته دراستنا الميدانية وتحليلنا للاستبيانات المقدمة.

نتائج البحث:

من خلال دراستنا لهذا البحث وتصفح كل فصوله يمكن ان نستخرج من طياته مجموعة من النتائج المتمثلة في النقاط التالية:

- ان السياحة نشاط يقوم به الفرد وفقا لرغباته ولأغراض مختلفة بحيث يتنقل فيه من بيئته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة لمسافة تزيد عن 25 ميلا.
- ان في مجال السياحة مصطلحات متعددة ومختلفة المعاني مثل الليالي السياحية، المنطقة السياحية، المعالم السياحية... الخ من المصطلحات التي تم التطرق اليها في الفصل الأول.
- التسويق السياحي انه نشاط اداري وفني الذي يتم من خلاله تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات السياح.
- ان للتسويق مجموعة من الأهداف قريبة وبمتنوعة، مشتركة وخاصة ...
- ان الخدمات السياحية هي مختلف الاعمال المنفذة من قبل المنظمات السياحية لخدمة السائح.
- ان المزيج التسويقي السياحي ليس كغيره من المزيج التسويقي الخدمي بل يمتلك طابعا خاصا به في المجال السياحي.

الخاتمة العامة

- انه يوجد اختلاف بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية والتنافسية، بحيث انه في البيئة التنافسية يجب على المنظمة السياحية ان يكون لديها قدرة تنافسية من اجل تحقيق الميزة التنافسية.
- نستنتج انه هناك انواع للميزة التنافسية متمثلة في: ميزة التكلفة الأقل، التميز، الميزة التنافسية المعرفية.
- للميزة التنافسية مصادر متمثلة في: نوعية والجودة، المرونة، الابداع والابتكار، التكلفة والسرعة.
- كما للميزة التنافسية استراتيجيات تقوم عليها وهي: استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز، استراتيجية السيطرة بالتكلفة وهناك استراتيجية جديدة وهي استراتيجية السعي نحو التحالفات والاندماج.
- ان البيئة التنافسية في مجال السياحة متميز عن غيرها من القطاعات من خلال خصائص تختص بها وهو ما تطرقنا اليه في الفصل الثاني.
- نستنتج ان الميزة التنافسية السياحية تقوم على أسس كما هو مذكور في الفصل الثاني.
- ان للمزيج التسويقي السياحي تأثير على الميزة التنافسية للمنظمة السياحية.
- ان القطاع السياحي متميز عن باقي القطاعات الأخرى الاقتصادية.
- ان التسويق السياحي هو المحرك الأساسي لقطاع السياحة.
- ان المزيج التسويقي السياحي هي الأركان الأساسية لتنفيذ التسويق السياحي.
- ان الميزة التنافسية هي السمة التي تتميز بها المنظمة الرائدة في السوق والتي تجعلها دائما في المركز الأول على غرار منافسيها.
- ان المنظمات تعتمد على استراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية.
- المنظمات السياحية تعتمد في تنفيذها لاستراتيجيات الميزة التنافسية على مزيجها التسويقي السياحي.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج التي توصلنا اليها من خلال بحثنا هذا يمكن ان نطرح الاقتراحات

والتوصيات التالية:

الخاتمة العامة

- بما ان السياحة نشاط يقوم به الفرد فيجب على المنظمات السياحية ان تجد السبيل لتحفيزه واثارة الرغبة لديه للقيام بالرحلات التي ينظمونها.
- الاهتمام أكثر بالتسويق السياحي بما انه همزة وصل بين المنتج السياحي والسائح.
- يجب على المنظمات السياحية ان تعرف قدراتها من اجل استغلالها لتحقيق الميزة التنافسية.
- على أي منظمة سياحية ان تختار استراتيجية الميزة التنافسية التي تتوافق مع امكانياتها ومصادرها التنافسية.
- على المنظمة السياحية ان توفق في توفير المزيج التسويقي السياحي المناسب لتنفيذ الاستراتيجيات الميزة التنافسية.
- تنمية مهارات العاملين في القطاع السياحي.
- الاهتمام برفع مستوى الوعي السياحي.
- اختيار منافذ التوزيع المناسبة التي تتوفر لديها القدرة على خدمة أسواقها بأعلى كفاءة ممكنة.
- كما على وكالة (يول ترفلز) ان تهتم أكثر بتسويق رحلاتها التي تقوم بها الى وجهات غير العمرة.
- كما يجب على وكالة (يول ترفلز) ان تغير في واجهة الوكالة بحيث تعكس مختلف الرحلات التي تقوم بها.
- كما على وكالة (يول ترفلز) ان تنظم رحلات سياحية محلية داخل الجزائر.

افاق الدراسة:

من المواضيع التي اثارت اهتمامي والتي أرى فيها افاق للبحث هي:

- تأثير المزيج الترويجي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية
- دراسة تحليلية للسوق السياحي
- دراسة استطلاعية لقوى السوق السياحي
- دراسة أساليب تنمية المقومات السياحية المحلية.

قائمة المراجع

الكتب بالعربية:

- 01-أسامة الرفاعي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الموسوعة السياحية، سنة 2000
- 02-احمد السعيد الزقرد، عقد الرحلة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، سنة 2008
- 03-احمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2007
- 04-احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، مصر، سنة 2002
- 05-اكرام عاطف رواشده، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2009
- 06-السلمي. ع، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، سنة 1995
- 07-الطائي حميد وبشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009
- 08-المصري حسن، اندماج الشركات وانقسامها، دار الكتب القانونية للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2007
- 09-بركات كامل نمر، الجغرافيا السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010
- 10-بروش زين الدين، بالمهدي عبد الوهاب، الابتكار في المنظمة من منظور إدارة الموارد البشرية، الكتاب الجامع للمؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09 مارس 2005
- 11-بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010

قائمة المراجع

- 12-تعريب دم سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، مصر، سنة 2010
- 13- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005
- 14- حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية، اثرء للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2008
- 15-خالد مقابلة وعلاء السرداني، التسويق السياحي الحديث، ط 01، دار وائل، عمان، سنة 2001
- 16-خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2000
- 17-خليل ن. م، الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، الإسكندرية مصر، سنة 1995،
- 18-ردينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية الحديثة في بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008،
- 19-رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، الطبعة الثالثة، عمان، سنة 2008،
- 20-روبرت.أ.بتس.ديفيد.لي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ترجمة: عبد الحميد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 21-زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007.
- 22-سارة وايت، اساسيات التسويق، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2005.

قائمة المراجع

- 23- سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سرفيس القاهرة، مصر، سنة 2001.
- 24- سيد محمد جاو الرب، إدارة الابداع والتميز التنافسي، جامعة قناة السويس، مصر، سنة 2013
- 25- صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، سنة 2008
- 26- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي التسويق الفندقى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، سنة 2008
- 27- عادل زايد، الأداء التنظيمى المتميز: الطريق الى المنظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، سنة 2003
- 28- عبد السلام محمد أبو قحف، مبادئ التسويق، جزء 1، دار الجامعية للطباعة والنشر، سنة 2003
- 29- عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، سنة 2007
- 30- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر، عمان، سنة 2010،
- 31- عمر صقر، العولمة وقضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2003
- 32- علي السلمى، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001،
- 33- عبد المحسن عبد الله الحجى، علاء حسين السرايى، سليم محمد خنفر، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2011،
- 34- علاء حسين السرايى، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجى، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2011

قائمة المراجع

- 35- علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجري، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2011،
- 36- غسان عيسى العمري، سلوى امين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007
- 37- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 1996
- مرفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة القرى والمنتجات السياحية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008
- 38- مروان السكر العدوان، الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، سنة 1997
- 39- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة 2011،
- 40- محمد امين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2000،
- 41- محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2009،
ص 97
- 42- محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دارا اسامة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2012
- 43- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،
سنة 2008
- 44- محمد حسن النقاش، صناعة الرحلات السياحية، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث،
سنة 2013
- 45- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، سنة 2005.

قائمة المراجع

- 46- محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة عمان، سنة 2009.
- 47- محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، طبعة 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2002.
- 48- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، سنة 2003.
- 49- موفق عدنان عبد الجبار الحصري، اساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2010.
- 50- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006.
- 51- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2009.

قائمة الكتب بالفرنسية:

- 01-Broadbent, K.P « tourism & the leisure Industry » Commonwealth. Bureau of agriculture Economic, Oxford 1975.
- 02- cristopher lovelok, denis lopert: marketing des dervices stratégie, publi unio edition, Paris, 1999, P 252.
- 03-G.L. Shostack, "Breaking Free From Product Marketing "، Journal of Marketing، Vol41. No2. 1977.
- 04- Journal of "Breaking Free From Product Marketing "،G.L. Shostack Vol41. No2. 1977, PP73-80
- 05- Lovelock, christopher&wirtz, jochen, services marketing people, technology, 6th ed prentice hall, 2007, p70.
- 06-P .Kotler, Dubois, Manceau , Marketing management, Pearson education ,12eme edition 2004,P23.

قائمة المراجع

07-Slack, nigel & chambers mstrurat & others, operations management u .k, 1998, p51.

08- wheelen, hunger& david , **strategic management& business**, 2002, p149

بحوث

- 01- بوبكر قواميد، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، سنة2010.
- 02- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005.
- 03- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة 20 اوت 55 بسكيكدة، سنة 2006-2007.
- 04- خديجة بالعلياء، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، رسالة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، 2008.
- 05- سملاي يحضية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005.
- 06- كيم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، سنة 1998.
- 07- جلط إبراهيم "تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المزيج التسويقي الدولي بالإسقاط غلى عينة من المؤسسات الجزائرية خلال الفترة 2009-2010"، رسالة

قائمة المراجع

ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009-2010.

ملتقيات

08- سمالي يحضية، بلال احمد، "الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية"، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول "التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية"، جامعة المسيلة، 03-04 ماي 2004.

09- طرشي محمد، بربري محمد امين، دور وأهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى العالمي الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، بجامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، أيام 27-28 نوفمبر 2008.

10- معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات و عوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج القطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 08 و 09 نوفمبر 2010.

11- منية خلفية، اليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، سنة 2010.

12- نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2003.

13- نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، سنة 1991.

14- نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001.

قائمة المراجع

- 15- نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، سنة 2010.
- 16- هاشم فوزي العبادي، نظم إدارة المعلومات منظور استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2012.
- 17- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، طبعة 03، دار وائل للنشر والتوزيع، سنة 2005.
- 18- هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، مصر، سنة 1994.
- 19- محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2008.

مجلات

- 20- ابتهاج سعيد الخيبة، الترويج السياحي والاستثماري في محافظة عدن، مجلة الاقتصاد، العدد الرابع، السنة الرابعة، يناير 2011
- 21- سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والثمانون، سنة 2010

القوانين

- 01- الامر 95-06 المؤرخ في 25 يناير سنة 1995 المتعلق بالمنافسة
- 02- قانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 04 ابريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار
- 03- قانون رقم 99-01 مؤرخ في 06 يناير سنة 1999، الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة

قائمة المراجع

04-من المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق للفتاح مارس سنة2000، يحدد شروط وكيفيات انشاء وكالات السياحة والاسفار واستغلالها.

المواقع الالكترونية

www.ioltravels.com/.../41-iol-travels-agence-de-voyages-et-de-tourisme

أسئلة المقابلة والاجابة عنها:

بعد التعرف على الوكالة وهيكلها التنظيمي والنشاطات التي تقوم بها توجب علينا طرح مجموعة من الأسئلة في شكل مقابلة للتعرف على الوضع الداخلي للوكالة معتمدين في ذلك على مدى استجابة الوكيل لأسئلتنا ومصداقية الوكيل في الرد عليها.
قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة وذلك لتمكيننا من معرفة الحالة الداخلية لوكالة السياحة والاسفار " يول ترفلز" مكان التبرص وهي كالآتي:

سؤال- هل تحب مجال السياحة؟

جواب- نعم

سؤال- هل هذا هو سبب في فتح وكالة سياحية؟

جواب- نعم

سؤال - هل ترى نفسك ناجحا في هذا المجال؟

جواب - نعم

سؤال - هل تسعى الى توسيع نشاطك من خلال انشاء فروع في المستقبل؟

جواب - نعم

سؤال - ما رأيك في وضعك الحالي مقارنة مع بداية عملك في مجال السياحة؟

جواب -أرى تزايد في عدد السياح بحيث بدأت العمل ب 30 سائح اما الان يتجاوز عددهم 300 سائح.

سؤال - ما هي أنواع الرحلات التي تقدمونها؟

جواب - نقدم مختلف أنواع الرحلات ولوجهات مختلفة بحيث انه يجب ان يكون عدد السياح 30 شخصا على الأقل.

سؤال - من هم منافسيك على مستوى ولاية تيسمسيلت؟

جواب - من اهم المنافسين في ولاية تيسمسيلت أرى وكالات التالية: (الفنك-النجاح).

سؤال - ما هي السمة التي تتميز بها عن منافسيك؟

جواب -المصداقية.

سؤال -ماهي استراتيجيتك التي تتبعها من اجل مواجهة المنافسة وتحقيق التميز؟

جواب -أقدم رحلات سياحية ذات جودة وبأقل الأسعار مقارنة بمنافسي في السوق.

سؤال -ماهي نقاط ضعفك؟

جواب -أرى نقطة ضعفي اني امنح الثقة في العملاء بحيث أقوم بالحجز وفقا لرغباتهم البعض

يعود والاخر لا يعود وانا أقوم بتحمل الخسائر.

سؤال -هل السياح الذين قدمتم لهم الخدمات يعودون؟

جواب -اغلبهم يعودون والبعض يبعث اقربائهم او معارفهم الذين يريدون القيام برحلات

سياحية.

سؤال -تمتلك الوكالة مرشدون اكفاء؟

جواب -اراهم اكفاء وفقا لخبرتهم وليس لمستواهم التعليمي او تخصصهم.

سؤال -ما هي أنواع الرحلات المطلوبة بكثرة؟

جواب -الرحلات الموجهة نحو الحج والعمرة اكثرهم كبار السن من يطلبونها والى دول اجنبية

الشباب أكثر طلبا لها.

سؤال -ما هي الفئة العمرية التي تقصدكم بكثرة؟

جواب -الكبار والشباب

سؤال -لديك عمال متخصصين في مجال السياحة؟

جواب -انا (الوكيل السياحي) الوحيد المتخصص في هذا المجال وباقي حسب الخبرة المكتسبة في

هذا المجال ومميزاتهم الشخصية حيث يعرفون كيف يتعاملون مع الزبون وكيف يكسبون زبائن جدد.

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تهدف الدراسة الى معرفة " دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة السياحية " والمتمثلة في وكالة السياحة والاسفار "يول ترافلرز".

كبحث للحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق ولهذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بموضوعية، علما ان جميع المعلومات التي تقدمونها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتبقى سرية.

شاكرة لكم تعاونكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) امام الإجابة المناسبة.

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- العمر: اقل من 25 سنة من 26-35 سنة من 36-45 سنة أكثر من 46 سنة
- 3- العمل: قطاع عام قطاع خاص بدون عمل
- 4- سنوات الخبرة: اقل من 05 سنوات من 05 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 5- عدد مرات التي قمت بها بالرحلة: مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات
- 6- مستوى الدخل: اقل من 18000 من 18000 الى 60000 أكثر من 60000

الجزء الثاني: المزيج التسويقي السياحي في وكالة "يول ترافلز"

المبــــــــــــــــارات				
أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المنتج السياحي				
				1. توفر الوكالة رحلات سياحية ذات جودة عالية
				2. توفر الوكالة خدمات فندقية ممتازة وحسب امكانياتك المادية
				3. تقدم الوكالة خدمات حجز في الوقت المناسب
السعر				
				4. أسعار الرحلات السياحية تتناسب مع توقعاتك
				5. تنظم الوكالة رحلات بأسعار تتناسب وقدراتك المادية
				6. توفر الوكالة حجوزات بأسعار معقولة
التوزيع				
				7. سهولة الحصول على خدماتها من خلال الاتصال المباشر بالوكالة
				8. يمكن التعرف على مختلف خدماتها التي تقدمها من خلال موقعها على الويب
				9. تلبية لك الوكالة طلباتك عبر الهاتف
الترويج				
				10. تزود الوكالة السياح بالمعلومات الضرورية
				11. توفر الوكالة اعلاناتها عن الرحلات السياحية

					12. تقدم الوكالة معلومات صادقة في نشراتها ومطبوعاتها
الشواهد المادية					
					13. الوكالة معروفة عن بقية الوكالات السياحية
					14. للوكالة لوحات ارشادية
العمليات					
					15. تقدم الوكالة خدماتها في الوقت المناسب
					16. تقدم الوكالة مساعدات معنوية اثناء الرحلة
					17. تقدم الوكالة نصائح وارشادات قيمة
الافراد					
					18. تتوفر الوكالة على عمال يقدمون لك الارشاد اللازم للرحلة
					19. يولي لك عمال الوكالة اهتمامهم لحظة دخولك للوكالة
					20. يلبي لك عمال الوكالة كل متطلباتك السياحية
					21. يقدم لك عمال الوكالة خيارات متعددة تخص رحلتك

الجزء الثالث: الميزة التنافسية في وكالة "بول ترافلز"

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
22. تعتبر الوكالة رائدة في مجال السياحة					
23. تقدم لك خدمات متميزة عن باقي الوكالات					
24. تحقق الوكالة التميز من خلال الخدمات التي تقدمها					
25. أسعار الرحلات التي تقدمها تؤدي الى نجاحها					
26. تتميز الوكالة من خلال عمالها مقدمي الخدمات قبل واثناء الرحلة					
27. تقدم دوما الجديد وأفضل الرحلات بما يرضيك					
28. أسعارها معقولة ومنخفضة عن باقي الوكالات					
29. تقدم لك الوكالة خدمات متنوعة بأسعار اختيارية					
30. تتميز إعلانات الوكالة عن باقي الوكالات بالمصداقية					
31. ترى أسعار وجودة خدمات الوكالة تتناسب وذوقك					

الفصل الأول

أسس نظرية للمزيج

التسويقي السياحي

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي

للميزة التنافسية

الفصل الثالث
دراسة حالة وكالة السياحة
والأسفار
"يول ترفلز"
تيسسيلت

خاتمة عامة

الملاحق

الفهرس

مقدمة عامة