

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة امانتر أكاديمي

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالب حمودي جعفر

بعنوان:

أثر تطوير الخدمات السياحية في تحقيق

الميزة التنافسية

دراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة ورقلة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2018/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة / خويلد عفاف (أستاذ محاضر-ب- جامعة قاصدي مرباح.ورقلة) رئيسا

الاستاذة/حليمة السعدية قريشي (أستاذ محاضر-أ- جامعة قاصدي مرباح.ورقلة) مشرفا

الأستاذة/ كاهي فطيمة (أستاذ مساعد-أ- جامعة قاصدي مرباح.ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالب : حمودي جعفر

بعنوان:

أثر تطوير الخدمات السياحية من اجل تحقيق الميزة التنافسية

دراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة ورقلة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2018/05/21

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذة/ خويلد عفاف (أستاذ مساعد-أ- جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) رئيسا

الأستاذة/ حليلة السعدية قريشي (أستاذ محاضر-ب- جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) مشرفا

الأستاذة/ كاهي فطيمة (أستاذ مساعد-أ- جامعة قاصدي مرباح. ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2018/2017

الإهداء

أهدي ثمرة هذا المجهود إلى والدي العزيز. وإلى من علّمتني
الصبر والمثابرة وأنارت دربي للوصول إلى أهدافي... والدتي
الغالية حفظها الله.

إلى جميع أساتذتي الكرام الذين لم يبخلوا علينا من فيض ما
عندهم من العلم و المعرفة.

وإلى أعضاء اللجنة الذين وافقوا على مناقشة مذكرتي
إلى إخوتي و أخواتي وجميع أفراد عائلتي , اعمامي اخوالي
وخالاتي وكل من تربطني به صلة رحم وقرابة من بعيد أو قريب
أصدقائي

إلى جميع أفراد الأسرة
إلى ابناء عمي وإلى عائلة حمودي

حمودي جعفر

شكر وتقدير

الحمد لله على ما وفقنا إليه

إنّ من المروءة ألا ينسى الإنسان فضل الآخرين عليه وإذا كان
هذا الفضل في مجال العلم، فإنّ الدعاء لصاحبه واجب عملاً
بالسُّنة الشريفة

فلا يسعنا إلا أن نشكر الدكتورة قريشي حليلة السعدية
التي قبلت الإشراف على هذه المذكرة و أولاتها إهتماماً خاصاً من
خلال توجيهاته القيمة وإسهاماتها البارزة في إثرائها ... فنسأل
الله عزّ وجلّ أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتها وأن يجعله
صدقة جارية يوم لا ينفع مالٌ ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم.
و نشكر أيضاً جميع أساتذة كلية العلوم التجارية بجامعة قاصدي
مرباح ورقلة.

وكلّ من ساهم من قريب أو من بعيد في إعداد هذه المذكرة.
و الله من وراء القصد و هو المعين و الهادي إلى سواء السبيل.
والى كل من وجهها لي النصح والتوجيه

الصفحة	
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - و	المقدمة
الفصل الأول: النظريات المتعلقة بالخدمات السياحية والميزة التنافسية	
4	المبحث الأول: أدبيات متعلقة بالخدمات السياحية
15	المبحث الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات السياحية والميزة التنافسية
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية الخاصة بالوكالات السياحية وتحقيق الميزة التنافسية دراسة عينة من الوكالات السياحية لمدينة ورقلة	
24	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية (طريقة و أدوات الدراسة)
28	المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج

50	خلاصة الفصل
53-51	الخاتمة
56-55	قائمة المراجع
66-58	قائمة الملاحق
71-69	الفهرس

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الشكل</u>	<u>الرقم</u>
06	زهرة الخدمة الفندقية , الخدمة الجواهر والخدمة التكميلية	1-1
09	دورة حياة الخدمة السياحية	1-2
24	نموذج متغيرات الدراسة	2-2
28	عينة الدراسة حسب الجنس	2-3

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
2.1	معدلات توزيع استرداد الاستبيان	23
2.2-	درجات الموافقة حسب مقياس لكارث	24
2-3	طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارث الثلاثي	25
2-4	ألفا كرونباخ لقياس معدل ثبات وصدق الاستبيان	27
2-5	خصائص عينة الدراسة حسب الجنس	27
2-6	خصائص عينة الدراسة حسب السن	28
2-7	خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	29
2-8	خصائص عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	29
2-9	خصائص عينة الدراسة حسب الوظيفة	30
2-10	خصائص عينة الدراسة حسب الدخل	30
2-11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول المتعلق بتقدم الخدمة	32-31
2-12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني المتعلق بتطوير الخدمة	35-34
2-13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث المتعلق بالميزة التنافسية	39-37
2-14	تحليل الارتباط بين تطوير الخدمات السياحية والميزة التنافسية	40
2-15	نتائج جودة التوفيق بين تقديم الخدمات والميزة التنافسية	41
2-16	نتائج إختبار تحليل تباين تقدم الخدمات والميزة التنافسية	42
2-17	نتائج تحليل الانحدار	43
2-18	نتائج جودة التوفيق لتطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية	44
2-19	نتائج إختبار تحليل تباين تطوير الخدمات و الميزة التنافسية	44

45	نتائج إختبار تحليل تباين تطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية	2-20
46	ANOVA نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي	2-21

أ. توطئة

تعتبر الجزائر من البلدان النامية التي تعتمد على المحروقات بصفة عامة والبتروول بشكل خاص، وللخروج من الأزمات وتكافؤ القوى عليها الاهتمام بالقطاع السياحي، خاصة وان الجزائر انعم الله عليها بجانب جمالي رسمته الطبيعة بنفسها، فهي تتميز بمواقع إستراتيجية رائعة، وتنوع مناخي، ولكي تكون هذه البلاد ذات قطب السياحي يجب على الدولة بشكل خاص، والمؤسسات السياحية بشكل عام الاهتمام بهذا القطاع وتنمي قدراتها التنافسية في هذا المجال والاستفادة من تجارب الدول المتطورة. إن تحقيق الأهداف السابقة لا يتم إلا من خلال اعتماد تطوير الخدمات كضرورة وكنظام عمل يفرض نفسه كحل لتطوير المؤسسة ومواجهة التنافس. فتطوير الخدمات يعتبر احد أهم الخيارات الإستراتيجية الهادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية في الجزائر، وتظهر أهمية التطوير في تقدم ما هو جديد مما يدعم تفوقها وبقائها ونموها في بيئة متغيرة خاصة مع تسارع التطورات التكنولوجية.

ومن خلال ذلك يتضح لنا أن الوكالات السياحية الجزائرية في موقف يتحتم عليها العمل بجد لاكتساب مزايا تنافسية لتحسين مكانتها في الأسواق، والمحافظة عليها في مواجهة المنافسين، كما أخذت الوكالات السياحية الجزائرية تستوعب أهمية التطوير بشكل منظم للوصول إلى أسواق جديدة وخدمات مقدمة بامتياز، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية تضمن بقائها واستمرارها.

ب. طرح الإشكالية: لمعالجة إشكالية الدراسة قمنا بطرح السؤال التالي:

ما مدى تأثير تطوير الخدمات على تحقيق الميزة التنافسية للوكالات السياحية بمدينة ورقلة ؟

وللإحاطة أكثر بهذا الموضوع، سنتطرق إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو مستوى تقديم الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية بمدينة ورقلة ؟
- هل تمتلك الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة ورقلة مزايا تنافسية مقارنة بمنافسيها ؟
- هل تسعى الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة ورقلة إلى تطوير خدماتها السياحية ؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتقديم وتطوير الخدمات السياحية في الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية بمدينة ورقلة ؟

ت. فرضيات الدراسة: تبعا للإشكالية المطروحة، ونتيجة الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قمنا بوضع الفرضيات

التالية التي نحاول فيما بعد اختبارها.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقديم الخدمات السياحية والميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية لمدينة ورقلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطوير الخدمات والميزة التنافسية للوكالات السياحية لمدينة ورقلة؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية يعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

ث. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. محاولة لفت انتباه القائمين على الوكالات السياحية بضرورة استخدام عمليات التطوير كأداة فاعلة لتحقيق ميزة تنافسية

خاصة مع وجود منافسة كبيرة بين المؤسسات العالمية التي تتميز بقدرتها على الإبداع والتميز؛

2. تركيز الدراسة على معرفة آراء الجمهور في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية؛

ج. مبررات اختيار الموضوع: تم اختيارنا لهذا الموضوع تبعاً لمجموعة عوامل نذكر منها:

- ارتباط الموضوع بتخصص الدراسة؛
- تطوير الخدمات السياحية من المواضيع الجديدة المطروحة في البحث؛
- الاهتمام بمواضيع السياحة وما يتعلق بها؛
- عدم الاهتمام الكثير من المؤسسات السياحية بتطوير خدماتها؛
- وجود منافسة كبيرة من طرف الوكالات السياحية بورقلة.

ح. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعرف بالخدمة السياحية، الميزة التنافسية؛
- التعرف على كيفية تحقيق ميزة تنافسية من خلال عملية تطوير الخدمات السياحية؛
- إبراز أهمية تطوير الخدمات السياحية كمنشآت ضروري لتحقيق ميزة تنافسية؛

خ. حدود الدراسة: شملت الدراسة عينة من الوكالات السياحية لمدينة ورقلة.

-الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية بالوكالات ابتداءً من تاريخ 2018/04/10 إلى غاية 2018/05/10.

-الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على عينة من الوكالات السياحية الموجودة بوكالة ورقلة، كما اعتمدت في الدراسة النظرية على جمع المعلومات من خلال مختلف المكتبات الجامعية والكتب المتخصصة في السياحة.

د. مرجعية الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع المعلومات للإلمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية من عدة مصادر ومراجع أهمها: الكتب والدراسات السابقة والأطروحات والرسائل الجامعية والتصفح عبر الانترنت والمقابلة مع موظفي الوكالات السياحية.

ذ. منهجية البحث و الأدوات المستخدمة: من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة

واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات، ارتأينا استخدام المنهج الوصفي، كما قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن الوكالات السياحية ثم قمنا بتحليلها عن طريق برنامج SPSS إصدار 22.

ر. صعوبة الدراسة: وجد الباحث عدة صعوبات أثناء القيام بالدراسة من بينها:

1. صعوبة تجاوب الزبائن المستقصيين مع الاستبيان؛
2. صعوبة التوصل إلى الوكالات السياحية لتوزيع الاستبيان بسبب الانشغالات الكثيرة لديهم؛
3. ضيق الوقت المستغرق أثناء الدراسة.

ز. هيكل الدراسة: لقد قسمنا هذه الدراسة حسب منهجية IMRAD إلى فصلين :

الفصل الأول: يتمثل في الجانب النظري، وقسم بدوره إلى مبحثين، اهتم المبحث الأول بالخدمات السياحية والميزة التنافسية في مطلبين كل على حدا، أما المبحث الثاني فاهتم ببعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على مجموعة من زبائن الوكالات السياحية لمدينة ورقلة حيث قمنا بتوزيع مجموعة من استمارة الاستبيان.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين الأول يتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

تمهيد

شهدت فترة السبعينيات نمو صناعة الخدمية بشكل كبير, وذلك من خلال انتشار وكثرة الطلب عليها للاستفادة منها, وقد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع يلجأ إليه كقوة اقتصادية من خلال جلب العملات الصعبة وتقارب الثقافات بين الدول, وجلب للأفكار الاستثمارية. إن فرص الوكالات السياحية تتزايد بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها, وزيادة حركة الأفراد, كالسياحة الدينية, والسياحة الترفيهية والسياحة العلاجية... الخ. وتزايد عملية التبادل التجاري الخارجي أدى إلى التنافس على تقديم الخدمات السياحية وتغيير البيئة التي تعمل فيها المؤسسات, وتغير حاجات ورغبات الأفراد. لذلك نحاول في هذا الفصل التطرق إلى أهم المداخل المتعلقة بالقطاع السياحي منها:

- المبحث الأول الخدمة السياحية؛ الميزة التنافسية .
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة , ومقارنتها بدراستي .

المبحث الأول: أدبيات متعلقة بالخدمات السياحية

في هذا المبحث سوف نتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات السياحية والميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية

سنتطرق في هذا المطلب لمفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية، أما في المطلب الثاني سنتطرق للأسس النظرية لمفهوم

الميزة التنافسية،.

الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمة السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، لإشباع الرغبات والحاجات عند الزبون، وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوع من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة"¹. كما عرفت على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك منتجات سياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"². وعرفت أيضا على أنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقتصر الخدمات ببيع منتجات أخرى"³.

وبناء على ما سبق فإن الخدمة السياحية تعرف على أنها "كل نشاط غير ملموس يتم من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق الراحة له".

الفرع الثاني: خصائص الخدمة السياحية

تتفرد الخدمات السياحية بعدد من الخصائص إضافة إلى خصائصها كخدمة (اللاملموسية، التلازمية، التغير، قابلية

الفناء) وهي:

- استحالة نقل أو تخزين الخدمة السياحية: لا يمكن نقل الخدمة السياحية حيث يتواجد الزبون كما في السلعة، وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى مكانها للاستفادة منها كما انه لا يمكن تخزينها أو عدم إشغالها؛

¹ علي فلاح الزعيبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 91.

² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار أجماد لأوي الأردن، 1999، ص 39.

³ طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، مؤسسة مورست الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر 2007، ص 115.

- الموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية، إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي أي ازدياد السياح وبالتالي زيادة الفرص التسويقية والتشغيلية¹؛
- المرونة في الخدمات السياحية: فهي تتغير بتغير الظروف البيئية (السياسية، الاقتصادية، وغيرها) وتتأثر بها، وهو ما يؤثر بالطلب عليها من قبل السياح²؛
- الخدمات السياحية تتطلب جهود شخصية لتسويقها: فلا بدا على مقدم الخدمة أن يتمتع بمهارات خاصة تمكنه من مساعدة الزبون في اختيار الخدمة السياحية وجذبه وإقناعه على شرائها³؛
- تباين قطاعات السوق السياحي: إن التباين في مستويات الدخل بالنسبة للزبائن يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم، وإقناعهم بشكل جماعي وصعوبة الخدمات التي يرغبها السائح⁴.

الفرع الثالث : أنواع الخدمات السياحية الأساسية

تنقسم الخدمات السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها⁵:

- خدمة الإقامة: يقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة، مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات؛
- خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة، بالإضافة إلى مطاعم وكفيتيريات ومحلات عامة وغير ذلك من وسائل الإعاشة؛
- خدمة النقل السياحي: تتولى الشركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقدم هذه الخدمة تيسيراً على السائح لتتنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة؛
- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدمات مختلفة للسائح، مثل الحجز بفندق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية والدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات؛
- خدمات المعلومات السياحية : تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب استعلامات سياحية رسمية وخاصة للدول السياحية، سواء كان داخل الدولة أو خارجها، مكاتبها موجودة في دول أخرى؛
- خدمات المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارت السياحية، أو بعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية؛

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار قرطبة للطباعة والنشر، الأردن، ص 142.

² عصام حسن السعددي، التسويق، الترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 56.

³ نفس المرجع السابق، ص 56.

⁴ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 53.

⁵ [www.star times.com](http://www.star.times.com), bm007.

- خدمات الاتصالات: تقدم هذه الخدمات مكاتب الحكومة التابعة للدولة، بالإضافة إلى مكاتب خاصة في الفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمات الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمات حسب إمكانية الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة؛
- خدمات ترفيه السياح: تقدمها محلات عامة سياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السياحيين المتعددة.

كما تقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين وهما¹:

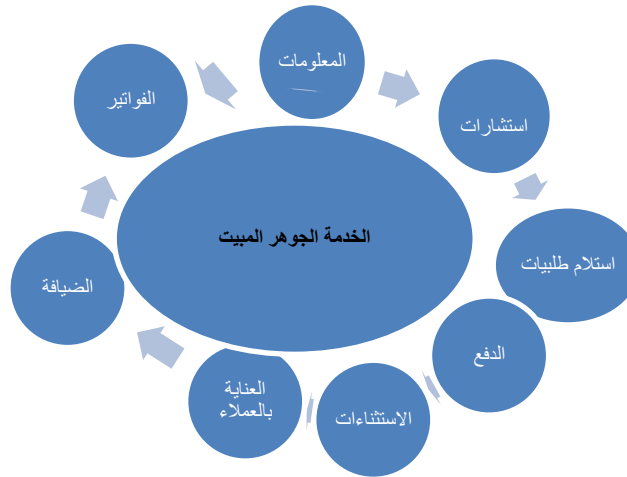
1. الخدمات الأساسية: كالفنادق وأماكن الإقامة الأخرى (القرى السياحية، المنتجعات، الفنادق....).

2. الخدمات التكميلية: والمتثلة في خدمات المواصلات والاتصالات، وكالات السفر ومحلات بيع الهدايا، المطاعم،

السينما والمسارح، الحدائق العامة ومكاتب الإعلام والإرشاد السياحي وغيرها، فمهمة رجال التسويق تنحصر في تنفيذ

هذا المفهوم.

الشكل رقم (1): يوضح أنواع الخدمة السياحية (زهرة الخدمة الفندقية: الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية)



Source: Christopher Lovelock. Gochen wirtz. Denis Laport .Marketing des services pearson edition pearson , paris, 5edition , 2004, p109.

¹ حميد النسبي الطائي, تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي الوظيفي), دار الباز العلمية للنشر والتوزيع, السنة 2010, ص 42 .

ومن الشكل السابق نلاحظ أن هناك خدمات تكميلية على المؤسسة السياحية تقدمها للسائح لخلق نوع من التميز تتمثل

في:

- استلام الطلبات: من موقع محدد, أو بالهاتف أو البريد, الحجوزات؛
- الاستشارات: كالاتجابة لاستفسارات السواح وحل مشاكلهم؛
- خدمات الضيافة: مثل حسن الاستقبال, الأمن, الطعام, النقل؛
- المعلومات: مثل وضع قائمة الأسعار؛
- الاستثناءات: حاجة الأطفال, المعاقين, معالجة اتصالات خاصة (الشكاوي, الاقتراحات), التعويض عن الخدمة غير جيدة.... الخ؛
- حماية الممتلكات: مثل خدمات مواقف السيارات, غرف لإيداع وتخزين الأمتعة, حماية الأشياء المستأجرة أو المشتريات من قبل السواح؛
- إعداد الفواتير: على المؤسسات أن تقوم بإعداد فواتير للسائح المستفيدين من خدماتها؛
- الدفع: تقديم كل التسهيلات لإجراء عملية الدفع (دفع فوري, دفع باستخدام وسيط, خدمات الدفع الذاتي).

الفرع الرابع: عوامل نجاح الخدمات السياحية:

يتوقع نجاح الخدمات السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها:

- مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية¹
- طبيعة الخدمة السياحية²: كلما تتصف الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها، بعيدا عن التعقيد، كلما كانت أكثر فائدة وجذب للسائحين، لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة إجراءات والتعقيدات، التي تراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي، مثل إجراءات طويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء تعقيدات على برامج سياحية هذه بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين مناطق مختلفة؛

1. من ارشيف السياحة العربية , تاريخ الاطلاع, 2018/03/14

2 حميد النسبي الطائي, توزيع الخدمات, مدخل استراتيجي وضيئي نقدي, داراليازوري لنشر والتوزيع, 2007.

- **أسلوب تقديم الخدمات السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم فيه تقديم خدمات سياحية، بجانب اهتمامهم بمستوى جودته ومقدار ما تحققه لهم الخدمات، وتوفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة... الخ، إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح صورة تليق بمكانة الدولة السياحية، وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته؛
- **وضوح الخدمة السياحية :** يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية، التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم، من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها، وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل خدمة الاتصالات التليفونية والبرقية... الخ، وكذلك باقي الخدمات السياحية؛
- **ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها، بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى؛
- **مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح، لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقمي والتطور مع التسعيرة المناسبة لها.

الفرع الخامس: دورة حياة الخدمة السياحية

لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها وتتغير عبر الزمان، حيث يمكن للسائح معرفة كيف نمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكبيرة، حيث أن الخدمات إذا كانت مرغوبة فإن الأرباح تتضاعف وتؤدي إلى توسيع وتنويع الخدمات السياحية، وتمر دورة حياة الخدمات السياحية بمراحل هي:

- **مرحلة التقديم:** في البداية نجد أن الخدمات السياحية تجذب عدد قليل من الزبائن وتدعى مرحلة الاكتشاف¹، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية، فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته، وكذلك الأرباح والمنافسة وتكون ضعيفة وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع².
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة، وبالتالي تجذب عدد أكبر من السائحين، ويتم قبول الخدمة السياحية وتبدأ المبيعات والأرباح بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين³، فتبدأ الخدمات بالتوسع وتستقر الأسعار.

¹ لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، ص510.

² احمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص55.

³ لمياء السيد حنفي، مرجع سابق، ص52.

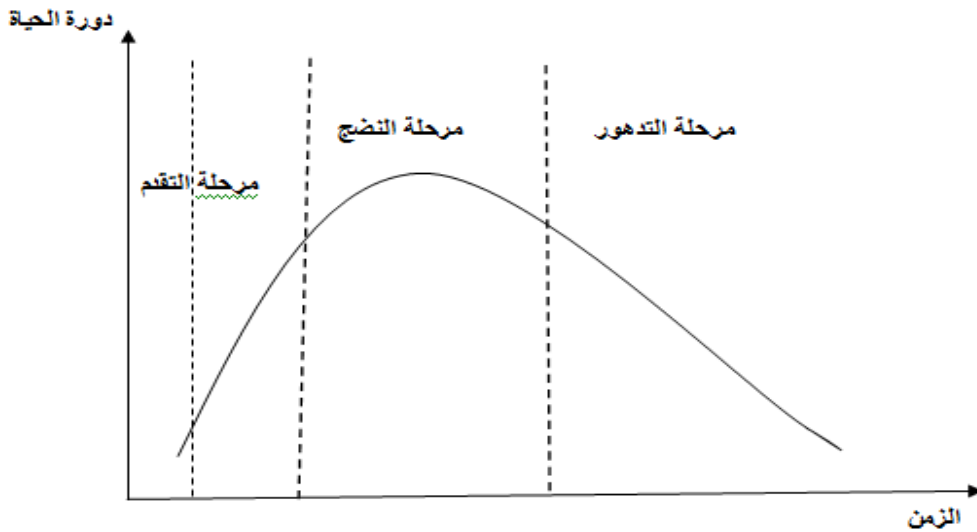
ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات الآتية:¹

- الارتقاء بمستوى الخدمة السياحية، من خلال إضافة مزايا وخصائص جديدة لها، مما يسهم في تخفيف حدة المنافسة وظهوره كأنه منتج جديد؛
- تكثيف النشاط الترويجي، باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع؛
- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية؛
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

مرحلة النضج: تبدأ في هذه المرحلة تزيد كل من المبيعات والأرباح وحصصة السوق، وتبدأ المؤسسات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها، للمحافظة على الأرباح وحصصة السوق، وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة وتصبح مؤثرة وفعالة وشديدة وتزداد الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق.²

مرحلة التدهور: تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح، وتقل حصصة السوق وكذا المبيعات، وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة السياحية تنتهي نهائيا ولا يزورها أحد، إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإصلاحها أو تبديلها لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السياح.³

الشكل رقم (2): يوضح دورة حياة الخدمة السياحية



المصدر: علاء حسب سرايي وآخرون، مرجع سابق، ص 139.

¹ علاء حسين الراتب وآخرون، مرجع سابق، ص 14.

² احمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 55.

³ علاء حسن السرايي وآخرون، مرجع سابق، ص 139.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية

لقد أدى انفتاح الأسواق والتطور التكنولوجي السريع، إلى احتدام شدة المنافسة بين المنظمات الاقتصادية، حيث أصبحت تهدف كل منها إلى التميز لضمان البقاء والاستمرارية في السوق، مما تولدت عنها عدة مفاهيم حديثة منها العولمة، إدارة الجودة الشاملة والمنافسة على أساس الزمن، التي غيرت ملامح المنافسة فبات من الضروري اكتساب ميزة تنافسية، لجذب العملاء والحفاظ عليها واستمرارها، وهذا ما نصب من خلال معرفته من خلال إبراز الإطار العام للميزة التنافسية وطرق اكتسابها.

الفرع الأول : مفهوم الميزة التنافسية وجذورها

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية من أهم المفاهيم التي تحتل مكانة أساسية في مجال الإدارة الإستراتيجية، حيث ظهرت بداية الثمانينيات من القرن العشرين، انتشرت الفكرة عند ظهور كتاب مايكل بورتر الذي يتكلم عن الميزة التنافسية واستراتيجيات التنافس.

تعريف الميزة التنافسية:

عرف بورتر الميزة التنافسية "بوصول المؤسسة إلى طرق جديدة أكثر فعالية من طرف المنافسين، حيث تكون قادرة على تجسيد هذه الطرق ميدانياً وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"¹.

نلاحظ أن هذا التعريف ركز في مفهومه على كل ما هو جديد أي متطور عن باقي المؤسسات الفاعلة في نفس النشاط.

أما كوتلر فعرفها "بأنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل، إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرز أسعار أقل أو عن تقديم فوائد أكثر والتي تبرز الأسعار الأعلى"². هذا التعريف ركز التميز بشكل من إشكاله سواء بالتكلفة الأدنى أو تقديم له منافع أكثر بمعنى أي شيء يجذب الزبون

وقد عرفها علي السلمي على أنها "التقنيات أو المهارات أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء، الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسين الآخريين"³.

مما سبق نستنتج أن الميزة التنافسية عنصر تفوق تمتلكه المؤسسة بإتباعها إستراتيجية تنافسية معينة، حيث تقدم منتج شبيه بمنتجات المنافسين بتكلفة أقل، أو منتج بسعر أعلى يبرره عنصر التفوق.

¹ M porter , L'avantage concurrentiel des notiores ntions inter , idition , 1993, p48.

² فيليب كوتلر، جاري مسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة محمد سرور علي إبراهيم، دار المريخ، الجزء الثالث، الأردن 2007، ص43.

³ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص104.

الفرع الثاني : أبعاد الميزة التنافسية

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل والتفرد , والممكن شرحهما كما يلي:

- **القيمة المدركة لدى العميل:** يمكن للمؤسسة تحسين القيمة التي يدركها العميل, عن طريق الاستغلال الأمثل لإمكاناتها مما يساهم في بناء ميزة تنافسية, حيث تتحقق الميزة التنافسية إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون على قيمة اعلى من القيمة التي يقدمها المنافسون جراء التعامل مع المؤسسة، حيث لا يلعب السعر دورا كبيرا في تحديد القيمة المدركة لدى العميل بل مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره ومدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة ومدى الاعتمادية عليه وخدمات ما بعد البيع¹.
- **التفرد:** هو غاية إستراتيجية تسعى المؤسسات من خلالها لتحقيق التفوق وتعزيز وضعها التنافسي، وهو مفهوم نسبي من وجهين².

- انه متغير تبعا لبعدي الزمان والمكان؛

- أن دلالاته تنبثق من عملية المقارنة بالمنافسين.

حيث أن التميز ليس غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الرضا، رضا أصحاب المؤسسة ورضا المجتمع ككل، فقبل أن يكون التميز باعتباره أحسن وسيلة لكسب الربح فهو أداء لكسب احترام الغير ورضاهم³.

ومهما يكن فإن التفرد وحده لا يمكن أن يبني ميزة تنافسية إذا لم يلي قيم للزبائن، حيث أن يكون هذا التفرد مدرك فإن لم يكن سيتجه العملاء نحو أي مؤسسة، نتيجة لتساوي القيم وغياب إدراكهم لعنصر التفرد⁴.

الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة أنواع نذكر منها:

1. التكلفة الأقل: يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة اقل

من نظيرتها للمنافسين⁵.

¹ مصطفى محمود ابوبكر , الموارد البشرية , مدخل تحقيق الميزة التنافسية, دار الجامعة، مصر، 2003، ص14.

² حجاج عبد الرؤف , الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية , مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها , مذكرة ماجستير , جامعة سكيكدة 2007, ص11.

³ رسيم حسين , خمسة أعمال للتميز في عالم متغير , الكتاب الجامع للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , 08.09 مارس 2005 , ص205.

⁴ حسن علي الزعي , نظم المعلومات الإستراتيجية, دار وائل لنشر والتوزيع , الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص145.

⁵ M.porter, **Lovontage concuventieul comment devoncer ses concovont et merentener son anous d dand** ,1997, p85.

وهذا معناه أن للمؤسسة القدرة على التصميم, تصنيع وتسويق منتج بتكاليف اقل من المنافسين والذي يحقق عوائد أكبر "1.

وللوصول إلى ميزة التكلفة الأقل², يجب توفر ما يلي:

- تكنولوجيا أفضل؛
- مصادر أرخص للمواد الأولية؛
- استغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية؛
- كفاءة العمليات التسويقية؛
- فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة؛
- كفاءه وفاعلية عمليات النقل والتوزيع.

ويمكن حيازة ميزة التكلفة الأقل عن طريق التحكم في التكاليف, وضع برامج لمراقبة التكاليف لكل الأنشطة ومقارنتها بالمنافسين,

إن الحيازة على ميزة التكاليف الأقل لا يعني دوامها حيث تتأثر بالعوامل التالية "3:

- اقتصاديات الحجم؛
- تنسيق العلاقات بين المؤسسة والموردين وقنوات التوزيع المستقبلية والمعرفة المكتسبة من أفراد المؤسسة والتي يصعب الوصول إليها؛
- حقوق الملكية الخاصة بمنتج أو عملية تكنولوجيا معينة.

2. تميز المنتج: وهو قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك, جودة أعلى,

خصائص مميزة للمنتج, خدمات ما بعد البيع "4. وتتميز المؤسسة عن منافسيها في حالة توصلها إلى الحيازة على

خاصية منفردة والتي يوليها العملاء قيمة هامة.

ومن مصادر ميزة تميز المنتج "5, ما يلي:

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها كإجراء الخدمات ما بعد البيع؛
- تنبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة؛
- التموضع أو مركز المؤسسة وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها؛

¹ نبيل مرسي خليل, الميزة التنافسية في مجال الأعمال مركز الإسكندرية للكتاب, 1998, ص84.

² زينب شطبية, دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية, دراسة سوق الهاتف النقال, الجزائر, مذكرة ماجستير, جامعة ورقلة, 2009, ص12.13.

³ M.porter, 1997 op cit , p145-147

⁴ نبيل مرسي خليل, مرجع سابق ص85.

⁵ العمهيبار فلة, دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة, مذكرة تدخل ضمن متطلبات ماجستير جامعة, ص111.

- التعلم وآثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يمتلكها كافة أفراد المؤسسة؛
- إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم في تنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة؛
- حجم النشاط , والذي يتناسب إيجابيا أو سلبا مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمؤسسة؛
- الرزنامة، إذ تحوز المؤسسة على ميزة التميز كونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها, في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انطلاقتها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطورا .

ومن العوامل التي تتضمن نجاح هذه الميزة¹، ما يلي:

- تحويل تكلفة التميز إلى ميزة باستغلال كافة مصادر التفرد غير المكلفة لتقليل تكلفة المنتج النهائي؛
- إمداد متخذ قرار الشراء بالدوافع اللازمة, لدعم قراراتهم باختيار منتجات المنظمة؛
- تعزيز مصادر التفرد من خلال استغلالها في عدد كبير من الأنشطة المنتجة للقيمة, مما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة للعميل وضمان ولاءه للمنظمة.

الفرع الرابع: مصادر الميزة التنافسية

تعددت مصادر اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسة, ويمكن إدراج البعض منها فيما يلي:

- 1- الكفاءة: تتجسد في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة, وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة, باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات².
- 2- الجودة: زادت أهمية الجودة في مجال بناء التنافسية بشكل كبير وذلك نتيجة للتغيرات السريعة, كما أنها أصبحت الاهتمام الأول للزبون والقيمة التي يسعى للحصول عليها. وتعرف الجودة لأنها " جزء من تكلفة ونتيجة اهتمام في كل لحظات ومراحل الإنتاج"³.

وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسات التي ترغب في خلق ميزة تنافسية أن تجعل الجودة من أولوياتها.

- 3- المعرفة : تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار المؤسسة في ظل البيئة التنافسية المرتكزة أساسا على المعلومات والمعرفة, هذه الأخيرة أصبحت القيمة الحقيقية في مختلف المؤسسات, فالمؤسسات الناجحة هي التي تستثمر فيما تعرفه تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عملية الإنتاج أو في تطوير الهياكل والوظائف⁴.

¹ M.porter L ovontag concunentien op cit .pp191.194

² تشارلز وجارين جونز، ترجمة محمد رفاعي، محمد احمد عبد المتعال ، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل ، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، الرياض السعودية، 2001، ص169.

³ Abdellah sdaliki , Mangement de l qoulte de linspection a L exprit Kaiz , opu Alger , 2004, p24.

⁴ Cloud lambart, **lassuraic qualite** , edition economique, paris 1995, p7.

الفرع الخامس: دورة حياة الميزة التنافسية

وتتمثل دورة حياة الميزة التنافسية في¹:

- **مرحلة التقديم:** وهي تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشار أكثر فأكثر حيث يؤدي ذلك إلى القبول الذي تحضي به من قبل عدد متزايد من الزبائن؛
- **مرحلة التثبيت:** تعرف الميزة هنا استقرار نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدءوا يركزون عليها وتكون القرارات هنا أقصى ما يمكن؛
- **مرحلة التقليد:** تتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثم انخفاض من القرارات؛
- **مرحلة الضرورة:** تتأتى هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة ذات أسس مختلفة تماما عن الميزة الحالية، وإذ لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندما يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد، وباعتبار انه لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد لذلك فهي مطالبة بتتبع دورة حياة النشاط فيها .
- **نطاق التنافس:** يعبر النطاق عم مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية . ويتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي²:
 - القطاع السوقي: ويعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم؛
 - البعد الجغرافي: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة؛
 - قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

الفرع السادس: أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:

- خلق قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم؛
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى الزبائن، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافسية؛

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص12.

² نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص88-89.

- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق¹.
- تعتبر الميزة التنافسية معياراً مهماً لنجاح المؤسسات، تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة، يصعب على المنافسين تقليدها.

ومما سبق نرى أن أهمية الميزة التنافسية لا تتجلى فقط في استجابتها للتحديات التي تواجه مؤسسات الأعمال وإنما باعتبارها مؤسسة متكاملة لاتخاذ قرارات تتعلق بالتفوق بالميزة التنافسية على منافسيها².

المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات السياحية والميزة التنافسية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات السياحية والميزة التنافسية، وتوضيح الفرق ما بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغير الدراسة أو كلاهما.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات السياحية

- أولاً: دراسة علاء فرحان طالب، تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين، تهدف هذه الدراسة إلى تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من منظور الزائرين، وتقديم أهم التوصيات والاقتراحات التي تساهم في تطوير هذه الخدمات وتحقيق رضا الزائرين، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باختيار مدينة كربلاء، كمجتمع للبحث وذلك لما تملكه من سياحة دينية، واعتمد البحث على عينة من الزائرين كالهنود والإيرانيين وتكونت العينة من 65 فرد، وتوصلت النتائج إلى:
1. لم تلق جودة الخدمات السياحية الاهتمام الكافي من لدن المنظمات السياحية وإدارة المحافظة؛
 2. وجود تباين من وجهة نظر الزائرين في الاهتمام بأبعاد جودة الاستجابة بالمرتبة الأولى والثقة والتوكيد بالمرتبة الثانية والتعاطف بالمرتبة الثالثة والاعتمادية بالمرتبة الرابعة والمموسة بالمرتبة الأخيرة؛
 3. الاهتمام بالمنظمات السياحية في المحافظة وجودة الخدمات السياحية، باختيار كوادر بشرية متخصصة في دور تدريبية لرفع كفاءتهم وأدائهم؛
 4. إرسال كوادرها في رحلات قصيرة للبلدان المجاورة، للاطلاع على كيفية تقديم خدمات سياحية، والاهتمام بمظهر العاملين وجعله لائق ومناسب للعمل.

ثانياً: دراسة مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة سلوك المستهلك للخدمات السياحية، والتعرف على مدى تأثير الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السائح ولتحقيق

¹ سملاي بحضية، بلالي احمد، الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية الملتقى الدولي حول، التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، 03 و04 ماي 2004.

² مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتاب القانونية، مصر، ص 68.

أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وقام بأخذ عينة من فنادق ولاية مستغانم، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

1. انخفاض نسبة السياح الأجانب للولاية أي الولاية تهتم بالسياحة الداخلية ؛
2. ارتفاع نسبة النزلاء الذين قاموا بزيارة المنطقة من قبل وهذا دليل على إقبال السياح لهذه المنطقة ؛
3. اعتبار منطقة مستغانم كأحسن المناطق السياحية في الجزائر؛

ارتفاع السياحة العائلية

ثالثا: دراسة دادو مسعودة, دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية 2013, تهدف هذه الدراسة إلى توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي, ومختلف البنية التحتية المدعمة لها, باعتباره بديل عن قطاع المحروقات ، وإبراز دور السياسة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية، ولفت انتباه المسؤولين والمنظمات السياحية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج السياحي، وتعزيز طرق الاتصال بالمنظمات السياحية والوطنية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والتطبيقي, واختارت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والنتائج المتوصل إليها في هذا البحث هي:

- على المؤسسات السياحية ضرورة الاهتمام بجميع عناصر الاتصال التسويقي وهذا يجنبها الوقوع في الأزمات؛
- نقص في تحسين خدماتها مما أدى إلى نقص في المبيعات؛
- صعوبة التحاوب مع الزبائن مما أدى إلى صعوبات في الاتصال معهم ؛
- الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات السياحية معقدة ويصعب التعامل معها..

رابعا : دراسة زهير عباس عزيز , خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمات في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد, تهدف الدراسة إلى التركيز على الخدمة السياحية كونها الخدمة الأساسية لهذا النشاط , تبين خصائص الخدمات السياحية الكلاسيكية والحديثة, تحديد أي خدمات كلاسيكية أو حديثة الأكثر تأثيرا على جودة الخدمات الفندقية, والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية في فنادق الدرجة الممتازة وتقديم خدمات تلي حاجات ورغبات الضيوف في الفنادق، وتوفر لهم الرضا قناعة حول الخدمة السياحية المقدمة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بأخذ عينة من الفنادق المتواجدة في منطقة بغداد ذات الدرجة الممتازة ، وتوصلنا إلى النتائج الدراسة التالية:

- أن النشاط السياحي يعتمد بدرجة أساسية على الخدمات السياحية, وتعد الخدمات السياحية من أكبر الخدمات المساهمة في الإجمالي العالمي؛

- تتميز الخدمات السياحية بأنه لا يمكن معرفة جودتها قبل شرائها، كما تتميز بخصائص حديثة كالمضيف جزء من المنتج السياحي الخدمي وصعوبة مراقبة جودة الخدمات السياحية وأهمية الوقت.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالميزة التنافسية

أولاً: دراسة، تتناول هذه الدراسة موضوع اثر تسويق العلاقات في تحقيق ميزة تنافسية، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المؤسسة والزبون وهي السبيل الأمثل لتوطيد هذه العلاقة، كما تمنح المجال لبحوث أخرى في هذا المجال، كما تساهم في طرح تصورات الإنسان نحو التسويق بالعلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر، وضع نظام تسويق العلاقات يحقق ميزة تنافسية بالمؤسسة الدراسة ومحاوله السيطرة على حصة أكبر في السوق، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستعمال المنهج الوصفي التحليلي وذلك باختيار عينة من مؤسسة رجال التسويق بالوكالة التجارية بورقلة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف لجذب الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية؛
- يساعد التسويق بالعلاقات لتحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها، ويساهم للحفاظ على الزبائن الموضوع السادس دور الدليل المادي في خلق ميزة تنافسية للمنشآت السياحية

ثانياً: دراسة وجد علي غدير، تهدف الدراسة إلى وضع إطار نظري متكامل للسوق السياحي والميزة التنافسية، وبيان علاقة الدليل المادي الداخلي والخارجي لميزة التنافسية للمنشأة السياحية، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بأخذ عينة من فنادق ذات تصنيف نجمة ونجمتين وثلاث نجوم وأربع نجوم وخمس نجوم وتكونت العينة من 295 موظف، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي الداخلي والخارجي؛
2. إهمال إدارات المنشآت السياحية في مستوى نجمتين وثلاث نجوم لعنصر الدليل المادي؛
3. كلما زادت درجة تصنيف الفنادق كلما أدى إلى زيادة أهمية الدليل المادي.

ثالثاً: دراسة بوبعة عبد الوهاب سنة 2012، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، تهدف هذه الدراسة إلى تبيين دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية موبيليس، واختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصل فيه هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها :

- إن الابتكار يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب كثافة درجة الابتكار؛
- إن الابتكار هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال، من خلال قدرته في تكيف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات الزبائن بفعل المنافسين، من خلال سماحة المؤسسة من القيام بالتحسينات التي تجعل من المنتج يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي كان عليه قبل أن تتغير أو أكثر أو أقل

وبحسب درجة كثافة التحسينات ورد فعل المنافسين, وبالتالي فإن الابتكار في مجال المنتجات يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص واستغلالها بأفضل شكل .

رابعا : دراسة **Anna Martysevich** سنة 2013، تناولت هذه الدراسة تميز الخدمة الفندقية لتحقيق ميزة تنافسية، حيث تهدف إلى معرفة الخدمة الفندقية التي تجلب الميزة التنافسية في جامعة سايمو للعلوم الاقتصادية، وكذلك تميز الفنادق عن المنافسين وما يمكن تحسينه في خدمات الفندق, أو أي نوع من الخدمات يمكن إنشائه في الفندق لجذب المزيد من العملاء والتنافس في السوق , وتما جمع البيانات اللازمة من مصادر مختلفة , حيث تما استخدام الدراسة المكتبية كمنهج للبحث , حيث تضمنت الدراسة المكتبية تحليل منافسي الفندق وخدماتهم, بالإضافة إلى تحليل المنافسين , ومن خلال النتائج تم تحليل ملاحظات العملاء وأرائهم حول الفنادق من خلال مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، أظهرت النتائج الآتي:

- تقديم العديد من الاقتراحات والحلول فيما يتعلق بوجبة الإفطار؛
- تغيير قائمة الإفطار؛
- يجب أن تكون خدمة الموظفين أكثر كفاءه ؛
- قدمت توصيات لتحسين المطعم ويجب تقديم وجبة العشاء على الطراز الروسي التقليدي؛
- وتوفير الخدمات الهامة كسرير الأطفال, الكمبيوتر العام, مياه الشرب في المبردات

خامسا: دراسة راندة فوغالي سنة 2014, دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، تهدف هذه الدراسة إلى

محاولة تسليط الضوء على تطوير المنتجات كمصدر للميزة التنافسية، باعتبار أن بقاء واستمرار المؤسسة يتطلب منها البحث عن أساليب من اجل تطوير منتجاتها, وكذا إبراز تطوير المنتجات في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة الذي أصبح أكثر من ضرورة في المؤسسات, وكذا إبراز الجانب العملي لكيفية تعزيز ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية عن طريق تطوير المنتجات، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإتباع المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على مجموعة من المعطيات التي تما من خلالها تفسير الوضع القائم، ومن خلال تلك المعطيات توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن أساس عملية تطوير المنتجات هو وجود قسم البحث والتطوير، يمتاز بالكفاءة والقدرة على الإبداع والابتكار لتحقيق أفضل النتائج بالاعتماد على أحسن الأساليب وهذا ما كان غائبا في الدراسة الميدانية؛
- إن المؤسسة تنتهج أسلوب تطوير المنتجات الجديدة الذي يؤدي إلى اتساع تشكيلة المنتجات بالمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة قدرتها على الاستجابة لعدد قطاعات؛
- إن تطوير المنتجات هي مجموعة متسلسلة من العمليات تتم وفق مراحل تبدأ بالبحث عن الأفكار وتنتهي بتقديم المنتج النهائي للسوق؛

- إن التطوير أصبح أهم وسيلة أمام المؤسسة، من اجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث أن المشكلة لا تتمثل في كيفية خلق الزبون بل في كيفية المحافظة عليه، حيث أن بقاء واستمرار المؤسسة في السوق يتطلب منها البحث عن أساليب لتطوير منتجاتها.

سادسا: دراسة ليلي جار الله خليل, ولاء جمال الدين النوري سنة 2016, الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية - دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل، حيث يهدف البحث إلى وصف وتشخيص أهم الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية في شركة مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل بالعراق، وكذا ترتيب أولويات الأسبقيات التنافسية التي تتبناها المؤسسات محل الدراسة في تحقيق ميزة تنافسية، وقد استخدم الباحثان أساليب إحصائية لتحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان الذي وزع على 35 فرد مثلوا بمدراء وموظفي المؤسسات المدروسة، وتوصل الباحثان إلى أن :

- المؤسسات المبحوثة تعتمد على توليفة من الأسبقيات التنافسية والتي تمثل في تسليم الخدمة، الكلفة، الجودة، السمعة والمرونة؛
- كما بينت نتائج الدراسة بأن دقة التسليم تساهم بشكل كبير في جذب العملاء فضلا على أنها ميزة قيادة تتفوق بها عن المنافسين.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يمكن مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث: البيئة، متغيرات الدراسة، العينة، الأداة، الزمان. من حيث بيئة الدراسة: لقد أجريت أغلب الدراسات السابقة في أماكن مختلفة، فمنها من كانت بالجزائر ومنها من كانت في بلدان أخرى مثل بغداد، المملكة العربية السعودية، إيران. من حيث متغيرات الدراسة (أهداف الدراسة): بالنسبة لمتغيرات الدراسة هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر تطوير الخدمات السياحية على الميزة التنافسية، أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة منها (دراسة سلوك المستهلك، وجودة الخدمات السياحية، الخدمات الفندقية، الاتصال التسويقي، وتسويق العلاقات، الدليل المادي ...)، وحتى الدراسات السابقة التي اتفقت من ناحية العنوان مع الدراسة الحالية اختلفت في المضمون معها حيث ركزت الدراسات السابقة على تطوير الخدمات السياحية فقط أما الدراسة الحالية تناولت جميع عناصر الميزة التنافسية والخدمات السياحية. من حيث العينة: تناولت الدراسة الحالية 50 زبون لدى الوكالات السياحية المختلفة لمدينة ورقلة، أما الدراسات السابقة تناولت عينات مختلفة أكثر من عينة الدراسة الحالية.

من حيث الأداة: كزت جزء من الدراسات السابقة على الاستبيان والتحليل الإحصائي للوصول إلى النتائج بالإضافة إلى اعتماد دراسة برنامج spss وهذا يطابق الدراسة الحالية.

من حيث الزمان: الدراسة الحالية في مدينة ورقلة سنة 2018, أما الدراسات السابقة تمت في بيئة عربية وكانت في سنوات مختلفة .

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم عام حول الخدمات السياحية (مفهومها ,خصائصها وأنواعها ودورة حياتها ...), كما تطرقنا في إلى مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية, تعريفها خصائصها أنواعها وكذا دورة حياتها؛

ثم تطرقنا إلى مجموعة من الدراسات السابقة المتخصصة في نفس التخصص وكذا في نفس الموضوع أو بالأحرى القريبة من موضوعنا، ثم قدمنا دراسات سابقة حول الخدمات السياحية ودراسات سابقة حول الميزة التنافسية, ثم قمنا بإجراء مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة.

يمكن القول أن الخدمات السياحية تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية والمتطورة, وقد عرفت هذه الأنشطة نموا سريعا وتوسعا كبير وكذا تطور تكنولوجيا الاتصال، حيث تساهم تطوير الخدمات السياحية في تحقيق ميزة تنافسية وللحصول على هذا التميز تتخذ الوكالات السياحية عدة إجراءات لتحقيق بها ريادة للوكالات السياحية مما تولد لها دعاية مجانية مما يضمن لها البقاء والاستمرار ومواجهة الصعاب والأزمات.

**الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية الخاصة
بالوكالات السياحية وتحقيق الميزة
التنافسية دراسة عينة من الوكالات
السياحية لمدينة ورقلة**

تمهيد :

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى توضيح الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، ومعرفة الدراسات السابقة وسنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة واستقصاء واقع تطوير الخدمات السياحية وأثرها على الميزة التنافسية واستنتاج أثر وطبيعة العلاقة بينهما، ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

- ✓ المبحث الأول نقوم فيه باستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات و عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة.
- ✓ المبحث الثاني سنقوم فيه بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها واختبار الفرضيات وذلك من خلال تفسير المخرجات، و ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، وفي الأخير التوصل إلى استنتاجات وحلول للإشكالية المطروحة.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية (طريقة و أدوات الدراسة)

من خلال الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

المطلب الأول : طريقة جمع البيانات

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الوكالات السياحية لولاية ورقلة ، وتم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة عشوائية وحاولنا قدر الإمكان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الوكالات السياحية لمدينة ورقلة إلا أن نسبة المشاركة الفعلية كانت كتلك المتوقعة ومن أجل البحث عن هذه الشريحة واستجوابها قصدنا مختلف الوكالات السياحية ، وقمنا بتوزيع 50 استمارة استبيان، وتم استرجاعها بشكل كلي. وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تقدر ب100% (الاستبيانات المقبولة لإجراء الدراسة و التحليل).

جدول رقم (1-2): معدلات توزيع واسترداد الاستبيانات

المنطقة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المقبولة	النسبة المئوية
ورقلة	50	50	50	100

المصدر: من إعداد الطالب

توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة ابتداءً من شهر مارس إلى غاية نهاية شهر أبريل 2018، ونظراً للتباعد الجغرافي للمناطق المراد الوصول إليها، حاولنا الاستعانة بجميع الطرق التي من شأنها إيصال الاستبيان لتلكم الزبائن، لذلك اعتمدنا على طرق في التوزيع متكاملة فيما بينها، وتمثل هذه الطرق فيما يلي:

- الطريقة اليدوية: عن طريق الاتصال الشخصي والمباشر بالعينة.
- الطريقة الإلكترونية: عن طريق مراسلة باستعمال البريد الإلكتروني.

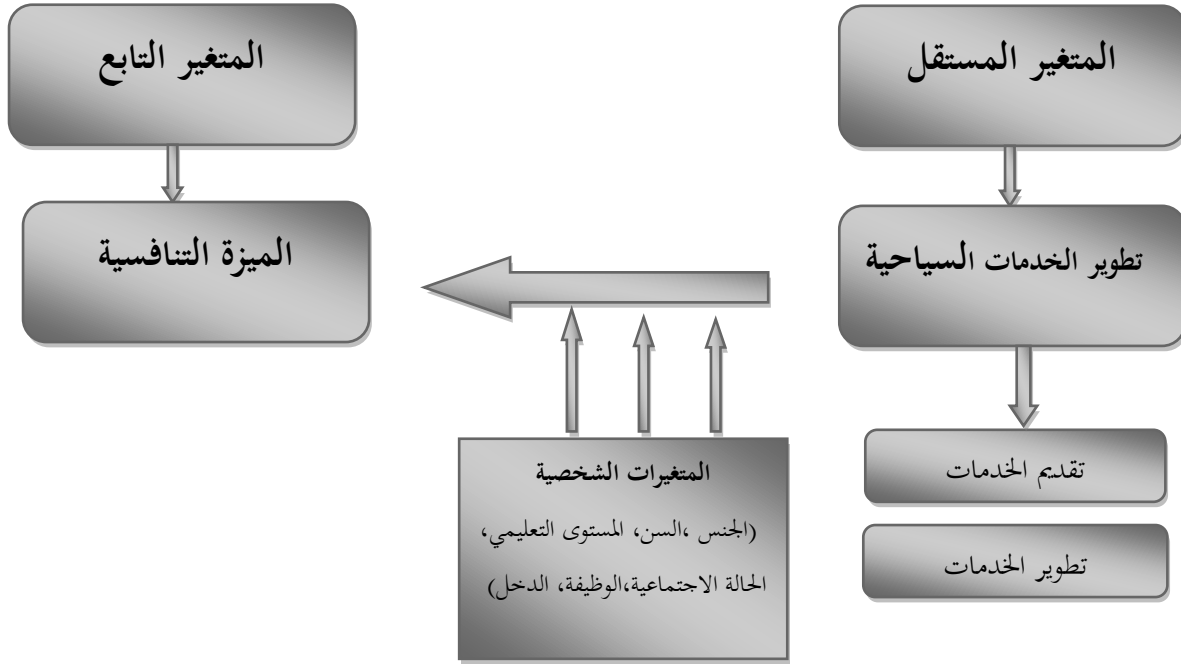
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- المتغير المستقل: ويتمثل في تقديم وتطوير الخدمات السياحية.

➤ المتغير التابع: ويتمثل في الميزة التنافسية.

الشكل رقم (1-2): يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على متغيرات الدراسة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

لتحليل البيانات والمعطيات المجمعة بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي اعتمدنا على حساب التكرارات النسبية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الثلاثي:

جدول رقم (2-2): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي

البيانات	غير موافق	محايد	موافق
الترميز	1	2	3

درجات مقياس ليكرت التي تم إدخالها في برنامج spss22 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي:

موافق: درجة3؛ محايد: درجة2؛ غير موافق؛ درجة 1 .

جدول رقم (3-2): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.34	من 2.35 إلى 3
الرأي (الاتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيف	متوسط	عالي

المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : أداة الدراسة الميدانية

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق بالميزة التنافسية وأخذاً بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة، وطبيعة البحث وجدنا أن الأداة المناسبة والأكثر فعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي الإستبيان وقد تم وضع وتصميم الإستبيان بـ 22 عبارة حول المتغير المستقل تطوير الخدمات السياحية و16 عبارة حول المتغير التابع الميزة التنافسية، بالإعتماد على بعض الكتب والمراجع باللغة العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين ، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتصحيح ما تم التغافل عنه، وأخذ صورته النهائية للإختبار في الملحق رقم (2).

أداة الإستبيان: وهو الأداة المستعملة لقياس أثر تطوير الخدمات السياحية على الميزة التنافسية في ولاية ورقلة وفقاً لمقياس ليكارت الثلاثي، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء مفصلة كمايلي:

أ- البيانات الشخصية: يتضمن هذا الجزء البيانات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الدخل، وقد تم إدخال هذه المعلومات الشخصية بأرقام للمساعدة في إدخالها للبرنامج الإحصائي (SPSS).

ب- عبارات تطوير الخدمات السياحية: مقسمة على بعدين كما يلي :

1- تقديم الخدمات : ويتضمن 15 عبارات مرقمة من العبارة 01 إلى العبارة 15 .

2- تطوير الخدمات : ويتضمن 07 عبارات مرقمة من العبارة 16 إلى العبارة 22 .

3- عبارات الميزة التنافسية مقسمة إلى بعدين وتتضمن 16 عبارة مرقمة من العبارة 23 إلى العبارة 38 .

الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

من أجل الحصول على نتائج إحصائية يمكننا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الإستبيان، إستخدمنا البرنامج الإحصائية spss22 وكذلك برنامج الجداول ميكروسوفت Excel إصدار 2007 و كانت الوسائل الإحصائية للتحليل هي :

1. حساب ألفا كرونباخ : لحساب ثبات وصدق الأداة؛
2. حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية : من أجل قياس إتجاه عينة أفراد الدراسة ومعرفة واقع تقدم وتطوير الخدمات السياحية والميزة التنافسية؛
3. حساب معامل الارتباط بيرسون : لقياس قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة؛
4. حساب معامل الارتباط الخطي البسيط : لمعرفة قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ؛
5. تحليل التباين الأحادي : لاختبار الفروقات في الإجابة بين أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغير التابع .

الفرع الثالث: إختبار أداة الدراسة

الصدق الظاهري للأداة:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على أساتذة محكمين، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الإستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للإستبيان (أنظر الملحق رقم 01).

معامل الثبات و الصدق للأداة:

يعرض الجدول (5-2) التأكيد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الإستبيان)، وحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي ولكل محور على حدى، فكان ألفا تطوير الخدمات السياحية 0,723 ومعامل الصدق لها 0.85 من خلال (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس، بينما ألفا الميزة التنافسية بلغ 0,728 ومعامل الصدق لها 0.853 وهو معامل صدق قوي مما يدل كذلك على صدق المقياس، في حين كان ألفا الإجمالي مساوي إلى 0,886 ومعامل الصدق لها 0.941 وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس الإجمالي.

الجدول رقم (4-2): ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	الصدق
تطوير الخدمات السياحية	22	0,723	0.85
الميزة التنافسية	16	0,728	0.853
الإجمالي	38	0,886	0.941

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج

سيتم في هذا المبحث عرض كل من متغيرات الدراسة ومناقشتها وتحليلها في شكل جداول وأشكال بيانية.

المطلب الأول: عرض النتائج

سيتم في هذا المطلب عرض النتائج الإحصائية المتعلقة بالدراسة الحالية ومن خلال معطيات الاستبيان

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة

سيتم توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية لمعرفة مدى تأثير العينات الشخصية على متغيرات الدراسة

الجدول رقم (5-2): يوضح خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	28	56%
	أنثى	22	44%
	المجموع	50	100%

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

بالنسبة للجدول رقم (2-6) المبين أعلاه نلاحظ بأن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نرى أن نسبة الذكور أكبر

من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 56% بتعداد 28 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 44% بتعداد 22 مفردة.

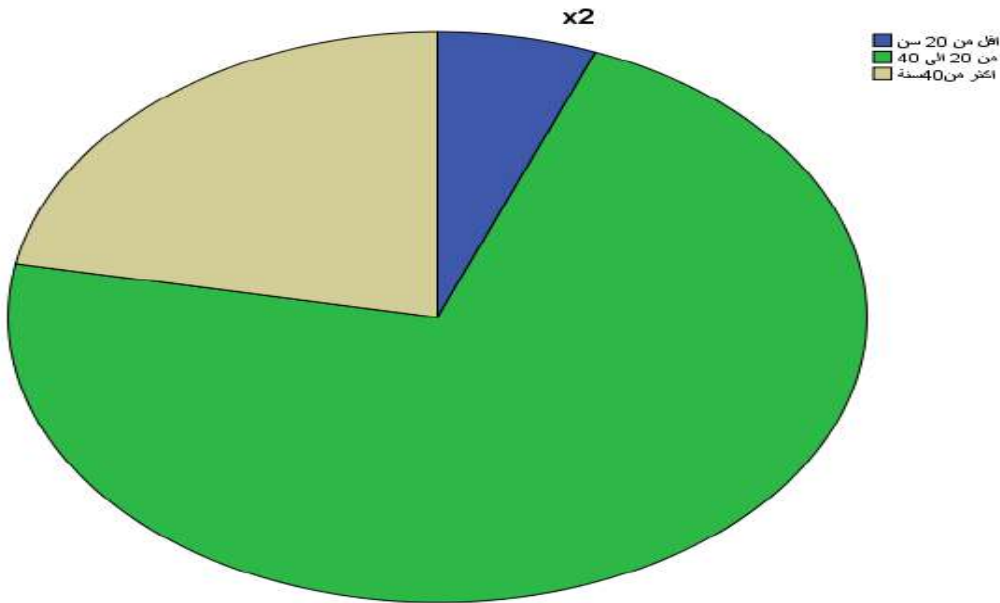
الجدول رقم (6-2): يوضح خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
السن	أقل من 20 سنة	3	6%
	من 20-40	36	72%
	أكثر من 40 سنة	11	22%
	المجموع	50	100%

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير السن، أن الفئة العمرية التي أخذت أعلى نسبة بالنسبة للعينة المدروسة هي من 20-40 سنة بنسبة 72% بتعداد 36، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 40 - فأكثر بنسبة 22% بتعداد 11 مفردة، ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 6% بتعداد 03 مفردة، ويتضح هذا جليا من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2-2): يوضح خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالب بناءً على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (7-2): يوضح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
المستوى التعليمي	إبتدائي	3	6.0%
	متوسط	5	10.0%
	ثانوي	16	32.0%
	جامعي	24	48.0%
	أخرى	2	4.0%
	المجموع	50	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، أغلب عينة الدراسة من جامعيين بنسبة 48% بتعداد 24 مفردة، يليها ثانوي بنسبة 32% بتعداد 16 مفردة، ثم يأتي متوسط بنسبة 10% بتعداد 5 مفردة، ثم تليها في المرتبة الرابعة إبتدائي بنسبة 6% بتعداد 8 مفردة، ثم يأتي أخرى في الرتبة الخامسة بنسبة 4% بتعداد 2 مفردة.

الجدول رقم (8-2): يوضح خصائص عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الحالة الاجتماعية	متزوج	34	68.0%
	أعزب	14	28.0%
	أخرى	2	4.0%
	المجموع	50	%100

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية، أن الفئة المتزوجة أخذت أعلى نسبة بالنسبة للعينة المدروسة بنسبة 68% بتعداد 34، ثم تليها فئة الحالة الاجتماعية أعزب بنسبة 28% بتعداد 14 مفردة، ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة أخرى بنسبة 4% بتعداد 02 مفردة.

الجدول رقم (9-2): يوضح خصائص عينة الدراسة حسب الوظيفة

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الوظيفة	بدون عمل	11	22.0%
	طالب	10	20.0%
	موظف	13	26.0%
	متقاعد	3	6.0%
	أعمال حرة	11	22.0%
	أخرى	2	4.0%
	المجموع	50	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الوظيفة، أغلب عينة الدراسة من الموظفين بنسبة 26% بتعداد 13 مفردة، يليها بدون عمل وأعمال حرة بنسبة 22% بتعداد 11 مفردة لكل حالة، ثم يأتي وظيفة طالب بنسبة 20% بتعداد 10 مفردة، ثم تليها في المرتبة الرابعة متقاعد بنسبة 6% بتعداد 3 مفردة، ثم يأتي أخرى في الرتبة الخامسة بنسبة 4% بتعداد 2 مفردة.

الجدول رقم (10-2): يوضح خصائص عينة الدراسة حسب الدخل

المتغيرات	الحالة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الدخل	أقل من 15000 دج	16	32.0%
	ما بين 15000 وأقل من 30000 دج	12	24.0
	ما بين 30001 وأقل من 45000 دج	12	24.0
	ما بين 45001 وأقل من 60000 دج	5	10.0%
	أكثر من 60001 دج	5	10.0%
	المجموع	50	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه بالنسبة لمتغير الوظيفة، أغلب عينة الدراسة من فئة الدخل أقل من 15000 دج بنسبة 32% بتعداد 16 مفردة، يليها فئة ما بين 15000 وأقل من 30000 دج و ما بين 30001 وأقل من 45000 دج بنسبة 24% بتعداد 12 مفردة لكل حالة، ثم يأتي فئة ما بين 45001 وأقل من 60000 دج وأكثر من 60001 دج بنسبة 10% بتعداد 05 مفردة.

الفرع الثاني: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارات ومحاور الدراسة

في هذا الجانب نقوم بعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة والترتيب التنازلي لفقرات

كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناءً على قيمة المتوسط الحسابي

أولاً: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور تطوير الخدمات السياحية

جدول رقم (11-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول المتعلقة ببعد تقديم الخدمات

الترتيب	إتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	0,677	2,714	تحرص الوكالة السياحية على الدقة في تقديم خدماتها	01
3	عالي	0,569	2,735	تقدم الوكالة السياحية خدمات تتلائم مع احتياجاتي	02
3	عالي	0,600	2,740	تحرص الوكالة على الاهتمام بالزبائن من خلال تسخير كل الموارد المتاحة لديها	03
3	عالي	0,735	2,520	تحرص الوكالة السياحية بضممان تقلم خدماتها بجودة عالية	04
3	عالي	0,647	2,500	تصميم الداخلي للوكالة ومظهرها الخارجي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	05
3	عالي	0,705	2,560	تمتلك الوكالة السياحية عاملين أكفاء قادرين على تقديم الخدمات على أحسن وجه	06
3	عالي	0,535	2,800	يتصرف موظفي الوكالة السياحية معي بشكل جيد	07
3	عالي	0,733	2,440	تجيب الوكالة السياحية على الشكاوي والاقتراحات التي أقدمها لها بسرعة	08
3	عالي	0,646	2,480	تحرص الوكالة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	09
3	عالي	0,670	2,600	توفر الوكالة السياحية معلومات عن الزائرين يمكن الرجوع إليها عند الحاجة	10
3	عالي	0,675	2,560	تهتم الوكالة السياحية بتقديم خدماتها فوراً لزيائنها	11

الترتيب	إتجاه العينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	0,557	2,660	لدى الوكالة السياحية مؤهلات علمية وادارية ذات كفاءة تساهم في تقديم الخدمات بشكل متميز عن المنافسين	12
3	عالي	0,551	2,680	توفر الوكالة السياحية جميع الخدمات بشكل يغطي احتياجاتي	13
3	عالي	0,536	2,720	احصل على جميع المعلومات من طرف موظفي الوكالة وبشكل واضح وصريح	14
3	عالي	0,434	2,755	تعتمد الوكالات السياحية على العنصر البشري في تقديم الخدمات	15

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على تحليل الدراسة

من خلال الجدول أعلاه نقرأ الآتي وفق كل فقرة:

الفقرة 01: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,714 بإنحراف معياري 0,677 بإتجاه موافق، أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تحرص الوكالة السياحية على الدقة في تقديم خدماتها ؛

الفقرة 02 : من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,735 بإنحراف معياري 0,569 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن الوكالة السياحية تقدم خدمات تتلائم مع احتياجاتي ؛

الفقرة 03: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,740 بإنحراف معياري 0,600 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على حرص الوكالة على الاهتمام بالزبائن من خلال تسخير كل الموارد المتاحة لديها ؛

الفقرة 04: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,520 بإنحراف معياري 0,647 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على حرص الوكالة السياحية بضمان تقديم خدماتها بجودة عالية ؛

الفقرة 05: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي 2,500 إلى بانحراف معياري 0,647 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن التصميم الداخلي للوكالة ومظهرها الخارجي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات ؛

الفقرة 06: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,560 بانحراف معياري 0,705 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على إمتلاك الوكالات السياحية عاملين اكفاء قادرين على تقديم الخدمات على أحسن وجه ؛

الفقرة 07: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,800 بانحراف معياري 0,535 بإتجاه أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على يتصرف موظفي الوكالة السياحية معي بشكل جيد ؛

الفقرة 08: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,440 بانحراف معياري 0,733 بإتجاه أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية في أن تجيب الوكالة السياحية على الشكاوي والاقتراحات التي اقدمها لها بسرعة ؛

الفقرة 09: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,480 بانحراف معياري 0,646 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن حرص الوكالة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من اول مرة ؛

الفقرة 10: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,600 بانحراف معياري 0,670 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على توفر الوكالة السياحية معلومات عن الزائرين يمكن الرجوع إليها عند الحاجة ؛

الفقرة 11: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,560 بانحراف معياري 0,675 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على إهتمام الوكالة السياحية بتقديم خدماتها فوراً لزيائنها ؛

الفقرة 12: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,660 بانحراف معياري 0,557 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن لدى الوكالة السياحية مؤهلات علمية وادارية ذات كفاءة تساهم في تقديم الخدمات بشكل متميز عن المنافسين ؛

الفقرة 13: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,680 بإنحراف معياري 0,551 بإتجاه أي أن إبتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على توفر الوكالة السياحية جميع الخدمات بشكل يغطي احتياجاتي ؛

الفقرة 14: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,720 بإنحراف معياري 0,536 بإتجاه موافق أي أن إبتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على الحصول احصل على جميع المعلومات من طرف موظفي الوكالة وبشكل واضح وصريح ؛

الفقرة 15: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,755 بإنحراف معياري بإتجاه 0,434 موافق أي أن إبتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تعتمد الوكالات السياحية على العنصر البشري في تقديم الخدمات ؛

جدول رقم (12 -2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول المتعلقة ببعث تطوير الخدمات

الترتيب	إتجاه العينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	0,551	2,680	تقوم الوكالة السياحية بتقدم تأشيرات لا توفرها الوكالات السياحية الأخرى	16
3	عالي	0,500	2,714	تقوم الوكالة السياحية بوضع أسعار مغرية لا توفرها الوكالات السياحية الأخرى	17
3	عالي	0,613	2,460	تقدم الوكالة السياحية خدمات لا تقدمها الوكالات السياحية المنافسة	18
3	عالي	0,626	2,660	من أسباب بقاء واستمرار الوكالة السياحية تقديم خدمات مطورة مقارنة بالمنافسين الآخرين	19
3	عالي	0,431	2,760	تتعاهد الوكالة السياحية مع المؤسسات الأخرى لتطوير خدماتها	20
3	عالي	0,646	2,460	تقوم الوكالة السياحية بتقدم خدمات النقل بمختلف أنواعه بري ,بحري ,جوي	21
3	عالي	0,707	2,480	تمتلك الوكالة السياحية موظفين أكفاء ولديهم قدرات وإمكانيات عالية	22

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على إجابات أفراد العينة معطيات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نقرأ الآتي وفق كل فقرة:

الفقرة 16: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,680 بإنحراف معياري 0,551 بإتجاه موافق، أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تقوم الوكالة السياحية بتقديم تاشيرات لا توفرها الوكالات السياحية الأخرى ؛

الفقرة 17 : من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,714 بإنحراف معياري 0,500 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تقوم الوكالة السياحية بوضع أسعار مغرية لا توفرها الوكالات السياحية الأخرى ؛

الفقرة 18: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,460 بإنحراف معياري 0,613 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على تقدم الوكالة السياحية خدمات لا تقدمها الوكالات السياحية المنافسة ؛

الفقرة 19: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,660 بإنحراف معياري 0,626 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن من اسباب بقاء واستمرار الوكالة السياحية تقديم خدمات مطورة مقارنة بالمنافسين الآخرين ؛

الفقرة 20: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,760 بإنحراف معياري 0,431 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على تعاقد الوكالة السياحية مع المؤسسات الاخرى لتطوير خدماتها ؛

الفقرة 21: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,460 بإنحراف معياري 0,646 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على قيام الوكالة السياحية بتقديم خدمات النقل بمختلف انواعه بري ,بحري ,جوي ؛

الفقرة 22: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,480 بإنحراف معياري 0,707 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على إمتلاك تمتلك الوكالة السياحية موظفين أكفاء ولديهم قدرات وامكانيات عالية

ثانيا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الميزة التنافسية

جدول رقم (13-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول المتعلقة ببعء الميزة التنافسية

الترتيب	إتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	0,351	2,860	الميز التنافسية "هي التفوق عن المنافسين	23
3	عالي	0,441	2,816	الميزة التنافسية هي ارضاء الزبائن	24
3	عالي	0,328	2,880	تقوم الوكالة السياحية بتقديم خدمات ذات جودة عالية من اجل تحقيق ميزة تنافسية	25
3	عالي	0,303	2,900	تطوير الخدمة السياحية هو السبب الرئيسي لتحقيق ميزة تنافسية	26
3	عالي	0,465	2,780	تتبع الوكالة السياحية أهداف رئيسية في عملية تطوير الخدمة السياحية	27
3	عالي	0,527	2,740	تهدف الوكالة السياحية من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى تقديم خدمات بمزايا ومواصفات مختلفة عن المنافسين	28
3	عالي	0,647	2,700	تعتمد الوكالة السياحية تقنيات اتصال متطورة لتسهيل الاتصال مع زبائنها	29
3	عالي	0,631	2,653	تحرص الوكالة السياحية على استغلال الأمثل لإمكاناتها من اجل تقليل تكاليف الخدمات المقدمة للزبائن	30
3	عالي	0,443	2,740	تحرص الوكالات السياحية على تخفيض تكاليف خدماتها لتي تقدمها إلى زبائنها إلى أقصى حد	31
3	عالي	0,580	2,700	تستخدم الوكالة السياحية وسائل رقابية محكمة على الإنفاق بشكل عام	32
3	عالي	0,645	2,714	تطبق الوكالة السياحية أساليب متميزة في إدارة الخدمات المقدمة للزبائن	33

الترتيب	إتجاه العينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	عالي	0,517	2,760	تعمل الوكالات السياحية على جمع ومشاركة المعلومات لتطوير الأفكار الجديدة في تقديم خدمات	34
3	عالي	0,707	2,500	تسعى الوكالة السياحية إلى تطوير رأس مالها الفكري من خلال تقديم حوافز للموظفين	35
3	عالي	0,647	2,551	تتميز الوكالات السياحية بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات وإحداث في عملياتها الإدارية مع الزبائن	36
3	عالي	0,422	2,840	استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم الخدمات بأسعار مغرية	37
3	عالي	0,647	2,700	تستحوذ الوكالات السياحية على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لخدماتها	38

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نقرأ الآتي وفق كل فقرة:

الفقرة 23: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,860 بإنحراف معياري 0,351 بإتجاه موافق، أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن الميز التنافسية "هي التفوق عن المنافسين ؛

الفقرة 24 : من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,816 بإنحراف معياري 0,441 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن الميزة التنافسية هي ارضاء الزبائن ؛

الفقرة 25: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي 2,880 إلى بإنحراف معياري 0,328 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على قيام الوكالة السياحية بتقديم خدمات ذات جودة عالية من اجل تحقيق ميزة تنافسية ؛

الفقرة 26: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,900 بإنحراف معياري 0,303 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تطوير الخدمة السياحية هو السبب الرئيسي لتحقيق ميزة تنافسية ؛

الفقرة 27: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,780 بإنحراف معياري 0,465 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تتبع الوكالة السياحية اهداف رئيسية في عملية تطوير الخدمة السياحية ؛

الفقرة 28: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,740 بإنحراف معياري 0,527 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تهدف الوكالة السياحية من وراء بناء علاقة مع الزبون الى تقديم خدمات بمزايا ومواصفات مختلفة عن المنافسين ؛

الفقرة 29: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,700 بإنحراف معياري 0,647 بإتجاه أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على تعتمد الوكالة السياحية تقنيات اتصال متطورة لتسهيل الاتصال مع زبائنها ؛

الفقرة 30: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,440 بإنحراف معياري 0,631 بإتجاه أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على حرص الوكالة السياحية على استغلال الامثل لامكانياتها من اجل تقليل تكاليف الخدمات المقدمة للزبائن ؛

الفقرة 31: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,740 بإنحراف معياري 0,646 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن حرص الوكالة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من اول مرة ؛

الفقرة 32: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,700 بإنحراف معياري 0,580 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على توفر الوكالة السياحية معلومات عن الزائرين يمكن الرجوع اليها عند الحاجة ؛

الفقرة 33: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,560 بإنحراف معياري 0,675 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على استخدام الوكالة السياحية وسائل رقابية محكمة على الانفاق بشكل عام ؛

الفقرة 34: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,760 بإنحراف معياري 0,517 بإتجاه أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية تعمل الوكالات السياحية على جمع ومشاركة المعلومات لتطوير الافكار الجديدة في تقديم خدمات ؛

الفقرة 35: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,500 بإنحراف معياري 0,707 بإتجاه أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية في سعى الوكالة السياحية الى تطوير راس مالها الفكري من خلال تقديم حوافز للموظفين ؛

الفقرة 36: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,551 بإنحراف معياري 0,647 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على تميز الوكالات السياحية بسرعة الاستجابة في تبنى تكنولوجيا المعلومات وإحداث في عملياتها الإدارية مع الزبائن ؛

الفقرة 37: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,840 بإنحراف معياري 0,422 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم الخدمات بأسعار مغرية ؛

الفقرة 38: من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الفقرة يساوي إلى 2,700 بإنحراف معياري 0,647 بإتجاه موافق أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة التقييم عالية على أن تستحوذ الوكالات السياحية على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لخدماتها

الفرع الثاني: نتائج تطبيق تحليل الارتباط والانحدار في اختبار أثر تطوير الخدمات السياحية على الميزة التنافسية

نحاول في هذا المبحث عرض النتائج التطبيقية لتحليل الارتباط والانحدار لاختبار القدرة التفسيرية أثر تطوير الخدمات

السياحية على الميزة التنافسية، وذلك بعرض الوسائل التوضيحية اللازمة لذلك.

أولاً: نتائج تطبيق تحليل الارتباط بين تطوير الخدمات السياحية والميزة التنافسية

الجدول رقم (2.14): يوضح تحليل الارتباط بين تطوير الخدمات السياحية والميزة التنافسية

البيان		الميزة التنافسية	تطوير الخدمات السياحية
الميزة التنافسية	معامل الارتباط بيرسون Corrélation de Pearson	1	**484.
	مستوى المعنوية Sig. (bilatérale)		,000
	عدد المشاهدات N	50	50
تطوير الخدمات السياحية	معامل الارتباط بيرسون Corrélation de Pearson	**484.	1
	مستوى المعنوية Sig. (bilatérale)	,000	
	عدد المشاهدات N	50	50

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم (04)

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

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

التحليل:

تبين قيمة معامل الارتباط r قوة العلاقة بين المتغيرين، لكن قبل أن نراعي إلى قيمة المعامل لابد من دراسة الدلالة الإحصائية له، حيث يمكن أن يعطي r قيمة للارتباط، بينما لا توجد دلالة إحصائية في الواقع بين هذه المتغيرات (قيمة عشوائية)، من أجل ذلك نقارن القيمة الاحتمالية Sig بمستوى المعنوية 1% المعتمد، حيث إذا كان قيمة Sig أقل من 0.01 فإن قيمة معامل الارتباط تختلف معنوياً عن الصفر، أي توجد دلالة إحصائية للارتباط الخطي بين المتغيرين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لمعامل الارتباط ما بين تطوير الخدمات السياحية والميزة التنافسية عند مستويات معنوية كذلك على التوالي 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد وهو 0.01، حيث أن الزيادة في تطوير الخدمات السياحية يمكن أن يكون له أثر إيجابي والميزة التنافسية، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

في هذا الجزء من الدراسة، نحاول نمذجة علاقة تطوير الخدمات السياحية بأبعاده (تقديم الخدمات وتطوير الخدمات) بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية من خلال لتصميم نموذج للدراسة، يتم من خلاله التنبؤ بقيمة الميزة التنافسية كمتغير تابع، من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة التي ثبتت معنوياتها في التحليلات الفردية والمتمثلة في تطوير الخدمات السياحية بأبعاده (تقديم الخدمات وتطوير الخدمات)، وفق العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$Y_1 = \alpha + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

حيث:

Y_1 : تمثل الميزة التنافسية؛

α : تمثل القيمة الثابتة Constant؛

B_1 : تمثل معاملات الانحدار لتقديم الخدمات؛

X_1 : تمثل بعد تقديم الخدمات؛

B_1 : تمثل معاملات الانحدار تطوير الخدمات؛

X_1 : تمثل بعد تطوير الخدمات؛

ε : يمثل الخطأ ؛

1. علاقة بعد تقديم الخدمات لتطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية

في هذا الجزء من الدراسة، نحاول نمذجة علاقة بعد تقديم الخدمات لتطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية

الجدول رقم (15- 2): نتائج جودة التوفيق بين تقديم الخدمات والميزة التنافسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	.484	.234	.219	3.965

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

يبين لنا الجدول السابق قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R ل بعد تقديم الخدمات والميزة التنافسية تساوي 0.484، وهو ارتباط طردي ومتوسط، كما أن معامل التحديد R -deux يساوي 0.234، أي أن النموذج المقترح ل بعد تقديم الخدمات يفسر ما نسبته 23.7% من التباين الكلي لمتغير الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية 76.6% فتعود لعوامل أخرى بخلاف بعد تقديم الخدمات.

جدول رقم (16-2): نتائج إختبار تحليل تباين تقديم الخدمات والميزة التنافسية

المصدر	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Moyenne des carrés	القيمة المحسوبة F	مستوى المعنوية Sig.	
1	الإنحدار	231.136	1	231.136	14.702	.0000
	الخطأ	754.644	48	15.722		
	المجموع الكلي	985.780	49			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 و هي قيمة مقبولة وهي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جداً بين متغيرات الدراسة عند المستوى الأقل من 0.01 ما يفسر أن تقديم الخدمات لتطوير الخدمات السياحية تؤثر في المتغير التابع الميزة التنافسية وإن النموذج المقترح جد ملائم .

جدول رقم (17-2): نتائج تحليل الانحدار لمتغير تقديم الخدمة السياحية

المتغير التابع: الميزة التنافسية					
النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة المحسوبة t	مستوى المعنوية Sig.
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	الثابت (Constante)	27.261	4.303	6.335	.0000
	تقديم الخدمات	.415	.108	.484	.0000

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

من نتائج الجدول (38.4) لتحليل الإنحدار الخطي يتضح أن:

بلغت قيمة معامل الإنحدار لمتغير تقديم الخدمات (B=0,415)، وأن قيمة هذا الإختبار تساوي إلى $t=6.335$ عند مستوى معنوية إختبار $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الفرضية الصفرية H_0 $\alpha=0.01$ وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، والتي مفادها أن بأن معامل الإنحدار (β) يختلف معنويًا عن الصفر، أي توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد تقديم الخدمات والميزة التنافسية، مما يعني أن زيادة تقديم خدمات ذات جودة عالية يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية، بناءً على الجدول السابق نفتح نموذج للميزة التنافسية، وفق المعادلة التالية :

$$\text{الميزة التنافسية} = 27.261 + 0.415 (\text{تقديم الخدمات})$$

2. علاقة بعد تطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية

في هذا الجزء من الدراسة، نحاول نمذجة علاقة بعد تطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية

الجدول رقم (18- 2): نتائج جودة التوفيق لتطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	.352	.124	.106	4.242

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان ومخرجات SPSS

يبين لنا الجدول السابق قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R لتطوير الخدمات والمتغير التابع الميزة التنافسية تساوي 0,352، وهو إرتباط طردي ومتوسط، كما أن معامل التحديد R-deux يساوي 0,124، أي أن النموذج المقترح لبعده تطوير الخدمات يفسر ما نسبته 12.4% من التباين الكلي لمتغير الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية 87.6% فتعود لعوامل أخرى بخلاف بعد تطوير الخدمات.

جدول رقم (19-2): نتائج إختبار تحليل تباين تطوير الخدمات و الميزة التنافسية

المصدر	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Moyenne des carrés	القيمة المحسوبة F	مستوى المعنوية Sig.	
1	الإنحدار	122.013	1	122.013	6.780	0.01
	الخطأ	863.767	48	17.995		
	المجموع الكلي	985.780	49			

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 و هي قيمة مقبولة وهي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جداً بين متغيرات الدراسة عند المستوى الأقل من 0.05 ما يفسر أن تطوير الخدمات لتطوير الخدمات السياحية تؤثر في المتغير التابع الميزة التنافسية وإن النموذج المقترح جد ملائم .

جدول رقم (20-2): نتائج إختبار تحليل تباين تطوير الخدمات السياحية بدلالة مؤشرات الميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية						
النموذج		معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة المحسوبة t	مستوى المعنوية Sig.
		B	الخطأ المعياري	Bêta		
1	الثابت (Constante)	31.244	4.790	.352	6.522	.000
	تقديم الخدمات	.681	.262		2.604	.01

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

من نتائج الجدول (38.4) لتحليل الإنحدار الخطي يتضح أن:

بلغت قيمة معامل الإنحدار لمتغير تطوير الخدمات (B=0.681)، وأن قيمة هذا الإختبار تساوي إلى $t=2.604$ عند مستوى معنوية إختبار Sig=0.01 وهي أقل أو يساوي من مستوى معنوية الفرضية الصفرية H_0 $\alpha=0.01$ وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، والتي مفادها أن بأن معامل الإنحدار (β) يختلف معنويًا عن الصفر، أي توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد تطوير الخدمات والميزة التنافسية، مما يعني أن زيادة تطوير خدمات السياحة يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية، وبناءً على الجدول السابق نفتح نموذج للميزة التنافسية، وفق المعادلة التالية :

$$\text{الميزة التنافسية} = 31.244 + 0.681 (\text{تطوير الخدمات السياحية})$$

الفرع الثالث: إختبار التحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في إجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

جدول رقم (21-2): نتائج إختبارتحليل التباين الأحادي ANOVA

الخصائص الشخصية لعينة الدراسات	F	مستوى المعنوية	النتيجة الإحصائية
الجنس	1.267	0.278	لا يوجد تأثير
السن	1.227	0.302	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	0.635	0.799	لا يوجد تأثير
الحالة الاجتماعية	0.820	0.302	لا يوجد تأثير
الوظيفة	1.835	0.078	لا يوجد تأثير
الدخل	1.150	0.352	لا يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على معطيات الاستبيان

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية تعزى لأي متغير من الخصائص الشخصية. أي أن الخصائص الشخصية لا تؤثر على إجابات العينة حول الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 و نرفض الفرض الثالث.

المطلب الثاني : تحليل و مناقشة النتائج

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقديم الخدمات السياحية والميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية لمدينة ورقلة".

من الجدول رقم (2.17) المتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول تقديم الخدمات، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد تقديم الخدمات هي بإتجاه عالي، أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تقديم الخدمات يوافقون بدرجة تقييم عالية على أن تحرص الوكالة السياحية على تقديم خدمات ذات جودة عالية؛ وهذا يرجع إلى عدة أسباب نذكر منها: تقديم خدمات تتلائم مع احتياجاتهم بشكل سريع وتحت الطلب؛ بالإضافة إلى الاستجابة السريعة على اقتراحات ومواجهة المشاكل المعروضة لديهم.

بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط R بين بعد تقديم الخدمات والميزة التنافسية تساوي 0.484، وهو إرتباط طردي ومتوسط، كما أن النموذج المقترح لبعده تقديم الخدمات يفسر ما نسبته 23.4% من التباين الكلي لمتغير الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية 76.6% فتعود لعوامل أخرى بخلاف بعد تطوير الخدمات، في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار لمتغير تقديم الخدمات (B=0,415)، عند مستوى معنوية إختبار Sig=0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الفرضية الصفرية $H_0=0.01$ α وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، والتي مفادها أن بأن معامل الإنحدار (β) يختلف معنويًا عن الصفر، أي توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد تقديم الخدمات والميزة التنافسية، مما يعني أن زيادة تقديم الخدمات يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية، وهذا يرجع إلى عدة أسباب نذكر منها على سبيل الحصر:

- وجود وكالات سياحية بشكل كبير فرض عليها توفير الخدمات بشكل سريع؛
- في ظل كثرة المتعاملين في الوكالات السياحية وجب على الوكالات مراعاة كافة الخدمات بشكل دقيق؛
- من خلال تقديم خدمات متطورة تمنح للوكالات السياحية فرصة التميز وقوة المنافسة.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الثانية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطوير الخدمات والميزة التنافسية للوكالات السياحية لمدينة ورقلة".

من الجدول رقم (2.19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني المتعلقة ببعده تطوير الخدمات، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد تطوير الخدمات هي بإتجاه عالي، أي أن إتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد تطوير

الخدمات يوافقون بدرجة تقييم عالية على أن تحرص الوكالة السياحية على تطوير خدماتها السياحية ؛ وهذا يرجع إلى عدة أسباب نذكر منها:

- إن تطوير الخدمة أصبح ضرورة حتمية خاصة في ظل التنافس بين الوكالات السياحية؛

- إن التطوير يضمن للوكالة السياحية البقاء والاستمرار؛

- تقديم خدمات أكثر من التوقعات التي يتصورها الزبائن والتي تتميز بالجودة العالية.

بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط R بين بعد تطوير الخدمات والمتغير التابع الميزة التنافسية تساوي 0.352، وهو ارتباط طردي متوسط، كما النموذج المقترح لبعده تطوير الخدمات يفسر ما نسبته 12.4% من التباين الكلي للمتغير الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية 87.6% فتعود لعوامل أخرى بخلاف بعد تطوير الخدمات، في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار لمتغير تطوير الخدمات (B=0.681)، عند مستوى معنوية إختبار Sig=0.01 وهي أقل من مستوى معنوية الفرضية الصفرية H_0 $\alpha=0.01$ وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، والتي مفادها أن بأن معامل الإنحدار (β) يختلف معنوياً عن الصفر، أي توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد تطوير الخدمات والميزة التنافسية، مما يعني أن زيادة تطوير خدمات السياحة يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول الخدمات السياحية وعبارات الميزة التنافسية، كما تم حساب معاملات الارتباط بين كل متغير مستقل والميزة التنافسية، حيث وجدنا أن تقديم الخدمة، وتطوير الخدمة لديهم علاقة إرتباط مع الميزة التنافسية , ثم قمنا بحساب الإنحدار الخطي البسيط فوجدنا تأثير لكل من تقديم الخدمات السياحية، وتطوير الخدمات السياحية.

ومن خلال النتائج تبيننا لنا أن هناك علاقة طردية بين الميزة التنافسية والخدمات السياحية حيث انه كلما قمنا بتطوير الخدمة السياحية تظهر لنا ميزة تنافسية , فعلى الوكالات السياحية الاهتمام بخدماتها ومراقبتها بشكل دقيق لكي تحصل على ميزة تنافسية تميزها عن باقي الوكالات السياحية في الاختصاص

لقد شهد قطاع السياحة في الآونة الأخيرة تطوراً كبيراً في شتى فروعها مما أدى إلى وجود تزايد كبير للوكالات السياحية والاهتمام بهذا القطاع , مما أدى إلى وجود صراعات دائمة بين المتعاملين في هذا القطاع , إما بالتحسين أو تطوير أو الإبداع وذلك من أجل التميز عن مثيلاتها في الوكالات السياحية.

ولقد أصبح تطوير الخدمة السياحية أحد أهم الخيارات الإستراتيجية الهادفة لتحقيق ميزة تنافسية للوكالات السياحية من خلال تقديم خدمات جديد وتطويرها في أقصى حد مع الأخذ بعين الاعتبار جودتها وأسعارها التي تلي توقعاته واحتياجات ورغبات الزبائن . ولذلك أصبح تطوير الخدمات السياحية ضرورة حتمية لا اختيارية لضمان البقاء والاستمرار في هذا القطاع , ومن خلال الدراسة الميدانية السابقة وجدنا أن العلاقة بين تقديم الخدمة السياحية والميزة التنافسية علاقة تكاملية, أي أن هناك علاقة بين تطوير الخدمات السياحية والميزة التنافسية.

ومما سبق اتضح معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي:

ما مدى تأثير تطوير الخدمات على الميزة التنافسية للوكالات السياحية بمدينة ورقلة ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى فصلين, في الفصل الأول تطرقنا إلى أدبيات والنظريات المتعلقة بالخدمة السياحية والميزة التنافسية, وتم التطرق فيه إلى أهم المصطلحات المتعلقة بالخدمات السياحية ,أنواعها ,محدداتها,..., ثم تطرقنا إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية وخصائصها وأنواعها ... , أما الجانب التطبيقي فقد قمنا بإجراء دراسة ميدانية على 50 مفردة من مختلف زبائن الوكالات السياحية لمدينة ورقلة وعليه تم التوصل إلى أهم النتائج:

- توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد تقديم الخدمات والميزة التنافسية، مما يعني أن زيادة تقديم الخدمات يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية؛
- توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعد تطوير الخدمات والميزة التنافسية، مما يعني أن زيادة تطوير خدمات السياحية يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية؛
- إن التطوير يحقق ميزة تنافسية للوكالة السياحية وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب استمرار درجة الإبداع؛
- إن التطوير هو مفتاح البقاء للوكالات السياحية في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته في تكييف خدماتها لتلائم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات الزبائن بفعل المنافسين ,من خلال سماحة المؤسسة من القيام بالتحسينات التي تجعل من الخدمة متناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يجب أن تكون عليه؛

- وجود منافسة شرسة بين مختلف الوكالات السياحية المتواجدة في نفس الولاية ؛
- كما بينت نتائج الدراسة بأن دقة التسليم تساهم بشكل كبير في جذب الزبائن فضلا على أنها ميزة قيادة تتفوق بها عن المنافسين؛
- إن أكثر الفئات تعاملًا مع الوكالات السياحية بالمدينة هم فئة الشباب؛
- إن تطوير الخدمة السياحية أصبح ضرورة حتمية لضمان استمرار الوكالة وبقائها؛
- وان تقديم الخدمة وحده لا يمكن أن يحقق ميزة تنافسية, بل يجب أن يضاف له التطوير في الخدمات؛
- عدم وجود أقسام متخصصة بالبحث والتطوير في مجال الخدمات السياحية؛

الاقتراحات والتوصيات

- محاولة بذل الجهود من اجل التعاقد مع المؤسسات الوطنية الحكومية ؛
- ضرورة تدريب وتطوير موظفي الوكالة السياحية بصفة مستمرة؛
- الاعتماد على المرشدين السياحيين الذين لديه خبرة في التعامل مع الزبائن ومعرفة مختلف المناطق السياحية بالولاية؛
- الاتصال مع زبائن الوكالة بشكل مستمر وإعلامهم في حالة وجود خدمات خاصة أو خدمات متميزة؛
- الاستماع إلى الاقتراحات المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة العمل بها؛
- معالجة الشكاوي التي يطرحها الزبون بشكل سريع؛
- إدخال الزبون في قرارات المتعلقة في الخدمات التي سوف تطرحها الوكالة لتقوية العلاقة بين الوكالة والزبون؛
- الاحتفاظ بالمعلومات وهواتف الزبائن ومحاولة الاتصال بهم خلال كل فترة؛
- على الوكالات القيام بتشجيع السياحة الداخلية
- تواصل وتكامل الوكالات فيما بينها بهدف تطوير الخدمات السياحية والعمل كفرد لتحدي الأزمات .
- على الوكالات السياحية المبحوثة تعتمد على توليفة من الأساليب التنافسية والتي تمثل في تسليم الخدمة ,الكلفة ,الجودة ,السمعة والمرونة؛
- لا يمكن التخلي عن تطوير الخدمات إذا أردنا تحقيق ميزة تنافسية.
-

آفاق الدراسة:

- بما أن دراسة الميزة التنافسية تعتبر من المواضيع الهامة والتي مازالت في مراحلها الأولى في مجتمعنا وبالتالي لا يمكن تغطية جميع جوانبه في دراسة واحدة لذلك يمكن تناول الجوانب التالية:
- إعادة تطبيق الدراسة الحالية للوكالات السياحية بمدينة ورقلة من أجل إعطاء صورة كاملة على الخدمة السياحية بورقلة؛

- جودة الخدمات السياحية من اجل تحقيق ميزة تنافسية؛
- تطوير الخدمة السياحية لتحقيق ميزة تنافسية ؛
- خصائص وأنواع الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات؛
- الوكالات السياحية ومدى اهتمامها لامتلاك مزايا تنافسية.

أولاً: مراجع باللغة العربية

1. أحمد محمود مقابلة, "صناعة السياحة", الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
2. حسن علي الزعي، "نظم المعلومات الإستراتيجية"، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
3. حجاج عبد الرؤوف، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمهيتها"، مذكرة ماجستر، جامعة سكيكدة، 2007.
4. حميد النسبي الطائي، "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي"، دار الباز العلمية للنشر والتوزيع، 2010؟.
5. حميد النسبي الطائي، "توزيع الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي نقدي"، دار الباروزي لنشر والتوزيع، 2010.
6. رسيم حسين، "خمسة أعمال للتميز في عالم متغير"، الكتاب الجامع للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 08.09 مارس 2005.
7. زينب شطبية، "دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال"، الجزائر، مذكرة ماجستير جامعة ورقلة 2009.
8. سملاي يحضيه، بلالي احمد، "مداخلة بعنوان الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية"، الملتقى الدولي حول، التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة 03 و04 ماي 2004.
9. شارلز وجارين جونز، ترجمة محمد رفاعي، محمد احمد عبد المتعال، "الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل"، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، الرياض السعودية، 2001.
10. طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق السياحي"، مؤسسة مورست الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر 2007.
11. عصام حسن السعد، "التسويق، الترويج السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2008.
12. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة القاهرة، 2001.
13. علي فلاح الزعي، "التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.

14. عمار بوشناف, "الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية", رسالة ماجستير تخصص علوم التسيير, جامعة الجزائر 2002.
15. العمهيار فلة, "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة", مذكرة ماجستير, جامعة, 2015/2014 السنة.
16. فيليب كوتلر, جاري مسترونج, ترجمة محمد سرور علي إبراهيم, "أساسيات التسويق", دار المريخ, الجزء الثالث, الأردن, 2007.
17. ماهر عبد العزيز توفيق, "صناعة السياحة", دار قرطبة للطباعة والنشر, الأردن, 2011 السنة.
18. مروان السكر, "مختارات من الاقتصاد السياحي", دار أمجاد لأوي, الأردن, 1999 السنة؟.
19. مروان محمد نجيب, "دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية", دار الكتاب القانونية, مصر, 2011 السنة.
20. مصطفى محمود ابوبكر, "الموارد البشرية, مدخل تحقيق الميزة التنافسية", دار الجامعة, مصر 2003.
21. من ارشيف السياحة العربية, تاريخ الاطلاع, 2018/09/14
22. نبيل مرسي خليل, "الميزة التنافسية في مجال الأعمال", مركز الاسكندرية للكتاب, 1998 .

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

23. Abdellah sdaliki, "Mangement de l'outil de l'inspection a L' esprit Kaiz", opu Alger 2004.
24. Cloud lambart, "l'assurance qualite addition economique", paris 1995.
25. M, porter, "L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avantage" d'Anderson, 1997 .
26. Mporter, "l'avantage concurrentiel des notions", inter edition, 1993.
27. **Source:** Christopher Lovelock. Gochen wirtz. Denis Laport. Marketing des services pearson edition pearson, paris, 5e edition, 2004, p109

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
58	قائمة الأساتذة المحكمين	01
63-59	إستمارة الاستبيان	02
66-64	مخرجات تحليل الإستمبيان باستخدام برنامج SPSS22	03

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اثر تطوير الخدمات السياحية وتأثيرها على الميزة التنافسية، وكيفية تطوير هذه الخدمات من خلال إدخال مجموعة من التعديلات والإبداعات والتحسينات المستمرة، أجري البحث على عينة مكونة من 50 زبون للوكالات السياحية المتواجدة في مدينة ورقلة (كوكالة بوشوشة, ووكالة رشاش, ووكالة بن كريمة ، وكالة المواساة, ووكالة النجاح, إلخ...) ، من خلال استخدام الاستبيان يحدد تقديم الخدمات السياحية التي أثرت على الميزة التنافسية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS إصدار 22.

تشير النتائج إلى أن (التطوير والتحفيز) هي العناصر المؤثرة على قرارات اختيار التعامل مع الوكالة السياحية.

كلمات مفتاحية: خدمات سياحية، وكالات سياحية، تطوير الخدمات السياحية، ميزة تنافسية.

Abstract

This research aims to identify the development of tourism services and their impact on the competitive advantage, and how to develop these services through the introduction of a series of amendments, innovations and continuous improvements. The research was conducted on a sample of 50 customers of the tourist agencies located in the city of Ouargla (Bouchoucha Agency, Bin Al-Karima, Al-Najah Agency, Mowasat Agency, Al-Najah Agency, etc.), they completed a questionnaire that determined the provision of tourism services that influenced the competitive advantage. The data was analyzed using SPSS version 22.

The results indicate that (agency services, personnel, transactions, and incentives) are the factors influencing decisions to choose to deal with the tourism agency.

KEY WORDs

Tourism services, tourist agencies, tourist services development, competitive advantage.

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
VII	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للخدمات السياحية والميزة التنافسية	
04	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للخدمة السياحية والميزة التنافسية
04	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية
10	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للخدمات السياحية والميزة التنافسية
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمة السياحية

17	المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالميزة التنافسية
19	المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
21	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لاثر تطوير الخدمات السياحية لتحقيق ميزة تنافسية -دراسة عينة من الوكالات السياحية لمدينة ورقلة
23	المبحث الأول :الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
27	المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج
48	خلاصة الفصل
56-54	الخاتمة
59-58	قائمة المراجع
69-61	قائمة الملاحق
73-71	الفهرس