

تقييم واقع تطبيق الوكالات السياحية الجزائرية لأبعاد الفعالية التسويقية Evaluation the reality of the implementation of marketing effectiveness by Algerien tourist Agencies

يحياوي عبد الرحمان¹

¹ أستاذ محاضر ب، جامعة خميس مليانة، الجزائر، a.yahiaoui@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 2022/3/15

تاريخ القبول: 2022/2/25

تاريخ الاستلام: 2022/2/17

ملخص:

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف واقع ممارسات أبعاد الفعالية التسويقية وفق نموذج كوتلر في الوكالات السياحية الجزائرية، تم استخدام الاستبيان كطريقة لجمع البيانات الأولية وتم جمع ما مجموعه 21 استبيان تمثل 21 وكالة سياحية، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوكالات السياحية الجزائرية تطبق معظم أبعاد الفعالية التسويقية من وجهة نظر العينة المدروسة مع وجود تطبيق لبعض الأبعاد أكثر من غيرها، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تؤدي إلى تحسين واقع الممارسات التسويقية في هذه الوكالات.

كلمات مفتاحية: الفعالية التسويقية، فلسفة الزبون، الكفاءة التشغيلية، التنظيم التسويقي المتكامل، التوجه الإستراتيجي.

تصنيف JEL : D83, L26, M31.

Abstract:

The purpose of this study is to explore the reality of practices of dimensions of marketing effectiveness according to the Kotler model in Algerian tourism agencies, the questionnaire was used as a method for collecting primary data and a total of 21 questionnaires were collected representing 21 tourism agencies. From the point of view of the studied sample, with some dimensions being applied more than others, the study concluded with a set of recommendations that could improve the reality of marketing practices in these agencies.

Keywords: marketing effectiveness; customer philosophy; operational efficiency; integrated marketing organization; strategic orientation.

Jel Classification Codes: D83, L26, M31.

المؤلف المرسل: يحياوي عبد الرحمان، الإيميل: a.yahiaoui@univ-dbk.m.dz

1. المقدمة

تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة إلى أن الحركة السياحية تتزايد بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة ببعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى (معراج و جرادات، 2004، صفحة

(21)، حيث أثبتت هذه التقارير أن عدد السياح بلغ سنة 2016 مليار ومائتي مليون سائح وقدرت عدد الرحلات السياحية 46 مليون رحلة (قرزيز و بن زيان، 2019، صفحة 100)، والجزائر رغم ما تمتلكه من مقومات سياحية كبيرة جدا، نادرا ما تكون مجتمعة في بلد واحد من شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم، وصحاري مصنفة من أجمل صحاري العالم، إلا أننا نجد أن القطاع السياحي لم يرتقي إلى المستوى المطلوب.

تعد الوكالات السياحية أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين في هذا القطاع، لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف الحكومات، كما تعتبر من أبرز الأدوات لتفعيل هذا القطاع باعتبارها همزة وصل بين السائح والجهة السياحية، إلا أن هذه الوكالات يغلب عليها أنها صغيرة الحجم وفي أحسن الأحوال متوسطة الحجم من حيث الموارد البشرية والإمكانيات المادية، ونتيجة لذلك وجدت نفسها في مواجهة منافسة شديدة أوجب عليها تبني توجهات تسويقية فعالة تدعم استمرارها في السوق من جهة، وتحقيق رضا العملاء والزبائن عما تقدمه من خدمات من جهة ثانية، وقد يساعد تبني الفعالية التسويقية الوكالات السياحية في الحصول على حصة سوقية تمكنها من تحقيق البقاء والنمو نتيجة لتبنيها هذا المفهوم، وما ينجر عنه من معرفة رضا العملاء واكتساب ولائهم وفق إستراتيجية تسويقية محددة.

1.1 الإشكالية:

ما هو واقع تطبيق الوكالات السياحية الجزائرية لأبعاد الفعالية التسويقية عند تسويق خدماتها السياحية؟

2.1 فرضيات الدراسة: تنطلق الدراسة من الفرضية الصفرية التالية:

لا تتبنى الوكالات السياحية الجزائرية أبعاد الفعالية التسويقية المتمثلة في نموذج كوتلر عند تسويق خدماتها السياحية .

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا تتبنى الوكالات السياحية الجزائرية بعد فلسفة الزبون عند تسويق خدماتها السياحية؛

- لا تتبنى الوكالات السياحية الجزائرية بعد الكفاءة التشغيلية عند تسويق خدماتها السياحية؛

- لا تتبنى الوكالات السياحية الجزائرية بعد التوجه الإستراتيجي عند تسويق خدماتها السياحية؛

- لا تتبنى الوكالات السياحية الجزائرية بعد المعلومات التسويقية الكافية عند تسويق خدماتها السياحية؛

- لا تتبنى الوكالات السياحية الجزائرية بعد التنظيم التسويقي المتكامل عند تسويق خدماتها السياحية.

3.1 أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى تبني الوكالات السياحية الجزائرية للأبعاد الخمسة للفعالية التسويقية؛

- تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في رفع القدرة التسويقية للوكالات السياحية الجزائرية.

4.1 أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية المتعاطمة لخدمات السياحة في العالم ودورها الكبير في خدمة الإقتصاد لأي بلد، كما يكتسب موضوعنا أهميته من خلال الكشف عن درجة تبني واستخدام الوكالات السياحية للفعالية التسويقية وما هي الأبعاد الأكثر تركيزا في ذلك، كما نعمل على سد الفجوة البحثية ومن حجم الاستفادة من الإشكالية التي يعالجها والنتائج المتوصل إليها.

5.1 منهجية الدراسة: من أجل القيام بهذه الدراسة قمنا بوصف عناصر الدراسة مركزين في ذلك على الفعالية التسويقية، من خلال الاعتماد على المعلومات المكتبية المتمثلة في الكتب والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى الإحصاء الاستدلالي بغرض اختبار الفرضيات.

6.1 الدراسات السابقة: تطرق بعض الباحثين إلى موضوع الفعالية التسويقية وعلاقتها أو أثرها على متغيرات تابعة أخرى ونجد من بينها:

- دراسة (Benjamine Collette and al 2014): ركزت هذه الدراسة على قياس فعالية الوظيفة التسويقية في مؤسسات لكسمبورغ أين وزعت 45 استبانة على مؤسسات تجارية وصناعية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن معظم هذه المؤسسات تعطي أهمية خاصة للإستراتيجية التسويقية، إلا أنها لم تصل إلى مرحلة قياس أداء أنشطتها التسويقية بالمستوى الذي وصلت إليه مؤسسات الدول الأوروبية الأخرى.

- دراسة (Slancky, Iveta 2015): التي هدفت لقياس الفعالية التسويقية في المؤسسة، ودرست العلاقة بين الفعالية التسويقية وأثرها على بعض مؤشرات الأداء التسويقي، واكتفى الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وأهم ما توصلا إليه هو أن مستقبل وظيفة التسويق يعتمد أساسا على قدرتها في إثبات أهميتها وفعاليتها أنشطتها.

- دراسة (أحمد عبد الله دعاس، 2016): هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى إلتزام مؤسسات التأمين الخاصة السورية لأبعاد الفعالية التسويقية وفق نموذج كوتلر، وذلك من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات، حيث شملت عينة الدراسة 92 مفردة من هذه المؤسسات، وقد خلصت الدراسة إلى تبني مؤسسات التأمين الخاصة السورية لأبعاد الفعالية التسويقية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة ومن خلال عرضنا السابق هو سعيها إلى الكشف عن واقع اعتماد الوكالات السياحية الجزائرية لأبعاد الفعالية التسويقية من خلال مسؤول واحد عن كل وكالة، كما أن الإختلاف يكمن كذلك في استهداف النشاط السياحي لأهميته المتعاطمة ودوره الكبير في خدمة الإقتصاد .

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 مفهوم الفعالية التسويقية

"تستلزم بيئة الأعمال اليوم التنفيذ الفعال للتسويق فإذا ما نجحت المؤسسة في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بفعالية فسيعد التسويق نقطة قوة فيها وسيكون هو جوهر جهودها التنظيمية لتحقيق التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة وأعمالها" (APPIAH, 2001, p. 18) ، والفعالية التسويقية تعكس حقيقة قدرة المؤسسة على تعميق علاقتها مع الزبون المستهدف في ظل التكاليف التسويقية المتاحة، "حيث يمثل إعتماها لفلسفة محددة للتعامل مع الزبون الخطوة الأولى في تحقيق الفعالية التسويقية، ولتحديد السوق، حاجات ورغبات الزبون وإنعكاس ذلك على اهتمامات المؤسسة في تطوير خططها التسويقية لمختلف تقسيمات السوق، ومراجعة النظام التسويقي المعتمد لديها" (البكري، 2012، صفحة 389).

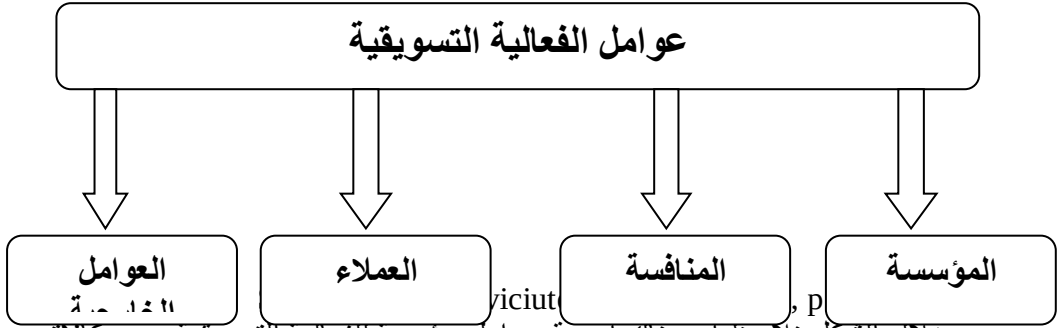
وقد عرفت الفعالية التسويقية بأنها "تمثل جودة الإنفاق لتحسين أداء التسويق وتحقيق النتائج المرغوبة خلال فترة زمنية معينة" (solacansky & sinberova, 2010, p. 755)، كما عرفها حمزة محمود بأنها "قدرة المؤسسة على إستثمار بيئتها للحصول على الموارد القيمة والنادرة لتخصيصها بالشكل الذي يحقق أهدافها من خلال الأداء التسويقي الأمثل" (زبيدي، 2014، صفحة 103)، وقد رأى آخرون أن الفعالية التسويقية هي العملية التي تخلق القيمة عن طريق إستخدامها الأمثل لموارد المؤسسة لتسويق أنشطتها وتحقيق الميزة التنافسية لها" (zostantiene & vaiciulènaitė, 2010, p. 878) ، وبالتالي فإن "فعالية النظام التسويقي هو مدى قدرة هذا النظام في قياس وتحديد الأداء الفعلي للجهود التسويقية التي تم إتباعها، ويمكن زيادة الفعالية التسويقية بطريقتين أساسيتين الأولى تكمن في تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها إلى الحد الذي لا يؤثر على المنافع والأهداف المراد تحقيقها، وذلك بتقليص تكاليف العمليات التسويقية دون أن يؤثر على المخرجات، ويكون بسبب إستخدام تقنية متطورة بدلا من إستخدام العمالة الكثيفة، والثانية تتمثل في تقليل التكاليف دون التأثير على المنافع المرجوة من المنتجات (القيمة المدركة)، وعليه فإن أهمية دراسة الفعالية التسويقية تنبع من كونها تساهم في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة" (معيد و العابد، 2016، صفحة 129)، ومن خلال كل ماسبق يمكن القول أن الفعالية التسويقية هي قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها وتحسين أدائها التسويقي إنطلاقا من الإستخدام الأمثل لمواردها.

كما أن " المؤسسة تحتاج إلى معلومات حديثة عن أسواقها المستهدفة، فهي بحاجة إلى معرفة ما يحتاجه العملاء ويريدونه في كل وقت، والخطوة الأولى لتوقع إحتياجاتهم هي مراقبة ما يحدث في السوق للحصول على المعلومات في الوقت المناسب، لذلك يجب إعادة النظر في خطط التسويق بإنتظام لتعكس أحدث ميول المستهلكين وإتجاهاتهم وآراءهم حول منتجات المؤسسة، وشكاويهم ومدى رضاهم عنها" (camiller, 2017) ، إنطلاقا من أن المستهلك يقرر الشراء عبر المفاضلة بين البدائل المتاحة له من تعدد الخدمات المقدمة وجودة السلع وتنوعها والتي تشعره بالرضا عن الأداء ومقارنة كل ذلك مع المنافسين ومدى مطابقتها مع إحتياجاته ورغباته، وتحتاج المؤسسة في الوقت نفسه إلى تقادي الأخطاء السابقة والإستفادة من أخطاء المنافسين والسعي إلى أن تكون سلعها وخدماتها ملائمة

للإستخدام فضلا عن مطابقة متطلبات البيئة المحيطة بها، للمحافظة على الزبون وكسب ولائه وثقته وعدم جعله يفكر بالتحول إلى المنافسين آخرين.

2.2 عوامل الفعالية التسويقية : لفهم طبيعة الفعالية التسويقية أوضحت Dauksviciute أنه ينبغي إعادة النظر في عواملها الأربعة الرئيسية الموجودة في الشكل الاتي:

الشكل 1: عوامل الفعالية التسويقية



من خلال الشكل نلاحظ أن هناك أربعة عوامل رئيسية للفعالية التسويقية وهي كالآتي:

✓ **المؤسسة:** كل مؤسسة تعمل ضمن الحدود الخاصة بها، وتختلف فيما بينها من حيث الحجم، الميزانية، نوعية المنتجات والخدمات المقدمة، ومدى قدرتها على إجراء التغيير التنظيمي، كما تسعى مؤسسة مهما كان نوعها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تختلف وتعدد من مؤسسة إلى أخرى.

✓ **المنافسة:** تعتبر المنافسة من بين أكبر العوامل المؤثرة على الفعالية التسويقية فهي تؤثر على الإستراتيجيات والسياسات التسويقية، "فالبرنامج التسويقي الفعال ليس هو الذي يتناسب مع إحتياجات الزبائن فحسب بل ويقدم ميزة تنافسية تفوق ما تقدمه برامج المؤسسات المنافسة في مجال الصناعة" (ثابت، 2005، صفحة 125).

✓ **العملاء :** تعمل المؤسسات على نحو عام بتوجيه جهودها للعملاء من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم وذلك بتوفير السلع والخدمات المناسبة بالأسعار الملائمة، وبالتالي فإن فهم كيفية إتخاذ قراراتهم الشرائية، ومعرفة حاجاتهم المتجددة والتفاعل معهم من خلال تعقب سلوكياتهم أمر مهم بالنسبة للمؤسسة.

✓ **العوامل الخارجية :** هي "جميع العوامل التي تقع خارج سيطرة المؤسسة والتي من الممكن أن تؤثر على الفعالية التسويقية مثل أسعار الفائدة، اللوائح الحكومية..." (زبيدي، 2014، صفحة 103).

" فهم تأثير هذه العوامل إنطلاقا من المؤسسة إلى غاية بيئتها الخارجية يسمح من الإستفادة منها والتخفيف من مخاطرها في حال حدوثها في منتصف الحملات التسويقية" (Nwakah, 2008, p. 861)، فإذا ما أدرك المسوقون تأثير هذه العوامل على عملاء المؤسسة فإن ذلك سيؤدي إلى المساعدة في تصميم برنامج تسويقي فعال.

3.2 أهمية الفعالية التسويقية: تكمن أهمية الفعالية التسويقية في (camiller, 2017, p. 25):

- تخفيض التكاليف عن طريق إعادة تخصيص الإستثمار في مجال التسويق بعيدا عن النشاط غير الفعال؛
- تحقيق أقصى عائد على الإستثمار من خلال التركيز على الأنشطة الناجحة تجاريا ومواءمة الموارد المناسبة لها؛
- تعطي صورة عن كيفية عمل السياسات والأنظمة؛
- توفر مسار عمل لمزيد من تحسينات الأداء، كما يسمح بخلق خطة عمل للأنشطة من أجل تحسين كفاءة وفعالية الخطط التسويقية.
- بعد تنفيذ الخطط التسويقية بشكل المطلوب يأتي دور تحليل الفعالية التسويقية حيث يتم من خلالها معرفة مواطن الخلل ووضع أسس تطوير الخطة التسويقية للارتقاء بالفعالية التسويقية للمؤسسة بمجملها، والأكثر أهمية من ذلك هو أن تحليل الفعالية ينتج عنه وضع قاعدة لمعايير قياس جديدة تسمح للمؤسسة بتحسين أداءها التسويقي.

4.2 قياس الفعالية التسويقية

قدرة المؤسسة بالسيطرة على تكاليفها التسويقية وتحقيق أهدافها من خلال تعميق علاقتها مع الزبون يعكس فعالية التسويق، الذي يتم عبر مؤشرات حقيقية تتيح لمدراء التسويق تتبعها ومقارنتها مع ما هو مخطط وتقييمها، وقد "قدم Kotler نموذج لقياس فعالية التسويق في عام 1977 في مقالته الشهيرة بعنوان: من هاجس المبيعات إلى الفعالية التسويقية، وهو النموذج الأشهر في قياس فعالية التسويق وقد إعتمدت عليه الكثير من الدراسات والمؤسسات إذ برغم المحاولات العديدة لتطوير مقياس قادر على قياس فعالية التسويق بكفاءة إلا أن أفضل مقياس معروف هو مقياس Kotler" (زبيدي، 2014، صفحة 104)، ويتألف من خمسة أبعاد:

1.4.2 فلسفة العميل : "تعتبر فلسفة العميل المطلب الأول للتسويق الفعال وذلك من خلال إدراك المسؤولين الرئيسيين لألوية دراسة السوق، تجزئته وإختيار أفضل الأجزاء فيه، والإستعداد لتقديم قيمة أعلا للعملاء" (kotler, 1977, p. 72)، وتشير فلسفة العميل إلى تركيز المؤسسة الخارجي على حاجات و رغبات العملاء ومراقبة رضاهم من خلال إجراء المسح الخاص بذلك، فعلى الرغم من أن جذب العملاء والحفاظ عليهم مهمة صعبة إلا أن الراضين منهم لهم ولاء للمؤسسة، وقد أشار Kotler "أن على المؤسسة تقديم أعلى قيمة مدركة للعملاء المختارين"، وذلك إشارة منه أن العميل يقوم بالمفاضلة بين البدائل الموجودة في السوق، ويعتمد على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعاته ومقارنة ذلك مع تكلفته، وبالتالي "فعلى المؤسسة تقديم حزمة من المنافع والجودة العالية بشأن منتجاتها مقابل الكلفة الكلية للعميل بما يحقق رضاه ولما يتوقعه ويضمن الإحتفاظ به" (نوري، 2016، صفحة 332)، وبالتالي فإن فلسفة العميل تعمل على تحقيق الآتي:

✓ **رضا العميل:** هو "مستوى إحساس العميل الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج كما يدركه وتوقعاته" (جنابي و حداوي، 2006، صفحة 50)، ويستحوذ هذا العنصر أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة اليوم ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها التسويقي؛

✓ **ولاء العميل:** هو "مقياس لرغبة العميل للتعامل مع المؤسسة ومعاودة التعامل معها ومنتجاتها" (نوري، 2016، صفحة 333)، لذلك تعمل المؤسسات بجهد في سبيل تحقيق والحفاظ على ولاء عملائها وجعلهم ملتزمين معها ومنتجاتها؛

✓ **الاحتفاظ بالعميل:** "أدركت المؤسسات أن تكلفة إكتساب عميل جديد تتجاوز تكلفة المحافظة عليه، وعلى ضوء ذلك أخذت تعمل على زيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمات أو زيادة الإشباع وقيمة المنتج".

2.4.2 الكفاءة التشغيلية: تعد الكفاءة التشغيلية للتسويق معيارا حاسما وهاما في تقرير نجاح المؤسسة من عدمه في جوانب الإنفاق التسويقي ومنطقية مبرراته، والتي يمكن أن تعرف على أنها "تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر من المدخلات، فالكفاءة التسويقية = النتائج المحققة / الموارد المستخدمة" (ثابت ز.، 2011، صفحة 216)، وبالتالي فإن على المؤسسة تنفيذ خططها وإستراتيجيتها التسويقية للحصول على رضا الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل من المنافسين وبأقل تكلفة،

وقد عرف Philippe Lorino الكفاءة التشغيلية بأنها "كل ما يساهم في تعظيم القيمة وتخفيض التكاليف، حيث لن يكون كفؤا من يساهم في تخفيض التكاليف فقط أو في رفع القيمة فقط، ولكن الكفاء من يساهم في تحقيق الهدفين معا" (Lorino, 1998, p. 21)، من خلال ما سبق يمكن القول أن لكفاءة الأنشطة التسويقية أهمية في تخفيض التكاليف التسويقية للمنتج من جهة ومراعاة ذوق المستهلك وإحتياجاته إلى منتجات ذات نوعية جيدة وبأسعار مقبولة من جهة أخرى، وهذا الأمر يتوقف على الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة للنشاط التسويقي بما يحقق أهداف المؤسسة عبر تفعيل الكفاءة التشغيلية.

3.4.2 التوجه الإستراتيجي: "يعبر التوجه الإستراتيجي عن مدى قدرة الإدارة العليا على تصميم إستراتيجية مربحة تلاءم فلسفتها وتنظيمها ومصادر معلوماتها"، مما "يعكس ضرورة تركيز الإدارة على القضايا الداخلية والخارجية للمؤسسة عند بناء إستراتيجية ناجحة قادرة على تحقيق ربط أهداف التسويق بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة" (زبيدي، 2014، صفحة 105)، و"يعد التوجه الإستراتيجي واحدا من المتغيرات التي تؤثر على أداء المؤسسات لأنه يؤثر في كيفية تفكير وعمل الإدارة ويمد هذه الأخيرة بمعلومات بشكل مستمر عن حاجات الفئات المستهدفة وقدرات المنافسين، مما سبق يمكننا أن نبين أهمية التوجه الإستراتيجي فهو:

- ✓ يساعد على إيجاد التوافق بين الموارد والفرص الحالية؛
- ✓ يساعد على خلق الهيمنة في السوق من خلال إيجاد أسواق جديدة؛
- ✓ يعمل التوجه الإستراتيجي على مساعدة المؤسسة في كيفية إستخدام الإستراتيجية للتكيف مع التغيرات البيئية لتكون أكثر مواءمة؛
- ✓ يمثل التوجه نحو السوق وهو أحد أبعاد التوجه الإستراتيجي جانب أساسي لإكتساب المعرفة، وإحتياجات الأسواق والزبائن.

4.4.2 المعلومات التسويقية الوافية : "تعتبر المعلومات الكافية أحد أهم أسس التسويق الفعالة والتي تمثل قدرة المدراء على إمتلاكها، للتخطيط ولتخصيص الموارد المختلفة للأسواق المختلفة والأدوات التسويقية اللازمة لتنفيذ عملية التسويق" (زبيدي، 2014، صفحة 105)، إذ أن أهم مصدر للمعلومات هو نظام المعلومات التسويقي "الذي يزيل التناقض والتداخل بين مكونات المعلومات التي يحصل عليها متخذ القرار من المصادر الخارجية والداخلية، والتعمق في فهم المشاكل وتحليلها" (يحيوي و سبع، 2013، صفحة 58)، وبالتالي فإن للمعلومات التسويقية الكافية أهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالإستراتيجيات والسياسات التسويقية المختلفة، فهي تحدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وأثره على الأهداف المطلوب تحقيقها، إذ أنه كلما كانت المعلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أفضل النتائج .

5.4.2 التنظيم التسويقي المتكامل: عرف مساعد زكي التنظيم التسويقي على أنه "نظام يتكون من مجموعة من الأجزاء المنسقة مع بعضها البعض والتي تكمل بعضها البعض" (خليل، 1999، صفحة 67)، وبالتالي فإن التنظيم التسويقي هو عبارة عن نظام للعلاقات منسجم ومنسق هدفه تكامل الجهود التسويقية لتحقيق الفعالية التسويقية عن طريق تجميع المهام والتنفيذ السليم للإستراتيجية التسويقية، وقبل أن تؤدي الإستراتيجيات التسويقية بشكل فعال فإن المؤسسة مطالبة بإيجاد هيكل تنظيمي متكامل يسمح بوجود تكامل بين الأنشطة التسويقية، ويوفر البيئة اللازمة لتضافر الجهود وتوجيه الأنشطة نحو تحقيق الأهداف، كما "يجب أن يعكس التكامل التنظيمي من خلال علاقات العمل الموجودة بين التسويق والوظيفة التجارية من جهة، و"التطرق إلى مشاكل التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى ومدى وجود تكامل أو صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهداف التسويق" (الصحن، 2004، صفحة 367) من جهة أخرى .

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: تحقيقا لأهداف الدراسة اتجه الباحث إلى التعامل مع مسؤول واحد لكل وكالة سياحية، ونظرا لصعوبة المسح الشامل لجميع الوكالات المكونة لمجتمع الدراسة، فقد اعتمدنا على الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية البليدة، و"التي يبلغ عددها 122 وكالة ونظرا لغلق أكثر من 60% نتيجة للوضع الصحي (جائحة كورونا)" ، فقد اعتمد الباحث في تحديد حجم العينة من خلال الإسترشاد بالأحجام التالية لعينة الدراسة تبعا لحجم المجتمع الأصلي (قدي، 2009، صفحة 93):

- مجتمع يقل أو يساوي 100 مفردة ، العينة هي نصف العدد ؛
 - مجتمع يتراوح بين 100 و 900 مفردة ، فالأفضل أخذ 10% من مجتمع الدراسة ؛
 - مجتمع يتكون من عشرات الآلاف تكفي له عينة حجمها 1% من المجتمع.
- من خلال ما سبق إستطاع الباحث الوصول إلى 21 وكالة للقيام والوصول لنتائج الدراسة.

2.3 أداة القياس: لقياس واقع الفعالية التسويقية تم الإعتماد بشكل رئيسي على النموذج الذي قدمه كوتلر، "والذي يعتبر أشهر نموذج في قياس الفعالية التسويقية، وقد تم الإعتماد عليه في الكثير من المؤسسات والدراسات" (زبيدي، 2014، صفحة 105)، كما اعتمد الباحث على الإستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة وقد تم تقسيمه إلى قسمين، يتضمن الأول المعلومات الشخصية لأفراد العينة، ويتناول القسم الثاني عناصر مقياس الفعالية التسويقية في الوكالات السياحية من خلال خمس محاور تتكون من 20 فقرة، كما تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس آراء أفراد العينة حول واقع هذا المفهوم في هذه الوكالات.

3.3 ثبات أداة القياس: تم استعمال معامل الثبات ألفا كرونباخ (Aronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس، والجدول رقم(1) يبين معامل الثبات للإستبيان ككل والذي بلغ **0.94**، وهو معدل جيد أكبر من الحد المقبول 60%، وهذا يدل على ثبات أداة القياس.

الجدول 1: معاملات الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الإستبانة ككل	20	0.94

المصدر: نتائج البحث الميداني

4.3 التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الإستبانة وكل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، وقد تم استخدام الترتيب التالي لتفسير مستوى التبني بناء على قيم المتوسط الحسابي لها، بعد أن قسم مقياس ليكارت الخماسي إلى خمس فئات هي: من (1 إلى 1.79) غير موافق تماما، من (1.80 إلى 2.59) غير موافق، من (2.60 إلى 3.39) محايد، من (3.40 إلى 4.19) موافق، من (4.20 إلى 5) موافق تماما، كما تم سرد تسلسل العبارات حسب ورودها في الإستبيان، أما ترتيبها فقد جاء تنازليا حسب مستوى المتوسطات.

1.4.3 تبني الوكالات السياحية الجزائرية لبعد فلسفة الزبون عند تسويق خدماتها السياحية : من أجل معرفة واقع تبني الوكالات السياحية الناشطة بولاية البليدة لبعد فلسفة الزبون جاءت النتائج كالتالي:

الجدول 2: إجابات عينة الدراسة حول بعد فلسفة الزبون

رقم السؤال	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تقوم الوكالة بدراسة احتياجات الزبون وتعمل على تلبيةها	4,43	0,926	موافق بشدة	1

تقييم واقع تطبيق الوكالات السياحية الجزائرية لأبعاد الفعالية التسويقية

2	لدى الوكالة آليات وإجراءات للتواصل مع الزبائن بعد تقديم الخدمات	0.004	0,775	موافق	2
3	يوجد نظام واضح لتلقي شكاوي الزبائن وتعمل على تلبيتها	0.004	0,775	موافق	3
4	تقوم الوكالة بقياس رغبة الزبائن في إعادة التعامل معها.	3.71	1.102	موافق	4
إجمالي المحور		4.04	0.747	موافق	الأول

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الممتثلة في بعد فلسفة الزبون كانت تساوي (4.04) بمستوى موافق، مما يدل على مستوى مرتفع لتبني هذا البعد في الوكالات السياحية حسب عينة الدراسة، وجاءت الفقرة الأولى في المرتبة واحد من حيث الأهمية بوسط حسابي (4.43) وبانحراف معياري (0.926) وهو ما يعبر عن الأهمية التي توليها هذه الوكالات لدراسة حاجات الزبون والعمل على تلبيتها.

2.4.3 تبني الوكالات السياحية الجزائرية لبعد الكفاءة التشغيلية عند تسويق خدماتها السياحية: ويشمل هذا المحور على أربع فقرات.

الجدول 3: إجابات عينة الدراسة حول بعد الكفاءة التشغيلية

رقم السؤال	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
1	لدى الوكالة القدرة في السيطرة على تكاليفها وتخفيضها	3.14	1.315	محايد	4
2	تقوم الوكالة بتلبية حاجات الزبائن بأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين	3.71	0.902	موافق	2
3	قامت الوكالة بدراسة تقارن فيها بين تخفيض التكاليف وأثره على الخدمة المقدمة	3.38	1.161	محايد	3
4	يقوم مسؤولي الوكالة بمراقبة وتقييم البرامج المقدمة بغرض تطويرها	4.05	0.921	موافق	1
إجمالي المحور		3.57	0.783	موافق	الرابع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS

الإتجاه العام لإجابات هذا المحور كوحدة واحدة جاء بالموافقة بناء على الجدول أعلاه، إذ وافق أفراد العينة على أن وكالتهم السياحية تتبنى بعد الكفاءة التشغيلية عند تسويق خدماتها، وجاءت الفقرة الرابعة بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (0.921)، تليها الفقرة الثانية وهو ما يعكس تركيز هذه الوكالات على كفاءة الاستغلال وتكاليف الخدمات التي تعتبر من أهم المزايا التنافسية.

3.4.3 تبني الوكالات السياحية الجزائرية لبعد التوجه الإستراتيجي عند تسويق خدماتها السياحية: جاءت نتائج البحث كالتالي:

الجدول 4: إجابات عينة الدراسة حول بعد التوجه الإستراتيجي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS

الترتيب	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	رقم السؤال
2	لدى الوكالة إستراتيجية عمل طويلة الأجل لتحقيق أهدافها .	3.95	1.071	موافق	1
1	تقوم الوكالة بتحليل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها.	3.95	0.865	موافق	2
4	تحلل الوكالة الفرص والتهديدات التي تساعد أو تعيق عملها.	3.67	1.065	موافق	3
3	تتابع الإدارة تنفيذ الخطط وتعالج الانحرافات عن الأهداف الموضوعة	3.76	0.944	موافق	4
الثاني	إجمالي المحور	3.83	0.903	موافق	

يبين الجدول أعلاه أن الإتجاه العام للإجابات كانت موافقة على تبني هذه الوكالات لبعده التوجه الإستراتيجي، حيث جاء المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.83)، وقد جاءت الفقرة الثانية من المحور المتعلقة بقيام الوكالات بتحليل البيئة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها بالمرتبة الأولى بوسط حسابي (3.95) وبانحراف معياري (0.865)، تليها الفقرة الأولى وهو ما يعكس مستوى إدراك مديري هذه الوكالات لأهمية دراسة البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على الإستمرار في السوق.

4.4.3 تبني الوكالات السياحية الجزائرية لبعد المعلومات التسويقية الوافية عند تسويق خدماتها السياحية:

الجدول 5: إجابات عينة الدراسة حول بعد المعلومات التسويقية

الترتيب	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	رقم السؤال
1	تجمع الوكالة معلومات كافية عن الزبائن	3.57	1.165	موافق	1
2	تهتم الوكالة بإجراء البحوث والدراسات التسويقية دوريا.	3.29	1.056	محايد	2
4	لدى الوكالة نظام معلومات فعال يسمح بمعرفة نقاط قوة وضعف المنافسين	2.86	1.014	محايد	3
3	يتم جمع المعلومات بصفة دورية عن المنافسين	3.24	0.995	محايد	4
الخامس	إجمالي المحور	3.24	0.864	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن الاتجاه العام للإجابات كانت محايد في تبني هذه الوكالات لبعد المعلومات التسويقية الوافية، حيث جاء المتوسط الحسابي للمحور ككل (3.24)، وقد جاءت الفقرة الأولى من المحور المتعلقة بجمع الوكالة معلومات كافية عن الزبائن بالمرتبة الأولى بوسط حسابي (3.57) وبانحراف معياري (1.165)، تليها الفقرات الثلاث الأخرى بمستوى أهمية محايد وهو ما يعكس تركيز الوكالات السياحية على الزبون أكثر من تركيزها على المعلومات المتعلقة خاصة بالمنافسين.

5.4.3 تبني الوكالات السياحية الجزائرية لبعد التنظيم التسويقي المتكامل عند تسويق خدماتها السياحية:

الجدول 6: إجابات عينة الدراسة حول بعد التنظيم التسويقي المتكامل

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
1	يوجد تحديد واضح لمهام وصلاحيات إدارة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي.	3.48	0.981	موافق	3
2	يتم التنسيق كافة الأنشطة ما بين إدارة التسويق والوحدات الإدارية الأخرى	3.76	0.944	موافق	1
3	تعتمد الوكالة على وظيفة التسويق بشكل رئيسي للمحافظة على وضعها التنافسي	3.71	1.102	موافق	2
4	لدى وظيفة التسويق الوزن الكافي لإعادة النظر في الأهداف إذا حدث تغيّر في المحيط الخارجي	3.43	1.287	موافق	4
إجمالي المحور		3.6	0.846	موافق	الثالث

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الممثلة في بعد التنظيم التسويقي المتكامل كانت تساوي (3.6) بمستوى موافق، مما يدل على مستوى مرتفع لتبني هذا البعد في الوكالات السياحية حسب عينة الدراسة، وجاءت الفقرة الثانية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي (3.76) وبانحراف معياري (0.944) وهو ما يعبر عن الأهمية التي توليها هذه الوكالات في التنسيق الداخلي.

5.3 نتائج اختبار الفرضيات: لاختبار صحة الفرية الرئيسية يتم استخدام نتائج الجدول أدناه والتي توضح نتائج تحليل اختبار One sample T-Test على كل من الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية:

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضيات

الفرضيات	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig bilatira l	قبول
فلسفة الزبون	21	4.04	0.747	6.354	.000	الفرضية البديلة
الكفاءة التشغيلية	21	3.57	0.783	3.344	.003	الفرضية البديلة

التوجه الإستراتيجي	21	3.83	0.903	4.231	.000	الفرضية البديلة
المعلومات التسويقية الوافية	21	3.24	0.864	1.263	.221	الفرضية العدمية
التنظيم التسويقي المتكامل	21	3.6	0.846	3.225	.004	الفرضية البديلة
الفعالية التسويقية للوكالات السياحية	21	3.65	0.706	4.624	.000	الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$ في كل من الفرضية الرئيسية والفرضيات الأولى، الثانية، الثالثة والخامسة كما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، أين نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن الوكالات السياحية تتبنى الفعالية التسويقية في تسويق خدماتها في الأربع أبعاد الموجودة في هذه الفرضيات (فلسفة الزبون، الكفاءة التشغيلية، التوجه الإستراتيجي، التنظيم التسويقي المتكامل)، كما أن بعد فلسفة الزبون جاء متفوقا على باقي الأبعاد من حيث الأهمية من وجهة نظر عينة الدراسة. إلا أن بعد المعلومات التسويقية الوافية التي تمثل الفرضية الرابعة جاءت $\text{Sig}(\alpha) > 5\%$ ، كما أن T المحسوبة أقل من الجدولية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة، ومنه يمكن القول أن الوكالات السياحية لا تتبنى بعد المعلومات التسويقية الوافية عند تسويق خدماتها السياحية.

4. النتائج والتوصيات: سنقدم من خلال هذا البند أهم النتائج المتوصل إليها، وكذلك بعض التوصيات التي تستفيد منها الوكالات السياحية في تطبيق الفعالية التسويقية.

1.4 نتائج الدراسة:

تعرضنا من خلال هذه الدراسة إلى واقع الفعالية التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية، وقد قمنا بالاستعانة بالاستبيان لمعرفة هذا الواقع، محاولة منا تقديم إجابات حول درجة تبني أبعاد الفعالية التسويقية، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- تتبنى الوكالات السياحية في الجزائر الفعالية التسويقية عند تسويق خدماتها السياحية من وجهة نظر العينة المدروسة؛

- تتبنى هذه الوكالات بعد فلسفة الزبون عند تسويق خدماتها السياحية؛
- تتبنى هذه الوكالات بعد الكفاءة التشغيلية عند تسويق خدماتها السياحية؛
- تتبنى هذه الوكالات بعد التوجه الإستراتيجي عند تسويق خدماتها السياحية؛
- لا تتبنى هذه الوكالات بعد المعلومات التسويقية الوافية عند تسويق خدماتها السياحية؛

- تتبنى هذه الوكالات بعد التنظيم التسويقي المتكامل عند تسويق خدماتها السياحية؛
- تتفاوت أهمية كل من الأبعاد الخمسة من وجهة نظر العينة المدروسة، حيث جاء بعد فلسفة الزبون أولا وهو ما يمكن تفسيره باهتمام هذه الوكالات أكثر بدراسة وتلبية حاجات الزبائن.

2.4 توصيات الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل إليها نوصي الوكالات السياحية (وحتى المرافق السياحية) بضرورة تبني مدخل تطبيق الفعالية التسويقية عند تسويق خدماتها، وينبثق عن هذه الدراسة التوصيات التالية:

- ضرورة الإعتداد أكثر على الفعالية التسويقية من خلال التطوير والتدريب والتأهيل للقدرات والخبرات لدى هذه الوكالات وخاصة في ظل المنافسة الشديدة في هذا القطاع؛
- ضرورة أن يكون لهذه الوكالات نظام معلومات فعال يوفر معلومات كافية ودقيقة لمتخذ القرار، خاصة وان هذه الوكالات تعتمد على بعد التوجه الإستراتيجي والذي يستوجب معلومات وافية؛
- ضرورة وضع نظام رقابي فعال يعمل على مراقبة رضا الزبون خاصة بعد تقديم الخدمة السياحية.

5. قائمة المراجع

1. APPIAH, A. (2001). pursuing the value, conscious consumer: store, brands versus national brand 3 promotion. *journal of marketing* , 65 (1).
2. camiller, M. A. (2017, 02 17). *Marketing effictiveness audits*. Consulté le 02 17, 2017, sur <https://www.business2country.com/marketing-effectiveness-audit>
3. kotler, P. (1977). from sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard Business Review* , USA.
4. Lorino, P. (1998). *Méthodes et pratiques de la performance*. Paris: edition d'organisation.
5. Nwakah, A. (2008). Managerial competencies and marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria . *journal of management development* , 27 (8).
6. solacansky, a., & sinberova, a. (2010). *measuring of marketing effectiveness*. vadiba: edition ekonomika ir.
7. zostantiene, a., & vaiciulėnaitė, a. (2010). *coherence model between marketing culture and marketing effectiveness*. vadiba: ekonomika ir.
8. Dauksėviciute, i., & valainis, a. (2001). Conceptualisation of the effectiveness of marketing tools. *Intellectual economics* , 5 (2).

9. أميرة جنابي، و هاتف حدادي. (2006). أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي- دراسة مقارنة ،. كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الكوفة، العراق.
10. أنور قرزیز، و إيمان بن زیان. (2019). دور الوكالات السياحية والسفر في تنمية سياحة مستدامة. *مجلة الاقتصاد الصناعي* ، المجلد 09 العدد 02.
11. ثامر البكري. (2012). *استراتيجيات التسويق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. حمزة محمود زبيدي. (2014). فاعلية تسويق الخدمات المالية وعلاقتها بالقيمة السوقية المضافة - دراسة تطبيقية في مصرف بغداد. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية* (41).
13. حيدر شاكر نوري. (2016). أثر إستراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيمة مضافة للمنظمات. *مجلة الدنانير* (العدد التاسع).
14. زهير ثابت. (2011). *كيف تقيم أداء الشركات والعاملين*. مصر: دار الطباعة للنشر والتوزيع.
15. عبد الرحمان إدريس ثابت. (2005). *التسويق المعاصر* (المجلد الطبعة 1). الإسكندرية: الدار الجامعية.
16. عبد المجيد قدي. (2009). *أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية- الرسائل و الأطروحات* (المجلد الطبعة 1). الجزائر: دار الأحات للنشر والتوزيع.
17. محمد زكي خليل. (1999). *التسويق في المفهوم الشامل*. عمان الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
18. محمد فريد الصحن. (2004). *نبيلة عباس، مبادئ التسويق*. مصر: دار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
19. مفيدة يحيوي، و حنان سبع. (2013). دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين مبيعات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة. *مجلة الباحث* (العدد 12).
20. منصور مصطفى محيد، و حسين محمود العابد. (2016). أثر الذكاء العاطفي على الفعالية التسويقية للبنوك الإسلامية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها. *مجلة الملة الأردنية للعلوم التطبيقية* ، الأردن.
21. هوارى معراج، و محمد سليمان جرادات. (2004). *السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية -حالة الاقتصاد الجزائري*. *مجلة الباحث* ، 1 ، 21.