

التسويق السياحي وأثره في تنمية الميزة التنافسية

مساعد محاضر: خليفة علي خليفة السائح / أستاذ مشارك: أحمد علي عبدالله نعامه
كلية السياحة و الضيافة - طرابلس

ملخص الدراسة

أولاً - مشكلة الدراسة:

تعتبر السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس ويجب أن يتمتع بها كل إنسان مهما كان عمله ويختلف مدى تأثير الإنسان بالسياحة بنوعيه العمل الذي يمارسه أو بطبيعة البيئة التي يعيش فيها و وقت الفراغ المتوفر لديه والدخل السياحي الذي يملكه والفائض عن حاجته، وحيث يعتبر التسويق السياحي بأنه عملية يتم من خلالها إشباع الطلب وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة وتوزيعه وتحديد قيمة التبادل والاتصال بين المؤسسات وتسويقها وذلك لغرض تحقيق أكبر فائدة، ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة في السؤال التالي: هل تقوم الوكالة بتطبيق المزيج التسويقي المتمثل في- المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والافراد- مما يؤثر في تنمية الميزة التنافسية بالوكالة؟.

ثانياً - الفرضيات:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي و تنمية الميزة التنافسية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتنمية الميزة التنافسية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

1. تحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي.
2. تعزيز عناصر المزيج التسويقي بالوكالات السياحية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة.
3. التعرف على واقع الميزة التنافسية للوكالات السياحية العاملة في مدينة طرابلس.

4. تحليل العلاقة بين التسويق السياحي وتنمية الميزة التنافسية في الوكالات السياحية العاملة في مدينة طرابلس وإبراز دور التسويق السياحي بشكل عام في تحسين وتعزيز الميزة التنافسية.

رابعاً - أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في تطور ورفع مستوى تقديم الخدمة السياحية من خلال وضع مزيج تسويقي مدروس لغرض الحصول إلى أكبر شريحة وفق حاجاتهم ورغباتهم، وتبرز أيضاً أهمية هذه الدراسة في محاولة معرفة أهمية التسويق السياحي وما له من مساهمة جوهرية في النهوض بالتنمية السياحية وقطاع السياحة وذلك من خلال التأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب على المنتج السياحي من خلال سياسة تسويقية فعالة.

خامساً - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين في وكالات السفر و السياحة بمدينة طرابلس حيث تم اختيار خمسة وكالات سياحية وهي (أدار - كنوز مكة - باب العاصمة - البركة - السرايا البيضاء-)، وبعد تحديد مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية بسيطة وهي (52) مفردة.

سادساً - حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة الحالية في حدود موضوعية ومكانية وزمنية والتي جميعها تحول دون تعميم نتائج هذه الدراسة خارج نطاق هذه الحدود وتمثلت هذه الحدود في مايلي:

1. الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة حول التسويق السياحي ودوره في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية.

2. الحدود المكانية: تمثلت الدراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة طرابلس.

3. الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة من شهر 1 إلى غاية شهر 3 - 2022 ف.

سابعاً - مصطلحات الدراسة:

1. الاستراتيجية التسويقية السياحية: وتعني تحديد الاهداف التسويقية لكل سوق مستهدف، وتوفير الموارد البشرية والمالية اللازمة لكل منطقة جذب سياحي، من أجل تحقيق الأهداف بما فيها المزيد من الإيرادات للدولة.

2. التسويق السياحي: عملية ادارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية لتحديد من خلالها مجموعاتا السياحية الفعلية، والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز واشباع رغباتهم ودوافعهم، وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأمثل للسائح وتحقيق أهداف السياحة.

3. التخطيط السياحي: أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معلومة و وذلك عن طريق حصر إمكانات المجتمع السياحية، مادية وبشرية وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التي ارتضاها لوجوده ونموه.

4. الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات. ثامناً - الدراسات السابقة:

1. عبد السميع (2016)، بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية العاملة في مدينة القاهرة، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات السياحة وما يحققه من ميزات بالنسبة للشركات السياحة، وتوفير قاعدة بيانات، ودعم البحث والتطوير من قبل إدارة الشركات عند استخدام التسويق الإلكتروني، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم توزيع استبانة لجمع البيانات على عينة الدراسة المؤلفة من (59) موظفا عاملا في الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك استخدام للتسويق الإلكتروني لدى الشركات بنسبة تفوق (80.0%) وأن ذلك يوفر مزايا بالنسبة للشركات والعملاء والكادر الوظيفي، وأوصى لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني والوسائل التكنولوجية الأخرى في الأعمال السياحة.

2. الصافي،(2014) بعنوان دور التسويق السياحي في الترويج للخدمات السياحية هدفت الدراسة للتعرف على دور التسويق السياحي في الترويج للخدمات السياحية الأردنية، وقد تناولت الدراسة 123 مؤسسة من اصل 338 وكانت الدراسة وصفية تحليلية، وكانت من نتائج الدراسة أن هناك ضعفا في دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج لبرامجها وخدماتها، التي تترتب على أداء تلك الشركات من مردود مادي وهو ما يشكل 5.5٪ من الاقتصاد العالمي، و توصلت إلى أن الدراسات عن الاستراتيجيات التي وأنها تستخدم عنصر البيع الشخصي عنصر ترويج المبيعات أكثر من استخدام بقية عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

3. ياسين، (2017)، بعنوان دور التسويق في الترويج للخدمات السياحية والفندقية التي هدفت إلى قياس مدى إدراك مديري التسويق والمبيعات في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر الأردنية لخصائص الخدمات السياحية والفندقية وسماتها والمشكلات والصعوبات المترتبة على هذه الخصائص والسمات شملت الدراسة 65 مؤسسة ضيافة (25 فندقاً + 40 مكتبة للسياحة والسفر)، وتضمنت عينة الفنادق 7 فنادق من فئة الخمس نجوم و8 فنادق من فئة الأربع نجوم و 10 فنادق من فئة الثلاث نجوم وتمثل هذه العينة (4.14) % من إجمالي الفنادق الموجودة في عمان، في حين بلغت عينة مكاتب السياحة والسفر العاملة في عمان أيضاً. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الإدراك لدى المديرين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر الأردنية لخصائص الخدمات السياحية والفندقية وسماتها والمشكلات المترتبة عليها كان مقبولاً لوجود هذه المشاكل أصلاً، علماً بأن هناك مشاكل مازال غير مدركة، الأمر الذي يتطلب تشخيصها ووضع الحلول الملائمة لها وهذا ما توصلت إليه الدراسة، كذلك تحديد العلاقة بين سعر الخدمات وجودتها، وترسيخ الثقة المتبادلة بين مؤسسات الضيافة والزبائن وانتهاج سلوك معياري 99 موحد عند القيام بعملية تقديم الخدمات، إضافة إلى كيفية حصول الزبائن على معلومات وبيانات كافية عن مؤسسات الضيافة الأردنية.

4. إسماعيل، (2018) دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية، هدفت الدراسة إلى لفت الانتباه لدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية وذلك برفع حصتها السوقية وزيادة أرباحها وكذلك التعرف على واقع التسويق السياحي في الوكالات السياحية وأهمية تعزيز الموقع التنافسي واعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي في المعالجة، حيث توصلت إلى أهم النتائج وهي يوجد مستوى توافر عالي لعناصر المزيج التسويقي السياحي بالوكالات السياحية مع إعطاء أهمية كبيرة لتصميم المنتج وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي والميزة التنافسية في الوكالات محل الدراسة، وخلصت إلى أهم التوصيات وهي الاهتمام بدورات التدريبية لدى الموظفين بالوكالة والتركيز على أهمية التسويق الإلكتروني في جذب السياح.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الآتي:

1- من حيث بيئة الدراسة: أجريت الدراسات السابقة في بعض الدول الآسيوية بالإضافة لبعض الدول العربية في حين ثم تطبيق الدراسة الحالية في وكالة السفر والسياحة في مدينة طرابلس، ليبيا.

2- من حيث هدف الدراسة: تعددت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، حيث كانت تهدف إلى تطبيق التسويق السياحي في الشركات و الوكالات السياحية، بينما تتطلع الدراسة الحالية إلى التعرف على دوال التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية في مجموعة من وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

3- من حيث منهج الدراسة يكمن في أن الدراسة الحالية عبارة عن دراسة وصفية لكونها تأخذ وجهة نظر الموظفين الإداريين في وكالات السفر و السياحة، وبالتالي يمكن أن تكون نتائجها ملموسة وعملية باعتبارها البيانات وردت من الموظفين الإداريين المناط بهم نجاح وفعالية إدارة التسويق.

4- من حيث المتغيرات والمقياس المستخدم: تعددت المتغيرات المعتمدة في ممارسات التسويق السياحي إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت في تحديد متغيرات التسويق السياحي على خمسة أبعاد وهي: توافر بعد المنتج - توافر بعد التسعير - توافر بعد الترويج - توافر بعد التوزيع وتوافر بعد الأفراد. على الرغم من أن معظم الدراسات تحدثت عن الترويج ودورها المباشر على جودة الخدمات السياحية.

التسويق السياحي

أولاً - تعريف التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق ككل ولكن ما يميزه أنه مشابه لتسويق الخدمات كما أن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات وضغوط معينة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى، (حسني، 2012: 41).

ويعرف التسويق السياحي بأنه: التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي، (محمد، 2016: 26).

ثانياً - أهداف التسويق السياحي:

1. إرضاء السياح: لأن تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء العملاء من خلال التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية وبطريقة مرضية حيث الخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق العملاء.
2. تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح.
3. التفوق في المنافسة: حيث تساعد المنافسة في ممارسة التسويق بإتباع الاستراتيجيات التنافسية.
4. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد حيث إن التقديرات لتوقعات العملاء يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يناسب مع الطلب، (محمود، 2019: 51).

ثالثاً - عناصر التسويق السياحي:

أولاً المنتج السياحي: المنتج السياحي يشمل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية و الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية. فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

وتتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الثالث من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي، (خليل، 2020: 231):

- 1 تكامل الخدمة السياحية: من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي ترتبط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله منها على الأخرى.

2. المنتج السياحي غير الملموس: يعتمد المنتج السياحي الذي يقبل على شراؤه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الملموسة حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات.

3. تنوع المنتج السياحي: نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم فإن المخططین السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل له الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعرض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

4. الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما، (رفعت، 2019: 132) العناصر الطبيعية: وتشمل المواقع الجغرافية. جمال الطبيعة اعتدال الطقس، جفاف الجو، التاريخ، فلمعالم الأثرية والمعالم الطبيعية. إلى غير ذلك.

العناصر البشرية: وتضم الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه. إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري.

5. صعوبة التحكم في المنتج السياحي: تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأنها موجودة في دولة معينة لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

ثانياً - التنشيط السياحي: يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبراز ما أمام العملاء السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين وتسمي الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة بالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تشييط الحركة السياحية، ويعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها، (الصافي، 2014: 97):

1. تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة.
2. تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي.
3. الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية.
4. عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي
5. تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية.
6. رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.
7. الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالإعلان والعلاقات العامة.

ثالثاً- **العنصر البشري:** يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ فالعاملات السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي، (حسني، 2012: 152).

رابعاً: **السوق السياحي:** يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجه وخدماتها السياحية فيها الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق، (محمد، 2016: 97).

خامساً- **بحوث التسويق:** تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فاكشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكاناتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والمويل الاجتماعية

والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضى في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية، والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتنميتها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية المختلفة، (حامد، 2018: 148).

سادسا: التسعير السياحي: يعتبر التسعير السياحي - وضع الأسعار- أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، (رفعت، 2019: 183).

رابعاً - مبادئ العمل في التسويق السياحي والبرامج:

هناك من المبادئ والاسس التي تؤطر العمل داخل القطاع وتتمثل أهم هذه المبادئ في، (علي، 2014: 73)

1. التعرف على السوق المستهدف وصفات واحتياجات السياح.
2. اشراك الشركاء المستفيدين في القرارات الرئيسية والتواصل معهم بشكل مستمر.
3. مساندة فروع الهيئة والأدوات والوسائل التي تمكنها من أداء مهامها.
4. البحث المستمر عن افضل وأحسن التجارب.
5. المبادرة في تنفيذ الأعمال.
6. التطوير المستمر للقدرات ومهارات المسؤولين.

خامساً - تجزئة السوق السياحي:

المقصود بتقسيم السوق هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة الى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص أو سمات ومواصفات تراثية أو تاريخية وغيرها واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى

الأفراد والمؤسسات ذات الصلة أو تلك الجهات الراغبة في السياحة بهذا المكان أو الموقع أو الموضوع السياحي أو ذاك، (محمود، 2019: 103).

سادساً - أساليب تجزئة الأسواق السياحية:

من المعروف ان هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق بشكل عام و هناك أسلوب تقسيم السوق

حسب العوامل الجغرافية والديمغرافية أو كلاهما معاً و منها أسلوب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي حسب معدل الاستخدام أو المنافع المرجوة أو تجزئة السوق حسب النهج الحياتي للسواح أو الطبقة الاجتماعية للسواح وصولاً الى تقسيم السوق حسب العوامل النفسية أو الشخصية للسواح، أما فيما يتعلق بتجزئة الأسواق السياحية فيمكن تقسيمها أو تجزئتها الى ما يلي:

1. تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن: وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى وعلى سبيل المثال، فئة الأطفال قد تكون سوقاً مستهدفة للسياحة الداخلية وخاصة الجامعات والمعاهد والمواقع الأثرية من كافة الأنواع، كما أن فئة الشباب تمثل سوقاً كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية وخاصة من فئة السن ما بين 18-25 سنة، كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقاً واعدة ومربحة للسياحة المحلية والإقليمية والدولية سواء بسواء، ذلك ان القادرين من كبار السن قد يكونوا راغبين في إضفاء جو من المتعة والراحة والسرور على حياتهم الرتيبة بكسر-روتين الحياة لديهم والخروج الى أماكن جديدة قد تعدل من اتجاهاتهم النفسية، (فضل، 2015: 81).

2. تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة: أو الحوافز التي قد يسعى السواح الى تحقيقها من خلال ذهابهم الى بلد ما وعلى سبيل المثال، فقد تأتي مجموعة سواح من مختلف البلدان لتحقيق أكثر من هدف منها الاستمتاع بشمس الساطعة في أشهر الشتاء مع الذهاب للبحر للاستشفاء وفي نفس الوقت لتحقيق منفعة أخرى بالذهاب الى الآثار المتواجدة سواء كانت اثار رومانية أو يونانية أو البيزنطية أو الإسلامية.

3. تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة: وهى التي يمتنها القادمون الى بلد ما، ذلك ان أعدادا لا بأس بها من السياح تأتي بقصد الاستثمار أو التجارة وخاصة إن كان الاقتصاد حر وتحرير الأسعار والمنافسة وجذب الاستثمار لخلق المزيد من فرص العمل، الى ان أعدادا أخرى تأتي لحضور المؤتمرات والندوات والمعارض التثقيفية للسلع وغيرها ويقومون في

نفس الوقت بزيارات العديد من الأماكن السياحية التي تتميز بالتنوع والشمولية، (إسماعيل، 2018: 121).

4. أسلوب تجزئة الأسواق السياحية على أساس مستوى الدخل: ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداماً من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها وعلى سبيل المثال تقوم المؤسسات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعات الدخل المتوسط وأخرى لمجموعات الدخل المرتفع، وهذا الأسلوب يستقطب السواح ممن ينوون قضاء إجازاتهم في المتعة والسرور بعيداً عن أجواء العمل ومشاكله.

5. أسلوب تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة: ذلك أن بعض السواح يرغبون في السياحة العائلية وخاصة معظم السياح العرب الذين يأتون من بعض دول حيث يجدون أن البيئة السياحية وبكافة مقوماتها في بلد ما مناسبة وموافقة لما يرغبون هم وعائلاتهم من أمور من حيث التأكيد والمحافظة على التقاليد العائلية والأمن العائلي، بينما نجد أن هناك فئة من السواح الذين يرغبون بزيارة منتجعات البحر وخاصة تلك الفئة من السواح الأوروبيين والآسيويين وحتى بعض العرب الذين تزايد أعدادهم هذه الأيام من حيث التوجه إلى السياحة، (محمد، 2026: 157).

سابعاً - معايير تجزئة الأسواق السياحية

يتطلب الانفاق الاستثماري على المواقع السياحية في أي بلد وما يرتبط به من إقامة الفنادق

والمطاعم وتطوير للبنية التحتية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفعالة للسوق السياحي الكلي وكما يلي، (فضل، 2015: 146):

أ- وجود عدد كاف من المترددين على الموقع أو الفندق وغيره مما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق.

ب- التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو فندق أو غيرهما من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي وخلال فترة زمنية محددة حتى يمكن تبرير الجدوى الاقتصادية للإنفاق على هذا الشأن السياحي أو ذاك.

ت- صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي يعتبر من الأمور الهامة جداً عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج.

ث- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذاك، وفي الحقيقة ان إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السواح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية علمية في الأسواق المستهدفة.

ج- إمكانية الوصول الى السواح المحتملين وفي أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعى خصوصيات كل سوق وجغرافية معينة من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذاك.

ثامناً - البيئة في التسويق المحلي:

تؤثر البيئة المحيطة سلباً أو إيجاباً على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية سواء بسواء وذلك ان البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ للخطط أو البرامج من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منجحاً أو محبطاً للأهداف المرجو إنجازها. وبناء عليه فالسياحة كمورد اقتصادي يتأثر كغيره من النشاطات الاقتصادية بالمضامين البيئية المحيطة بها وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم من جهة وعدم الاستقرار في البيئة الخارجية من جهة أخرى، (الصافي، 2014: 106).

تاسعاً - العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية:

تتضمن العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إما إلى نتائج إيجابية أو سلبية وكما يلي:

1. الفنادق والمطاعم: وتعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي في الأردن. ومما يجدر قوله هنا انه يجب توفير شبكة كبيرة من الفنادق من الخمس نجوم وصولاً الى النجمة الواحدة والتي تعتبر من ناحية معقولة أسعارها لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.

2. الخدمات المساعدة كالنقل الجوي أو البري: وتعتبر أيضاً من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويحب مراعاة أجور النقل الجوي والبري بحيث لا تكون مرتفعة نوعاً ما بالمقارنة مع الدول المجاورة، (إسماعيل، 2018: 133).

3. العوامل السياسية والاقتصادية: من المعروف استقرار سياسي لا مثيل له في مختلف البلدان والأقطار التي تتنافس معه من الناحية السياحية لذا فان ميزة الاستقرار السياسي والتعاون الكامل بين مختلف المؤسسات الدستورية والسلطات الثلاث تعد من نقاط القوة التي يجب استغلالها من قبل المخططين الاستراتيجيين للتسويق السياحي.

4. العوامل الاجتماعية والتشريعية: تمثل بساطة السكان وترحيبهم بالقادمين لبلدهم نقطة قوة لا بد من استثمارها بشكل علمي عند وضع وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية.
5. إدارة الأماكن السياحية: من الأمور الواضحة ان إدارة الأماكن السياحية تعاني من بعض المشاكل المرتبطة بعدم انتظام تدفق عناصر الخبراء والمهارة الإدارية لدى معظم من يديرون هذه المواقع وذلك لأسباب قد يكون أهمها ضعف برامج التأهيل والتدريب الخاصة بهم بالإضافة الى غياب الحافز للعمل وذلك بسبب تواضع الرواتب والأجور المعطاة لهم، (صالح، 2012: 81).

الميزة التنافسية

أولاً - مفهوم الميزة التنافسية:

وعرفها أبو بكر بأنها: " قدرة الوكالة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للوكالات الأخرى والعاملة في نفس النشاط، والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل بالنسبة للإمكانات والموارد الفنية، او المادية، او التنظيمية، بالإضافة إلى القدرات، والكفاءات والمعرفة وغيرها التي تتمتع بها الوكالة والى تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيتها التنافسية، (عبيد، 2016: 41).

ثانياً - مصادر الميزة التنافسية.

هناك عدة مصادر يمكن أن تتفوق الشركة من خلالها ومنها، (مصطفى، 2013: 61):

1. الابتكار: والذي يعني التحسين المستمر بإدخال الأفكار الجديدة دائماً على المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يضمن استمرارية الشركة في التنافس.
2. الوقت: حيث يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في الخدمات ميزة تنافسية كبيرة في الآونة الأخيرة، ويتحقق ذلك من خلال تخفيض زمن دورة تصنيع المنتج، وتخفيض زمن الانتظار الذي يقضيه العميل من وقت طلب المنتج أو الخدمة إلى وقت تليتها.
3. المعرفة: والتي يقصد بها الخبرة والتجارب المتراكمة لدى الأفراد العاملين في الشركة.

ثالثاً - أهمية الميزة التنافسية.

هناك عدة نقاط تبين أهمية الميزة التنافسية وهي:

1. تعطي الوكالة تفوقاً نوعياً وأفضلية على المنافسين، و تؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية

2. تجعل الوكالة تتفوق في الأداء أو فيما ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معا
 3. تسهم في تأثير إيجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين مع الوكالة الاستمرار وتطوير التعامل
 4. تتسم الميزات التنافسية بالاستمرارية والتجديد، فان هذا يتيح للوكالة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد .
 5. كون الميزات التنافسية تستند على موارد الوكالة، وقدرتها وجدارتها، لذلك فإنها تعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية للوكالة، (ياسين، 2017: 64).
- رابعاً - خصائص الميزة التنافسية:

إن خصائص الميزة التنافسية يفترض أن تفهم في إطار منظور صحيح وشمولي ومستمر، لذلك يمكن تجسيد هذه الخصائص بالآتي، (شحادة، 2012: 71):

1. تشتق من رغبات وحاجات العملاء.
2. تقدم مساهمة ذات أهمية في نجاح الأعمال.
3. تقدم قاعدة للتحسينات المستقبلية.
4. طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.

خامساً - أساليب تحقيق الميزة التنافسية:

إن الأساليب الأساسية التي تؤدي إلى تحقيق التميز عن الآخرين يمكن أن يتحقق بإحدى الوسائل التالية، (الزهرابي، 2018: 103):

1. الكفاءة المتفوقة: و هي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة.
2. الجودة المتفوقة: تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى العملاء ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة و تقليل الجهد والوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج أو الخدمة.
3. الإبداع والتفوق: ويتحقق من خلال تقديم خدمة جديدة أو العمل بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين

4. الاستجابة المتفوقة: حيث يتطلب لدى العملاء ذلك حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالعملاء أولاً، ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين.

سادساً - عناصر الميزة التنافسية :

هناك مجموعة من العناصر المكونة للميزة التنافسية، ومن أهمها، (ياسين، 2017: 91):

1. الموارد الطبيعية: على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية لتحقيق الميزة التنافسية للوكالة، إلا أن عدم توفرها يعد حائلاً دون تحقيق الميزة التنافسية نتيجة التغيرات العالمية والمحمية التي حدثت في الآونة الأخيرة، كما حدث في اليابان؛ التي تفتقر إلى الموارد الطبيعية إلا أنها استثمرت في العقول، وبالتالي لم تعد الموارد تترأس أولويات المعادلة التنافسية.

2. رأس المال: لقد كان توافر رأس المال في الوكالات قادراً على تحقيق ميزة تنافسية عالية، ولكن مع الاقتصاد العالمي الجديد العابر لمحدود ومع إمكانية الاستفادة رؤوس الأموال في المجتمع وعدم ارتباطها بالحدود الجغرافية والسياسية، وذلك عبر الشركات المتعددة الجنسيات واستثمارها في الدول النامية أدى على تراجع أهمية توافر رأس المال للمنظمة في تحقيق المنافسة.

3. التكنولوجيا: يلعب العنصر التكنولوجي دوراً مهماً في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية عبر عمليات خلق واستيعاب المعرفة، وكذلك ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جديدة في أداء الأعمال، ولكن الاستفادة من هذا العنصر لم تقتصر على الوكالة بعينها، حيث تستطيع الكثير من الوكالات الحصول على التكنولوجيا

4. الموارد البشرية: يمثل العنصر البشري ذو التعميم المتميز والمهارة العالية.

سابعاً - معايير الميزة التنافسية:

هناك مجموعة من المعايير تتمثل في الآتي، (شحادة 2012: 103):

1. مزايا تنافسية منخفضة أو مرتفعة: حيث يميز بين نوعين من المزايا وفقاً لهذا المعيار وهي:

أ- مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام وهي سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين.

ب- مزايا تنافسية مرتفعة: تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة والسمعة الطيبة أو العلامة التجارية والعلاقات الوطيدة مع العملاء، وتتطلب هذه المزايا توفير مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب الموظفين.

2. عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الوكالة: إن اعتماد الوكالة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين لذلك يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لديها لكي يصعب على المنافسين محاكاتها، (عبيد، 2016: 185).

3. درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: تقوم الوكالات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع من المنافسين لتفادي قيام الوكالات المنافسة بقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية لذلك تتجه لخلق مزايا تنافسية مبتكرة كما يجب على الوكالة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية بالاستناد إلى المعايير السائدة في القطاع ومعرفة مدى نجاحها وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التفوق على المنافسين وتحقيق الوفورات الاقتصادية.

ثامناً - الأسس العامة لبناء ميزة تنافسية:

هناك أربعة عوامل التي تساعد على بناء الميزة التنافسية والمحافظة عليها وهي: الكفاءة - الجودة - التحديث - الاستجابة للمستهلك. وهذه العوامل الأربعة هي نتاج للكفاءات كما أنها تتيح للوكالة تميز منتجاتها وبالتالي خلق قيمة مدركة للعملاء وتخفيض هياكل تكلفتها فهذه العوامل تعتبر أسس لبناء للميزة التنافسية، وفيما يلي توضيح كل منهما، (عبد السميع، 2016: 81):

1. الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة باعتبار الوكالة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالوكالة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة خدماتها العالية مقارنة بمنافسيها مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى الوكالة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة.

2. الجودة: يعتبر المنتج أو الخدمة ذو جودة عندما يدرك العملاء أنه ذو قيمة أكبر في صفات منتج أو خدمة معينة مقارنة بنفس الصفات في منتجات أو خدمات منافسة وأي خدمة هو مجموعة صفات كما يمكن أن نقول أن هناك خدمات ذات جودة عالية وأخرى قليلة الجودة ونتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة زاد اهتمام الوكالات بتلبية رغبات العملاء

والحرص على رضاهم، إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك العملاء بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول والقيمة التي تسعى الحصول عليها، (أحمد، 2010: 75).

3. التحديث: هي عملية تجديد الخدمات أو العمليات كما أن هناك نوعان رئيسيان من التجديد هما: تجديد الخدمة وتجديد العمليات فتجديد الخدمة هو العمل على تطويره وابتكار خدمات تماماً أو إكساب الخدمات الموجودة في السوق صفات متميزة أما تحديث العمليات فهو يشمل تطوير عمليات لإنتاج الخدمات وبذلك يمكن القول أن تجديد الخدمات والعمليات يمثل أهم الأسس البنائية للميزة التنافسية.

4. الاستجابة للعملاء: حيث أن لكل وكالة هدفها هو تحقيق استجابة للمستهلكين ولكي يتم ذلك يجب أن تكون هذه الأخيرة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات عملائها

الجانب العملي:

- المحور الأول (التسويق السياحي):

جدول (1) يبين اختبار الصدق والثبات

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق السياحي	32	0.920	0.941

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن جميع نتائج الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الدراسة على العبارات المتعلقة بكل بعد من ابعاد الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (70 ٪) مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق وهو يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

- المحور الثاني (الميزة التنافسية).

الجدول رقم (2) يبين نتائج اختبار الفا كرونباخ للمحور الميزة التنافسية .

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الميزة التنافسية	17	0.952	0.978

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن جميع نتائج الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل بعد من ابعاد الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (70 ٪) مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق وهو يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

ثانياً: الوصف الإحصائي لعبارات المحاور.

1. المحور الاول : التسويق السياحي.

الجدول رقم (3) يبين المتوسط المرجح والانحراف المعياري والترتيب ودرجة الموافقة

ر.م	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الاجابة	درجة الموافقة
أولاً- مستوى توافر بعد المنتج في وكالات السياحة.					
1	تقوم بتصميم منتجات متنوعة للوكالة السياحية.	3.72	1.21	الأولى	موافق
2	تقوم بتخطيط جدول زمني لتلك الخدمات السياحية.	3.67	1.08	الثانية	موافق
3	نستعمل وسائل نقل مختلفة لنقل السواح.	3.42	1.23	السادسة	موافق
4	يتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توافر عناصر الجذب.	3.45	1.10	الخامسة	موافق
5	نقدم أماكن إيواء حسب رغبة السائح.	3.47	1.08	الرابعة	موافق
6	نعتمد على تنوع المنتجات حسب رغبة السائح.	3.60	1.04	الثالثة	موافق
7	نحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	3.27	1.16	السابعة	موافق إلى حد ما
ثانياً- مستوى توافر بعد التسعير في وكالات السياحة.					
1	هناك اختلاف في التسعير حسب التكلفة المادية للرحلة والخدمات المتاحة.	3.28	1.19	الثانية	موافق إلى حد ما
2	الأسعار تختلف باختلاف المواسم.	3.20	1.19	الخامسة	موافق إلى حد ما
3	نقوم بتحديد أسعار تنافسية لخدماتنا مقارنة بالوكالات الأخرى.	3.13	1.14	السادسة	موافق إلى حد ما
4	تتميز أسعار الخدمات السياحية المقدمة بالوكالة بأنها واضحة ومناسبة.	2.97	1.21	الثامنة	موافق إلى حد ما
5	نطرح العديد من الاسعار أمام السواح حسب تنوع الخدمات.	3.23	1.14	الثالثة	موافق إلى حد ما
6	أسعارنا تختلف باختلاف السواح الأجانب عن الجزائريين.	3.10	1.20	السابعة	موافق إلى حد ما
7	نحدد أسعار عالية لسواح الأجانب.	3.22	1.19	الرابعة	موافق إلى حد ما
8	السعر لا يكون ثابتاً فهو يحدد مدى إدراك الزبون للخدمة وقيمتها له.	3.63	1.26	الاولى	موافق

ثالثاً - مستوى توافر بعد الترويج في وكالات السياحة.				
1	نستخدم وسائل مختلفة للأعلام والاتصال لتوضيح خدماتنا السياحية.	3.77	1.14	الثانية موافق
2	إعلانات الوكالة واضحة ومفهومة ومؤثرة لدى الزبائن.	3.80	1.13	الاولى موافق
3	المطبوعات والمشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلات الزبائن.	3.63	1.13	الثالثة موافق
4	نقوم بعقد مؤتمرات وندوات للتعريف بخدماتنا وبمنطقتنا.	3.53	1.14	الرابعة موافق
5	أعتمد على الأنترنت في جلب السياح الأجانب.	3.47	1.11	الخامسة موافق
رابعاً - مستوى توافر بعد التوزيع في وكالات السياحة.				
1	نتعاون مع وكالات أخرى خارج المدينة والبلد لتوزيع خدماتنا.	3.55	1.05	الاولى موافق
2	يتم توزيع خدمات الوكالة بالاتصال المباشر بالزبائن.	3.50	1.35	الثالثة موافق
3	نقوم باستعمال نقاط البيع مختلفة لتقريب الخدمات من الزبائن في كافة أنحاء البلد.	3.52	1.08	الثانية موافق
4	نستخدم وسطاء سياحيين لتقريب الخدمات من الزبائن والاستجابة لطلبات السياح.	3.48	1.16	الرابعة موافق
5	نهتم باستعمال طرق مختلفة لتوزيع خدمات الوكالة.	3.42	1.14	الخامسة موافق
6	نلجأ لوكالات سياحية خارج المدينة عندما يكون الطلب مرتفع أكثر من الإمكانيات المتاحة.	3.00	1.40	السادسة موافق إلى حد ما
رابعاً - مستوى توافر بعد الأفراد في وكالات السياحة.				
1	في وكالتنا يتم اختبار العاملين حسب مؤهلاتهم.	3.37	1.21	الثالثة موافق إلى حد ما
2	في وكالتنا يتم تدريب الموظفين بطريقة منتظمة في مجال عملهم.	3.12	1.28	الخامسة موافق إلى حد ما
3	المستهدفون من تقديم الخدمة أطفال، مسنون، مرضى، رجال أعمال وسواح أجانب.	3.30	1.17	الرابعة موافق إلى حد ما
4	في وكالتنا يتم تحفيز العمال بنظم ايجابية ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهداف الوكالة.	3.03	1.45	السادسة موافق إلى حد ما
5	تعتمد وكالتنا على العقوبات والتهديدات للعاملين حتى يحسنوا من أدائهم.	3.70	1.28	الاولى موافق
6	في وكالتنا يتم اختبار العاملين حسب مؤهلاتهم.	3.57	1.11	الثانية موافق

يتضح من نتائج الجدول اعلاه الاتي :

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي تقوم بتصميم منتجات متنوعة للوكالة السياحية بالمرتبة الأولى بمتوسط (3.72) وانحراف معياري (1.21) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي تقوم بتخطيط جدول زمني لتلك الخدمات السياحية بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.67) وانحراف معياري (1.08) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
3. جاءت العبارة رقم (3) وهي نستعمل وسائل نقل مختلفة لنقل السواح بالمرتبة السادسة بمتوسط (3.42) وانحراف معياري (1.23) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
4. جاءت العبارة رقم (4) وهي يتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توافر عناصر الجذب. بالمرتبة الخامسة بمتوسط (3.45) وانحراف معياري (1.10) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
5. جاءت العبارة رقم (5) وهي نقدم أماكن إيواء حسب رغبة السائح بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.47) وانحراف معياري (1.08) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
6. جاءت العبارة رقم (6) وهي نعتد على تنوع المنتجات حسب رغبة السائح بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.60) وانحراف معياري (1.04) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
7. جاءت العبارة رقم (7) وهي نحصر على تقديم خدمات ذات جودة عالية بالمرتبة السابعة بمتوسط (3.27) وانحراف معياري (1.16) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

ثانياً - بعد التسعير

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي هناك اختلاف في التسعير حسب التكلفة المادية للرحلة والخدمات المتاحة بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.28) وانحراف معياري (1.19) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي الأسعار تختلف باختلاف المواسم بالمرتبة الخامسة بمتوسط (3.20) وانحراف معياري (1.19) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

3. جاءت العبارة رقم (3) وهي نقوم بتحديد أسعار تنافسية لخدماتنا مقارنة بالوكالات الأخرى بالمرتبة السادسة بمتوسط (3.13) وانحراف معياري (1.14). والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
 4. جاءت العبارة رقم (4) وهي تتميز أسعار الخدمات السياحية المقدمة بالوكالة بأنها واضحة ومناسبة بالمرتبة الثامنة بمتوسط (2.97) وانحراف معياري (1.21) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
 5. جاءت العبارة رقم (5) وهي نطرح العديد من الاسعار أمام السواح حسب تنوع الخدمات بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.23) وانحراف معياري (1.14) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
 6. جاءت العبارة رقم (6) وهي أسعارنا تختلف باختلاف السواح الأجانب عن الجزائريين بالمرتبة السابعة بمتوسط (3.10) وانحراف معياري (1.20). والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
 7. جاءت العبارة رقم (7) وهي نحدد أسعار عالية لسواح الأجانب بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.22) وانحراف معياري (1.19) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
 8. جاءت العبارة رقم (8) وهي السعر لا يكون ثابتا فهو يحدد مدى إدراك الزبون للخدمة وقيمتها له بالمرتبة الاولى بمتوسط (3.63) وانحراف معياري (1.26) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
- ثالثاً- البعد مستوى توافر بعد الترويج.

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي نستخدم وسائل مختلفة للأعلام والاتصال لتوضيح خدماتنا السياحية بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.77) وانحراف معياري (1.14). والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي إعلانات الوكالة واضحة ومفهومة ومؤثرة لدى الزبائن بالمرتبة الأولى بمتوسط (3.80) وانحراف معياري (1.13) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

3. جاءت العبارة رقم (3) وهي المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلات الزبائن بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.63) وانحراف معياري (1.13) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

4. جاءت العبارة رقم (4) وهي نقوم بعقد مؤتمرات وندوات للتعريف بخدماتنا وبمنطقتنا بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.53) وانحراف معياري (1.14) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

5. جاءت العبارة رقم (5) وهي أعتد على الأنترنت في جلب السياح الأجانب بالمرتبة الخامسة بمتوسط (3.47) وانحراف معياري (1.11) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

رابعاً- مستوى توافر بعد التوزيع.

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي نتعاون مع وكالات أخرى خارج المدينة والبلد لتوزيع خدمتنا بالمرتبة الأولى بمتوسط (3.55) وانحراف معياري (1.05) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

2. جاءت العبارة رقم (2) وهي يتم توزيع خدمات الوكالة بالاتصال المباشر بالزبائن بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.50) وانحراف معياري (1.35) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

3. جاءت العبارة رقم (3) وهي نقوم باستعمال نقاط البيع مختلفة لتقريب الخدمات من الزبائن في كافة أنحاء البلد بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.52) وانحراف معياري (1.08). والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

4. جاءت العبارة رقم (4) وهي نستخدم وسطاء سياحيين لتقريب الخدمات من الزبائن والاستجابة لطلبات السياح بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.48) وانحراف معياري (1.16) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

5. جاءت العبارة رقم (5) وهي نهتم باستعمال طرق مختلفة لتوزيع خدمات الوكالة بالمرتبة الخامسة بمتوسط (3.42) وانحراف معياري (1.14) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

6. جاءت العبارة رقم (6) وهي نلجأ لوكالات سياحية خارج المدينة عندما يكون الطلب مرتفع أكثر من الإمكانيات المتاحة. بالمرتبة السادسة بمتوسط (3.00) وانحراف معياري (1.40). والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
- خامساً- مستوى توافر بعد الأفراد في الوكالات السياحية.
1. جاءت العبارة رقم (1) وهي في وكالتنا يتم اختبار العاملين حسب مؤهلاتهم. بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.37) وانحراف معياري (1.21) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي في وكالتنا يتم تدريب الموظفين بطريقة منتظمة في مجال عملهم بالمرتبة الخامسة بمتوسط (3.12) وانحراف معياري (1.28) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
3. جاءت العبارة رقم (3) وهي المستهدفون من تقديم الخدمة أطفال، مسنون، مرضى، رجال أعمال وسواح أجانب بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.30) وانحراف معياري (1.17). والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
4. جاءت العبارة رقم (4) وهي في وكالتنا يتم تحفيز العمال بنظم ايجابية ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهداف الوكالة بالمرتبة السادسة بمتوسط (3.03) وانحراف معياري (1.45) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
5. جاءت العبارة رقم (5) وهي تعتمد وكالتنا على العقوبات والتهديدات للعاملين حتى يحسنوا من أدائهم بالمرتبة الاولى بمتوسط (3.70) وانحراف معياري (1.28) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
6. جاءت العبارة رقم (6) وهي في وكالتنا يتم اختبار العاملين حسب مؤهلاتهم بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.57) وانحراف معياري (1.11). والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

المحور الثاني - الميزة التنافسية .

الجدول رقم (4) يبين المتوسط المرجح والانحراف المعياري والترتيب ودرجة الموافقة

ر.م	العبرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الاجابة	درجة الموافقة
بعد الكفاءة.					
1	تسعى الوكالة لاستغلال مواردها بشكل أمثل .	3.70	1.28	الاولى	موافق
2	تسعى الوكالة دوماً لتجديد الكفاءات الخاصة بها .	3.57	1.11	الرابعة	موافق
3	تسعى الوكالة إلى تحقيق نتائج جيدة بمشاركة عمالها .	3.60	1.28	الثالثة	موافق
4	تسعى الوكالة لوضع أهداف ومعايير للخدمات وتحاول تحقيقها .	3.67	1.11	الثانية	موافق
بعد الجودة.					
1	تلجأ الوكالة إلى تميز منتجاتها بعلامة تجارية .	3.33	1.20	الثانية	موافق إلى حد ما
2	وجود توافق بين الخدمة مع توقعات الزبائن والأداء الصحيح من أول مرة .	3.10	1.19	الخامسة	موافق إلى حد ما
3	اكتساب ثقة الزبائن من خلال أداء الخدمة أي عدم تكرار الأخطاء وأن تكون جاهزة وفقاً للطلب بالإضافة إلى الأمان وسهولة الاستخدام .	3.35	1.15	الاولى	موافق إلى حد ما
4	لدى وكالتنا مرشدين سياحيين لهم القدرة على إقناع وجذب السياح مما يضمن لهم الوصول إلى أعلى مستويات من الرضا .	3.15	1.31	الرابعة	موافق إلى حد ما
5	يوجد بوكالتنا هواتف خاصة تقدم المعلومات السياحية اللازمة للسائحين .	3.20	1.31	الثالثة	موافق إلى حد ما
بعد التحديث.					
1	تسعى الوكالة دائماً إلى التحديث والتحسين المستمر لخدماتها لاكتساب صفات تميزها عن المنافسين .	3.32	1.27	الاولى	موافق إلى حد ما
2	تسعى الوكالة بتجديد المنتج وتطوره وابتكار منتج جديد لاكتساب صفة مميزة في السوق .	3.19	1.22	الثانية	موافق إلى حد ما
3	تسعى الوكالة بعملية تجديد العمليات من خلال وظيفة البحث والتطوير لتأجل رفع كفاءة الوكالة .	2.79	1.18	الثالثة	موافق إلى حد ما
بعد استجابة العملاء					
1	ترك الوكالة انطباع جيد في ذهن العملاء على تذكر المنفعة العائدة حين شراء تلك المنتجات .	2.35	1.24	الخامسة	موافق إلى حد ما
2	تتلقى الوكالة استجابة من العملاء نظراً لجودة الخدمات مقارنة بالمنافسين .	3.19	1.56	الاولى	موافق إلى حد ما
3	تجد إعلانات الوكالة جيدة من طرف العملاء داخل البلاد .	2.88	1.37	الرابعة	موافق إلى حد ما
4	تجد إعلانات الوكالة استجابة جيدة من طرف السواح .	3.17	1.62	الثانية	موافق إلى حد ما
5	هناك طلب متزايد على خدمات وكالتنا .	2.99	1.57	الثالثة	موافق إلى حد ما

بعد الكفاءة.

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي تسعى الوكالة لاستغلال مواردها بشكل أمثل بالمرتبة الاولى بمتوسط (3.70) وانحراف معياري (1.28) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي تسعى الوكالة دوماً لتجديد الكفاءات الخاصة بها بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.57) وانحراف معياري (1.11) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).
3. جاءت العبارة رقم (3) وهي تسعى الوكالة إلى تحقيق نتائج جيدة بمشاركة عمالها. بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.60) وانحراف معياري (1.28) والاجابات كانت الاجابات في اتجاه (الموافقة).
4. جاءت العبارة رقم (4) وهي تسعى الوكالة لوضع أهداف ومعايير للخدمات وتحاول تحقيقها بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.67) وانحراف معياري (1.11) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة).

بعد الجودة.

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي تلجأ الوكالة إلى تميز منتجاتها بعلامة تجارية بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.33) وانحراف معياري (1.20) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي وجود توافق بين الخدمة مع توقعات الزبائن والأداء الصحيح من أول مرة بالمرتبة الخامسة بمتوسط (3.10) وانحراف معياري (1.19) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
3. جاءت العبارة رقم (3) وهي اكتساب ثقة الزبائن من خلال أداء الخدمة أي عدم تكرار الأخطاء وأن تكون جاهزة وفقاً للطلب بالإضافة إلى الأمان وسهولة الاستخدام بالمرتبة الاولى بمتوسط (3.35) وانحراف معياري (1.15) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
4. جاءت العبارة رقم (4) وهي لدى وكالتنا مرشدين سياحيين لهم القدرة على إقناع وجذب السياح مما يضمن لهم الوصول إلى أعلى مستويات من الرضا بالمرتبة الرابعة

بمتوسط (3.15) وانحراف معياري (1.31) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

5. جاءت العبارة رقم (5) وهي يوجد بوكالتنا هواتف خاصة تقدم المعلومات السياحية اللازمة للسائحين بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.20) وانحراف معياري (1.31) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

بعد التحديث.

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي تسعى الوكالة دائماً إلى التحديث والتحسين المستمر لخدمتها لإكتساب صفات تميزها عن المنافسين بالمرتبة الاولى بمتوسط (3.32) وانحراف معياري (1.27) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

2. جاءت العبارة رقم (2) وهي تسعى الوكالة بتجديد المنتج وتطوره وابتكار منح جديد لاكتساب صفة مميزة في السوق بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.19) وانحراف معياري (1.22) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

3. جاءت العبارة رقم (3) وهي تسعى الوكالة بعملية تجديد العمليات من خلال وظيفة البحث والتطوير نت أجل رفع كفاءة الوكالة بالمرتبة الثالثة بمتوسط (2.79) وانحراف معياري (1.18) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

بعد استجابة العملاء.

1. جاءت العبارة رقم (1) وهي تترك الوكالة انطباع جيد في ذهن العملاء على تذكر المنفعة العائدة حين شراء تلك المنتجات بالمرتبة الخامسة بمتوسط (2.35) وانحراف معياري (1.24) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

2. جاءت العبارة رقم (2) وهي تتلقى الوكالة استجابة من العملاء نظراً لجودة الخدمات مقارنة بالمنافسين بالمرتبة الاولى بمتوسط (3.19) وانحراف معياري (1.56) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

3. جاءت العبارة رقم (3) وهي تجد إعلانات الوكالة جيدة من طرف العملاء داخل البلاد بالمرتبة الرابعة بمتوسط (2.88) وانحراف معياري (1.37) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

4. جاءت العبارة رقم (4) وهي تجد إعلانات الوكالة استجابة جيدة من طرف السواح بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.17) وانحراف معياري (1.62) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

5. جاءت العبارة رقم (5) وهي هناك طلب متزايد على خدمات وكالتنا بالمرتبة الثالثة بمتوسط (2.99) وانحراف معياري (1.57) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).

ثالثاً: اختبار الفرضية.

فرضية الدراسة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتنمية الميزة التنافسية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتنمية الميزة التنافسية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

الجدول رقم (5) يبين نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس اثر العلاقة بين التسويق السياحي و تنمية الميزة التنافسية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

جدول (5) يبين نتائج اختبار معامل الارتباط

م. الارتباط	مستوى المعنوية المشاهدة p value
$81r = 0.9$	0.000

من نتائج الجدول اعلاه يتبين ان قيمة مستوى المعنوية المشاهدة تساوي (0.000) وهي (اصغر) من (0.05) وهذا يعني (رفض) الفرضية الصفرية أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات المبحوثين حول عبارات محوري الدراسة، كما نلاحظ ان العلاقة قوية بين التسويق السياحي والميزة التنافسية في وكالات السفر.

النتائج:

1. اهتمام الوكالة بتصميم منتجات متنوعة وتقدم أماكن إيواء حسب رغبة السائح وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
2. اهتمام الوكالة بتحديد أسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى و أيضاً تنوع في الاسعار حسب الخدمات.

3. تقوم الوكالة باستخدام وسائل مختلفة للإعلام والاتصال لتوضيح خدماتها السياحية، و أيضاً تهتم الوكالة ببعض مؤتمرات و الندوات للتعريف بخدماتها.
4. تقوم الوكالة بتعاون مع وكالات أخرى خارج المدينة والبلد لتوزيع خدماتها.
5. تقوم الوكالة بتدريب الموظفين بطريقة منتظمة في مجال عملهم ويتم اختيارهم حسب مؤهلاتهم العلمية.
6. اهتمام الوكالة دائماً لتجديد الكفاءات الخاصة بها، و وضع أهداف ومعايير لخدماتها.
7. اكتساب ثقة الزبائن من خلال أداء الخدمة وتكون جاهزة وفقاً للطلب العملاء، واهتمام بأن تكون الوكالة في صورة تميزها عن منافسيها في تقديم خدماتها.
8. اهتمام الوكالة بتحديث و التحسين المستمر لخدماتها لاكتساب صفة تميزها عن المنافسين.
9. تترك الوكالة انطباع جيد في ذهن العملاء وهناك طلب متزايد على خدمات الوكالة.

التوصيات

1. على الوكالة الاستمرار في نفس نهج السياسة المتبعة نحو تصميم المنتجات، أيضاً بتحديد أسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.
2. الاستمرار باستخدام وسائل مختلفة في الإعلام والاتصال و أيضاً اتباع الترويج من خلال المؤتمرات والندوات.
3. زيادة التركيز بعمل دورات تدريبية للموظفين في مجال عملهم.
4. التركيز على تجديد الكفاءات الخاصة و وضع أهداف ومعايير للخدمات.
5. العمل على استمرارية في التميز في الخدمات لزيادة كسب ثقة العملاء.

المراجع

أولاً- الكتب

1. حسني، إبراهيم (2012). إدارة المنشآت السياحية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
2. صلاح، محمد (2012). استراتيجيات التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

3. محمود، أحمد(2019). أطوار الاتجاهات الحديثة ف التسويق السياحي . القاهرة: عالم الكتب.
4. محمد، موفق(2016). الترويج السياحي .عمان: دار الحامد للنشر.
5. رفعت، عباس محمد (2019). إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر .عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
6. حامد، على مصطفى (2018). مبادئ السفر والسياحة . عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
7. فضل، صلاح عبدالله (2015). التسويق السياحي .عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
8. علي، نعيم، (2014)، مبادي السياحة، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
9. شحادة، زكريا، (2012)، الميزة التنافسية في إدارة الاعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
10. أحمد النادي، (2010)، صناعة السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
11. عبيد، يوسف، (2017)، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
12. الزهراوي، محود، (2012)، إدارة التسويق السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

الدراسات السابقة:

- 1- عبد السميع (2016)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية العاملة في مدينة القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، فلسطين.
- 2- الصافي، عبد الغفار (2014)، دور التسويق السياحي في الترويج للخدمات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان، الاردن.

- 3- ياسين، يوسف (2017)، دور التسويق في الترويج للخدمات السياحية والفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة، الاكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.
- 4- إسماعيل، محمد صالح، (2018)، دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين.