

دور الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي (منطقة الرياض)

The role of marketing strategy in achieving competitive advantage in the tourism sector (Riyadh region)

اعداد: الدكتور/ إبراهيم عادل الدوسري

دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

Email: mwbedo@hotmail.com

الباحث/ تشي وي كاين

ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة المقدمة من الباحث إلى التعرف على دور الذي يمكن أن تلعبه الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المرجوة في القطاع السياحي وقد استهدفت الدراسة الشركات والمؤسسات السياحية المتواجدة في حدود منطقة الرياض - عاصمة المملكة العربية السعودية - وقد سلك الباحث في هذه الدراسة مسلك المنهج الوصفي في سعيه نحو تحقيق الأهداف المنشودة من البحث، حيث تمثلت مشكلة البحث الرئيسية في ملاحظة إغفال بعض المنظمات التي تعمل في القطاع السياحي - في القطاعين العام والخاص - عن قيمة وأهمية الاستراتيجية التسويقية كأداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المنافسة الشديدة. وتبعاً لذلك تظهر عدة استفسارات في الأفق مثل هل تملك المنظمات استراتيجيات تسويقية تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية والنمو في ظل التحولات التي يشهدها السوق؟ كما يظهر سؤال آخر لا يقل أهمية حول عدم التركيز من قبل المنظمات على العلاقة الوثيقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية.

استخدم الباحث إستبانة كأداة لجمع البيانات ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج ال SPSS، حيث تم تصميم أستبانة خاصة بالعاملين في القطاع السياحي وقد توصلت الدراسة - بعد تحليل البيانات - لعدة نتائج تتمثل في كون الإستراتيجية التسويقية ذات دور كبير وواضح في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي والتسويق السياحي على وجه الخصوص، كما تبين أن غالب مؤسسات القطاع السياحي يطبق الإستراتيجيات التسويقية بنسبة عالية، في حين ثبت كون تطبيق الإستراتيجية التسويقية بأفكار وطريقة دقيقة يؤدي إلى رفع الأداء بالمنظمة السياحية. من ناحية أخرى فقد تم التأكد من كون الإستراتيجيات التسويقية لديها تأثير كبير في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة وهي الضامن الرئيسي لإنجاح عمل المنظمة، كما وأن طرق الإعلان عن المنتجات وتقليل الاسعار مع الجودة العالية إستراتيجية تسويقية تخلق الميزة التنافسية للمنظمة ويساعد على التمكين في السوق.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الميزة التنافسية، الإستراتيجية التسويقية، التنمية السياحية، السياحة الإلكترونية

The role of marketing strategy in achieving competitive advantage in the tourism sector (Riyadh region)

Dr. Ibrahim Adel Aldossary

DBA, Business Administration, University of Lincoln, Malaysia

Mr. Cheah Wee Kain

MBA, Business Administration, University of Lincoln, Malaysia

Abstract:

The study presented by the researcher aimed to identify the role that the marketing strategy can play in achieving the desired competitive advantage in the tourism sector. His quest to achieve the desired goals of the research, where the main research problem was to note the omission of some organizations working in the tourism sector - in the public and private sectors - about the value and importance of the marketing strategy as an effective tool to achieve competitive advantage in light of intense competition. Accordingly, several inquiries appear on the horizon, such as do organizations have marketing strategies that enable them to achieve competitive advantage and growth in light of the transformations that the market is witnessing? Another equally important question appears about the lack of focus by organizations on the trusting relationship between marketing strategies and competitive advantage.

The researcher used a questionnaire as a tool to collect data and then analyze it using the SPSS program, where a questionnaire was designed for workers in the tourism sector. Tourism in particular, as it was found that most of the tourism sector institutions apply marketing strategies at a high rate, while the implementation of the marketing strategy with accurate ideas and method leads to raising the performance of the tourism organization. On the other hand, it has been confirmed that marketing strategies have a significant impact in enhancing the competitive advantage in the tourism sector, which is the main guarantor for the success of the organization's work. Also, the methods of advertising products and reducing prices with high quality are a marketing strategy that creates a competitive advantage for the organization and helps to empower the market.

Keywords: Tourism, competitive advantage, marketing strategy, tourism development, e-tourism

1. المقدمة:

يشهد العالم في الوقت الحالي اهتماماً كبيراً بالسوق بدرجة عالية والتغير أصبح يتأثر بشكل كبير بالمتغيرات سواء كانت متغيرات اقتصادية واجتماعية أو سياسية أو تكنولوجية ولذا يجب على المنظمات باختلاف أشكالها وأنواعها تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم استراتيجية عامة على مستوى المنظمة واستراتيجية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع هذه المتغيرات ومواجهة المنافسة العالمية الجديدة.

وتعد الإستراتيجية التسويقية الإطار الأمثل للتخطيط، ولدراسة وقياس الميزة التنافسية للمنظمات، بما يحقق إشباع حاجات العملاء و رغباتهم المتزايدة، وبما يضمن استمرار رضاهم التام. الأمر الذي يستلزم وعلى الدوام وضع استراتيجيات تسويقية، واضحة المعالم، ووفق محددات معينة تسهم في خلق مزايا تنافسية لهذه المنظمات.

ويعتبر القطاع السياحي من الأنشطة الأساسية الداعمة لاقتصاديات الدول، غير أن التحدي الأساسي الذي يواجه هذا النشاط في السعودية هو حجم هذا القطاع ونشأته مقارنة بالإمكانات والأهداف المرجوة منه في تكوين الناتج الاجمالي للدولة.

1.1. مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في غفل بعض المنظمات عن الاستراتيجيات التسويقية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المنافسة الشديدة بالسوق. وتبعاً لذلك، يأتي السؤال؟ هل تملك المنظمات استراتيجيات تسويقية تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية والنمو في ظل التحولات التي يشهدها السوق؟ وان المشكلة تتمثل في عدم التركيز من قبل المنظمات على العلاقة الوثيقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية، أي غياب إستراتيجيات التسويق

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الآتي: -

ما دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بطرح أسئلة فرعية وهي:

- هل يطبق القطاع السياحي الاستراتيجيات التسويقية؟

- ما تأثير الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي؟

2.1. أهداف البحث:

من خلال عنوان الدراسة، فإنه يمكن تحديد الأهداف كما يلي:

1- الكشف عن طبيعة الاستراتيجيات التسويقية السائدة في منظمات القطاع السياحي.

2- تحديد العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية السائدة والميزة التنافسية.

3- التعرف بالاستراتيجية التسويقية وأنواعها ومحدداتها.

4- التعرف بالميزة التنافسية وأنواعها ومحدداتها.

3.1. أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في الجانب العلمي النظري وفي الجانب العملي، حيث تكمن أهمية البحث في جانبها العملي من خلال النقاط التالية: -

أهمية الاستراتيجيات التسويقية في خلق المزايا التنافسية في المنظمات، والتي تمكنها من الاستمرار والتطور الدائم في السوق، كما يمكن أن تفيد هذه الدراسة في لفت نظر القائمين على القطاع السياحي لأهمية الاستراتيجيات التسويقية ودورها في خلق المزايا التنافسية، واقتراح الحلول المناسبة لمساعدة المنظمات على تخطي المشكلات والعقبات، ولا تغفل ان القطاع السياحي من القطاعات المهمة والحديثة والتي تنطلق من رؤية المملكة العربية السعودية لتعزيز القطاع السياحي وتعتمد تلك المهمة على المشاركة الفعالة بين جميع القطاعات وهذا الامر انعكس على التنامي السريع والمستمر في القطاع.

وفي الجانب العلمي نجد ان هذه الدراسة ترفد المكتبة الجامعية في مجال البحث العلمي في الجامعات وتكون بمثابة مرجع للدراسات ذات الصلة في المستقبل وتزيد من العملية الخبرات التراكمية للدارسين.

4.1. حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الزمانية: الحدود الزمانية للدراسة تتمثل في الفترة الدراسية للعام 2022م

ثانياً: الحدود المكانية: وتتمثل الحدود المكانية للدراسة في المملكة العربية السعودية، مدينة الرياض

5.1. مصطلحات الدراسة:

الاستراتيجية التسويقية: هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصيلها بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد. وهي العملية التي تسمح للمنشأة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية. (كلارك، 2019)

الميزة لاتنافسية: يقصد بمفهوم الميزة التنافسية (competitive advantage) هو تميز شركة ما في تقديم جميع خدماتها ومهاراتها كالسلع والموارد بطريقة تجعلها تتفوق على غيرها من الشركات الاخرى التي تتيح نفس الخدمات، بما يحقق زيادة ولاء العملاء لها ورضاهم على مستوى خدماتها وبالتالي زيادة حجم أرباحها وتحسين سمعتها في سوق العمل. (Twin,2022)

القطاع السياحي: هو القطاع الذي يعمل فيه واحد من بين كل عشرة أشخاص على وجه الأرض ويوفر سبل العيش لمئات الملايين من الآخرين، وهو المجال الذي يعزز الإقتصاديات ويمكن البلدان من الإزدهار، ويسمح للناس بمشاهدة بعض الكنوز الثقافية والطبيعية في العالم، ويقرب الناس من بعضهم البعض فيزداد بذلك إنسانيتنا المشتركة. (الأمم المتحدة)

2. الإطار النظري للدراسة

التسويق:

التسويق لا يعني البيع، أو الإعلان، أو الترويج، أو أمور أخرى يعتقد الناس أنها تسويق، إنما هو فلسفة تشمل جميع نشاطات المنظمة، حيث إنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، ونشاطات تتعلق بالحفاظ على العملاء وكسب ولأهم والسعي وراء إقناع واكتساب العملاء جدد. لقد عرف التسويق عدة تعريفات حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، لم يتوسع هذا التعريف في شرح الأنشطة التسويقية وكذا الأهداف المارد تحقيقها منه. (أمين، 2016م، 12-13ص)

مراحل فلسفة التسويق:

تطور فلسفات التسويق قبل ظهور المفهوم التسويقي: هذه المرحلة لم يكن التسويق قد عرف بعد المنهجية العلمية والتقنية الواضحة، بل كان نشاط تقوم به المنظمات بطريقة تهدف للبيع وتحقيق الأرباح فقط.

1- **المفهوم الإنتاجي:** وهو أقدم مفهوم استخدم من قبل المسوقين ويركز على الإنتاج، فالمؤسسة أساساً تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة من خلال التحسينات العملية. (الصميدعي، 2003، ص44)

2- **المفهوم البيعي:** نتيجة للتطور التكنولوجي الذي حصل، والذي أدى إلى زيادة الإنتاج بشكل رهيب، فقد أصبح العرض أكبر من الطلب، لذلك أضح للمؤسسات أنه لا يكفي الإنتاج فقط من أجل البيع فاهتمت بالبحث ولأول مرة لدراسة حاجات وعادات ودوافع المستهلكين وأصبحت المشكلة الحقيقية هي النقص في الطلب والاستهلاك، هذا ما دفع الإدارة العامة في المؤسسة إلى إعطاء دور فعال لإدارة المبيعات، وبدأت وظائف تسويقية جديدة مثل الإشهار وأصبحت طرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة. (الصميدعي وريدينة، مرجع سابق، ص 45)

3- **المفهوم التسويقي:** أعتبر المفهوم المعاصر ذو نظرة كاملة وشاملة فهو يدرس التسويق كسلسلة من الأنشطة هدفها الأساسي يتمثل في زيادة إرضاء المستهلك بالسعر والمكان والزمان الملائمين، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل تغيرات أذواق المستهلكين في ظل المنافسة المتجددة ومحاولة التعامل والتأقلم معها. (الصميدعي وريدينة، مرجع سابق، ص 46)

استراتيجية التسويق: ازدادت أهمية التسويق الاستراتيجي في الوقت الحاضر نظراً لتوجهات عالمية في العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات وكثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار، أن معظم المؤسسات تسعى إلى تأدية رسالتها للمجتمع من خلال إنتاج سلع وخدمات مميزة وتحقيق أهدافها في النمو والإستمرار وذلك من خلال وضع إستراتيجيات تسويقية تستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق.

مفهوم إستراتيجية التسويق: تسعى إستراتيجيات التسويق إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أما على المستوى الرئيسي، وهذه الأهداف يتم تحديدها معاً لمجالات التسويق وعلى أساس نقاط القوة التسويقية المؤثرة على المنظمة. Swot. والضعف والفرض والتهديدات

وردت تعاريف كثيرة ومختلفة لإستراتيجية التسويق وان كل تعريف يعكس وجهة نظر ذلك الكاتب او الباحث، فقد نظر إلى إستراتيجية التسويق على أنها " إتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يجب أن تطور وتستمر ". (البكري، 2008، ص 119-120)

وقد عرف (Dibb) إستراتيجية التسويق على أنها اتجاهات أسواق معينة تتواجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستثمر. (الصيرفي، 2009م، ص 115). وايضاً عرفها (Thompson) على أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول الى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير. (الصميدعي، 2010م، ص 119)

صفات التسويق الإستراتيجي:

يشار إلى أن التسويق الإستراتيجي يحمل تصورات مستمدة من الإدارة الإستراتيجية من الجوانب التأكيد على المضامين طويلة الأمد، الإهتمام بالبيئة دائمة التغير، والإهتمام بالمدخلات أو الموارد... وهذه الجوانب تتعلق بدورها بثلاثة قرارات هامة تختص بالثقافة الكلية للإدارة العليا (الأسلوب/ الثروات/ الميول/ الميزات/ العادات والتقاليد والطقوس/ الثقافة... الخ) التي تم قبولها بمرور الوقت، والمجاميع الكلية(أصحاب المصالح في المنظمة من مستهلكين وباعة وموظفين وحكومة ومجتمع)، المورد الكلية (الموجودات/ الخبرات والإمكانات البشرية والمالية والتكنولوجية للمنظمة). (البرواري والبرواري، 2004، ص 146)

أهمية إستراتيجية التسويق:

تتجلى أهمية إستراتيجية التسويق من خلال المزايا التي تحققها المنظمة باعتمادها إستراتيجية التسويق، وذلك من خلال عدة أمور أهمها: (قاسم، 2011م، ص 17)

- تعد أداة رئيسة لإدارة المنظمة في تحليل البيئة الخارجية، وتحليل نقاط القوة التي تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها، وكذلك تحليل منافسيها لمعرفة إمكانياتهم وإستراتيجياتهم.
- تحديد إمكانيات المنظمة المالية والبشرية القادرة على تطبيق الإستراتيجيات التسويقية بما يضمن الاستجابة الفعالة والسريعة في السوق لتلبية احتياجات العملاء.
- تحديد الأسواق التي تستطيع المنظمة المنافسة فيها، وتحديد الأسواق المستهدفة والعملاء الحاليين والمحتملين.

أهمية التسويق السياحي: (ماي، 2018، ص 14)

1- على مستوى المنظمة السياحية: يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح
- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية
- يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل إتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية

2- أهمية التسويق السياحي على مستوى الدولة وإقتصادها:

- 1- تنبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني؛
- 2- تحسين ميازين المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛
- 3- تنشيط الإستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
- 3- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: وتتمثل فيما يلي:
 - 1- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة؛
 - 2- تحقيق الرفاهية للمجتمع
 - 3- تحسين علاقة المجتمع والشعب لباقي الشعوب عن طريق إحتكاكه لاهم وكتساب معارف جديدة.

اهداف استراتيجيات التسويق: (الهام، 2019م، ص 10)

- 1- تقييم بيئة عمل التسويق، وتطوير إمكانية المنظمة لتعرف على الفرص والتهديدات في بيئة النشاط وتحليلها، وكذلك تدعيم قدرة المنظمة في نقاط القوة والضعف.
- 2- الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق الحالية للمنتج الحالي من خلال اشباع السوق واختراقه.
- 3- تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية للتسويق، من خلال تحديد وتوجيه مسار العمل في المنظمة بشأن وظيفة التسويق

محددات الاستراتيجيات التسويقية:

للحصول على الميزة التنافسية على المنظمات تطبيق الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال وصحيح وبما يعطيها مزايا تنافسية، حيث أن الاستراتيجيات التسويقية تؤثر بشكل مباشر في عناصر الميزة التنافسية من خلال أنها تخفض من التكاليف التي تتحملها المنظمة عند تقديم خدمة ما، كما أنها تساعد في تحسين جودة الخدمة وتساهم في تطوير خصائصها وتجعلها أكثر مرونة مع المتغيرات الطارئة فضلاً عن السرعة في التقديم والتعامل مع العميل بشكل يجعل المنظمة تستخدم جميع عناصر الميزة التنافسية. (قاسم، 2011م، ص 17)

مزايا إستراتيجية التسويق:

يمكن أن تحقق المنظمة عدد من المزايا بإعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأثر بما يخص المنظمة ككل أوفي نشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تشمل مايلي:

- 1- تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وخاصة في مواجهة المنافسين ولكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين

2- المستهلك وتعاملها مع السوق، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها (البكري: مرجع سابق، ص، 55-56)

صياغة الاستراتيجية التسويقية:

تتمثل صياغة استراتيجية التسويق بحقيقتها بمثابة وضع الأفكار والتوجهات التي رسمتها المنظمة عبر رسالتها وأهدافها الاستراتيجية لكي تحققها عبر أدواتها المختلفة في المجالات المستهدفة، وعليه فإن الصياغة هنا ستعني نقل الأفكار الى حيز التنفيذ والقبول في ميدان عمل المنظمة، ومن أجل تحقيق صياغة فعالة لاستراتيجية التسويق فإنه يتطلب النظر في القرارات ذات العلاقة. (بكري، 2008م، ص53-54)

المزيج التسويقي: إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل دائماً الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة، ويقصد في المزيج التسويقي هي قدرة المنظمة على توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين بالسعر

خطوات الاستراتيجية التسويقية: من أجل وضع استراتيجية تسويقية دقيقة، يجب على المنظمة أن تقوم بتحديد مكانها التسويقي، وماذا تطمح أن تصل إليه، من قيمة مضافة، بالإضافة إلى كيف يمكن للمنظمة تحويل خطتها إلى تنفيذية، القدرة على مقارنة النتائج المتحققة مع الخطة الفعلية، وقدرتها على مواجهة الانحرافات بين الخطة الفعلية والمتحققة، ومن هنا فلا بد لها من اتباع الخطوات الأساسية للاستراتيجية التسويقية تتمثل كما يلي: (حدة، وهيبية، 2017م، 12-16ص)

- الجانب التخطيطي
- الجانب التنفيذي
- الجانب الرقابي

التسويق السياحي: تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً في العقدين الأخيرين، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات. (التسويق السياحي، 2015، ص12)

مفهوم التسويق السياحي: يمكن تعريف مفهوم التسويق السياحي بأنه: ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف على التأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين رغبات ودوافع الشرائح السوقية المختلفة. (فرقس، 2020، ص4) ولقد عرفه أيضا (Kotler & Armstrong. 1999) التسويق السياحي بأنه العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية. (لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشراقوي، ص 23)

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى يعرف الباحث التسويق السياحي بأنه: العمليات الإدارية والفنية التي تقوم لها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية وغير رسمية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات المستهلكين السياحيين بها.

وللتسويق السياحي أسس تتمثل في: (البطوي، 2012، ص 32 – 33)

- 1- التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات.
- 2- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة، بل هو نشاط مشترك تمارسه الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.
- 3- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط.

التنافسية:

لقد أفرزت المتغيرات والتحويلات العالمية وضعاً جديداً يتمثل فيما يمكن اعتباره "نظام أعمال جديد" سمته الأساسية هي التنافسية التي تعتبر التحدي الرئيسي الذي تواجهه منظمات الأعمال المعاصرة، والتي تفرض ضرورة الدراسة الواعية للظروف الجديدة وما تنتج من فرص، وما تفرضه من قيود ومخاطر. ويقصد بالتنافسية الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق. (كردي، 2010، ص 3)

وفي العصر الحالي تفاقمت حدة التنافسية كأسلوب حياة للمنظمات- بل والدول وتجمعاتها الإقليمية- باعتبارها الوسيلة الفعالة لمواجهة التحديات التالية:

- 1- حتمية اكتساب القدرة على التعامل في سوق مفتوح لا تتوفر فيه أسباب الحماية والدعم التي اعتادت المنظمات التمتع بها فيما قبل عصر العولمة والتنافسية.
- 2- ضرورة التخلص من أساليب العمل النمطية والتقليدية التي لم تعد تتناسب مع حركية الأسواق وضغوط المنافسة، والتحول إلى أساليب مرنة ومتطورة تجاري متغيرات السوق وتسايق المنافسين.
- 3- ضرورة التحرر من أسر الخبرة الماضية والانكفاء على الذات، وأهمية الانطلاق إلى المستقبل واستباق المنافسة بتطوير المنتجات والخدمات وأساليب الأداء سعياً إلى كسب ثقة وولاء العملاء. (كردي، مرجع سابق، ص 4)

أسباب التنافسية: مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية (كردي، مرجع سابق، ص 5/4)

مفهوم القدرات التنافسية ومصادرها الأساسية: القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (كردي، مرجع سابق، ص5)

أسس ومبادئ التنافسية الفعالة: أن المستقبل ليس امتداداً ألياً للماضي، بل هناك متغيرات وتحولات مستقبلية تجعل المستقبل مختلفاً عما سبقه من مراحل.

1- أن المنافسة الحقيقية هي تلك التي تتجه إلى خلق وتنمية الأسواق الجديدة، وليس مجرد التنافس على أجزاء من السوق القائمة.

2- أن المنافسة هي مواجهة شاملة تستخدم فيها المنظمة كل أدواتها وقدراتها لتحقيق تفوق ساحق على كل جبهات التنافس.

3- تعتمد المنافسة على العمل المترابط للمنظمة كلها وليس فقط القطاعات المهمة بالتسويق.

مفهوم الميزة التنافسية:

لقد حظي مفهوم الميزة التنافسية على مكانة هامة من قبل الباحثين خلال الفترة الماضية ولا يزال محل اهتمام العديد من الباحثين، وذلك بسبب زيادة شدة المنافسة بين منظمات الأعمال ليس فقط على الصعيد المحلي بل والعالمي أيضاً، نتيجة ظهورها مع التطور السريع الذي عرفته الاقتصاديات إلى جانب ما أفرزته ثورة الاتصالات والتكنولوجيا، مما أدى أن تكسب المنظمات قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار مستخدمة في ذلك جميع الوسائل الكفيلة بضمان منافسة أعلى وقدرة أكبر على المواجهة والتصدي للمنافسين، وأصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المنظمات واستمراره.

لقد تعددت التعاريف المقدمة من قبل الباحثين للمفهوم الميزة التنافسية وهذه الاختلاف ووجهات النظر التي تم تناولها من خلالها ولهذا يمكن تعريفها كما يلي: (سعيد، 2017م، ص22-21)

يعرف (Anik, et. Al. (2010) الميزة التنافسية بكونها قدرة القطاعات على تلبية احتياجات العملاء فيما يتعلق بالخدمات والمنتجات وتقديمها بجودة عالية، بهدف إرضائهم، فضلاً عن تلبية احتياجات الموظفين في المنظمة وتوفير عائد على الاستثمار لتحقيق النمو التطور، والوصول إلى الغايات والأهداف المنشودة. ويعتقد (Al-najjar (2016 أن الميزة التنافسية عبارة عن استراتيجية تقوم على تطوير نموذج أعمال المنظمة، وتدفع بعجلة النمو والتطور فيها، وتتيح للمنظمة فرصة إنتاج وتقديم خدمات ولسع ومنافع للعملاء تتفوق فيها على منافسيها في السوق، حيث يحقق لمنظمة المزيد من الأرباح، ويحسن من سمعتها في السوق

أهمية الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في المنظمات فمن خلالها يمكن للمنظمة البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة في عصر التطور التكنولوجي، حيث أن امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً إستراتيجياً تسعى المنظمات لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة، وتكمن أهمية الميزة التنافسية في كسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في خفض تكاليف إنتاجها واحتلال الأفضلية والقيادة في خفض التكاليف، وكذلك في رفع وتحسين المنتجات وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة من خلال مجموعة من العمليات والأدوات الإبداعية وجهود فريق عمل ملائم يعزز ويدعم الابتكار. (هرملاني، 2022، ص1)

أبعاد الميزة التنافسية:

تشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمنظمة أن تتنافس مع الغير من خلالها بطرق أكثر فاعلية وكفاءة، بحيث تصبح نقطة قوة تتسم بها المنظمة وتميزها عن المنافسين في الأسواق، وتكون قادرة على الحفاظ على معدل ربحية أعلى من المتوسط على مدار عدد من السنوات، حيث تسعى الإدارة العليا إلى تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال تبني إستراتيجية تؤكد تميزها بحيث تسمح للمنظمة بخدمة عملائها بشكل أكثر فعالية من غيرها. (جعفر، 2016م، 119-202ص)

مصادر الميزة التنافسية:

على المنظمات التي ترغب في تحقيق الميزة التنافسية وسرعة الدخول في السوق، وضمان بقاءها واستمرارية المنظمة، من خلال تحقيق ربحية وحصة سوقية أكبر، وضمان ولاء العملاء في القطاع الذي تنشط فيه، يجب على المنظمات أن تكون على دراية بمصادر قوتها دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها (مزوز، 2017م، 60-62ص)

- 1- التكنولوجيا والابتكار: الابتكار والتكنولوجيا لهم دور بارز في حصول المنظمات على الميزة تنافسية من خلال ابتكارات تضاف إلى المنتج أو الخدمة وكذلك الابتكارات الجديدة.
- 2- الموارد البشرية: مصطلح يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة للمنظمة،
- 3- الهيكل التنظيمي: أن هيكل المنظمة تعتمد على العديد من الطرق المختلفة وعلى أهدافها، وكذلك تحديد العمل التنظيمي من الأنشطة والمهام وكذلك التنسيق والإشراف.
- 4- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بتحقيق أكبر قدر من الإنتاج بأقل قدر من المدخلات وكذلك بأقل تكلفة.
- 5- الجودة: أصبحت الجودة لدى العميل هي الاهتمام الأول له القيمة التي يسعى للحصول عليها، حيث لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك إذ أصبحت جودة المنتج مبرراً للسعر الأعلى.
- 6- الوقت: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق حيث تنزايد أهميتها بمدى أهمية الوقت لدى العميل.
- 7- المرونة: يقصد بالمرونة قدرة المنظمة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدفة، وسرعة الاستجابة للمتغيرات الداخلية.

بناء الميزة التنافسية:

إن المنظمة يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال إنتاج منتج ذي قيمة عالية عن طريق تخفيض تكاليف الشراء للعميل أو عن طريق تمييز المنتج بطريقة تؤدي إضافة قيمة للعميل واستعدادهم لدفع سعر أعلى، وتستند المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية على أربعة أسس مترابطة ومكاملة وذلك باستخدام إستراتيجيات تنافسية وتمييزها في نفس الوقت لزيادة القيمة المدركة للعميل باستمرار، والأسس الأربعة التي تبني عليها الميزة التنافسية هي:

- 1- الكفاءة. 2- الجودة. 3- التحديث. 4- الاستجابة. (مزوز، 2017م، ص63)

الاستراتيجيات التنافسية:

اقترح مايكل بورتر ثلاثة استراتيجيات تنافسية يمكن أن تتبعها المنظمات التي تسعى للنجاح والتميز في نشاطها الاقتصادي وتتبناها من أجل تحقيق أهدافها بخلق والحفاظ على الميزة التنافسية في جميع مجالات الأعمال، فقد تتبنى المنظمة إستراتيجية التميز أو قيادة التكلفة وكذلك التركيز القائم على التميز أو قيادة التكلفة، يمكن القول بأن من أهم الأسباب التي تساعد منظمات الأعمال على البقاء في ظل المنافسة المحلية والدولية وخاصة في القطاع السياحي ويتمثل في تقديمها لمنتجات وخدمات متميزة عن التي يقدمها منافسها، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون هذا التميز بصفة مستمرة على مدار السنوات والأمر الذي يساعد المنظمة في تحقيق هذا النجاح هو بناء إستراتيجيات تنافسية فعالة تعكس قدرة المنظمة على تحقيق قيمة مضافة للعميل كما توجد علاقة وطيدة بين الميزة التنافسية التي ترغب المنظمة في اكتسابها والتميز بها مقارنة بالمنافسة والإستراتيجية التي تتبناها لتؤكد تميزها، و تضمن لها زيادة حصتها السوقية، و تحقيق ربحية أعلى كما تتطلب الميزة التنافسية توفر مجموعة من الموارد والمهارات والقدرات والعمل على استغلالها بحيث تعكس تحقيق حالة من التميز للمنظمة دون منافسها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، كما يمكن القول يجب على المنظمات توسيع قاعدة المعرفة فيما يتعلق بتطبيق الاستراتيجيات التنافسية التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس القطاع، فالمنظمات التي لا تسيّر وفقاً لإحدى هذه الاستراتيجيات الثلاثة بشكل واضح فإن مصيرها عادة ما يسير نحو الفشل، أو ممارسة جميع الاستراتيجيات التنافسية دون دراسة لوضعها التنافسي ونقاط القوة التي تتسم بها المنظمة، عادة ما تكون النتيجة في النهاية هي عدم تحقيقها لأي شيء بصورة جيدة، (بوسيلة، 2017م 32-39ص)

محددات الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية من خلال محددتين مهمين هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

- 1- حجم الميزة التنافسية: يتوقف ضمان استمرار الميزة التنافسية وحجمها على قدرة المنظمة على مواجهة منافسها، فالميزة التنافسية ذات طبيعة ديناميكية مما يجعل أمر مراجعتها شيئاً ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المنظمة، (مزوز، 2017م، 64ص)
- 2- نطاق التنافس: يشمل نطاق التنافس أربعة أبعاد وهي: نطاق القطاع السوقي - النطاق الرأسي (التكامل الأمامي) - نطاق الجغرافي - نطاق قطاع النشاط (صورية والسعيد، 2017م، 114ص)

قياس الميزة التنافسية:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين والمهتمين حول مقاييس الميزة التنافسية، حيث تم طرح عدة مؤشرات لقياس الميزة التنافسية وهذه المؤشرات تكاد تختلف حسب طبيعة نشاط المنظمة والميزة التنافسية من وجهة نظر المنظمة كالحصة السوقية، والربحية أو من جانب العملاء كالولاء ورضاء، أو من وجهة نظر المنافسين بينما يركز البعض الآخر على الجوانب النوعية في تقديم منتجات وخدمات ناجحة ودرجة قبول السوق للمنتجات الجديدة. (الهام، 2019م، 17-18ص)

مفاهيم عامة حول السياحة والتنمية السياحية:

تعتبر السياحة باختلاف أنواعها واحدة من أسرع القطاعات نمواً في العالم خلال السنوات الثمانية الأخيرة، توسع القطاع السياحي بمعدل يفوق المتوسط العالمي،

كما تلعب دوراً هاماً في اقتصاديات الدول وتحل مكاناً عالياً واهتماماً عالمياً بالإضافة إلى الحكومات والخبراء حيث الإصرار على ان الدول التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي، كما تزايد الاهتمام بسرعة بتنمية السياحة من المنظور الاستراتيجي للتنمية الاقتصادية، حيث ينظر إليها على أنها صناعة أساسية في توفير فرص التوظيف المحلية، والإيرادات الضريبية والتنوع الاقتصادي.

مفهوم السياحة:

لقد تعددت التعاريف المقدمة من قبل الباحثين للمفهوم السياحي حيث تختلف هذه المفاهيم التي سيتم تناولها باختلاف الجوانب التي ينظر منها إلى السياحة، سواءً الاجتماعية أو الاقتصادية، أو الثقافية ولهذا يمكن تعريفها كما يلي:

كان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جوبير فرويلر عام 1905 م بوصفها: " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل " (سعيدى والعمرأوي، 2013م، ص 97)

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T): السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة؛ فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار. (سعيدى والعمرأوي، 2013م، ص 97)

مفهوم السائح:

لقد تعددت الآراء حول تعريف وتحديد السائح حيث يراه البعض أن يكون الهدف من السائح الترفيه أو الراحة أو الاستكشاف ولا يندرج من ضمنها السفر من أجل الاجتماعات أو العمل وكذلك الدراسة بينما يرى الطرف الأخرى أن السائح يشمل جميع ما ذكر، وفي ظل هذه التصنيفات واختلاف الآراء في تصنيف السائح يمكن تعريف السائح بشكل عام السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، لتلبية الحاجات ورغبات التي يسعى إليها داخل البلد أو خارجه، كما تعريفها كما يلي:

تعريف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O): " السائح هو أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة وبهذا تتضح الرؤى على أن السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلباً للإشباع حاجات نفسية و روحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس وزيارة الأهل والأصدقاء، وغيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل البلد أو خارجه" (سعيدى والعمرأوي، 2013م، ص 98)

أنواع السياحة:

لقد تعددت أنواع أو دوافع للنشاط السياحي، وتقسم حسب هدف السياحة وعددها وكذلك وفقاً للعمر، ومدة الإقامة، حسب مكانها، ومن أهم الأنواع: (زير، 2018م، ص 41-52)

السياحة وفقاً للهدف: تتأثر السياحة بالغرض أو الهدف الذي يسعى السائح إلى تحقيق هذه الهدف، حيث يعتمد البرنامج السياحي المعين في الغرض من الرحلة ومن ضمنها:

1. السياحة الترفيهية: ويقصد بسياحة الترفيه، هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة مؤقتة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس.
2. السياحة العلاجية: تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة وعادة ما تكون فترة الإقامة طويلة، حيث يقصد بذلك إقامة السائح لغرض العلاج والنقاهة والاستشفاء.
3. سياحة التعليم والتدريب: ويقصد بذلك السياحة لغرض الدراسة والتعليم، وتتراوح مدة الإقامة من متوسط إلى طويلة، وكما كانت الدولة المعنية مهتمة في المجال التعليمي أدى إلى جعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا وعالميا.
4. السياحة الرياضية والمغامرات: وهي الفعاليات والأنشطة والرحلات السياحية التي تكون بشكل فردي أو جماعي داخل الدولة المعنية أو خارجها وتكون بشكل رئيسي لغرض الاشتراك في المسابقات الرياضية.

ومن أهم المنتجات سياحة الرياضة والمغامرات، بشكل عام وخاصة في المملكة العربية السعودية:

1. الرياضات والمغامرات الصحراوية: ويقصد بذلك المساحات الصحراوية الممتدة في مختلف أنحاء الدول المعنية بكتبانها الرملية المرتفعة، وثورات الطبيعية الاستثنائية.
2. الرياضات والمغامرات المائية: ويقصد بها الرياضات التي يتم ممارستها على سطح الماء أو تحت الماء.
3. سياحة الآثار والأماكن التاريخية: تعد هذه السياحة من أرقى أنواع السياحة، ويستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن، والمتقنين والعلماء.
4. السياحة الثقافية السياحة التي يكون الدافع الرئيسي فيه هو الاهتمام بثقافة دولة معينه، ونمط حياة الناس فيها، واهتمت المملكة العربية السعودية بدمج السياحة والتراث والثقافة من خلال تأسيس برامج الثقافة والتراث (موقع سياحة الثقافة والتراث)
5. السياحة الجماعية: يعد هذا النوع الأكثر شعبية للسياحة، ويطلق عليها سياحة المجموعات، حيث تقوم المنظمات بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة.

مقومات الجذب السياحي:

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها: (زير، 2018م، ص 54-55)

- المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية.
- المقومات التاريخية والأثرية: تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية مهمة كالأهرامات في مصر، ومدائن صالح في السعودية
- المقومات الدينية: تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من أجل أداء مناسك الحج والعمرة.
- المقومات الثقافية: وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب.

- المقومات المادية: تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية من اتصالات وتوفر وسائل وأماكن الإقامة.
- المقومات المساندة للتسهيلات: وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي.

مفهوم التنمية السياحية:

إن التنمية السياحية واحدة من المصادر الأساسية المشاركة في حركة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك من القضايا المعاصرة كونها أحد الصناعات الأساسية التي تعمل على نمو الدولة في القطاع الاقتصادي، وكذلك في زيادة الدخل القومي بالإضافة إلى توفير فرص التوظيف المحلية، والإيرادات الضريبية والتنوع الاقتصادي.

أما بالنسبة للتنمية السياحية، لقد تم تعريفها من قبل العديد من المفكرين المهتمين بهذا المجال، ومن هذه التعريفات ما يلي:

التنمية السياحية هي " إحدى الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب اقتصادياً واجتماعياً وعمرانياً، لاسيما الأقاليم التي تمتلك مقومات اقتصادية مقارنة بما تمتلكه من مقومات سياحية في حالة التخطيط لتنميتها واستثمارها لرفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على البيئة من التلوث". (كورتل وكحيلة، 2016م، ص33)

كما عرفها احمد الجلاذ " التنمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي". (زير، 2018م، ص162)

متطلبات التنمية السياحية:

وتتمثل فيما يلي: (د. حدادة، 2019م، ص4)

- 1- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- 2- وضع الأهداف الرئيسية المتطورة لاستثمار الموارد.
- 3- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في السياحة وفي القطاعات والخدمات المرتبطة.
- 4- دعم الدولة للقطاع السياحي وربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية.

أهداف التنمية السياحية:

إن التنمية السياحية في حد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألا وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، وتعد عملية تكامل بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في منطقة ما ومجموعة الأنشطة التنظيمية والمرافق العامة من ناحية أخرى، كما كان الهدف من إنشاء وزارة السياحة، في المملكة العربية السعودية هو الاهتمام بالقطاع السياحي بجميع جوانبه وذلك بتنظيمها وتنميتها وترويجها. كما تعمل وتتطلع إلى تعزيز دور قطاع السياحة وتذليل عوائق نموه معتمدة على عوامل ومقومات هائلة تتمتع بها المملكة.

أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة:

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، وتكمن أهميتها من خلال: (زير، 2018م، ص168-170)

- قوى بشرية مؤهلة واعية ثقافياً وفكرياً بحضاراتها وتوارثها وكيفية المحافظة عليها
- التطوير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة مع توفر المرونة التي تمكنها من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمى

مفهوم السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، وتتسع التجارة الإلكترونية لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها منظمة لأخرى أو منظمة لعميل عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. وتضم الاستراتيجية الرقمية في المملكة 9 برامج إضافة إلى 31 مبادرة يجري العمل على تنفيذها لمدة ثلاث أعوام حيث سيتم استكمالها بحلول عام 2025 كما سيتم من خلال هذه البرامج والمبادرات تطوير بيئة عمل ذكية تدعم رحلة التحويل الرقمي في القطاع السياحي، ويهدف تطبيق الاستراتيجية إلى توفير تجربة سلسلة للسياح والجهات المعنية بما يدعم ازدهار القطاع السياحي.

أثر السياحة في التنمية الاقتصادية:

إن الدلائل العلمية وتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الهام الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول، ويمكن تلخيص أثر السياحة في التنمية الاقتصادية في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية ونقل التقنيات الحديثة والمتطورة وتشغيل الأيدي العاملة والمساهمة في تحقيق وتنمية التوازن الاقتصادي بين المناطق. (سعيدي والعمراوي، 2013م، 101-103ص)

أثر السياحة على التنمية الاجتماعية: (زير، 2018م، ص 85-88)

1. الازدهار المستمر للسياحة، والذي يؤدي إلى توفير فرص عمل وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل في المناطق التي تقام بها المشاريع العمرانية السياحية الجديدة..
2. يعزز الوعي الثقافي والفكري الحضاري للمجتمع.
3. زيادة التنمية الإنتاجية السياحة، من خلال حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية.
4. التي تدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

أثر السياحة على التنمية البيئية

تعد السياحة البيئية بعناصرها الطبيعية والبشرية والاجتماعية الأساس التي تركز عليه القطاع السياحي، وذلك بأهميتها كأحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية القادمة، (زير، 2018م، ص 89-92)

الآفاق المستقبلية للقطاع السياحي في المملكة العربية السعودية:

يعد القطاع السياحي أحد أهم ركائز تحقيق رؤية المملكة 2030، للإسهام في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وجذب الاستثمارات، وزيادة مصادر الدخل، وتوفير فرصة عمل للمواطنين. وتضم منظومة السياحة كل من وزارة السياحة، وصندوق التنمية السياحي، والهيئة السعودية للسياحة، والتي تتكامل أدوارها لتنفيذ الاستراتيجية الوطنية للسياحة، وتحقيق طموحات ومستهدفات القطاع، حيث اعتمدت المملكة الاستراتيجية الوطنية للسياحة، والتي تتوافق مع تطلعات رؤية المملكة، في رفع مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي من 3% كما هو اليوم، الى ما يزيد عن 10% بحلول العام 2030، من خلال إنشاء صندوق التنمية السياحي لتشجيع الاستثمارات السياحية في المملكة من خلال إبرام الاتفاقيات تفاهم مع البنوك المحلية لتمويل المشاريع السياحة التي تؤدي إلى تطوير القطاع السياحي ودعمها بشكل مباشر في مختلف مناطق المملكة ويشمل ذلك مجالات مختلفة منها، الفنادق، والمطاعم وتطوير الوجهات السياحية والضيافة بشكل عام ومنظمي الرحلات، وتعاون مع البنوك الاستثمارية بإنشاء صناديق استثمار للقطاعات السياحية المختلفة، و جعل البيئة الاستثمارية أكثر جاذبية للقطاع الخاص ومن خلال تقديم مشاريع أكثر ربحية، حيث يؤدي إلى تطوير الوجهات السياحية بما يتناسب مع الاستراتيجية الوطنية للسياحة، وتنويع مصادر الدخل وزيادة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي (موقع وزارة السياحة، التأسيس والهدف) (موقع مشاريع رؤية 2030)

3. الدراسات السابقة:**1- دراسة البقور حمزة (2014-2015م) بعنوان: أثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة OOREDOO**

تتمحور اشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي: ما طبيعة ومستوى تأثير الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية على ولاء الزبون بالتطبيق على مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال؟ يمكن حصر اهداف الدراسة في التالي: - يتمثل هدفنا الأول من هذه الدراسة معرفة واقع إستراتيجية تسويق الخدمات وأثرها على ولاء الزبون، - توضيح كيفية الإعداد والاستفادة من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمية في الجزائرية، - إظهار مدى أهمية ولاءه في نجاح المؤسسة وإستمرارها.

توصلت الدراسة الى: أصبح التسويق الإستراتيجي للخدمات سمة العصر من حيث لا بد على المؤسسة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق او إستبقاها، لتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباق. وهذا لا يتم إلا من خلال تبني إستراتيجيات في مجال الخدمات وفي أي نشاط من انشطتها، التسويق الإستراتيجي للخدمات هو وضع خطط جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، يعتبر التسويق الإستراتيجي للخدمات أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة في السوق الخدماتي في ظل الظروف المتغيرة والمنافسة الشرسة التي تميز بيئة الاعمال الحالية لهذا من خلال القدرة على تقديم خدمات تتلائم مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة لزبائن.

2- دراسة: حمدي زوييدة (2016م) بعنوان: دور البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتوضيح مدى مساهمة البحوث التسويقية كونها وسيلة جيدة لجمع البيانات والمعلومات التسويقية، في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، في ظل المنافسة التي تواجهها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الأسئلة هي أداة الدراسة في جمع البيانات المطلوبة. كما إرتأت الدراسة ان تطرح أشكالية الدراسة التالية: مامدى اهمية البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية؟ وتندرج تحت هذه الاشكالية عدة تساؤلات فرعية هي: كيف تؤثر معلومات البحوث التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية؟، ما هي أهمية الإمكانيات الداخلية في تحقيق الميزة التنافسية؟، هل توجد علاقة إرتباطية بين مجالات بحوث التسويق والميزة التنافسية؟

تمثلت اهداف الدراسة في: التعريف بالجوانب المختلفة المتعلقة بالبحوث التسويقية، تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية، معرفة مدى إعتقاد مؤسسة موبيليس على البحوث التسويقية.

كما تكمن اهمية الدراسة في زيادة الإهتمام ببحوث التسويق لمواكبة التغيرات والتغلب على حدة المنافسة من خلال كمية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق في حسن إستخدامها وكذلك تعتبر المحافظة على هذه المعلومات جزءاً من المحفظة على موارد المؤسسة. أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تمثل في وجود إرتباط إيجابي بين البحوث التسويقية والميزة التنافسية مما جعل البحوث التسويقية أداة فعالة في الوصول للميزة التنافسية.

3- دراسة: رياض عبد القادر، أيمن كشرود (2017م) بعنوان: دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية.

قامت مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال التالي: ما مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر- تبسة ؟

تتلخص أهميّة هذه الدراسة في التطرق إلى أحد أهم أنواع الابتكار الذي يتمثل في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، والإهتمام المتزايد بالتسويق الإبتكاري باعتباره الركيزة الأساسية لتحقيق رغبات الزبائن وكسب لائهم، والتعرف على أساليب التسويق الإبتكاري التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من أجل خلق ميزة تنافسية. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تشخيص واقع التسويق الإبتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر.

وبشكل عام يمكن تلخيص نتائج هذه الدراسة في النقاط الآتية: التسويق الإبتكاري هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، والمؤسسة محل الدراسة تتبنى هذا المفهوم الذي يعتبر من المداخل الإدارية الحديثة التي تركز على الزبون ويعمل على تلبية احتياجاته الكامنة ويحسن صورتها ويحقق لها ميزة تنافسية، تمكنها من مواجهة التحديات التي تملها بيئة الأعمال الحالية، التسويق الإبتكاري هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة، فهو يشمل الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، التسويق الإبتكاري يؤثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة من خلال أساليب الابتكار المتنوعة والمتعددة في مختلف مجالات التسويق الإبتكاري.

2.3. الدراسات الاجنبية:

1- دراسة Siegbahn & Oman (2004) بعنوان هوية وصورة جامعة، حيث توصلت الدراسة إلى أن الجامعات السويدية كغيرها من المؤسسات في العالم تواجه تحديات البقاء في وجه المنافسة المتزايدة وإخفاض إقبال الطلبة، وإن على الجامعات أن تغير من هويتها وصورتها لتميز نفسها عن المنافسين.

ولكي تتميز الجامعة نفسها فإن كلا من العوامل الملموسة وغير الملموسة كالتي تشمل هوية الجامعة يجب ان تحتوي على معالم فريدة وتختلف عن المعالم التقليدية للجامعة سعياً لإستعادة الثقة.
كما أن جميع مكونات هوية العملية الإدارية هي ضرورية لتشكيل صورة قوية للجامعة وإن وسائل الاتصال الواضحة هي من اهم مظاهر هذه العملية.

2- دراسة Noble & Others (2002) بعنوان التوجه نحو نظام السوق والتوجيهات الإستراتيجية البديلة.

إجريت الدراسة على عدد من شركات التسويق الرائدة في السوق الامريكية وهدفت إلى تحديد الإستراتيجيات البديلة للمنظمة بما يتلاءم مع نظام السوق التي تعمل فيه المنظمة وتخدم قطاعاته. حيث وجد ان المعرفة بأتجاهات السوق تتضمن المعرفة بالمستهلكين وحاجاتهم، المعرفة بالمنافسين ومزيجهم التسويقي، بالإضافة إلى العوامل البيئية الأخرى، وتتمثل هذه العوامل أساساً مهماً في اختيار البديل الإستراتيجي الذي يمكن الشركة من التوسع في حصتها السوقية وزيادة حجم المبيعات وتنظيم الربح.

4. إجراءات الدراسة الميدانية

يحتوي هذا الفصل على إجراءات البحث الميدانية التي إتبعها الباحث منذ البداية وحتى أكماله لتوفير البيانات والمعلومات التي تقود إلى النتائج المرجوة لتحقيق الاهداف المطلوبة، كما يتضمن بعض المعلومات المصنفة إحصائياً والإسلوب المنطقي العلمي لتحليل بعض النتائج والمفاهيم الأساسية وتأكيداها.

أهداف الدراسة الميدانية:

- 1- الوقوف على آراء الخبراء حول
- 2- تطبيق مبدأ المشاركة الذي يعتبر مبدأ هاماً وذلك من خلال آراء الخبراء وتحليلها والوصول بها إلى درجة معينة من الإتفاق بما يعطيها الموثوقية.
- 3- إضفاء البعد المستقبلي للدراسة وفقاً لطبيعته المستقبلية.

1.4. منهج الدراسة:

تتطلب طبيعة هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي ينطلق من نفس قواعد البحث العلمي العامة.

2.4. مصادر بيانات ومعلومات الدراسة:

أعتمد الباحث على البيانات الاولية التي يتم جمعها من ميدان الدراسة وهو القطاع السياحي والعاملين به، ويكون ذلك عن طريق اداة الاستبانة، وكذلك اعتمد الباحث على الملاحظات. كما اعتمد الباحث على البيانات الثانوية تالتي يتم جمعها من المراجع والتي تشمل بصورة عامة الكتب والدوريات والنشرات والسجلات والبحوث وكذلك الرسائل الجامعية والمواقع الإلكترونية.

الإستبانة:

كانت الإستبانة من أهم الادوات التي إستخدمها الباحث في جمع المعلومات، وتعد الإستبانة من أهم الأدوات التي يستخدمها الباحثون كأداة لجمع المعلومات والبيانات نسبة لسهولة التعامل معها قياساً بالأدوات الأخرى التي لاتحتاج إلى جهد ووقت.

وقد إعتد الباحث في تصميم الإستبانة على مشكلة البحث وأسئلته ومجموعة من الدراسات السابقة التي إهتمت بدراسة الإستراتيجية التسويقية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى توجيهات وملاحظات المشرف على البحث والتي نظمت أسئلة البحث بحيث تمنع الإجابات التلقائية ويسهل حصرها، كما لم يتعرض الباحث إلى ذكر أسماء عينة البحث المفحوصين أو ترددهم في الإجابة. وقد إتبع الباحث خطوات تصميم الإستبانة كالآتي:

- حدد الباحث البيانات والمعلومات التي يرغب في الحصول عليها لمعالجة الموضوع البحث.
- تم عرض الإستبانة بعد تصميمها على الخبراء في مجال التسويق والتجارة.
- إرفاق الباحث لمقدمة توضيحية تبين لأفراد العينة المفحوصين أهمية رؤية رأيهم وكيفية الإجابة.

وصف الإستبانة: وجهت الإستبانة للجهات المقصودة بالبحث بالمنطقة، حيث كانت تحتوي على قسمين:

القسم الاول: يحتوي على البيانات الأولية للعينة المفحوصة مثل النوع، المسمى الوظيفي، المستوى التعليمي، التخصص الاكاديمي، سنوات الخبرة، التدريب

القسم الثاني: يحتوي على ثلاث محاور للأسئلة وهي:

1- مادور الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي؟

2- هل يطبق القطاع السياحي الإستراتيجيات التسويقية؟

3- مامدى تأثير الإستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة؟

وهذه المحاور تحتوي على (15) سؤال بواقع خمسة أسئلة لكل محور، تجيب في مجملها على أسئلة البحث، وكانت الإجابات على هذه الاسئلة يتم وفق مقياس ليكرات المعدل يمثل (وافق - لا أوافق - اوافق إلى حد ما)، وكانت الإجابة على أسئلة الأستبانة تتم عن طريق إختيار إجابة واحدة من باقى الإجابات وذلك بوضع علامة (√) في المكان المحدد.

جدول رقم (1) يوضح إستراتيجية الإستبانة من حيث توزيع العبارات على المحاور

ترتيب المحاور	عنوان المحور	عدد العبارات
المحور الأول	مادور الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي؟	5 عبارات
المحور الثاني	هل يطبق القطاع السياحي الإستراتيجيات التسويقية؟	5 عبارات
المحور الثالث	مامدى تأثير الإستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة	5 عبارات

3.4. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مجموعة العاملين في مجال السياحة التسويق والقطاع السياحي في منطقة الرياض.

4.4. عينة البحث:

تعد العينة العشوائية أساساً لعملية الإستقراء الإحصائي وهو تحقيق الموضوعية في الإختيار والبعد عن الذاتية والتحيز، وهي تقدم عينة مماثلة للمجتمع وتصلح لتعميم النتائج، كما يمكن من قياس الدقة في النتائج التي يتم التوصل إليها. (زايد، 1990، ص103)، وقد أختار الباحث عينة ممثلة في (195) فرد مختارة من نفس مجتمع البحث.

5.4. أدوات الدراسة: تتطلب طبيعة البحث استخدام عدة أدوات منها:

1- الإستبانة.

2- الملاحظة.

6.4. المعالجات الإحصائية:

قام الباحث بجمع البيانات عن طريق الاستبانة وتم تفرغ هذه البيانات وتحليلها. الأدوات والبرامج الإحصائية التي استخدمت في الدراسة: من أجل معالجة وتحليل معطيات الإستبانة تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

7.4. صدق وثبات الأستبانة:

لأجل التأكد من ثبات فقرات الأستبانة تم الإعتماد على معامل الارتباط ألفا كرونباخ حيث أن الثبات يعنى أستقرار القياس وعدم تناقضه.

5. عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

1.5. البيانات الشخصية والمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم 1: البيانات الشخصية والمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	العدد	
		الجنس
32.1%	92	أنثى
67.9%	195	ذكر
		المستوى التعليمي
9.8%	28	ثانوي
5.2%	15	دبلوم متوسط
11.1%	32	دبلوم عالي
59.9%	172	بكالوريوس

12.2%	35	ماجستير
1.7%	5	دكتوراه
		سنوات الخبرة العملية
26.8%	77	من 1 الى 5
40.8%	117	من 6 الى 10
32.4%	93	10 فأكثر
		العمل مجال السياحة او التسويق
31.0%	89	لا
69.0%	198	نعم

حساب معامل كرونباخ:

الجدول رقم 2: نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على أبعاد محاور الدراسة الثلاثة

قيمة الفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.379	5	دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي
0.485	4	هل يطبق القطاع السياحي الاستراتيجيات التسويقية؟
0.487	5	تأثير الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة
0.666	14	الدرجة الكلية للثبات

مقياس ليكرت الثلاثي

الجدول رقم 3: مقياس ليكرت الثلاثي

الاتجاه الرأي	المتوسط
لا أوافق	من 1 إلى 1.66
أوافق إلى حد ما	من 1.67 إلى 2.33
أوافق	من 2.34 إلى 3

أسئلة الاستبانة

المحور الأول: دور الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي

الجدول رقم 4: أسئلة استبانة محور الدراسة الأول

الفقرات	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه الرأي
دور استراتيجية التسويق هو تمكين المنظمة على صياغة طرق تسويقية مرنة وفعالة تساعد على تحقيق أهدافها من خلال أداء أفضل مقارنة بالمنافسين لها في مجال السياحة	تكرار	2	30	255	2.88	أوافق
	نسبة مئوية	0.7%	10.5%	88.9%		
الميزة التنافسية هي الوفاء بمتطلبات السوق السياحي بأقل عروض مادية وبنفس مستوى ما تقدمه المنظمات المنافسة	تكرار	32	61	194	2.56	أوافق
	نسبة مئوية	11.1%	21.3%	67.6%		
استراتيجية التسويق لها دور في تحقيق الميزة التنافسية في المجال السياحي	تكرار	29	35	223	2.68	أوافق
	نسبة مئوية	10.1%	12.2%	77.7%		
الاستراتيجية التسويقية المطبقة بنجاح ترفع أداء المنظمة إلى مستوى أعلى عن طريق مساعدة المنظمة في التغلب على المنافسين الآخرين بمساعدة الميزة التنافسية	تكرار	22	61	204	2.63	أوافق
	نسبة مئوية	7.7%	21.3%	71.1%		
تعتبر الإستراتيجية التسويقية في القطاع السياحي وسيلة للتميز التنافسي	تكرار	13	56	218	2.71	أوافق
	نسبة مئوية	4.5%	19.5%	76.0%		
المتوسط والانحراف المعياري الإجمالي للمحور الأول						
				2.694	0.312	أوافق

تتناول محور الدراسة الأول الفقرات المتعلقة بدور الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي، وتكون المحور من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول رقم 4. ويتضح من خلال النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول قد تراوحت ما بين 2.56 و 2.88 على مقياس ليكرت الثلاثي، وبلغت القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي للمحور 2.69 مما يشير إلى أن اتجاه الرأي لدى المشاركين في الاستبيان كان بالموافقة على أهمية دور الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة

التنافسية في القطاع السياحي، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة ونصها: " دور استراتيجية التسويق هو تمكين المنظمة على صياغة طرق تسويقية مرنة وفعالة تساعد على تحقيق أهدافها من خلال أداء أفضل مقارنة بالمنافسين لها في مجال السياحة " بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 0.345، فيما جاءت الفقرة نصها: " الميزة التنافسية هي الوفاء بمتطلبات السوق السياحي بأقل عروض مادية وبنفس مستوى ما تقدمه المنظمات المنافسة " في المرتبة الخامسة، والأخيرة، بمتوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 0.686، وهو ما يعكس مدى التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بمحور الدراسة الأول.

المحور الثاني: هل يطبق القطاع السياحي الاستراتيجيات التسويقية؟

الجدول رقم 5: أسئلة استبانة محور الدراسة الثاني

الفقرات	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه الرأي
القطاع السياحي يهتم بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية	48	65	174	2.44	0.763	أوافق
	نسبة مئوية 16.7%	22.6%	60.6%			
قطاع السياحة يقوم في الأساس على تنفيذ استراتيجيات التسويق في المجال	50	83	154	2.36	0.763	أوافق
	نسبة مئوية 17.4%	28.9%	53.7%			
السائح يهتم بتطبيق المنظمة السياحية لاستراتيجيات التسويق	43	61	183	2.49	0.743	أوافق
	نسبة مئوية 15.0%	21.3%	63.8%			
الاستراتيجيات التسويقية هي صمام الأمان لنجاح عمل المنظمة في قطاع السياحة	13	69	205	2.67	0.560	أوافق
	نسبة مئوية 4.5%	24.0%	71.4%			
المتوسط والانحراف المعياري الإجمالي للمحور الثاني						
				2.489	0.446	أوافق

تناول محور الدراسة الثاني الفقرات المتعلقة بالإجابة على سؤال " هل يطبق القطاع السياحي الاستراتيجيات التسويقية؟"، وتكون المحور من 4 فقرات كما هو موضح في الجدول رقم 5. ويتضح من خلال النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني قد تراوحت ما بين 2.36 و 2.67 على مقياس ليكرت الثلاثي، وبلغت القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي للمحور 2.49 مما يشير إلى أن اتجاه الرأي لدى المشاركين في الاستبيان كان بالموافقة على أن القطاع السياحي يطبق الاستراتيجيات التسويقية، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة ونصها: " الاستراتيجيات التسويقية هي صمام الأمان لنجاح عمل المنظمة في قطاع السياحة " بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري 0.560، فيما جاءت الفقرة نصها: " قطاع السياحة يقوم

في الأساس على تنفيذ استراتيجيات التسويق في المجال" في المرتبة الخامسة، والأخيرة، بمتوسط حسابي 2.36 وانحراف معياري 0.763، وهو ما يعكس مدى التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بمحور الدراسة الثاني.

المحور الثالث: تأثير الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة

الجدول رقم 6: أسئلة استبانة محور الدراسة الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	تكرار	الفقرات
أوافق	0.743	2.61	221	21	45	تكرار	الاستراتيجية التسويقية لها أثر مباشر في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع السياحي
			77.0%	7.3%	15.7%	نسبة مئوية	
أوافق	0.528	2.74	223	52	12	تكرار	الإعلان عن المنتجات كاستراتيجية تسويقية أو الخدمات التي تتمتع بجودة أفضل أو أسعار أقل كميزة تنافسية يثير اهتمام العملاء
			77.7%	18.1%	4.2%	نسبة مئوية	
أوافق	0.575	2.68	211	60	16	تكرار	عند تقديم عرض القيمة للعملاء بقيمة أفضل وأكبر فمن الممكن ان ينتج عن ذلك ميزة تنافسية للخدمة يزيد من توقعات العميل وخياراته
			73.5%	20.9%	5.6%	نسبة مئوية	
أوافق	0.728	2.48	177	70	40	تكرار	استراتيجية خفض التكاليف الإدارية للمنظمة السياحية يضمن لها الميزة التنافسية
			61.7%	24.4%	13.9%	نسبة مئوية	
أوافق	0.492	2.78	234	43	10	تكرار	تمتلك المنظمة السياحية ميزة تنافسية عندما توظف استراتيجية لخلق قيمة غير موجودة لدى أي من المنافسين الموجودين أو المحتملين
			81.5%	15.0%	3.5%	نسبة مئوية	
أوافق	0.356	2.657	المتوسط والانحراف المعياري الإجمالي للمحور الثالث				

تناول محور الدراسة الثالث الفقرات المتعلقة بتأثير الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة، وتكون المحور من 5 فقرات كما هو موضح في الجدول رقم 6. ويتضح من خلال النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثالث قد تراوحت ما بين 2.48 و2.78 على مقياس ليكرت الثلاثي،

وبلغت القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي للمحور 2.66 مما يشير إلى أن اتجاه الراي لدى المشاركين في الاستبيان كان بالموافقة على أهمية تأثير الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة ونصها: " تمتلك المنظمة السياحية ميزة تنافسية عندما توظف استراتيجية لخلق قيمة غير موجودة لدى أي من المنافسين الموجودين أو المحتملين " بمتوسط حسابي 2.78 وانحراف معياري 0.492، فيما جاءت الفقرة نصها: " استراتيجية خفض التكاليف الإدارية للمنظمة السياحية يضمن لها الميزة التنافسية" في المرتبة الخامسة، والأخيرة، بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 0.728، وهو ما يعكس مدى التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بمحور الدراسة الثالث.

ومن خلال مناقشة النتائج السابقة فإنه يمكن تحديد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:-

- 1- أهمية دور الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي.
- 2- أهمية تأثير الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي.
- 3- الإستراتيجيات التسويقية لديها تأثير كبير في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة.
- 4- التأكيد على أهمية الميزة التنافسية في مجال العمل السياحي.
- 5- يعتبر خفض التكاليف الإدارية للمنظمة السياحية استراتيجية تضمن لها الميزة التنافسية.

2.5. التوصيات:

- 1- الاهتمام بالتدريب في مجال السياحة وفي مجال التسويق.
- 2- مواكبة التطور التقني والتكنولوجي في مجال السياحة والتسويق.
- 3- زيادة الوعي لدى العامة بأهمية القطاع السياحي.
- 4- اهتمام الدولة بالقطاع السياحي بإعتباره مصدر لدعم الميزانية العامة

3.5. المقترحات

- 1- إجراء دراسات مماثلة في مجال التسويق وأدارة الأعمال والسياحة.
- 2- إجراء دراسة عن تاريخ السياحة في منطقة الخليج.
- 3- إجراء دراسة عن تسويق السياحة كمورد جديد للإقتصاد في المملكة العربية السعودية

6. المراجع:

الكتب

حريز هشام وبوشمال عبد الرحمان، (2014). التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط (1)، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر.

- الصميدعي محمود جاسم محمد، (2010م). استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن.
- الصيرفي محمد محمود، (2009م). الاستراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، دار المنهاج للنشر، عمان.
- بكرى ثامر، (2006م). استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى.
- السيد إسماعيل محمد، (2004م). أساسيات بحوث التسويق (مدخل منهجي وإداري)، الدار الجامعية، الإسكندرية.

الأطروحات:

- د. حدادة علي، (2019م). الدور المتجدد للسياحة في التنمية الاقتصادية العربية، كلية العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، لبنان.
- الهام طلحة، (2019م). استراتيجيات التسويق في ظل المنافسة، كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر.
- ريان زير، (2018م). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات)، كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- حدة سالم، وهيبة خالد، (2017م). دور الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية- كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر.
- راضية مزوز، (2017). دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر.
- حسن أحمد إبراهيم، (2017م). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات الأردنية حسب حجم الشركات)، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، عمان.
- وسيلة بوازيد، (2012م). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كلية العلوم والاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، الجزائر.

المجلات:

- المالكي نضال عبد الله، كشكول حسين محمد، فياض سليم رشيد عبود، (2021م). أثر استراتيجيات التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية للاستثمارات)، أكاديمية الوارث العلمية/ بالتعاون مع كلية الإدارة والاقتصاد.

بن الطيب إبراهيم، (2015م). دور تكييف الاستراتيجية التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، الجزائر، العدد (13).

قاسم سامر، (2011م). دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (6).

المواقع الإلكترونية

سياحة الثقافة والتراث (mt.gov.sa)

وزارة السياحة السعودية الصفحة الرئيسية (mt.gov.sa)

مشاريع رؤية 2030 - رؤية السعودية 2030 (vision2030.gov.sa)

الصفحة الرئيسية - الهيئة السعودية للسياحة (sta.gov.sa)

المراجع الأجنبية:

P. Kotler, B.Dubois, (2003). Marketing management, 11eme, edition Pearson, Paris.

Anis Khanchouch: (2004). E-Tourism; an Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterpriser (SMTE) in Tunisia, OECD.

(Alexandra Twin (8/3/2021), "Competitive Advantage", investopedia, Retrieved 1/2/2022.

Edited.)

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v4.37.15