



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبين: - الاسم واللقب: خوالفية دلال

- الاسم واللقب: زري موسى

بعنوان:

دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية

(دراسة حالة وكالة انوار الصباح ببرج بوعرييج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	الاسم واللقب
مشرفا	الرتبة	الاسم واللقب: بوزرورة ليندة
مناقشا	الرتبة	الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

اهدي تخرجي هذا الى من علمني العطاء و الى من احمل اسمه بكل إفتخار وأرجو
من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار "والدي العزيز"
والى ملاكي في الحياة و الى من وضع المولى-سبحانه وتعالى- الجنة تحت قدميها
ووقرها في كتابه العزيز "امي الحبيبة"

الى اخي سندي ومكسب لي في هذه الحياة "زكرياء"

الى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح والابداع الى صديقاتي اسيا،
صبرينة ، الى خالتي جميلة

الإهداء

الحمد لله حمدا كثيرا تبارك وتعالى والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم، الذي جاء بأمتة من الظلمات إلى النور، نبي الله وصفوته
وعلى آله وصحبه أجمعين.

أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة اعوام كان
هدفنا فيها واضحا وكنا نسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول إليه مهما كان صعباً
وها نحن وصلنا وبيدنا شعلة علم وسنحرص عليها كل الحرص حتى لا تنطفئ.
وشكرا لله أولا وأخيرا على أن وفقنا وساعدنا على ذلك.

ثم أتقدم بالشكر إلى القلب الحنون أمي التي كانت بجانبني بكل المراحل التي مضت
من تلذذ ومعاناة وكانت شمعة تحترق لتتير دربي.

ثم إلى أبي الذي هو سندي وقودتي في الحياة

واهدي إلى زوجتي المستقبلية

وأیضا اهدي تخرجي لكل من كان له بصمة في حياتي فلكم كل الود والاحترام.

وإلى جميع أساتذتي وخاصة أستاذة المشرفة كل الشكر والتقدير لها وإلى أساتذة كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شكر وعرفان

وإيماناً بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس

فإننا نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة الدكتورة بوزرورة ليندا لقبولها الإشراف على هذا البحث المتواضع، وعلى دعمها و توجيهها المستمر جزاها الله خير الجزاء

ولجميع الاساتذة الذين تشرفنا بالدراسة عندهم

كما نتقدم بالشكر الخالص الى كل من وقف معنا لمساندتنا ومساعدتنا لإنجاز هذا العمل.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في: (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الافراد، البدليل المادي، العمليات) كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من موظفي الوكالة السياحية انوار الصباح بولاية برج بوعرييج وقد بلغ عددها (30) فرداً، ومن أجل ذلك تم تصميم إستبانة مكونة من (41) سؤال، وتم استخدام برنامج SPSS الاحصائي لتحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية. وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات اهمها العمل على التنبني الفعلي لعناصر المزيج التسويقي السياحي لكسب رضا الزبائن و كسب ولائهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية فعلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويق السياحي، الميزة التنافسية، الوكالة السياحية.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of tourism marketing in achieving competitive advantage, based on the elements of the tourism marketing mix, which are: (tourism product, tourism pricing, tourism promotion, tourism place, personnel, physical evidence, processus) as an independent variable, and competitive advantage as a dependent variable, through an analytical study of a sample of employees of the tourist agency Anwar Al-Sabah in the state of Bordj Bou Arreridj, and their number reached (30) individuals, and for that a questionnaire consisting of (41) questions was designed, and the SPSS statistical program was used to analyze Data.

The study reached several results, the most important of which is the existence of a statistically significant impact relationship for tourism marketing in achieving the competitive advantage of the tourism agency. The study concluded with a set of recommendations, the most important of which is to work on the actual adoption of the elements of the tourism marketing mix to gain customer satisfaction and loyalty and thus achieve an actual competitive advantage.

Keywords: Tourism marketing, mix tourism marketing, competitive advantage, tourism agency

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
رقم روماني	قائمة الجداول
رقم روماني	قائمة الأشكال
رقم روماني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
23	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
38	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
61	الخاتمة
64	قائمة المراجع
67	الملاحق
62	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	21
02	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	23
03	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الاجنبية	25
04	تداول الاستبانة	32
05	درجات مقياس ليكرت	32
06	تقسيم مقياس ليكرت	33
07	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء المنتج السياحي	34
08	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء التسعر السياحي	35
09	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء الترويج السياحي	35
10	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء التوزيع السياحي	36
11	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء الافراد	36
12	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء الدليل المادي	36
13	يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء العمليات	37
14	يوضح مدى الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية	37
15	يبين قيمة معامل Alpha cronbach	38
16	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	39
17	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	39
18	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	40
19	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	40
20	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	40
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول المنتج السياحي	41
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول التسعير السياحي	42

23	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول الترويج السياحي	43
24	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول التوزيع السياحي	44
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول الافراد	44
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول الدليل المادي	45
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول العمليات	46
28	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات المتغير التابع	46
29	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	47
30	نتائج الانحدار البسيط لتأثير المنتج السياحي على الميزة التنافسية	48
31	نتائج الانحدار البسيط لتأثير التسعير السياحي على الميزة التنافسية	49
32	نتائج الانحدار البسيط لتأثير الترويج السياحي على الميزة التنافسية	51
33	نتائج الانحدار البسيط لتأثير التوزيع السياحي على الميزة التنافسية	52
34	نتائج الانحدار البسيط لتأثير الافراد على الميزة التنافسية	53
35	نتائج الانحدار البسيط لتأثير الدليل المادي على الميزة التنافسية	54
36	نتائج الانحدار البسيط لتأثير العمليات على الميزة التنافسية	55
37	نتائج الانحدار البسيط لتأثير التسويق السياحي على الميزة التنافسية	56
38	دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة)	57

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	خطوات تعامل المؤسسة مع المنافسين	01
	خطوات تعامل المؤسسة مع المنافسين	02
	الهيكل التنظيمي لوكالة انوار الصباح	03

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	استمارة الاستبيان	01
	مخرجات SPSS	02

مَقْدِمَةٌ

+ تمهيد:

السياحية ظاهرة اجتماعية و إنسانية عرفها الانسان منذ القدم حيث تعتبر وسيلة للبحث والراحة والاستحمام، الهدوء، والسكينة والطمأنينة وراحة العقل والجسم في بيئة مناسبة توجد فيها العناصر الضرورية، وقد اصبحت السياحة في وقتنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس ويجب ان يتمتع بها كل انسان مهما كان عمله. ويعتبر التسويق السياحي من اهم مجالات علم الادارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، فنظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب من السياح أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس لنجاح المؤسسات في تحقيق اهدافها السياحية المتنوعة.

ومع التحديات التي تواجهها المؤسسات أصبح التفكير في كيفية تحقيق البقاء والنمو في السوق بالدرجة الاولى وتحقيق التميز عن المنافسين بالدرجة الثانية وفي ضل اشتداد المنافسة والتغير في اذواق استهلاك المستهلكين اصبحت المؤسسات تستخدم المزيج التسويقي للتأثير على المستهلك فأكبر مهمة للمؤسسة هي كيفية التأليف بين عناصر المزيج التسويقي بالطريقة التي تسمح بتلبية رغبات السوق المستهدف وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية والحفاظ عليها ثم تنميتها وتطويرها.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

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

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية لتالية:

- ما المقصود بالتسويق السياحي، وما اهميته ، وما هي اهم وظائفه و مشاكله ؟

- ما هي عناصر المزيج التسويق السياحي؟

- ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية؟

- هل لعناصر المزيج التسويق السياحي المتمثلة في المنتج السياحي، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد، الدليل

المادي، العمليات دور في تحقيق الميزة التنافسية؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة

الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة

التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

الفرضيات الفرعية: يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للمنتج السياحي وتحقيق الميزة التنافسية

للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسعير السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للترويج السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتوزيع السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للمنتج للأفراد وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للدليل المادي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للعمليات وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة)

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها و المتمثلة في دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية وعموما تتمثل في :

- الكشف عن أهمية التسويق السياحي في خلق الميزة التنافسية .
- بيان أهمية التحليل التسويقي التنافسي في خلق ميزة تنافسية .

-تفيد نتائج الدراسة الباحثين و المهتمين بمجال التسويق، حيث تقدم إطارا نظريا وميدانيا يفتح آفاق جديدة للبحث مستقبلا.

أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي والميزة التنافسية.
- الوقوف على مدى تطبيق التسويق السياحي فالوكالة السياحية وأثره على نشاطات الوكالات.
- إبراز دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية.

➤ **منهج الدراسة:** في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداماً، فتم استخدام المنهج الوصفي لوصف بعض الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة كالتعاريف والمفاهيم الأساسية ذات الصلة بالموضوع، أما المنهج التحليلي فتم استخدامه لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث، وتمت الاستعانة في الجانب النظري بالأدوات البيبليوغرافية مثل الكتب، المجالات و المذكرات و المقالات باللغتين العربية و الاجنبية، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على الاحصاء الوصفي اما الاداة المستخدمة لجمع البيانات الاولية فهي الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، ليتم بعد ذلك تحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج SPSS لإيجاد العلاقة بين متغيري الدراسة و المتمثلين في الميزة التنافسية كمتغير تابع والتسويق السياحي كمتغير مستقل.

➤ **حدود الدراسة:**

- **الحدود الزمنية:** من اجل الاحاطة بإشكالية الدراسة والوصول الى نتائج موضوعية تم الاطلاع على واقع الوكالة محل الدراسة، وقد تم اجراؤها في الموسم الجامعي 2023/2022
- **الحدود المكانية:** ان المجال المكاني الذي تم اختياره للقيام بالدراسة الميدانية هي وكالة انوار الصباح ببرج بوعريج باعتبارها مؤسسة تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية.
- **الحدود البشرية:** شملت العينة 30 فرد من موظفي وكالة انوار الصباح ببرج بوعريج

➤ **أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

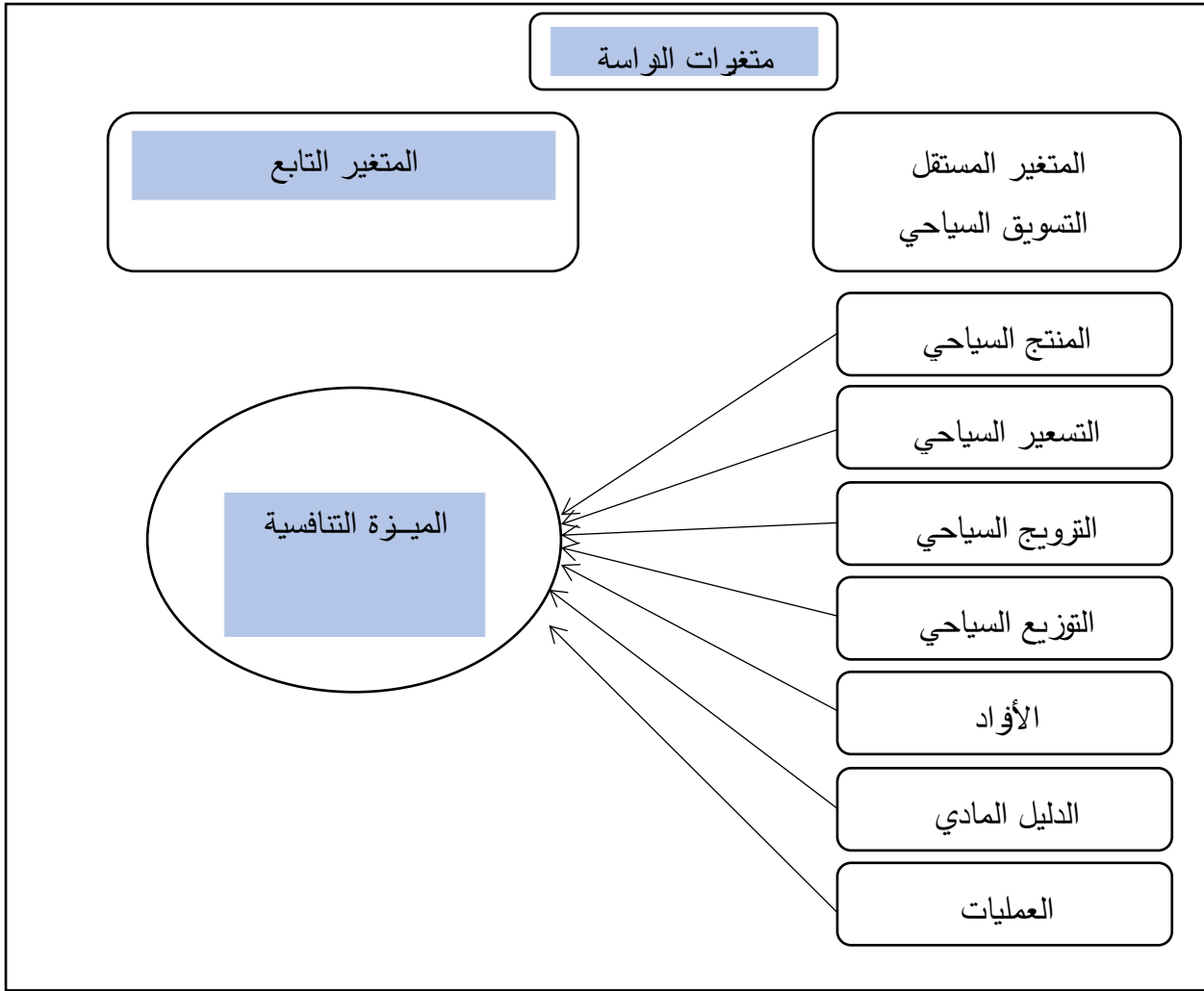
- رغبة وميول الطالبين في دراسة هذا الموضوع
- الموضوع يدخل ضمن مجال التخصص
- أهمية التسويق السياحي في التعريف بالسياحة وتقوية وعي السياح واستقطابهم
- المنافسة الحادة في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية

➤ **صعوبات الدراسة:**

- من بين الصعوبات التي واجهتنا اثناء اعداد هذه الدراسة هي:
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف الوكالة
- عدم تجاوب بعض الموظفين في الوكالة السياحية

➤ **نموذج الدراسة:**

الشكل رقم 01: نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الدراسات السابقة.

📌 **هيكل الدراسة:** : للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسمنا بحثنا، تناولنا في المبحث الأول عن الأدبيات النظرية للتسويق السياحي والميزة التنافسية، أما المبحث الثاني فتضمن دراسات سابقة أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان "الإطار التطبيقي للدراسة" وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول عن الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة الاقتراحات المستنتجة، وأخيراً تم صياغة أفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الاطار النظري للدراسة

تمهيد:

تعد السياحة احدى ظواهر العصر الحديث حيث تلعب دورا هاما في اقتصاديات العديد من الدول لذلك تسعى معظم الدول بكل استراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقا من دراسة اسواقها السياحية وذلك من اجل تحقيق أعظم اشباع لمختلف الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن محتملين، ويعد التسويق السياحي من العناصر الاساسية الذي تعتمد عليه الدول السياحية بشكل عام والمنشآت بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية وتحفيز السياحة الداخلية.

فمع ظهور المنافسة تسعى المؤسسات السياحية الى تحقيق ميزة تنافسية، هذه الاخيرة لا تكون الا من خلال الاهتمام بحاجات ورغبات السياح والعمل على اشباعها عن طريق دراسة سلوكهم ونتاج خدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها في أحسن الظروف.

ان الهدف من هذا الفصل يتمثل في محاولة اعطاء فكرة عامة حول كل من التسويق السياحي والميزة التنافسية ثم التطرق الى العلاقة بينهما، وكذا التطرق اهم الدراسات السابقة التي تناوله الموضوع سواء بشكل مباشر او غير مباشر وهذا من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الادبيات النظرية للتسويق السياحي والميزة التنافسية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي و الميزة التنافسية

تحتل السياحة في الكثير من دول العالم باهتمام كبير كونها تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض، حيث يعد التسويق السياحي احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع فهو يستخدم كوسيلة لإبراز القيمة الموجودة في الخدمة وتعظيمها كما يعتبر اداة لتحسين وتعزيز الميزة التنافسية في السوق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي فهو يعد من المواضيع الهامة نظرا لأهمية التسويق و السياحة في وقتنا الحالي وايضا باعتباره عاملا مهما في تحقيق الميزة التنافسية من خلال استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة، في هذا المطلب وقبل تناولنا لمفاهيم التسويق السياحي سنتطرق الى مفهوم السياحة:

أولاً: مفهومة السياحة

1- تعريف السياحة

لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقا للآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها و جوانبها و وفقا للآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية

-تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمن بدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 06 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة¹.

-و تعرف ايضا على أنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة ، و على تغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والتمتع من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضا الى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمره لاتساع نطاق التجارة و الصناعة"²

-ويعرف دام السياحة "1988" على أنها " نشاطا سياسيا وليس اقتصاديا ومن يعتقد ان السياحة لا تقتصر على كونها ردة فعل بل هي وسيلة لتحقيق السلام في العالم"³

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان السياحة هي عبارة عن نشاط فرد يسافر خارج مكان اقامته من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه على المدى القصير.

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، ص 21

² كريمة شعبان، مساهمة الاعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر ، حوليات جامعة الجزائر، المجلد35، العدد02، تاريخ النشر جوان 2021، ص927

³ Bourouba mhamed elhadje ،ould said mohammed ،Le secteur du tourisme moteur prometteur dans leconomie ، revue finance et marches ،volim5 ، numero10،2019 ، pag75

2- أهمية السياحة

تلعب السياحة دورا مهما للعديد من الدول وتتمثل اهميتها في كل من ¹:

-تعتبر السياحة من أسرع الصناعات العالمية نموا.

-تمثل السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول حيث تعتبر نشاطا ثريا بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة يمثل 11 بالمئة من قوى اليد العاملة في العالم.

-ان القطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية.

كما تساهم السياحة في نمو الحضارات حول العالم من خلال ترويج التبادل بين الحضارات والثقافات المختلفة والارتقاء بالتقاهم والتجانس بين الأفراد والجماعات في المناطق المختلفة.

-تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والنفسية.

-تساهم في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين الى جانب اسهامها في تعزيز وابرار الأوجه الحضارية للشعوب.

3- مقومات السياحة

تركز السياحة على مجموعة من العناصر نذكرها فيما يلي:²

-المقومات الطبيعية وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، الحمامات المعدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السواح.

-المقومات البشرية وتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، الاطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.

-المواصلات ومواصلات الانتقال وتشمل كل ما يتعلق بمواصلات الافراد من والى المنطقة السياحية واخلها وتضم شركات الطيران وشركات تأجير السيارات، و سيارات الاجرة و القطارات و المصاعد الافقية و محطات خدمة السيارات و ورش تصليحها و محلات بيع قطع غيار السيارات وغير ذلك.

-هياكل البنية الاساسية وتمثل في منجزات المنطقة السياحية في انشاء الطرق الرئيسية والجسور ومحطات توليد الكهرباء، ووسائل الاتصال وشركات الصرف الصحي، مصادر المياه النقية وغير ذلك من الخدمات العامة.

-هياكل البنية العلوية وتشمل المنشآت والخدمات اللازمة لجذب السياح لمنطقة ما مثل المساجد والفنادق، المطاعم، بيوت الشباب، الاسواق والمحلات التجارية، المنتزهات والمنشآت السياحية العامة والخاصة، مراكز الاستعلامات

السياحية وغير ذلك، ويتضح لنا من الامثلة المذكورة لهياكل البنية العلوية مدى اهميتها في تسيير حياة الافراد وانشطتهم الترويجية اثناء السياحة

-الخدمات السياحية وادارتها وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية المتخصصة والطريقة التي تدار بها المنتجعات الترفيهية والخدمات السياحية في المنطقة السياحية.

¹ بلهامل محمد اكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفاسبوك انموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري و وسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ام البواقي، 2019-2020، ص34

² امينة بركان، منال هاني، تسويق المنتج السياحي و دوره في تطوير قطاع السياحة، دفاثر البحوث، العدد السادس، ص290

-العناصر السياحية المؤقتة ويقصد بها الاحداث السياحية التي لها صفة مؤقتة مثل الاحداث الموسمية والمهرجانات والمباريات الرياضية والمؤتمرات والندوات، الحفلات والمعارض الشعبية.

ثانيا: مفهوم التسويق السياحي

1-تعريف التسويق السياحي

- تعرف الجمعية الأمريكية التسويق السياحي بأنه النشاط الذي يعتني بالبحث عن احتياجات العميل وتحقيق رغباته وهذا يعني أن التسويق السياحي هو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائح ويستمر بعد تقديم الخدمة للسائح¹

-و يعرفه كريندروف kridppendrof (1981) على انه" التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة ام عامة على مستوى محلي ، اقليمي، وطني، او عالمي بغرض تحقيق الاشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"²

-كما يعني التسويق السياحي " تنفيذ سياسة علمية ومنسقة، اجراءات من خلال المشاريع السياحية سواء كانت عامة او خاصة، على المستوى المحلي او الاقليمي او المستوى الدولي. يشمل التسويق السياحي في أحد جوانبه اجمالي السياح ورغباتهم وارشاداتهم"³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول على ان التسويق السياحي هو عملية تسمح بدراسة حاجات ورغبات السائحين وتلبية احتياجاتهم في السوق السياحية

2-اهمية التسويق السياحي

تظهر أهمية التسويق في:⁴

-دراسة سلوك المستهلك والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له.
-المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة والمنافسين من جهة أخرى
-المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج ومن ثم زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة.

-بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى الملائمة لمختلف المنتجات السياحية القديمة منها كما الجديدة.

-المساهمة في القضاء على البطالة من خلال توفير فرص عمل مختلفة.

¹ محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية واثره على تطوير الاداء في المنشآت ، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية و القانونية، المجلة العربية للعلوم و الابحاث، العدد الثالث، المجلد الاول، مايو2017،ص74

² بودي عبد القادر، اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية2005/2006 ، ص64

³ Seddiki naas ،nehar khaled ben el wali ،sakina bachiri ،the role of tourism marketing mechanisms in developing tourism ،jornal of commercial research and studies ،Issue01 ،march01 ، 2017،pag28

⁴ خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقريب، اهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث و الدراسات، العدد الثاني، ص153

3- أهداف التسويق السياحي

بين كل من باركر "Barker" و"Anchen" "أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح امرا طبيعيا. ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية¹:

- **إرضاء السائح**: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخر لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا**: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، أن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل التنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- **تحقيق الأرباح**: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

- **إبراز صورة واضحة**: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة لدى السائحين عن المنشأة السياحية أو البلد المراد التسويق له وهو ما يسهل تدفق السائحين إليه، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات إلى تكون استراتيجياتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.

- **التفوق على المنافسة**: بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسة بمساعدة

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018، ص116-117

القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع ولدى السائح الأجنبي، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات. وتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع أو الخدمات لذا فإن أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق أشمل وأوسع من ذلك، والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين وإجراء الأبحاث التسويقية وعرض المنتج والتسعير والدعاية في مكان البيع أو أماكن تواجد السائحين.

ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب تشكيل استراتيجية التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في كل من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.

1- المنتج السياحي

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي و هو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافيا والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة الى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الاساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة والتي تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي¹

ا. خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية:²

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لان ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفندق)
- التمركز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فان وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف انحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانوياً، لان الهدف هو كيفية الحصول على ارباح قصوى وسريعة.
- التمركز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الاخرى، فالمنتج السياحي يخضع الى التغيرات المناخية واوقات الفراغ، ولهذا فان استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- يكون كل من الانتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.
- إمكانية الاحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينهما (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة... الخ)

¹ عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جوان 2020، ص104

² فراح رشيد، بولدة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من ازمان القطاع السياحي، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ص108

2-التسعير السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك انه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة، ويعرف السعر بأنه: " كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادة والنفسية والخدمات المرتبطة بها ". ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: " المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم او المستهلك للمكان او الموقع او المشتري للسلعة المادية نفسها واياة خدمات اخرى مرافقة ".¹

أ- طرق التسعير: تطرح امام المؤسسات السياحية عدة خيارات لتسعير منتجاتها السياحية، فبعد ان تقوم المنظمة السياحية والمراكز السياحية بتعريف اهداف التسعير فان سياسة التسعير المناسبة يتم اعدادها اعتبارا من خلال ثلاثة طرق مختلفة او مجتمعة تتمثل في:²

- طريقة التسعير بالتكلفة: يتعلق التسعير حسب التكلفة بوضع الاسعار الى حد كبير على اساس التكاليف الكلية، والتسعير حسب التكلفة مألوف في المواقف التي يكون فيها سهلا نسبيا وعادة ما يكون عدلا بالنسبة للسياحة ومنظمات السياحة على حد سواء، بالإضافة الى كون التسعير الذي يعتمد على التكلفة يتميز ببساطته وعدالته الواضحة والمنسجمة مع المنافسة كما يحقق ارباحا اكثر.

- طريقة التسعير حسب المنافسة: تلجا المؤسسات السياحية الى تحديد اسعارها على اساس ما يفرضه منافسوها، فسياسة التنافس التسعيرية تكون خاضعة لأسعار المنافسين و ذلك عن طريق:

-تحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة ومدى استخدام السعر كعامل في صياغة الاستراتيجية التسويقية .

-معرفة و تحديد مجال المنافسة الرئيسي بالنسبة للسوق المستهدفة الفعلي والمتوقع ذات الاهتمام.

-توقع الاستجابات المحتملة للمنافسين وسياسة الاسعار البديلة التي يمكن اعتمادها.

-التسعير حسب الطلب: ان التسعير المحدد على اساس الطلب يحدد اسعار تستند الى مستوى الطلب اكثر مما تستند الى التكلفة، فالمؤسسات السياحية تقرر مقدار القيمة السعيرية التي يرى السائح انها مقابل للعرض المقدم، فالقيمة في مجال السياحة وخصوصا في حالة التسعير هي مفهوم ذاتي ونسبي في ان واحد، فتختلف القيمة التي يدركها السائح ويتمسك بها باختلاف قيمة العروض السياحي الموجود في منطقة معروفة على المعارض في منطقة معزولة، فالتسعير الذي يستند الى الطلب هو اذني يجب ان يعكس القيمة التي يدركها السائح بشأن المعارض.

3-التوزيع السياحي

هدف التوزيع هو اقامة جسر او رابطة بين المنتج والمستهلك، بين العرض والطلب، حيث بواسطته يصبح المنتج متاح في الاسواق، وتزداد اهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات اكثر منها للسلع³

¹فراح رشيد، بولدة يوسف، مرجع سابق، ص110

² سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبيل، 2022-2023، ص59

³ بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص75

وبالتالي يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له ويقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي: ¹

أ. **نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر):** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تتبع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة المرونة، الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

ب. **نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية، لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة، وخاصة في حالات السفر الجماعي.

ج. **نظام الثلاث المراحل:** يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر، مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

ت. **نظام الأربع المراحل:** ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

4-الترويج السياحي

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الاداة الفعالة لنقل كافة الافكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع والاقوات المناسبة لهم²

أ. **تعريف الترويج السياحي:** يعرف الترويج السياحي على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف الى تحقيق الاهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، او في هذا الموقع او حتى هذا الفندق او ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الاكثر ملائمة".³

فالترويج السياحي يمثل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، التوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وإثراء المنتج السياحي وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، كالمصقات والشارات الدعائية المختلفة، إضافة إلى وسائل الإعلان للمسموعة في الإذاعات المختلفة والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية، فالترويج السياحي يلعب دور مهم كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.⁴

ب. **أهداف الترويج السياحي:** تسعى للمؤسسات السياحية من خلال برامج الترويج السياحي إلى تحقيق مجموعة أهداف تتمثل في:⁵

¹ فراح رشيد، بولدة يوسف، مرجع سابق، ص112-113.

² امينة بركان، منال هاني، مرجع سابق، ص294

³ زير ريان، مرجع سابق، ص143

⁴ سمير زعرور، مرجع سابق، ص65

⁵ سمير زعرور، مرجع سابق، ص65-66.

-الإعلام: يقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين وفقا لرغباتهم بشكل مرضي.

-التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسبوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتوجهوا إلى منتجات سياحية المنافسة.

-التعزيز: تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي.

-الاهتمام: أثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

-التحفيز: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها.

-الإقناع: ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

5-العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري العنصر الرئيسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذالك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي والمرشدين السياحيين ومحلات بيع التذكارات، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة من أجل استغلاله في حالة اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في النشاط السياحي.¹

6- الدليل المادي

يشير الدليل المادي الى البيئة التي يتواجد فيها تفاعل المؤسسة مع العملاء ، واي عناصر ملموسة تعزز الاتصال او اداء الخدمة اثناء تقديمها.²

¹ زهير بو عكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص83

² Benoumer senouci، kharroubi mohamed، 'tourism marketing az atool toward and sustainable development '،knowledge of aggregastes magazine ، N06، 2018 ،page28

كما تؤثر البيئة المادي للخدمة على إدراكي المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... إلخ، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى) بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان من أو ناتج براعته.¹

7- العمليات

تشير العمليات الى الآليات الفعلية وتدفق الأنشطة وإجراءات تقديم الخدمات وانظمة العمليات التي تساعد العملاء على الوصول الى الخدمات بأبسط طريقة ممكنة² وتضم عملية تقديم الخدمة كافة الاجراءات والطرق والسياسات والاساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل الميكنة وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، الصلاحيات ومثلا كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم واساليب تسويق العلاقات مع المستفيدين واساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة وتقديمها.³

المطلب الثاني: الميزة التنافسية

يمثل امتلاك و تطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى منظمات الاعمال الى تحقيقه في ضل التحديات التي تواجهها هذه المنظمات في هذا المطلب سيتم التطرق الى مفاهيم حول الميزة التنافسية

اولا: تعريف الميزة التنافسية

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها

-يعرفها (porter) على أنها " مركز متميز تحققه المؤسسة عن منافسيها، يساعدها على جذب العملاء اليها ويصعب تقليده ومجاراته من جانب منافسيها، على ان يتحقق هذا المركز من خلال تقديم قيمة متفوقة او رفيعة المستوى".⁴

-وقد عرفها مرسى نبيل خليل على أنها: "عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباع المؤسسة استراتيجية متميزة للتنافس".⁵

-كما تعرف ايضا على انها: "القدرة على الحصول على ربح مستمر اكبر من المنافسين".⁶

¹ شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد05، العدد02، 2021، ص156

² kharroubi mohamed، Benoumer senouc، مرجع سابق، ص28

³ شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، مرجع سابق، ص156

⁴ سعيد بوجمعي، نصر الدين بن نذير، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة الابداع، المجلد09، العدد01، تاريخ النشر 2019/12/01، ص36

⁵ محمد الصالح عزيزي، رابع بالنور، احمد بن مويزة، التسويق السياحي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد09، العدد01، تاريخ النشر 2022/01/31، ص592

⁶ Moussa Sihem، kerdoudi Sihem، the effet of stratégie on the compétitive avantage، milev journal of research and studies، vol 06، no2، 2020، page547.

-كما يرى **Hofer** ان الميزة التنافسية " تكمن في المجالات التي تتفوق فيها المنظمة على المنافسين "¹ ومن خلال هذه التعاريف يمكن ان نستنتج ان الميزة التنافسية هي: قدرة المؤسسة على التفوق على غيرها من المنافسين

ثانيا: اهمية الميزة التنافسية

يمكن تحديد اهمية الميزة التنافسية فيما يلي:²

-تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.
-كونها تمثل معيار مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها.
-تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها
-تعطي للمنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين.

- تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المنظمة.
-بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل

- ستنجح للمنظمة الحصول على حصة سوقية افضل و اكبر قياسا بالمنافسين، لأنها قامت بتحقيق تميز جعل منها الرائدة في السوق المستهدف

ثالثا: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي³

-دائمة: بمعنى أن تحقق للمنظمة التميز والتقدم على المدى الطويل وليس على المدى القصير .
-متجددة: وفق متغيرات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة اخرى .
-مرنة: أي يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من جهة أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى .
-أن تتناسب الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد

رابعا: اهداف الميزة التنافسية

تسمح القدرات التنافسية بتحقيق الاهداف التالية:⁴

¹ Ben achour houda ،belaghemas berka،mohammed yassad leila ، how to achieve competitive advantage under the management of excellence ،alnaciriya ،vol 13 ،N° 01،2022 ،page881 .

² سماعين محمد، بن بوزيد زكرياء، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، السنة 2020/2019، ص 56

³ انس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كانون الثاني 2018، ص53-54

⁴ احمد طرطار، الميزة التنافسية و استراتيجيات التنافس كمدخل لترشيد اداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثاني والعشرون، جوان 2011، ص357.

- خلق الفرص التسويقية الجديدة ، او اختراق مجال تنافسي جديد، كالدخول في سوق جديد او التعامل مع نوعية جديدة من العملاء او من المنتجات او الخدمات .

التغلب على المنافسين وذلك من خلال:

-تحديد سبب نجاحهم

-تهيئة الوسائل الخاصة والذاتية لتمييز المؤسسة عن هؤلاء المنافسين.

-وسيلة لتكوين رؤية جديدة للمستقبل الذي تريده المؤسسة لنفسها ومجالات للبحث عن الفرص الممكنة.

خامسا: ابعاد الميزة التنافسية

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية بجملة من الأبعاد نذكر من بينها¹:

-القيمة المدركة لدى الزبون : يعتبر الغرض الأساسي الذي تصبو المؤسسات نحو تحقيقه مستغلة في ذلك كل

إمكانياتها نحو تحقيق القيمة المدركة لدى العميل وهو الأمر الذي يكلفها الكثير في حال فشلت في تحقيق ذلك .

-التميز :يتحقق هذا الأخير إذا تمكنت المؤسسة من تقديم ما لا يستطيع المنافسون تقليده بسهولة.

-الجودة: تشير إلى ملاءمة خصائص تصميم المنتج لوظيفة الاستخدام والتي تعتمد أساسا على إدراك متطلبات

العميل حيث تسعى المؤسسات إلى مجارة بعضها البعض وتحقيق الأفضلية من حيث منافسيها وفق أبعاد هي :

التصميم ، المطابقة ، الخدمة.

-التكلفة / الكلفة : تعتبر هذه الأخيرة فارقا أساسيا حيث أن المؤسسة التي تتمكن من تخفيض تكاليف الإنتاج

أمام غيرها من المنافسين والقدرة على جني أرباح أكثر تجعلها قادرة على الإنتاج بكميات أكبر وهو ما يتحقق

بالاستثمار في مجموعة عناصر أساسية المتمثلة في الموارد البشرية والاستفادة من معلومات تقويم الأداء والدقة

في استخدام الموارد وتحديد الطرق الأمثل للأداء .

-المرونة : التي تتلخص في القدرة على الإنتاج بالكمية والزمن والتعديلات التي تستجيب لرغبات العملاء .

-التسليم : يعد فارقا حساسا بالنسبة للعميل ويمكن التعبير عن ضوابط هذا الأخير المتمثلة في كل من اعتمادية

التسليم أي تمام التسليم في الوقت المحدد وسرعة التسليم ويمثل القدرة على الإنجاز بوقت أسرع كل هذا وفق ما

يرضي احتياجات العميل .

-الإبداع : يقصد به ابتكار الشيء على غير مثيل له وهو الأمر الذي يجعل المؤسسة تحقق الانفرادية بالتميز .

المطلب الثالث: دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية

ان التسويق السياحي يعتبر من المتطلبات الأساسية التي تقوم عليها السياحة مع اشتداد المنافسة وذلك لان تحقيق

التميز في السوق هو المحرك الأساسي لمؤسسات السياحة لذلك تتبع المؤسسات عدة طرق تساعد على تحقيق

التميز .

¹ حسناوي عائشة، حسناوي العارم، مقاربات الميزة التنافسية، مجلة ابحاث كمية و نوعية في العلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد04، العدد01، 2022،ص12-13

أولاً: أهمية التسويق السياحي في خلق الميزة التنافسية

ان أهمية التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية تتمثل فيما يلي:¹

التسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة من طرف الوكالات السياحية مما يخلق فرصاً للانطلاق نحو الأسواق الداخلية نحو الأسواق الخارجية وينتج عنه فرص تسويقية جديدة تخلق ميزة تنافسية للوكالات السياحية.

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية نظراً لما يقوم به من دور هام في التعريف والترويج السياحي وخلق الخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي بشكل أمراً ضرورياً من خلال الدعاية والإعلان وفي هذا الاتجاه يعتمد تحفيز رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحي وجذب المتعة من أجل خلق أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات. إعداد وتكوين العنصر البشري في مجال الخدمات السياحية في إطار خطة تسويقية شاملة يخلق ثقافة سياحية لديهم تسهل عملية التسيير الإداري للقطاع.

إيصال الثقافات السياحية ونشرها إلى أفراد المجتمع حيث يساعد التسويق السياحي في عملية إكساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة والثقافة السياحية أهمية كبرى حيث تساعد في تسهيل صناعة السياحة ككل فكلما كان لدى الأفراد ثقافة سياحية كلما ساهم ذلك في خلق جو سياحي مناسب ينتج عنه ميزة تنافسية للمقصد السياحي ككل.

كما أن الميزة التنافسية في القطاع السياحي ترتفع وترتاد قوة في حالة استراتيجية التسويق التي ترتبط بعقد تحالفات فيما بين الوكالات السياحية، شركات الطيران.... الخ ينتج عنه خيارات كثيرة لدى وكالات السياحة يؤدي إلى توفير منتجات سياحية متنوعة يساهم في تدعيم الميزة التنافسية للوكالات .

ثانياً: أهمية التحليل التسويقي التنافسي في خلق ميزة تنافسية

يعتبر التحليل التنافسي هو الخطوة الأولى للدخول في عالم المنافسة حيث يعرف بأنه عملية استكشاف للمنظمات داخل القطاع الصناعي الواحد، أو هناك فجوة تنافسية يتم التنافس عليها من خلال المنتجات أو الخدمات للحصول على حصة سوقية أكبر، وإن هذا التحليل يمثل استكشافاً عميقاً للمنافسين، وإن ثلاثة أسئلة يجب الإجابة عليها قبل إجراء التحليل التنافسي:²

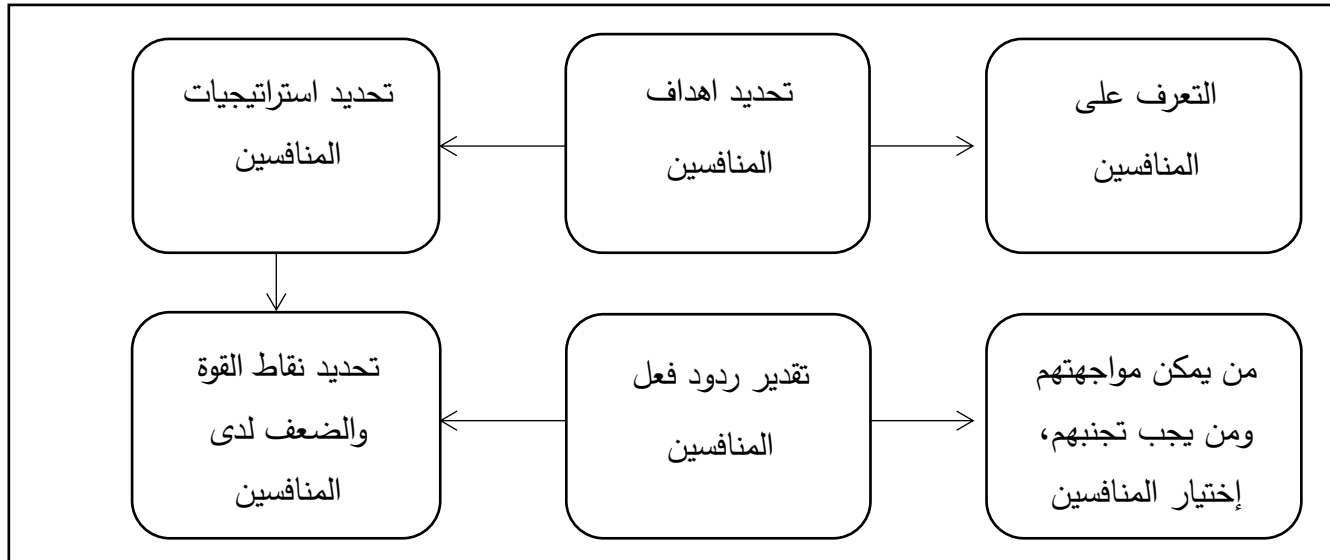
- ما الذي يجعل المنظمة تتنافس هنا يجب تحديد معايير التنافس، الحجم، الموقع، الحصة السوقية، متغيرات الصناعة التي تمارسها المنظمة... وهذه تدخل في تعريف وتحديد المنافسين.

- من هم المنافسون لأبد من تحديد المنافسة الفعلية وليس المنافسة المحسوسة، وهنا تجري المنظمات البحث عن المنافسة وفق المعايير التنافسية المحددة

¹ محمد الصالح عزيزي، رابع بالنور، احمد بن مويضة، مرجع سابق، ص592-593
² المرجع نفسه، ص594

-من هم الزبائن تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة و تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق وصحيح.
ويمكن شرح هذه الأسئلة في الشكل الموالي:

الشكل 02: خطوات تعامل المؤسسة مع المنافسين



المصدر: محمد الصالح عزيزي، رابع بالنور، احمد بن مويزة، التسويق السياحي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد09، العدد01،تاريخ النشر31/01/2022، ص594

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية. تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

اولا: دراسة سمير زعرور

بعنوان "دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون"، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، السنة الدراسية 2023/2022
هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في الصورة الذهنية للمقصد السياحي من وجهة نظر الزبون السياحي بولاية جيجل، و ذلك بالاعتماد على اداة الاستبيان لجمع البيانات الاولية من افراد عينة الدراسة، حيث تم توزيعه الكترونيا على عينة عشوائية اشتملت على 423 سائح، وتم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل البيانات SPSS

الفصل الأول:الإطار النظري للدراسة

توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، حيث كان لعناصر المزيج التسويق السياحي دور في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المقصد السياحي لولاية جيجل.

ثانيا: دراسة انس رفعت عبد الحميد

بعنوان " اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، كانون الثاني 2018.

هدفت هذه الدراسة الحالية الى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع اما مجتمع الدراسة فيتكون من 1385 موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فردا من المستويات الإدارية الثلاث (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث تم استرداد (140) استبيان صالح للتحليل بما نسبته 66.6 حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات

حيث توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان، وبناء على ذلك قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، التزام الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع

ثالثا: دراسة عميش سميرة

بعنوان " دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 " ،اطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014/2015.

تهدف هذه الدراسة الى تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة الى تميمتها لتحقيق الاهداف السياحية المختلفة، و معرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة وكذا اختبار مدى نجاعة الاستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي.

وبالاعتماد على المنهج الوصفي قد تم التوصل من خلال هذا البحث الى ان بالرغم من تعدد الامكانيات السياحية في الجزائر ،وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، الا انه يمكن القول ان هناك امكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا او خارجيا، حيث ان استراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه و تحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصه.

رابعاً: دراسة زهير بوعكريف

بعنوان "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012

تهدف هذه الدراسة الى تحديد الاهمية الاقتصادية للنشاط السياحي وكذا اظهار اهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي كما تهدف الى ابراز المقومات السياحية للجزائر ومدى اهميتها في تنمية القطاع السياحي حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي .

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج، من اهمها ان الجزائر تمتلك مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة الا انها لا زالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة اساسا في الهياكل و التسهيلات الازمة لتفعيل النشاط السياحي بالإضافة الى ضعف طاقات الايواء السياحي في الجزائر والتي لا تتجاوز 90000 سرير الى غاية 2010 منها 10% فقط تستجيب للمقاييس الدولية، بالإضافة الى عدم اعتماد الديوان الوطني للسياحة على تقسيم الاسواق السياحية الى شرائح سوقية اذ يعتبر السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة وعدم اعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين .

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 01: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
-سمير زعرور (2023/2022)	-التطابق في المتغير المستقل - الاعتماد على الاستبانة في جمع المعلومات -استخدام برنامج SPSS	-الاختلاف في المتغير التابع حيث تناولت دراستنا الميزة التنافسية بينما دراسته تناولت تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون -عينة الدراسة اشتملت على 423 سائح بينما دراستنا اشتملت على 30 موظف	-استفدنا من هذه الدراسة من خلال الاطلاع على عناصر المزيج التسويقي السياحي - كما ساعدتنا هذه الدراسة في تصميم اسئلة الاستبيان
-انس رفعت عبد الحميد (2018)	تطابق في المتغير التابع اذ انه تناول متغير الميزة التنافسية -استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات -الاعتماد على برنامج SPSS	-الاختلاف في المتغير المستقل حيث تناول تأثير المزيج التسويقي التقليدي (4p) على الميزة التنافسية بينما تناولت دراستنا اثر عناصر المزيج التسويقي السياحي (7p) على الميزة التنافسية	-ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على خصائص الميزة التنافسية -كما ساعدتنا في تصميم اسئلة الاستبيان وايضا على تفسير نتائج دراستنا ومناقشتها و التعليق عليها

<p>-ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على مفهوم الميزة التنافسية</p> <p>- كما ساعدتنا هذه الدراسة في تصميم اسئلة الاستبيان</p>	<p>-اختلاف في المتغير التابع حيث تناولت دراستنا الميزة التنافسية</p>	<p>-تشابه جزئي في المتغير المستقل اذ تناولت الترويج بينما تناولت دراستنا على جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي</p> <p>-الاعتماد على المنهج الوصفي</p>	<p>-عميش سميرة (2015/2014)</p>
<p>-استقدنا من هذه الدراسة من خلال التعرف على عناصر المزيج التسويق السياحي</p>	<p>الاختلاف في المتغير التابع فهذه الدراسة تناولت قطاع السياحة بينما دراستنا تناولت الميزة التنافسية</p>	<p>-التطابق في المتغير المستقل</p> <p>-اعتماد المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>-زهير بوعكريف (2012/2011)</p>

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

اولا: دراسة كل من محمد الصالح عزيزي، راجح بالنور، احمد بن مويزة بعنوان "التسويق السياحي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تناولت مفاهيم التسويق السياحي والميزة التنافسية وفق المنهج الوصفي، كما تم إسقاط الدراسة على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية تبسة من خلال توجيه استبيان تم تحليله. وقد خلصت الدراسة أن التسويق السياحي يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية بنسبة تقارب 90% الا انه ليس العامل الوحيد لتحقيق ذلك مما يفرض على الباحثين التفصيل أكثر في آليات رفع الميزة التنافسية لاسيما في المجال السياحي.

ثانيا: دراسة كل من سعيد بوجمعي، نصر الدين بن نذير بعنوان "دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، 2019.

تهدف هذه الدراسة الى توضيح دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في ولاية البليدة، حيث تم التوصل الى وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية، من حيث ان نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل من استراتيجيات تسويقية مناسبة لإمكانياتها المادية والبشرية وبالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يتطلب استراتيجية محددة سواءا كانت انتاجية او تسعيرية او ترويجية، من خلال تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسب.

ثالثا: : دراسة محسن محمد قسم الله

بعنوان "تسويق الخدمات السياحية واثره على تطوير الاداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم"، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية و القانونية ، المجلد 01، العدد 03، 2017.

تهدف الدراسة الي إبراز أهمية التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية بالإضافة الي التعرف علي ما العقبات التي تحول دون تفعيل دور ادارات التسويق السياحي بهذه المنشآت. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، كما انتهجت اسلوب جمع البيانات باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة مع الجهات ذات الصلة. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاع السياحي بولاية الخرطوم بمختلف مكوناته والذي بلغ (230) مفردة واستخدمت الأساليب الاحصائية المناسبة ، وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها غياب مفهوم استراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدي الدولة ، تضارب الاختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في قطاع السياحة و عدم تغطية الخدمات السياحية لحاجات ورغبات السياح .

رابعا: دراسة فراح رشيد

بعنوان " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي" ، ابحاث اقتصادية وادارية، العدد 12، 2012.

تهدف هذه الدراسة الي ابراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في دعم و تطوير التنمية السياحية وكذا الحد من الازمات التي يواجهها القطاع السياحي . وقد توصلت الي ان التسويق السياحي يهدف الي مساعدة المؤسسة في ابراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وخلق إنطباع جيد لدى السياح في الاسواق المستهدفة . أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
-محمد الصالح عزيري - رابع بالنور - احمد بن مويزة (2022)	-التطابق في المتغير المستقل والتابع -الاعتماد على الاستبانة في جمع المعلومات - استخدام برنامج SPSS	-الاختلاف في عينة الدراسة حيث اعتمدت دراستهم على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية تبسة بينما دراستنا على وكالة انوار الصباح ببرج بوعرييج	-ساعدتنا هذه الدراسة على تحديد مفهوم الميزة التنافسية وكذا التعرف على اهمية التسويق السياحي في خلق ميزة تنافسية وعن اهمية التحليل التسويقي التنافسي في خلق ميزة تنافسية -كما ساعدتنا هذه الدراسة في تصميم اسئلة الاستبيان
-سعيد بوجمعي - نصر الدين بن نذير (2019)	-تشابه في لمتغير التابع والمتمغير المستقل	-الاختلاف من حيث عينة الدراسة حيث اعتمدت دراستهم على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في ولاية البليدة بينما دراستنا اعتمدت على عينة من بولاية برج بوعرييج	-ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على مفهوم الميزة التنافسية
-محسن محمد قسم الله (2017)	الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات - استخدام برنامج SPSS	-الاختلاف في عينة الدراسة	- ساعدتنا هذه الدراسة في تصميم اسئلة الاستبيان
فراح رشيد (2012)	-التطابق في المتغير المستقل	الاختلاف في المتغير التابع حيث تناول موضوع التنمية السياحية بينما دراستنا تناولت الميزة التنافسية	-ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

اولا: دراسة Moussi sihem ، kerdoudi sihem ،

بعنوان "the effect of strategie on the competitive advantage" ، milev journal of ،

2020 ، no2 ، vol 06 ، research and studies

الهدف من هذه الورقة هو تحديد تأثير الابعاد الاستراتيجية على مستوى الميزة التنافسية تم تطوير استبيان خاصة
لتحقيق هذا الهدف و توزيعها على 30 مشرفا من 4 مؤسسات اقتصادية في بسكرة اعتمدت هذه الدراسة على
المنهج التحليلي الوصفي

خلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج اهمها توجد علاقة بين التوجهات الاستراتيجية (التحليل، الدفاعية، الاستباقية، المفاعل) و المزايا التنافسية . والعلاقة بين التوجهات الاستراتيجية و المزايا التنافسية وهي من اقوى العلاقات

ثانيا: دراسة **ould said Mohammed ، Bourouba mhamed elhadje**

بعنوان " **Le secteur du tourisme moteur prometteur dans leconomie , algerienne** "

2019، numero10 ، volim5 ، revue finance et marches

تهدف هذه الدراسة الى دراسة واقع السياحة في الجزائر و ماهي الاقتراحات لتحقيق خطة عمل لتطوير هذا القطاع حيث تم استخدام التحليل الاحصائي، توصلت النتائج الى زيادة السياحة الداخلية و الخارجية بسبب نمو اقتصادي مستدام مدفوعا بالاستثمارات مبرمجة، مما ادى الى زيادة تواتر السفر للسائحين بالإضافة الى عمل تدفقات اكبر من الجالية الجزائرية الموجودة في الخارج و زيادة تدفق السياح الاجانب خاصة من السوق المحلي في اوربا هذا ممكن اذا تم دفع السياحة الساحلية الجزائرية الى دائرة الضوء .

ثالثا: الدراسة ل **kharroubi Mohamed، Benoumer senouci**

بعنوان: "**tourism marketing az atool toward and sustainable development**"

2018، N°06 ، knowledge of aggregastes magazine

تهدف هذه الدراسة الى ابراز الاطار المفاهيمي للتسويق السياحي و السياحة و التعرف على اهم محددات السياحة بشكل عام و سياحة مستدامة على وجه الخصوص، بما في ذلك التسويق السياحي، و ايجاد الحلول للنهوض بقطاع السياحة نحو الاستدامة حيث تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي ومن النتائج التي توصلت اليها ان التسويق السياحي من اكثر الحلول فعالية لتحقيق مستدام السياحة كما ان التسويق السياحي المستدام هو نتيجة السلوكيات الجيدة و الواعية للمجتمع نحو صناعة السياحة لضمان رفاهيتها حيث يعتبر مزيج التسويق السياحي الاساسي و التكميلي خطوة مهمة لنجاح التسويق السياحي و لكن ليس في استدامته.

رابعا: الدراسة ل **Seddiki naas ، nehar khaled ben el wali ، sakina bachiri**

بعنوان " **tourism ، "jornal**

of commercial research and studies ، Issue01 ، march2017

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم قطاع السياحة و خصائص و اساليب السياحة بشكل عام بالإضافة الى تناول مفاهيم و اليات التسويق السياحي حيث اعتمده هذه الدراسة على منهج الوصفي و التحليلي و قد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج وهي ان قطاع السياحة له اهمية كبيرة في دعم الجانب الاقتصادي و الاجتماعي و المجال الثقافي و ان الاهتمام بالسياحة يؤدي الى تعزيز قطاع الخدمات كذلك من اليات التسويق السياحي الهادفة بالتعريف بالمنتج السياحي هي الترويج من اجل زيادة عدد العملاء و الطلب على المنتجات السياحية و بالتالي توسيع سوق السياحة

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
- Moussi sihem - kerdoudi sihem (2020)	- تطابق في المتغير التابع - استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات - اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	- الاختلاف في المتغير التابع - الاختلاف في العينة الاعتماد على 4 مؤسسات اقتصادية في بسكرة بينما دراستنا اعتمدت على الوكالة السياحية انوار الصباح ببرج بوعريج	- ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على مفهوم الميزة التنافسية
-ould said mouhamed -Bourouba mhamed elhaje (2019)	- استخدام التحليل الاحصائي	- الاختلاف في ان دراستهم تناولت قطاع سياحة السيارات بينما دراستنا تناولت التسويق السياحي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية	- ساعدتنا هذه الدراسة بالتعرف على مفهوم السياحة
-Kharroubi mouhamed -Benoumer senouci (2018)	- التشابه في المتغير المستقل - استخدام المنهج التحليلي الوصفي	الاختلاف في المتغير التابع حيث تناولت دراستهم التنمية المستدامة بينما دراستنا تناولت الميزة التنافسية	- ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي
-Seddiki naas -Nehar khaled ben el wali -Sakina bachiri (2017)	- تشابه في المتغير المستقل - اعتماد المنهج الوصفي التحليلي	- الاختلاف في المتغير التابع حيث تناولت دراستهم التنمية بينما دراستنا تناولت الميزة التنافسية	- ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على مفهوم التسويق السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل الأول:

نظرا لأهمية السياحة التي أصبحت من أهم الروافد التي يعول عليها من أجل تنويع الاقتصاد، إذ يعتبر التسويق السياحي مطلباً أساسياً و ضرورة من أجل اكتساب مزايا تنافسية للوكالات السياحية، وذلك وباعتبار أن التسويق السياحي يلعب دوراً مهماً في التعريف بالمنتج السياحي و الترويج له و اقناع العملاء بزيادة طلباتهم على المنتجات السياحية، وأن نجاح التسويق السياحي يكمن في تكامل المزيج التسويق السياحي والتنسيق بين عناصره وبالتالي تتمكن المؤسسات السياحية من تحقيق ميزة تنافسية، كون هذه الأخيرة أصبحت من أبرز المواضيع الاقتصادية التي تلقى رواجاً بحثياً واسعاً وتعود أهميتها باعتبار أن تحقيق ميزة تنافسية يعد مدخلاً نافعا لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، والمتمثلة في تحقيق الربح و الاستمرارية وكذا زيادة الحصة السوقية .. الخ

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد ان تم التطرق في الفصل السابق الى المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من التسويق السياحي والميزة التنافسية و كذا اعطاء فكرة عامة حول الزيج التسويقي السياحي ، سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط تلك المفاهيم على ارض الواقع من خلال محاولة تبيان واقع تطبيق هذا المزيج في الوكالة السياحية. يتناول هذا الفصل الاطار المنهجي للدراسة بدءا من مفهوم الوكالة السياحية مرورا بخصائص افراد عينة الدراسة والادوات المستخدمة في هذه الدراسة لجمع البيانات بالإضافة الى الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وصولا الى تحليل البيانات المجمع باستخدام مختلف الاختبارات اللازمة. وعلى هذا الاساس تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالاتي:

المبحث الأول: الطريقة و الادوات المتبعة في لدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة و الادوات المتبعة في لدراسة

في هذا المبحث سنقوم بشرح الطريقة التي اعتمدها في انجاز الدراسة ، وذلك من خلال عرض الاسلوب المتبع ومجتمع عينة الدراسة، بالإضافة الى الادوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات،.

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة و متغيرات الدراسة

خصص هذا المطلب للتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المعتمدة، وطريقة جمع المعلومات بالإضافة الى متغيرات ونموذج الدراسة.

اولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي الوكالة السياحية انوار الصباح بولاية بيج بوعرييج وفرعها باليشير وسنعرض من خلال هذا المطلب لمحة عن الوكالة السياحية بالتطرق الى تعريف الوكالة السياحية وخدماتها وكذا الهيكل التنظيمي للوكالة

1 لمحة عن وكالة انوار الصباح :

الشركة ذات المسؤولية المحدودة انوار الصباح للسياحة والاسفار انشئت عام 2016 تقوم بتقديم خدمات ومنتجات متميزة ذات جودة عالية في المجال السياحي والعمرة والحج تلبية ارتياح وارضاء العملاء تتميز بسرعة التجاوب والتفاعل والمرونة في التعامل مع الطلبات والاستفسارات، تملك الوكالة طاقم من إطارات وعمال تنفيذ يفوق 30 عامل مجندة من اجل خدمة زبائننا وكذا جنود خفاء يفوق عددهم 20 مرشد سياحي وديني من اجل تأطير وإنجاح العمرات والرحالات المنظمة. كما توفر الوكالة منصة خاصة للتواصل السريع بالعملاء على مدار 24 ساعة طوال الأسبوع شعارها

"مع أنوار الصباح سافر مرتاح"--- " في الجزائر نعدكم وفي الحرمين نخدمكم".

2-خدمات الوكالة:

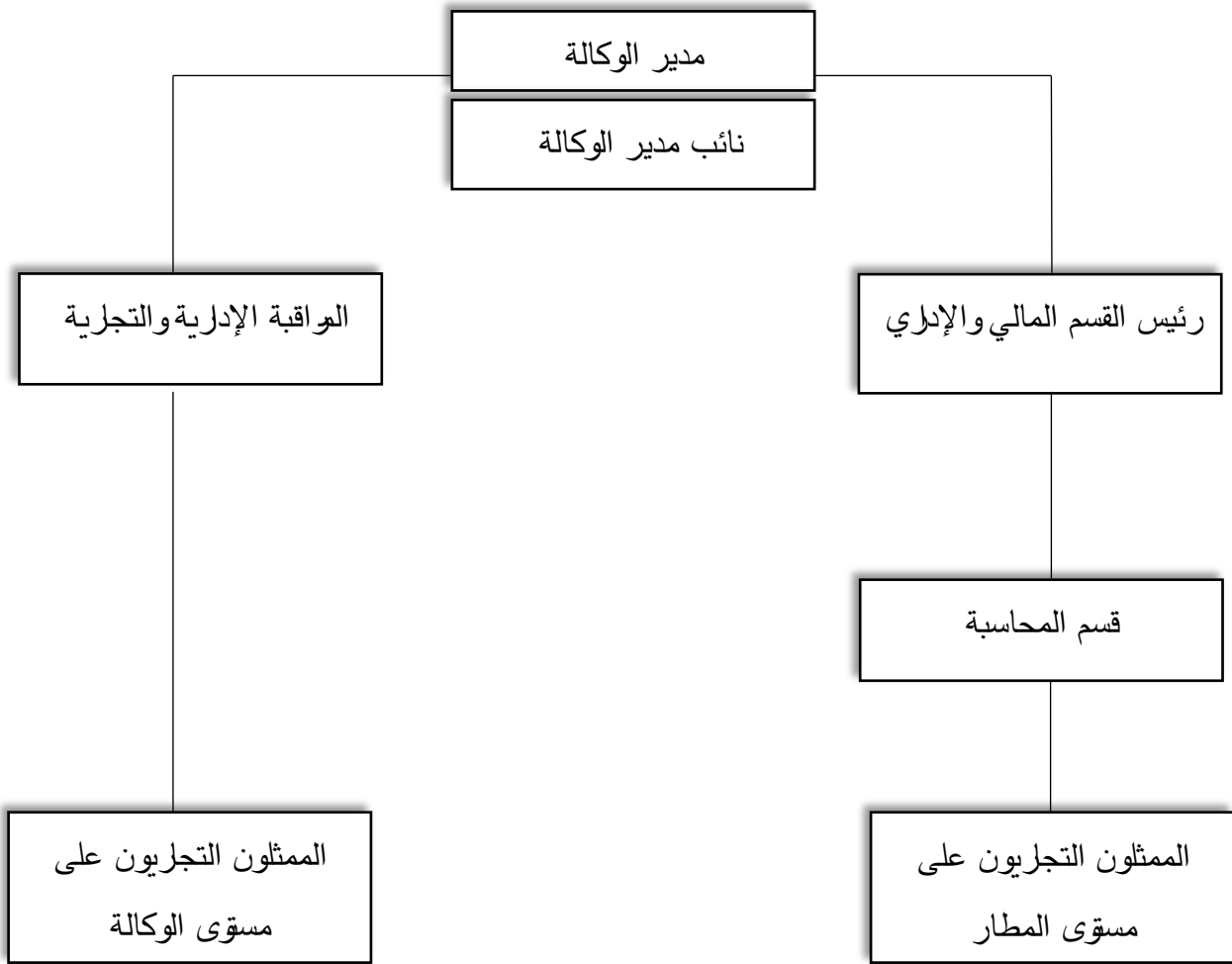
ومن اهم الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة :

- رحلات إلى البقاع المقدسة.
- الرحلات العائلية المنظمة داخل وخارج الوطن.
- الرحلات الثقافية والترفيهية
- المخيمات الصيفية والشتوية داخلية وخارجية.
- معالجة ملفات الفيزا (التأشيرات السياحية).
- حجز تذاكر الطيران والفنادق.
- حجز أماكن في التظاهرات الثقافية والرياضية.

3- التنظيم الداخلي لوكالة السياحة و السفر انوار الصباح

إن وكالة أنوار الصباح من أشهر الوكالات في القطر الجزائري وأبرزها في الولاية وتعرف بالمصداقية والدقة في العمل وهي وكالة تجارية تهدف إلى الربح من خلال بيع مجموعة من الخدمات وتظهر تقسيمات الوكالة في الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل التالي

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لوكالة انوار الصباح



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

ثانيا: عينة الدراسة

استهدفت الدراسة عينة تم اختيارها بطريقة عشوائية قدرة ب (30) عامل حيث تم توزيع (30) استبانة، استرجعت جميعها اي بمعدل (100%) ويوضح الجدول ادناه طريقة توزيع الاستبانة:

الجدول رقم 04: تداول الاستبانة

عدد الاستبانات	العدد	النسبة %
الموزعة	30	100%
غير المسترجعة	00	00.00%
صالحة للتحليل	30	100%

المطلب الثاني: ادوات جمع البيانات و الاساليب الاحصائية المستخدمة

يضم هذا المطلب لشرح الاستبيان و كذا طريقة جمع المعلومة بالإضافة الى تحديد طبيعة المتغير المعتمد في الدراسة.

اولا: ادوات جمع البيانات

-الاستبيان:

للإلمام بالبحث وتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من محورين، استهدف المحور الاول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة) وذلك لإعطاء فكرة عامة حول طبيعة العينة المستقصات، أما المحور الثاني فتضمن جزأين رئيسيين: الأول احتوى عبارات تتعلق بالتسويق السياحي، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على عبارات الميزة التنافسية . وكطريقة للإجابة على الاستبيان تم استخدام سلم ليكرت الخماسي للإجابة على العبارات المتعلقة بالاستبيان ويوضح الجدول ادناه درجات هذا المقياس كما يلي :

الجدول رقم 05: درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة

في حين يوضح الجدول ادناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة، و لتسهيل تحليل ومناقشة اراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم او عدم موافقتهم على ما تضمنته عبارات ومحور الاستبيان فانه يتم اعداد دليل الموافقة لتحليل اجابات افراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على الادوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ولتحديد طول كل بعد من ابعاد مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى من أجل تقسيم مقياس ليكرت، والذي يساوي (الحد الأعلى = الحد الأدنى) / عدد درجات المقياس، وفي هذه الحالة يساوي 0.8.

الجدول رقم 06: تقسيم مقياس ليكرت

[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطلبة

إضافة الى تحديد اتجاه العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا ايضا نقوم بترتيب العبارات من خلال اهميتها بالاعتماد على أكبر قيمة في المتوسط الحسابي

ثانيا: ادوات التحليل الاحصائي

من اجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS (27) لتفريغ وترميز الاجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الاساليب الاحصائية التالية:

- معامل الثبات الفا كرومباخ "Alpha cronbach" لقياس درجة مصداقية الاجابات على فقرات الاستبيان
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتوسط والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه افراد العينة اتجاه اسئلة الاستبيان
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار الخطي البسيط بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي

ثالثا: متغيرات الدراسة

يتناول هذا الجزء وصف لمتغيرات الدراسة وكذا التأكد من صدق العينة من خلال حساب معامل الفا كرومباخ 1-متغيرات الدراسة:

- ا- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في المزيج التسويقي السياحي والذي شمل العبارات من 01 الى 35 حيث عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال العناصر الآتية:
 - المنتج السياحي: شمل هذا البعد العبارات من 01 الى 05
 - التسعير السياحي: شمل هذا البعد العبارات من 06 الى 11
 - الترويج السياحي: شمل هذا البعد العبارات من 12 الى 17
 - التوزيع السياحي: شمل هذا البعد العبارات من 18 الى 22
 - الافراد: شمل هذا البعد العبارات من 23 الى 26
 - الدليل المادي: شمل هذا البعد العبارات من 27 الى 30
 - العمليات: شمل هذا البعد العبارات من 30 الى 34
 - ب- المتغير التابع: والمتمثل في الميزة التنافسية حيث شمل العبارات من 35 إلى 41
- ثالثا: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل ومقادير عددية تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق". يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين لتأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميمها، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة (الاستبيان) في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات.

1- حساب مؤشرات صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان. الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

أ- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس المتغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و (+1)

وتكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إحصائية (أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها من خلال مقارنة قيمة مستوى القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط، أقل من مستوى الدلالة: 0.05، فإن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية.

- صدق الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني من خلال معامل ارتباط بيرسون:

*البعد الاول: المنتج السياحي

جدول رقم 07: يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد المنتج السياحي

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
01	0.932	0.000	دال
02	0.932	0.000	دال
03	0.961	0.000	دال
04	0.951	0.000	دال
05	0.951	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ وبذلك فإن فقرات المنتج السياحي تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

*البعد الثاني: التسعير السياحي

جدول رقم 08: يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء التسعير السياحي

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
06	0.964	0.000	دال
07	0.964	0.000	دال
08	0.888	0.000	دال
09	0.947	0.000	دال
10	0.947	0.000	دال
11	0.635	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ وبذلك فإن فقرات التسعير السياحي تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

*البعء الثالث: الترويج السياحي

جدول رقم 09: يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعء الترويج السياحي

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
12	0.882	0.000	دال
13	0.897	0.000	دال
14	0.812	0.000	دال
15	0.833	0.000	دال
16	0.771	0.000	دال
17	0.761	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ وبذلك فإن فقرات الترويج السياحي تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

*البعد الرابع: التوزيع السياحي

جدول رقم 10: يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد التوزيع السياحي

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
18	0.587	0.000	دال
19	0.827	0.000	دال
20	0.827	0.000	دال
21	0.770	0.000	دال
22	0.840	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ وبذلك فإن فقرات التوزيع السياحي تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب.

*البعد الخامس: الأفراد

جدول رقم 11: يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الافراد

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
23	0.823	0.000	دال
24	0.854	0.000	دال
25	0.920	0.000	دال
26	0.920	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ وبذلك فإن فقرات بعد الافراد تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب.

*البعد السادس: الدليل المادي

جدول رقم 12: يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الدليل المادي

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
27	1	0.000	دال
28	1	0.000	دال
29	1	0.000	دال
30	1	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ وبذلك فإن فقرات الدليل المادي تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميع الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

*البعد السابع: العمليات

جدول رقم 13: يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد العمليات

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
31	0.730	0.000	دال
32	0.730	0.000	دال
33	0.312	0.093	غير دال
34	0.312	0.093	غير دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ وبذلك فإن معظم فقرات العمليات تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن معظم الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله

-صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني من خلال معامل ارتباط بيرسون:

* المحور الثالث: الميزة التنافسية

جدول رقم 14: يوضح مدى الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية

رقم العبارة	معامل person	القيمة الاحتمالية sig	النتيجة
35	0.803	0.000	دال
36	0.803	0.000	دال
37	0.803	0.000	دال
38	0.866	0.000	دال
39	0.921	0.000	دال
40	0.921	0.000	دال
41	0.873	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم قيم معاملات الارتباط أعلى من معامل الارتباط عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ وبذلك فإن معظم فقرات محور الميزة التنافسية تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن معظم الفقرات قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

1-تحديد درجة ثبات المقياس (الفا كرومباخ)

من اجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل الفا كرومباخ "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس ويقاس درجة صدق العينة ، حيث كانت نتائج الاختبار كالآتي:

الجدول رقم 15: يبين قيمة معامل Alpha cronbach

الفا كرومباخ "Alpha cronbach"			محاور الاستبيان
النتيجة	عدد الفقرات	معامل الفا كرومباخ	
ثابت	34	0.945	المزيج التسويقي السياحي
ثابت	7	0.935	الميزة التنافسية
ثابت	41	0.939	عبارات الاستبيان

المصدر: : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يعرض الجدول أعلاه النتائج حساب قيم "Alpha cronbach" لكل مجموعة من عبارات كل محور من محاور الاستبيان، وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة. إذ نلاحظ أن: قيمة معامل ألفا كرونباخ "Alpha cronbach" ذات قيم مقبولة إحصائياً فهي اكبر من العتبة (0.6) حيث أن قيمة المحور الاول بلغت 0.944 في حين قيمة المحور الثاني بلغت 0.935، ومنه القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.939 والذي يضم 41 عبارة. ومنه فان قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة.

من خلال نتائج حساب الخصائص السيكومترية (قيم مؤشرات الصدق والثبات) للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصالحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الاحصائي للمقاييس الاحصائية الوصفية الاولى كالمتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري، والرتبة والاهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها و صياغتها في اسئلة الاستبيان، اضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الاحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك

المطلب الأول: وصف و تحليل متغيرات الدراسة

وبما انه مقسم الى اجزاء سنبدأ عملية التحليل انطلاقا من المعلومات الشخصية

أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

1- الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	20	66.7
انثى	10	33.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن عدد الذكور 20 وهم يمثلون نسبة 66.7% من أفراد العينة ، بينما يمثل الإناث 33.3% من أفراد العينة بعدد 10 ، وعليه فإن نسبة الذكور هي الاعلى مقارنة بالإناث.

2- العمر

يظهر توزيع العينة متغير العمر من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة%
اقل من 30 سنة	9	30
من 31الى 50 سنة	21	70
فوق 51 سنة	0	0
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا حيث نلاحظ ان النسبة المئوية للأفراد الذين يتراوح عمرهم ما بين 31 الى 50 سنة تمثل 70% من افراد العينة و هي النسبة الاعلى بعدد 21 فرد تليها الافراد الذين يقل عمرهم عن 30 سنة بنسبة مئوية تمثل 30% بعدد 9 افراد بينما الافراد الذين يفوق عمرهم 51 معدومة هذا يعني انا المؤسسة تعتمد على عنصر الشباب بشكل كبير بسبب قدرتهم على اكتساب المهارات والقدرات التي تتماشى مع بيئتها.

3- الدخل

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

جدول رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة%
اقل من 30 الف	2	6.7
من 30 الى 60 الف	22	73.3
فوق 60 الف	6	20
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا ، نلاحظ ان اكبر نسبة كانت 73.3% للأفراد الذين يتراوح دخلهم من 30 الف الى 60 الف ، ثم يليها افراد العينة الذي يفوق دخلهم عن 60 الف بنسبة تمثل 20% ، وفي الاخير افراد العينة الذين يقل دخلهم عن 30 الف بنسبة تمثل 6.7% .

4- المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي افراد العينة حسب مستواهم التعليمي

جدول رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
اقل من ثانوي	0	0
ثانوي	3	10
جامعي	26	86.7
دراسات عليا	1	3.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان افراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 26 فرد بنسبة 86.7% لصالح فئة الجامعيين وهي النسبة الاكبر ثم تليها نسبة 10% لصالح ثانوي.

5- الخبرة

جدول رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة%
اقل من 5 سنوات	9	30
من 5 الى 10 سنوات	20	66.7

اكثر من 10سنوات	1	3.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا نلاحظ ان 20 فرد من افراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 5 الى 10 سنوات بنسبة 66.7 % وهي النسبة الاعلى تليها النسبة التي تمثل 30% من الافراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات بعدد 9 افراد وفي الاخير النسبة التي تمثل 3.3% من الافراد الذين تفوق خبرتهم عن 10 سنوات بعدد 1 فرد.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، في هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان والتي حازت على أعلى درجات الموافقة وفقا لإجاباتي مفردات العينة

1-المتغير المستقل: التسويق السياحي

أ-المنتج السياحي: لوصف المنتج السياحي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول المنتج السياحي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
01	توفر الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية	4.13	0.345	مرتفع
02	تحرص الوكالة على تقديم خدمات تتناسب مع حاجات ورغبات السائح	4.13	0.345	مرتفع
03	يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة	4.16	0.379	مرتفع
04	تتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات للسائح	4.20	0.406	مرتفع
05	تقدم الوكالة عبر الأنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	4.20	0.406	مرتفع

مرتفع	0.356	4.16	المنتج السياحي
-------	-------	------	----------------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالمنتج السياحي بلغ (4.16) ولقد احتلت كل من الفقرة رقم (04) و(05) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4.20) كما يظهر من خلال الجدول أن كل من الفقرة رقم (01) و(02) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.13) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج السياحي بفقرات الخمسة ، إذ بلغ (0.356) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أن لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد المنتج السياحي كانت مرتفعة

ب-التسعير السياحي: : لوصف التسعير السياحي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول التسعير السياحي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
06	تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسعار تنافسية	4.36	0.490	مرتفع جدا
07	تقدم الوكالة أسعار خاصة لزيائنها الأوفياء	4.36	0.490	مرتفع جدا
08	تراعي الوكالة جودة المنتجات السياحية في تحديد أسعارها	4.30	0.466	مرتفع جدا
09	هناك مواسم تخفض أو ترفع فيها الوكالة أسعارها	4.30	0.466	مرتفع جدا
10	تقدم الوكالة خدمات إضافية مجانا	4.30	0.466	مرتفع جدا
11	تقوم الوكالات بتحليل القدرات الشرائية للسائح	4.23	0.430	مرتفع جدا
	التسعير السياحي	4.31	0.419	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالتسعير السياحي بلغ (4.31) ولقد احتلت كل من الفقرة رقم (06) و(07) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4.36) كما يظهر من خلال

الجدول أن الفقرة رقم (11) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.13) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير السياحي ب فقرات الستة ، إذ بلغ (0.419) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أن لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد التسعير السياحي كانت مرتفعة جدا

ج-الترويج السياحي: لوصف الترويج السياحي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم 23: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول الترويج السياحي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
12	تشارك الوكالة في مختلف المعارض السياحية	4.23	0.430	مرتفع جدا
13	تقدم الوكالة خصومات موسمية على خدماتها	4.20	0.406	مرتفع
14	تخصص الوكالة ميزانية سنوية للحملات الترويجية	4.20	0.406	مرتفع
15	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.16	0.379	مرتفع
16	توفر الوكالة كتيبات وملصقات للتعريف بمجمل خدماتها	4.13	0.345	مرتفع
17	تنظم الوكالة مسابقات فكرية وثقافية	4.23	0.430	مرتفع جدا
	الترويج السياحي	4.19	0.330	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالترويج السياحي بلغ (4.19) ولقد احتلت كل من الفقرة رقم (12) و(17) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4.23) كما يظهر من خلال الجدول أن الفقرة رقم (16) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.13) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج السياحي ب فقرات الستة ، إذ بلغ (0.330) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أن لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد الترويج السياحي كانت مرتفعة

د-التوزيع السياحي: لوصف التوزيع السياحي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم 24: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول التوزيع السياحي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
18	مقر وموقع الوكالة سهل الوصول اليه	4.26	0.449	مرتفع جدا
19	تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الالكتروني	4.20	0.0406	مرتفع
20	تحرص الوكالة على خدمة السياح أيام العطل والمناسبات	4.20	0.406	مرتفع
21	ساعات عمل الوكالة مناسبة للسياح	4.23	0.430	مرتفع جدا
22	تحرص الوكالة على توفير مكاتب تمثيل و فروع لها في كل أرجاء الوطن	4.36	0.490	مرتفع جدا
	التوزيع السياحي	4.25	0.336	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالتوزيع السياحي بلغ (4.25)، كما يظهر من خلال الجدول أن كل من الفقرة رقم (19) و(20) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.20) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للنتائج التي تشتتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع السياحي بفقرات الخمسة، إذ بلغ (0.336) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أن لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد التوزيع السياحي كانت مرتفعة جدا

هـ-الأفراد: لوصف الأفراد للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 25: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول الأفراد

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
23	تقوم الوكالة بإجراء دورات تدريبية وتكوينية لموظفيها.	4.30	0.466	مرتفع جدا
24	موظفو الوكالات لديهم الخبرة في مجال التواصل مع الزبائن.	4.16	0.379	مرتفع
25	عدد موظفي الوكالة كاف لتقديم الخدمات على أحسن وجه.	4.20	0.406	مرتفع
26	تقدم الوكالة تحفيزات مادية للموظفين لتشجيعهم وزيادة مردوديتهم	4.20	0.406	مرتفع
	الأفراد	4.21	0.363	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالأفراد بلغ (4.21) ولقد احتلت الفقرة رقم (23) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4.30) كما يظهر من خلال الجدول أن من الفقرة رقم (24) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.16) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الافراد بفقرات الاربعة ، إذ بلغ (0.363) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أنو لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد الافراد كانت مرتفعة جدا.

و-الدليل المادي: لوصف الدليل المادي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 26: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول الدليل المادي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
27	المظهر الخارجي للوكالة جذاب ومعاصر .	4.10	0.305	مرتفع
28	تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية.	4.10	0.305	مرتفع
29	تمتلك الوكالة تجهيزات ومعدات متطورة.	4.10	0.305	مرتفع
30	تمتلك الوكالة موقع الكتروني سهل التتبع.	4.10	0.305	مرتفع
	الدليل المادي	4.10	0.305	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالمنتج السياحي بلغ (4.10) حيث ان جميع الفقرات قدر المتوسط الحسابي الخاص بها ب (4.10) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متشابهة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الدليل المادي بفقرات الاربعة ، إذ بلغ (0.305) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أنو لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد الدليل المادي كانت مرتفعة.

ل-العمليات: لوصف العمليات للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 27: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين حول العمليات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
31	تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة في عرض خدماتها	4.06	0.253	مرتفع
32	تتجز الوكالة العمليات الالكترونية بجودة عالية	4.06	0.253	مرتفع
33	تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسرع وقت ممكن	4.03	0.182	مرتفع
34	تحرص الوكالة على تسهيل خدمات الحجز والدفع لزيائنها	4.03	0.182	مرتفع
	العمليات	4.04	0.096	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالعمليات بلغ (4.04) ، كما يظهر من خلال الجدول أن كل من الفقرة رقم (33) و (34) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.03) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد العمليات بفقرات الاربعة، إذ بلغ (0.096) وهي القيمة الأقل، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية بعد العمليات كانت مرتفعة.

2- المتغير التابع: لوصف المتغير التابع (الميزة التنافسية) للعينة محل الدراسة موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 28: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
35	تعتبر الوكالة رائدة ومعروفة في مجالها.	4.06	0.253	مرتفع
36	لدى الوكالة القدرة على الاستجابة للمتغيرات الخارجية	4.06	0.253	مرتفع
37	تحقق الوكالة التميز من خلال انفرادها بالخدمات التي تقدمها	4.06	0.253	مرتفع
38	تسعى الوكالة للتحكم في تكاليفها مقارنة بمنافسيها	4.13	0.345	مرتفع
39	تحدد الوكالة استراتيجية التسويق الواجب اتباعها ليسهل عليها عملية اتخاذ القرارات	4.20	0.406	مرتفع
40	تعتمد الوكالة في الحصول على المعلومات التنافسية من خلال الوسطاء، الانترنت، البحوث التسويقية..،	4.20	0.406	مرتفع
41	تتميز الوكالة عن باقي الوكالات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة.	4.23	0.430	مرتفع جدا
	الميزة التنافسية	4.13	0.291	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات المحور الثالث و المتعلقة بالميزة التنافسية بلغ (4.13) ولقد احتلت الفقرة رقم (41) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب (4.23) كما يظهر من خلال الجدول أن كل من الفقرة رقم (35) و (36) و (37) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.06) وفي عمومها فالمتوسطات الحسابية متقاربة. أما بالنسبة للتشتت فهو منخفض في إجابات أفراد العينة حول محور الميزة التنافسية بفقراته السبعة، إذ بلغ (0.291) وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية مفادها أن لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة حول موافقتهم على هذا المتغير، وفي العموم فإن أرقام الجدول تبين أن أهمية محور الميزة التنافسية كانت مرتفعة ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة لمتغيرات الدراسة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 29: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
عناصر التسويق السياحي	المنتج السياحي	4.16	0.356	مرتفع
	التسعير السياحي	4.31	0.419	مرتفع جدا
	الترويج السياحي	4.19	0.330	مرتفع
	التوزيع السياحي	4.25	0.336	مرتفع جدا
	الأفراد	4.21	0.363	مرتفع جدا
	الدليل المادي	4.10	0.305	مرتفع
	العمليات	4.04	0.096	مرتفع
	التسويق السياحي	4.18	0.315	مرتفع
الميزة التنافسية	4.13	0.291	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعنصر التسعير السياحي بلغ 4.31 وهي أعلى قيمة يابها التوزيع السياحي بمتوسط عام بلغ 2.25 ثم يليها الأفراد بمتوسط عام قدر ب 4.21 ثم يليها الترويج السياحي بمتوسط عام 4.19 ثم يليه المنتج السياحي بمتوسط عام بلغ 4.16 و الدليل المادي بمتوسط عام يقدر 4.10 في الأخير العمليات بمتوسط عام يقدر ب 4.04، أما فيما يخص بعد متغير الميزة التنافسية فقد قدر المتوسط العام الخاص به 4.13 ويتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية كانت في عمومها مرتفعة الى مرتفعة جدا في كل المتغيرات وهو ما يؤكد مساهمة كل عناصر المزيج التسويقي السياحي في تحقيق هذه المستويات. أما عن التشتت فأرقام الانحراف المعياري كلها أقل من الواحد أي أن لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الذي يقيس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة عناصر التسويق السياحي على تفسير التغير في الميزة التنافسية

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط:
أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

نص الفرضية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للمنتج السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للمنتج السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للمنتج السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي على الميزة التنافسية كمايلي :

الجدول رقم 30: نتائج الانحدار البسيط لتأثير المنتج السياحي على الميزة التنافسية

المعاملات المقدره		المعايير الإحصائية				
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R ²
1.081	0.281	0.000	0.855	75.881	0.855	0.730

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين المنتج السياحي والميزة التنافسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي بين المنتج السياحي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 85.5% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن ما قيمته 73% من التباين

في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره بعد المنتج السياحي في حال ثبات باق المتغيرات . أما قيمة b_1 والتي بلغت 1.081 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر المنتج السياحي بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية ب 1.081 وحدة .وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H_1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للمنتج السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين ، وفق المعادلة التالية:

$$Y=1.081x_1+0.281$$

ب-اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

نص الفرضية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسعير السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:
الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسعير السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتسعير السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التسعير السياحي على الميزة التنافسية كما يلي :

الجدول رقم 31:نتائج الانحدار البسيط لتأثير التسعير السياحي على الميزة التنافسية

المعاملات المقدرة		المعايير الإحصائية				
b_1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R^2
0.648	1.375	0.000	0.809	52.861	0.809	0.654

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين التسعير السياحي والميزة التنافسية.

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي بين التسعير السياحي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %80.9 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) كما نلاحظ أن ما قيمته %65.4 من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره بعد التسعير السياحي في حال ثبات باقي المتغيرات. أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.648 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر التسعير السياحي بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية ب 0.648 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H_1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتسعير السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين، وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.648x_2+1.375$$

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للترويج السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للترويج السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للترويج السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الترويج السياحي على الميزة التنافسية كمايلي:

الجدول رقم 32: نتائج الانحدار البسيط لتأثير الترويج السياحي على الميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R^2
b_1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
0.809	0.751	0.000	0.914	142.935	0.914	0.836

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين الترويج السياحي والميزة التنافسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي جدا بين الترويج السياحي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %91.4 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما نلاحظ أن ما قيمته %83.6 من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره بعد الترويج السياحي في حال ثبات باقي المتغيرات. أما قيمة b_1 والتي بلغت 0.809 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر الترويج السياحي بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية بـ 0.809 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H_1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للترويج السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين، وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.809x_3+0.751$$

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

نص الفرضية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتوزيع السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتوزيع السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتوزيع السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التوزيع السياحي على الميزة التنافسية كمايلي :

الجدول رقم 33: نتائج الانحدار البسيط لتأثير التوزيع السياحي على الميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				
b_1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R^2
0.777	0.839	0.000	0.824	59.149	0.824	0.679

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين التوزيع السياحي والميزة التنافسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي بين التوزيع السياحي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %82.4 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن ما قيمته %67.9 من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره بعد التوزيع السياحي في حال ثبات باقي المتغيرات. أما قيمة b1 والتي بلغت 0.777 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر التوزيع السياحي بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية بـ 0.777 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتوزيع السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين ، وفق المعادلة التالية :

$$Y=0.777x_4+0.839$$

هـ- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

نص الفرضية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للأفراد وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للأفراد على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية لأفراد على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الافراد على الميزة التنافسية كمايلي :

الجدول رقم 34: نتائج الانحدار البسيط لتأثير الافراد على الميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R ²
0.718	1.106	0.000	0.896	114.06	0.896	0.803

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين الافراد والميزة التنافسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي بين الافراد والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %89.6 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) كما نلاحظ أن ما قيمته %80.3 من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره بعد الافراد في حال ثبات باقي المتغيرات. أما قيمة b1 والتي بلغت 0.718 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر الافراد بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية ب 0.718 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للأفراد على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين ، وفق المعادلة التالية :

$$Y=0.718x_5+1.106$$

و-اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

نص الفرضية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للدليل المادي وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:
الفرضية الصفرية(H0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للدليل المادي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة(H1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للدليل المادي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الدليل المادي على الميزة التنافسية كمايلي :

الجدول رقم 35: نتائج الانحدار البسيط لتأثير الدليل المادي على الميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	معامل التحديد R ²
0.831	0.697	0.000	0.912	138.133	0.912	0.831

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين الدليل المادي والميزة التنافسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي جدا بين الدليل المادي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %91.2 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما نلاحظ أن ما قيمته %83.1 من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره بعد الدليل المادي في حال ثبات باقي المتغيرات. أما قيمة b1 والتي بلغت 0.831 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر الدليل المادي بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية بـ 0.831 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للدليل المادي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين ، وفق المعادلة التالية :

$$Y=0.831x_6+0.697$$

ل-اختبار الفرضية الفرعية السابعة.

نص الفرضية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للعمليات وتحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كمايلي:

الفرضية الصفرية(H0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للعمليات على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة(H1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للعمليات على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العمليات على الميزة التنافسية كمايلي :

الجدول رقم 36: نتائج الانحدار البسيط لتأثير العمليات على الميزة التنافسية

المعاملات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R ²
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
1.360	1.420	0.000	0.884	99.901	0.884	0.781

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين العمليات والميزة التنافسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي بين العمليات والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 88.4% وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما نلاحظ أن ما قيمته 78.1% من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره بعد العمليات في حال ثبات باقي المتغيرات أما قيمة b1 والتي بلغت 1.360 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر العمليات بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية بـ 1.360 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للعمليات على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين، وفق المعادلة التالية :

$$Y=1.360x_7+1.420$$

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

نص الفرضية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ ، وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية وفرضية بديلة كما يلي:
الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين
الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير التسويق السياحي (المنتج السياحي، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد، الدليل المادي، العمليات) على الميزة التنافسية كما يلي:

الجدول رقم 37: نتائج الانحدار البسيط لتأثير التسويق السياحي على الميزة التنافسية

المعطيات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R ²
b1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
0.942	0.203	0.000	0.920	153.836	0.920	0.846

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد ان: معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين التسويق السياحي والميزة التنافسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوي جدا بين التسويق السياحي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون %92 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما نلاحظ أن ما قيمته %84.6 من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) يفسره التسويق السياحي. أما قيمة b1 والتي بلغت 0.942 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فكلما ارتفع عنصر التسويق السياحي بوحدة واحدة ارتفعت قيمة الميزة التنافسية 0.942 وحدة. وبالتالي ومن خلال نتائج الانحدار البسيط نقبل الفرضية H1 توجد علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستجوبين، وفق المعادلة التالية :

$$Y=0.942x+0.203$$

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية : يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة) **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة)

الفرضية البديلة (H1): يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة)

- اختبار (t) نحو متغير الجنس

لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة والذي يعزى للبيانات الشخصية، تم استخدام اختبار كروسكال ولكس ، χ^2 عند مستوى دلالة (0.05) ، وذلك من خلال النتائج الموضحة في الجدول أسفله.

الجدول رقم 38: دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة)

القرار	مستوى الدلالة	الاختبار	
لا توجد فروق	0.068	Khi-carré	الجنس
لا توجد فروق	0.976	Kruskal-Wallis	العمر
لا توجد فروق	0.208	Kruskal-Wallis	الدخل
لا توجد فروق	0.129	Kruskal-Wallis	المستوى التعليمي
لا توجد فروق	0.496	Kruskal-Wallis	الخبرة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول اعلاه لا توجد فروق بين العينات فكل العينات لديها نفس الموقف اتجاه الميزة التنافسية وبهذا نقبل الفرضية H0 التي تنص " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة)"

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الاحصائي كما يلي:

اولا: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- المتغير المستقل: (ابعاد التسويق السياحي)

أ-المنتج السياحي:

بناء على اجابات افراد عينة الدراسة حول هذا العنصر تبين ان مستواه كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.16 وهو ما يؤكد ان كل العبارات كانت مرتفعة ويمكن ارجاع موافقتهم المرتفعة لهذا العنصر لتوفير الوكالة على تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية التي تتناسب مع حاجات ورغبات السياح و بالجودة و السرعة المطلوبة

ب-التسعير السياحي

كان راي المستجوبين حول هذا البعد مرتفعا جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.31 وهو ما يؤكد ان كل العبارات كانت مرتفعة جدا ويمكن ان يكون هذا راجع لحرص الوكالة على تقديم اسعار تنافسية بالإضافة الى مراعاتها للقدرة الشرائية للسائح

ج-الترويج السياحي

ان رأي المستجوبين حول هذا البعد مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.19 وهو ما يؤكد أن كل العبارات كانت مرتفعة باستثناء عبارتين مشاركة الوكالة في المعارض السياحية وتنظيمها للمسابقات الفكرية والثقافية التي كان اتجاه العينة فيه مرتفعا جدا لذا على الوكالة تعزيز ممارستها الترويجية من خلال الاهتمام بمختلف تقنيات تنشيط المبيعات كالمسابقات وتقديم الهدايا والعينات المجانية من اجل الوصول الى اكبر عدد ممكن من السياح وتحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من المنافسين.

د-التوزيع السياحي

بناء على اجابات افراد عينة الدراسة حول هذا العنصر تبين ان مستواه كان مرتفع جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.25 وهو ما يؤكد ان كل العبارات كانت مرتفعة جدا باستثناء عبارة "تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الالكتروني" وحرص الوكالة على خدمة السياح ايام العطل و المناسبات التي كان اتجاه العينة فيه مرتفعة لذا يجب على الوكالة الاهتمام اكثر بالعطل والمناسبات لخدمة السائح بالشكل المطلوب وكذا مواكبة اكثر للتطورات الحاصلة على مستوى البرامج الإلكترونية الحديثة

هـ-الأفراد

ان رأي المستجوبين حول هذا البعد مرتفعا جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.21 وهو ما يؤكد أن كل العبارات كانت مرتفعة جدا ويمكن ارجاع موافقتهم المرتفعة لهذا العنصر الى ان الوكالة تهتم بموظفيها حيث تقدم لهم دورات تدريبية لتكوينهم بالإضافة الى الحوافز المادية لتشجيعهم على اداء خدمتهم والتواصل مع الزبون بالشكل المطلوب.

و-الدليل المادي

ان رأي المستجوبين حول هذا البعد مرتفعا جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.10 وهو ما يؤكد أن كل العبارات كانت مرتفعة ويمكن ارجاع موافقتهم المرتفعة لهذا العنصر الى ان الوكالة تهتم بمظهرها الخارجي لجذب السياح اليها كما تتوفر على معدات وتجهيزات متطورة.

ل-العمليات

ان رأي المستجوبين حول هذا البعد مرتفعا جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.04 وهو ما يؤكد أن كل العبارات كانت مرتفعة ويمكن ارجاع موافقتهم المرتفعة لهذا العنصر الى استخدام الوكالة لبرامج حديثة تمكنها من تقديم خدماتها بأسرع طريقة ممكنة كما تسهل على زبائنها الدفع والحجز... الخ

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الاولى

لقد اوضحت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد، الدليل المادي، العمليات) على الميزة التنافسية وهذا يدل على ان كل بعد من ابعاد التسويق السياحي له تاثير على الميزة التنافسية

ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

من خلال دراستنا تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة) أي ان جميع الموظفين لديهم نفس الموقف اتجاه الميزة التنافسية

خلاصة الفصل الثاني:

- من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي
- موافقة اغلب افراد العينة على بعد خصائص المنتج السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ل فقرات هذا البعد 4.16 والانحراف المعياري 0.356 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.
 - موافقة اغلب افراد العينة على بعد خصائص التسعير السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ل فقرات هذا البعد 4.31 والانحراف المعياري 0.419 وهي تعتبر قيمة مرتفعة جدا.
 - موافقة اغلب افراد العينة على بعد خصائص الترويج السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ل فقرات هذا البعد 4.19 والانحراف المعياري 0.330 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.
 - موافقة اغلب افراد العينة على بعد خصائص التوزيع السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ل فقرات هذا البعد 4.25 والانحراف المعياري 0.336 وهي تعتبر قيمة مرتفعة جدا
 - موافقة اغلب افراد العينة على بعد خصائص الافراد حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ل فقرات هذا البعد 4.21 والانحراف المعياري 0.363 وهي تعتبر قيمة مرتفعة جدا.
 - موافقة اغلب افراد العينة على بعد خصائص الدليل المادي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ل فقرات هذا البعد 4.10 والانحراف المعياري 0.305 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.
 - موافقة اغلب افراد العينة على بعد خصائص المنتج السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ل فقرات هذا البعد 4.04 والانحراف المعياري 0.096 وهي تعتبر قيمة مرتفعة.
 - اما فيما يخص اختار الفرضيات فقد تم التوصل بالنسبة للفرضية الرئيسية الاولى الى وجود علاقة تأثيرية معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي على الميزة التنافسية وذلك عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
 - اما الفرضية الرئيسية الثانية فقد تم التوصل الى انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية.

الختامة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، ومن خلال دراسة عينة من موظفي وكالة انوار الصباح ببرج بوعريريج ، تم تناول الموضوع من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي والميزة التنافسية والوقوف على مدى تطبيق التسويق السياحي فالوكالة السياحية وأثره على نشاطات الوكالات بالإضافة ابراز دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، حيث تمت الإجابة عن إشكالية البحث من خلال تناول الموضوع في فصلين دراسيين إثنين ، إذ تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة وهو مهم من أجل تقديم مادة علمية كافية حول موضوع الدراسة، اما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية بالاعتماد على الاستبيان وقد تم توجيهه لعينة من موظفي وكالة انوار الصباح بولاية برج بوعريريج. إذ وعلى ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها تم الوصول إلى النتائج التالية:

📌 **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خالصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

أولاً: نتائج الدراسة

1- نتائج التحليل الوصفي: من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى:

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج السياحي بفقراته يقدر ب (0.356) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.16) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية المنتج السياحي كان مرتفع

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير السياحي بفقراته يقدر ب (0.419) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.31) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التسعير السياحي كان مرتفع جداً

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج السياحي بفقراته يقدر ب (0.330) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.19) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الترويج السياحي كان مرتفع

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع السياحي بفقراته يقدر ب (0.336) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.25) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التوزيع السياحي كان مرتفع جداً

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الافراد بفقراته يقدر ب (0.363) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.21) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الافراد كان مرتفع جدا

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الدليل المادي بفقراته يقدر ب (0.305) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.10) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الدليل المادي كان مرتفع

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد العمليات بفقراته يقدر ب (0.096) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.04) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية العمليات كان مرتفع

- وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة حول بعد الميزة التنافسية بفقراته يقدر ب (0.291) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.13) وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الميزة التنافسية كان مرتفع

2- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث

-من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها: " توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ "

تشير معادلة الانحدار البسيط الى معنوية التسويق السياحي عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ مما يعني ان للتسويق السياحي وبمختلف ابعاده المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد، العمليات، الدليل المادي، دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية انوار الصباح فتحقيق ميزة تنافسية يتطلب التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها: " يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية تعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة)" وقد تم نفيها حيث تم التوصل الى انه لا توجد فروق بين العينات فكل العينات لديها نفس الموقف اتجاه الميزة التنافسية.

+ الاقتراحات:

فيما يلي نقدم مجموعة من التوصيات منها:

- اعداد برامج لنشر الوعي بين افراد المجتمع والميدان السياحي، كإعداد برامج بالإذاعة تتناول موضوع السياحة والميزة التنافسية من أجل تقديم خبراء مختصين في التسويق والسياحة.
 - العمل على التبنى الفعلي لعناصر المزيج التسويقي السياحي لكسب أكبر عدد من السياح وتحقيق رضاهم وعليه كسب ولائهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيه.
 - الاهتمام بالوكالات السياحية ودعمهم بكل الطرق وذلك لأهميتها في تنشيط القطاع السياحي.
 - ضرورة انشاء مراكز للتكوين في السياحة، وفتح تخصص في السياحة بالجامعات.
 - ضرورة الاهتمام بتنمية الميزة التنافسية للوكالة بامتلاكها لمرشدين اكفاء متشبعين بالثقافة السياحية.
 - الحفاظ على الهوية والعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة التي تعتبر إرث ثقافي هام والاستفادة منها في تحقيق التميز على المنافسين.
 - التثقيف الجيد لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي قصد تأدية مهامهم على أكمل وجه وبطريقة تزيد من تميز المنتج السياحي بالجزائر.
 - إنشاء مواقع الكترونية تكون بمثابة واجهة سياحية (الاعلام السياحي)، والاستفادة منها لاكتساب ميزة تنافسية.
 - العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات.
- + آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- التسويق السياحي الالكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية
 - الخدمات السياحية والتنمية السياحية
 - الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك
 - الثقافة السياحية ودورها في تنمية المناطق السياحية
 - التسويق السياحي الاخضر والسياحية البيئية في الجزائر

قائمة المرجع

المراجع باللغة العربية

اولا: الرسائل الجامعية

1- انس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كانون الثاني 2018

2- بلهامل محمد اكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفاسبوك انموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري و وسائل متعددة، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ام البواقي، 2019-2020

3- بودي عبد القادر، اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005/2006

4- زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة

5- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018

6- سماعيل محمد، بن بوزيد زكرياء، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالة السياحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، السنة 2019/2020

7- سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022-2023

8- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015

ثانيا: المجالات والملتقيات العلمية

1- أحمد طرطار، الميزة التنافسية و استراتيجية التنافس كمدخل لترشيد اداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثاني والعشرون، جوان 2011

2- أمينة بركان، منال هاني، تسويق المنتج السياحي و دوره في تطوير قطاع السياحة، دفاثر البحوث، العدد السادس

- 3- حسناوي عائشة، حسناوي العارم، مقاربات الميزة التنافسية، مجلة ابحاث كمية و نوعية في العلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد04، العدد01، 2022
- 4- خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقريب، اهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث و الدراسات، العدد الثاني
- 5- سعيد بوجمعي، نصر الدين بن نذير، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة الابداع، المجلد09، العدد01، تاريخ النشر 2019/12/01
- 6- شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد05، العدد02، 2021
- 7- عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات، المجلد05، العدد01، جوان 2020
- 8- فراح رشيد، بولدة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من ازمت القطاع السياحي، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012
- 9- كريمة شعبان، مساهمة الاعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر ، حوليات جامعة الجزائر، المجلد35، العدد02، تاريخ النشر جوان 2021
- 10- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية واثره على تطوير الاداء في المنشآت ، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية و القانونية، المجلة العربية للعلوم و الابحاث، العدد الثالث، المجلد الاول، مايو 2017
- 11- محمد الصالح عزيزي، رايح بالنور، احمد بن مويزة، التسويق السياحي و دوره في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد09، العدد01، تاريخ النشر 2022/01/31

المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Ben achour houda ،belaghemas berka،Mohammed yassad Leila ، how to achieve compettive advantage under the management of excellence ،alnaciriya ، vol 13 ،N° 01،2022 ،
- 2-Benoumer senouci، Benoumersenouci، tourism marketing az atool toward and sustainable development، knowledge of aggregastes magazine، N°06، 2018
- 3-Bourouba mhamed elhadje، ould said mohammed، Le secteur du tourisme moteur prometteur dans leconomieę algerienne، revue finance et marches، volim5، numero10،2019
- 4-Moussi sihem ،kerdoudi Sihem ،the affect of stratęgie on the compętitive advantage ،milev journal of research and studies ،vol 06 ،no2 ، 2020
- 5-Seddiki naas، nehar khaled ben el wali، sakina bachiri، the role of tourism marketing mechanisms in developing tourisme، journal of commercial research and studies، Issue01، march01، 2017

الملاحق

الملحق رقم 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي

ولاية برج بوعرييج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة حالة وكالة السياحة والسفر انوار الصباح بولاية برج بوعرييج وفرعها باليشير).

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة:

نشكركم مسبقا على مساهمتكم الإيجابية في إثراء هذا الموضوع، والذي يقوم به الباحثان بدراسة ميدانية حول: دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة وكالات السياحة والسفر بولاية برج بوعرييج).

ولأن آراءكم وانطباعاتكم ذات أهمية بالغة في نجاح الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع إشارة (X) في خانة الإجابة المناسبة، علما أن ما تدلون به من بيانات ومعلومات سيحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الاول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر انثى
- 2-الفئة العمرية: اقل 30 من 30_50 فوق 51
- 3-الدخل: اقل من 30 الف من 30 الف الى 60 الف اكبر من 60 الف
- 4-المستوى الدراسي: اقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 5-الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات فوق 10 سنوات

المحور الثاني: التسويق السياحي

الرقم	المنتج السياحي	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا بشدة
01	توفر الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية					
02	تحرص الوكالة على تقديم خدمات تتناسب مع حاجات ورغبات السائح					
03	يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة					
04	تتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات للسائح					
05	تقدم الوكالة عبر الأنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية					
	التسعير السياحي					
06	تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسعار تنافسية					
07	تقدم الوكالة أسعار خاصة لزيائنها الأوفياء					
08	تراعي الوكالة جودة المنتجات السياحية في تحديد أسعارها					

					09 هناك مواسم تخفض أو ترفع فيها الوكالة أسعارها
					10 تقدم الوكالة خدمات اضافية مجانا
					11 تقوم الوكالات بتحليل القدرات الشرائية للسائح
					ترويج
					12 تشارك الوكالة في مختلف المعارض السياحية
					13 تقدم الوكالة خصومات موسمية على خدماتها
					14 تخصص الوكالة ميزانية سنوية للحملات الترويجية
					15 تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					16 توفر الوكالة كتيبات وملصقات للتعريف بمجمل خدماتها
					17 تنظم الوكالة مسابقات فكرية وثقافية
					التوزيع
					18 مقر وموقع الوكالة سهل الوصول اليه
					19 تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الالكتروني
					20 تحرص الوكالة على خدمة السياح أيام العطل والمناسبات
					21 ساعات عمل الوكالة مناسبة للسياح
					22 تحرص الوكالة على توفير مكاتب تمثيل و فروع لها في كل أرجاء الوطن
					الافراد
					23 تقوم الوكالة بإجراء دورات تدريبية وتكوينية لموظفيها.
					24 موظفو الوكالات لديهم الخبرة في مجال التواصل مع الزبائن.

					عدد موظفي الوكالة كاف لتقديم الخدمات على أحسن وجه.	25
					تقدم الوكالة تحفيزات مادية للموظفين لتشجيعهم وزيادة مردوديتهم.	26
					الدليل المادي	
					المظهر الخارجي للوكالة جذاب ومعاصر.	27
					تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية.	28
					تمتلك الوكالة تجهيزات ومعدات متطورة.	29
					تمتلك الوكالة موقع الكتروني سهل التتبع.	30
					العمليات	
					تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة في عرض خدماتها.	31
					تنجز الوكالة العمليات الالكترونية بجودة عالية.	32
					تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسرع وقت ممكن.	33
					تحرص الوكالة على تسهيل خدمات الحجز والدفع لزيائنها.	34

المحور الثالث: الميزة التنافسية

لا	لا	محا	اتفق	اتفق	الميزة التنافسية	الرقم
اتفق	اتفق	يد		بشدة		
بشدة						
					تعتبر الوكالة رائدة ومعروفة في مجالها.	36
					لدى الوكالة القدرة على الاستجابة للمتغيرات الخارجية.	37

					38 تحقق الوكالة التميز من خلال انفرادها بالخدمات التي تقدمها.
					39 تسعى الوكالة للتحكم في تكاليفها مقارنة بمنافسيها.
					40 تحدد الوكالة استراتيجية التسويق الواجب اتباعها ليسهل عليها عملية اتخاذ القرارات.
					41 تعتمد الوكالة في الحصول على المعلومات التنافسية من خلال الوسطاء، الانترنت، البحوث التسويقية،...
					42 تتميز الوكالة عن باقي الوكالات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة.

1-اختار الثبات

أ- عبارات المزيج التسويقي السياحي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,945	34

ب- عبارات الميزة التنافسية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	41

2-الاتساق الداخلي

أ المنتج:

Corrélations

		المنتج	توفر الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية	نحرص الوكالة على تقديم خدمات تناسب مع حاجات ورعات السائح	يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة	نتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات للسائح	تقدم الوكالة عبر الأنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية
المنتج	Corrélation de Pearson	1	,932**	,932**	,961**	,951**	,951**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
توفر الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية	Corrélation de Pearson	,932**	1	1,000**	,877**	,784**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
نحرص الوكالة على تقديم خدمات تناسب مع حاجات ورعات السائح	Corrélation de Pearson	,932**	1,000**	1	,877**	,784**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة	Corrélation de Pearson	,961**	,877**	,877**	1	,894**	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
نتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات للسائح	Corrélation de Pearson	,951**	,784**	,784**	,894**	1	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
تقدم الوكالة عبر الأنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	Corrélation de Pearson	,951**	,784**	,784**	,894**	1,000**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		السعر	تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسعار تنافسية	تقدم الوكالة أسعار خاصة لربائحتها الأوفياء	تراعى الوكالة جودة المنتجات السياحية في تحديد أسعارها	هناك موسم تخفض أو ترفع فيها الوكالة أسعارها	تقدم الوكالة خدمات اضافية مجانا	تقوم الوكالات بتحليل الفترات الشرائية للسائح
السعر	Corrélation de Pearson	1	,964**	,964**	,888**	,947**	,947**	,635**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسعار تنافسية	Corrélation de Pearson	,964**	1	1,000**	,860**	,860**	,860**	,562**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
تقدم الوكالة أسعار خاصة لربائحتها الأوفياء	Corrélation de Pearson	,964**	1,000**	1	,860**	,860**	,860**	,562**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
تراعى الوكالة جودة المنتجات السياحية في تحديد أسعارها	Corrélation de Pearson	,888**	,860**	,860**	1	,841**	,841**	,327
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,078
	N	30	30	30	30	30	30	30
هناك موسم تخفض أو ترفع فيها الوكالة أسعارها	Corrélation de Pearson	,947**	,860**	,860**	,841**	1	1,000**	,499**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30
تقدم الوكالة خدمات اضافية مجانا	Corrélation de Pearson	,947**	,860**	,860**	,841**	1,000**	1	,499**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30
تقوم الوكالات بتحليل الفترات الشرائية للسائح	Corrélation de Pearson	,635**	,562**	,562**	,327	,499**	,499**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,001	,078	,005	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

الترويج	الترويج	نشارك الوكالة في مختلف المعارض السابحة	نقدم الوكالة خصومات موسمية على خدماتها	نخصص الوكالة ميزانية سنوية للحمات الترويجية	نقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	نوفر الوكالة كتبيات وملصقات للتعريف بمحمل خدماتها	ننظم الوكالة مسابقات فكرية وفتاويه
الترويج	Corrélation de Pearson	1	,882**	,897**	,812**	,833**	,761**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
نشارك الوكالة في مختلف المعارض السابحة	Corrélation de Pearson	,882**	1	,906**	,709**	,599**	,627**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30
نقدم الوكالة خصومات موسمية على خدماتها	Corrélation de Pearson	,897**	,906**	1	,792**	,671**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,002	,004
	N	30	30	30	30	30	30
نخصص الوكالة ميزانية سنوية للحمات الترويجية	Corrélation de Pearson	,812**	,709**	,792**	1	,671**	,315
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,090
	N	30	30	30	30	30	30
نقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,833**	,599**	,671**	,671**	1	,599**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
نوفر الوكالة كتبيات وملصقات للتعريف بمحمل خدماتها	Corrélation de Pearson	,771**	,479**	,539**	,539**	,614**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,002	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
ننظم الوكالة مسابقات فكرية وفتاويه	Corrélation de Pearson	,761**	,627**	,512**	,315	,599**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,090	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

التوزيع	التوزيع	مقر وموقع الوكالة سهل الوصول إليه	تقوم الوكالة بتوسيع رعتها الجغرافية من خاأل التعامل الإلكتروني	تحرص الوكالة على خدمة السياح أيام العطل والمناسبات	ساعات عمل الوكالة مداسبة للسياح	تحرص الوكالة على توفير مكاتب تمثيل و فروع لها في كل أرجاء الوطن
التوزيع	Corrélation de Pearson	1	,587**	,827**	,827**	,770**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
مقر وموقع الوكالة سهل الوصول إليه	Corrélation de Pearson	,587**	1	,452*	,264	,024
	Sig. (bilatérale)	,001		,012	,159	,901
	N	30	30	30	30	30
تقوم الوكالة بتوسيع رعتها الجغرافية من خاأل التعامل الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,827**	,452*	1	,792**	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000	,012		,000	,004
	N	30	30	30	30	30
تحرص الوكالة على خدمة السياح أيام العطل والمناسبات	Corrélation de Pearson	,827**	,264	,792**	1	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	,159	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
ساعات عمل الوكالة مداسبة للسياح	Corrélation de Pearson	,770**	,024	,512**	,709**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,901	,004	,000	
	N	30	30	30	30	30
تحرص الوكالة على توفير مكاتب تمثيل و فروع لها في كل أرجاء الوطن	Corrélation de Pearson	,840**	,480**	,484**	,484**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,007	,007	,000
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

الأفراد	الأفراد	تقوم الوكالة بإجراء دورات تدريبية وتكوينية لموظفيها	موظفو الوكالات لديهم الخبرة في مجال التواصل مع الزبائن.	عدد موظفي الوكالة كافي لتقديم الخدمات على أحسن وجه	تقدم الوكالة حفيزات مادية للموظفين لتشجيعهم وزيادة مردوديتهم
الأفراد	Corrélation de Pearson	1	,823**	,854**	,920**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
تقوم الوكالة بإجراء دورات تدريبية وتكوينية لموظفيها	Corrélation de Pearson	,823**	1	,683**	,582**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001
	N	30	30	30	30
موظفو الوكالات لديهم الخبرة في مجال التواصل مع الزبائن.	Corrélation de Pearson	,854**	,683**	1	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
عدد موظفي الوكالة كافي لتقديم الخدمات على أحسن وجه	Corrélation de Pearson	,920**	,582**	,671**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30
تقدم الوكالة حفيزات مادية للموظفين لتشجيعهم وزيادة مردوديتهم	Corrélation de Pearson	,920**	,582**	,671**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

و- الدليل المادي

Corrélations

الدليل المادي	الدليل المادي	المظهر الخارجي للوكالة جذاب ومعاصر	تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية	تمتلك الوكالة تجهيزات ومعدات متطورة	تمتلك الوكالة موقع الكتروني سهل التصفح
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	1	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
المظهر الخارجي للوكالة جذاب ومعاصر	Corrélation de Pearson	1,000**	1	1,000**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية	Corrélation de Pearson	1,000**	1,000**	1	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
تمتلك الوكالة تجهيزات ومعدات متطورة	Corrélation de Pearson	1,000**	1,000**	1,000**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30
تمتلك الوكالة موقع الكتروني سهل التصفح	Corrélation de Pearson	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		العمليات	تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة في عرض خدماتها	تجزر الوكالة العمليات الإلكترونية بجودة عالية	تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسرع وقت ممكن	تحرص الوكالة على تسهيل خدمات الحجز والدفع لربائنها
العمليات	Corrélation de Pearson	1	,730**	,730**	,312	,312
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,093	,093
	N	30	30	30	30	30
تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة في عرض خدماتها	Corrélation de Pearson	,730**	1	,464**	-,050	-,050
	Sig. (bilatérale)	,000		,010	,795	,795
	N	30	30	30	30	30
تجزر الوكالة العمليات الإلكترونية بجودة عالية	Corrélation de Pearson	,730**	,464**	1	-,050	-,050
	Sig. (bilatérale)	,000	,010		,795	,795
	N	30	30	30	30	30
تحرص الوكالة على تقديم خدماتها أسرع وقت ممكن	Corrélation de Pearson	,312	-,050	-,050	1	-,034
	Sig. (bilatérale)	,093	,795	,795		,856
	N	30	30	30	30	30
تحرص الوكالة على تسهيل خدمات الحجز والدفع لربائنها	Corrélation de Pearson	,312	-,050	-,050	-,034	1
	Sig. (bilatérale)	,093	,795	,795	,856	
	N	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الميزة التنافسية

Corrélations

		الميزة_ الفعالية	تعتبر الوكالة رائدة ومعروفة في مجالها.	لدى الوكالة القدرة على الاستجابة للمتغيرات الخارجية	تحقق الوكالة المميز من خلال أفرادها بالخدمات التي تقدمها	تسعى الوكالة للتحكم في تكاليفها مقارنة بمسابقيها	تحدد الوكالة استراتيجيتها التسويق الواجب اتباعها لسهولة تنفيذها	تعتمد الوكالة في الحصول على المعلومات الفعالية من خلال الوسطاء، الإنترنت، الفوت، السويقية،	تتميز الوكالة عن باقي الوكالات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة
الميزة_ الفعالية	Corrélation de Pearson	1	,803**	,803**	,803**	,886**	,921**	,921**	,873**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تعتبر الوكالة رائدة ومعروفة في مجالها	Corrélation de Pearson	,803**	1	1,000**	1,000**	,681**	,535**	,535**	,484**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,002	,002	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
لدى الوكالة القدرة على الاستجابة للمتغيرات الخارجية	Corrélation de Pearson	,803**	1,000**	1	1,000**	,681**	,535**	,535**	,484**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,002	,002	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تحقق الوكالة المميز من خلال أفرادها بالخدمات التي تقدمها	Corrélation de Pearson	,803**	1,000**	1,000**	1	,681**	,535**	,535**	,484**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,002	,002	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تسعى الوكالة للتحكم في تكاليفها مقارنة بمسابقيها	Corrélation de Pearson	,886**	,681**	,681**	,681**	1	,784**	,784**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تحدد الوكالة استراتيجيتها التسويق الواجب اتباعها لسهولة تنفيذها	Corrélation de Pearson	,921**	,535**	,535**	,535**	,784**	1	1,000**	,906**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,002	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تعتمد الوكالة في الحصول على المعلومات الفعالية من خلال الوسطاء، الإنترنت، الفوت، السويقية،	Corrélation de Pearson	,921**	,535**	,535**	,535**	,784**	1,000**	1	,906**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,002	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تتميز الوكالة عن باقي الوكالات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة	Corrélation de Pearson	,873**	,484**	,484**	,484**	,711**	,906**	,906**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,007	,007	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- جداول المتوسطات والانحراف المعياري:

أ-المنتج

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
توفر الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية	30	4,00	5,00	4,1333	,34575

تحرص الوكالة على تقديم خدمات تتناسب مع حاجات ورغبات السائح	30	4,00	5,00	4,1333	,34575
يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة	30	4,00	5,00	4,1667	,37905
تتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات للسائح	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
تقدم الوكالة عبر الأنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
المنتج	30	4,00	5,00	4,1667	,35655
N valide (liste)	30				

ب- السعر

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسعار تنافسية	30	4,00	5,00	4,3667	,49013
تقدم الوكالة أسعار خاصة لزيائنها الأوفياء	30	4,00	5,00	4,3667	,49013
تراعى الوكالة جودة المنتجات السياحية في تحديد أسعارها	30	4,00	5,00	4,3000	,46609
هناك مواسم تخفض أو ترفع فيها الوكالة أسعارها	30	4,00	5,00	4,3000	,46609
تقدم الوكالة خدمات اضافية مجاناً	30	4,00	5,00	4,3000	,46609
تقوم الوكالات بتحليل القدرات الشرائية للسائح	30	4,00	5,00	4,2333	,43018
السعر	30	4,00	5,00	4,3111	,41921
N valide (liste)	30				

ج- الترويج

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تشارك الوكالة في مختلف المعارض السياحية	30	4,00	5,00	4,2333	,43018
تقدم الوكالة خصومات موسمية على خدماتها	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
تخصص الوكالة ميزانية سنوية للحملات الترويجية	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30	4,00	5,00	4,1667	,37905
توفر الوكالة كتيبات وملصقات للتعريف بمجمل خدماتها	30	4,00	5,00	4,1333	,34575
تنظم الوكالة مسابقات فكرية وثقافية	30	4,00	5,00	4,2333	,43018
الترويج	30	4,00	5,00	4,1944	,33069
N valide (liste)	30				

د-التوزيع

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مقر وموقع الوكالة سهل الوصول اليه	30	4,00	5,00	4,2667	,44978
تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الالكتروني	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
تحرص الوكالة على خدمة السياح أيام العطل والمناسبات	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
ساعات عمل الوكالة مناسبة للسياح	30	4,00	5,00	4,2333	,43018
تحرص الوكالة على توفير مكاتب تمثيل و فروع لها في كل أرجاء الوطن	30	4,00	5,00	4,3667	,49013
التوزيع	30	4,00	5,00	4,2533	,33604
N valide (liste)	30				

هـ-الأفراد

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقوم الوكالة بإجراء دورات تدريبية وتكوينية لموظفيها	30	4,00	5,00	4,3000	,46609
موظفو الوكالات لديهم الخبرة في مجال التواصل مع الزبائن.	30	4,00	5,00	4,1667	,37905
عدد موظفي الوكالة كاف لتقديم الخدمات على أحسن وجه	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
تقدم الوكالة تحفيزات مادية للموظفين لتشجيعهم وزيادة مردوبيتهم	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
الأفراد	30	4,00	5,00	4,2167	,36397
N valide (liste)	30				

و-الدليل المادي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المظهر الخارجي للوكالة جذاب ومعاصر	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
تتوفر الوكالة على أماكن انتظار مريحة وكافية	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
تمتلك الوكالة تجهيزات ومعدات متطورة	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
تمتلك الوكالة موقع الكتروني سهل التتبع	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
الدليل المادي	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
N valide (liste)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة في عرض خدماتها	30	4,00	5,00	4,0667	,25371
تنجز الوكالة العمليات الالكترونية بجودة عالية	30	4,00	5,00	4,0667	,25371
تحرص الوكالة على تقديم خدماتها بأسرع وقت ممكن	30	4,00	5,00	4,0333	,18257
تحرص الوكالة على تسهيل خدمات الحجز والدفع لزيائنها	30	4,00	5,00	4,0333	,18257
العمليات	30	4,00	4,40	4,0400	,09685
N valide (liste)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المنتج	30	4,00	5,00	4,1667	,35655
السعر	30	4,00	5,00	4,3111	,41921
الترويج	30	4,00	5,00	4,1944	,33069
التوزيع	30	4,00	5,00	4,2533	,33604
الأفراد	30	4,00	5,00	4,2167	,36397
الدليل المادي	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
العمليات	30	4,00	4,40	4,0400	,09685
الميزة التنافسية	30	4,00	5,00	4,1381	,29177
N valide (liste)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعتبر الوكالة رائدة ومعروفة في مجالها.	30	4,00	5,00	4,0667	,25371
لدى الوكالة القدرة على الاستجابة للمتغيرات الخارجية	30	4,00	5,00	4,0667	,25371
تحقق الوكالة التميز من خلال انفرادها بالخدمات التي تقدمها	30	4,00	5,00	4,0667	,25371
تسعى الوكالة للتحكم في تكاليفها مقارنة بمنافسيها	30	4,00	5,00	4,1333	,34575
تحدد الوكالة استراتيجيات التسويق الواجب اتباعها ليسهل عليها اتخاذ القرارات	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
تعتمد الوكالة في الحصول على المعلومات التنافسية من خلال الوسطاء، الانترنت، البحوث التسويقية،	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
تتميز الوكالة عن باقي الوكالات المنافسة بالمهارات والخبرات المتطورة	30	4,00	5,00	4,2333	,43018
الميزة التنافسية	30	4,00	5,00	4,1381	,29177
N valide (liste)	30				

3- اختبار صحة الفرضيات

أ-المنتج

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 ^a	,730	,721	,15409

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج

b. Variable dépendante : الميزة_النافسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,802	1	1,802	75,881	,000 ^b
	de Student	,665	28	,024		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_النافسية

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	,281	,508		,554	,584
المنتج	1,081	,124	,855	8,711	,000

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

ب-السعر

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,809 ^a	,654	,641	,17466

a. Prédicteurs : (Constante), السعر

b. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,613	1	1,613	52,861	,000 ^b
	de Student	,854	28	,031		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,375	,381		3,612	,001
	السعر	,648	,089	,809	7,271	,000

a. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

ج- الترويج

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,914 ^a	,836	,830	,12013

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

b. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,063	1	2,063	142,935	,000 ^b
	de Student	,404	28	,014		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,751	,284		2,646	,013
	الترويج	,806	,067	,914	11,956	,000

a. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

د- التوزيع

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,824 ^a	,679	,667	,16824

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,674	1	1,674	59,149	,000 ^b
	de Student	,793	28	,028		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,839	,429		1,955	,061
	التوزيع	,777	,101	,824	7,691	,000

a. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

هـ-الأفراد

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,896 ^a	,803	,796	,13177

a. Prédicteurs : (Constante), الأفراد

b. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,980	1	1,980	114,062	,000 ^b
	de Student	,486	28	,017		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_الخاصية

b. Prédicteurs : (Constante), الأفراد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,106	,285		3,887	,001
	الأفراد	,718	,067	,896	10,680	,000

a. Variable dépendante : الميزة_التحاسبية

و- الدليل المادي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,912 ^a	,831	,825	,12185

a. Prédicteurs : (Constante), الدليل_المادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,051	1	2,051	138,133	,000 ^b
	de Student	,416	28	,015		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_التحاسبية

b. Prédicteurs : (Constante), الدليل_المادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,697	,293		2,376	,025
	الدليل_المادي	,831	,071	,912	11,753	,000

a. Variable dépendante : الميزة_التحاسبية

ل-العمليات

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,884 ^a	,781	,773	,13887

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات

b. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,927	1	1,927	99,901	,000 ^b
	de Student	,540	28	,019		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), العمليات

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,420	,556		2,553	,016
	العمليات	1,360	,136	,884	9,995	,000

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

التسويق السياحي

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,920 ^a	,846	,841	,11647

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق_السياحي

b. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,087	1	2,087	153,836	,000 ^b
	de Student	,380	28	,014		
	Total	2,467	29			

a. Variable dépendante : الميزة_التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق_السياحي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,203	,318		,640	,527
	السويق_السباحي	,942	,076	,920	12,403	,000

a. Variable dépendante : الميزه_الفاصيه

4- اختبار صحة الفرضيات بالنسبة الى البيانات الشخصية:

Tests statistiques

الجنس	
Khi-carré	3,333 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,068

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 15,0.

Tests statistiques^{a,b}

الميزه_الفاصيه	
H de Kruskal-Wallis	,001
ddl	1
Sig. asymptotique	,976

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement
العمر :

Rangs

العمر		N	Rang moyen :
الميزه_الفاصيه	أقل من 30	9	15,44
	من 30-50	21	15,52
Total		30	

Tests statistiques^{a,b}

الميزة_الفناصية	
H de Kruskal-Wallis	3,141
ddl	2
Sig. asymptotique	,208

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement

الادخل :

Rangs

الادخل	N	Rang moyen :
الميزة_الفناصية		
أقل من 30 ألف	2	12,00
من 30 ألف الى 60 ألف	22	16,77
أكبر من 60 ألف	6	12,00
Total	30	

Tests statistiques^{a,b}

الميزة_الفناصية		Rangs	
المستوى_التعليمي	N	Rang moyen :	
الميزة_الفناصية			
ثانوي	3	17,83	
جامعي	26	14,77	
دراسات عليا	1	27,50	
Total	30		

الميزة_الفناصية	
H de Kruskal-Wallis	4,094
ddl	2
Sig. asymptotique	,129

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement

المستوى_التعليمي :

Tests statistiques^{a,b}

الميزة_الفناصية		Rangs	
الخبرة	N	Rang moyen :	
الميزة_الفناصية			
أقل من 5 سنوات	9	13,72	
من 5 الى 10 سنوات	20	16,48	
أكثر من 10 سنوات	1	12,00	
Total	30		

الميزة_الفناصية	
H de Kruskal-Wallis	1,403
ddl	2
Sig. asymptotique	,496

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement

الخبرة :

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
رقم يوناني	قائمة الجداول
رقم يوناني	قائمة الأشكال
رقم يوناني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
06	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
15	المطلب الثاني: الميزة التنافسية
17	المطلب الثالث: دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
22	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
27	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
30	المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة و متغيرات الدراسة
32	المطلب الثاني: ادوات جمع البيانات و الاساليب الاحصائية المستخدمة

38	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
38	المطلب الأول: .وصف وتحليل متغيرات الدراسة
48	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
58	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
60	خلاصة الفصل الثاني
61	الخاتمة
46	قائمة المراجع
67	الملاحق
92	فهرس المحتويات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية ، انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في: (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الافراد، البديل المادي، العمليات) كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لعينة من موظفي الوكالة السياحية انوار الصباح بولاية برج بوعريريج وقد بلغ عددها (30) فرداً، ومن أجل ذلك تم تصميم إستبانة مكونة من (41) سؤال، وتم استخدام برنامج SPSS الاحصائي لتحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية للتسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية. وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات اهمها العمل على التبنّي الفعلي لعناصر المزيج التسويقي السياحي لكسب رضا الزبائن و كسب ولائهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية فعلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويق السياحي، الميزة التنافسية، الوكالة السياحية.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of tourism marketing in achieving competitive advantage, based on the elements of the tourism marketing mix, which are: (tourism product, tourism pricing, tourism promotion, tourism place, personnel, physical evidence, processus) as an independent variable, and competitive advantage as a dependent variable, through an analytical study of a sample of employees of the tourist agency Anwar Al-Sabah in the state of Bordj Bou Arreridj, and their number reached (30) individuals, and for that a questionnaire consisting of (41) questions was designed, and the SPSS statistical program was used to analyze Data.

The study reached several results, the most important of which is the existence of a statistically significant impact relationship for tourism marketing in achieving the competitive advantage of the tourism agency. The study concluded with a set of recommendations, the most important of which is to work on the actual adoption of the elements of the tourism marketing mix to gain customer satisfaction and loyalty and thus achieve an actual competitive advantage.

Keywords: Tourism marketing, mix tourism marketing, competitive advantage, tourism agency