مجلة جديد الاقتصاد
ISSN : 1112-7341
المجلد 19 / العـدد: 01 (2024)، ص 168– 192

أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الفندقية ماريوت –قسنطينة–

The impact of additional tourism marketing mix elements on achieving competitive advantage. A case study of the Marriott hotel company - Constantine.

غيوة هيام زبيدة[1]، بوعزيز ناصر[2]

[1] جامعة 8 ماي 1945، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد (الجزائر)
ghioua.hayamzoubeida@univ-gulma.dz

[2] جامعة 8 ماي1945، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد (الجزائر)
bouaziz.nacer@univ-gulma.dz

تاريخ الاستلام: 2024/10/22 تاريخ القبول: 2024/12/26 تاريخ النشر: 2024/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر عناصر المزيج التسويقي الإضافية والمتمثلة في الأفراد، البيئة المادية والإجراءات في تحقيق الميزة التنافسية، وللوصول إلى ذلك تم توزيع الاستمارة المصممة على عينة من موظفي فندق ماريوت قسنطينة والمكونة من 40 مفردة وذلك حتى يتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج*Spss23* ، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي الإضافية على تحقيق الميزة التنافسية.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، الميزة التنافسية، المؤسسة الفندقية ماريوت.

تصنيفات JEL : L83، M31، Z33

Abstract:

This study aimed to shed light on the role of additional marketing mix elements, namely individuals, the physical environment and procedures, in achieving competitive advantage. To achieve this, the designed form was distributed to a sample of Constantine Marriott Hotel employees, consisting of 40 items, so that the data could be analyzed and the hypotheses tested based on On the Spss23 program, the study found that there is a significant relationship of influence of additional marketing mix elements on achieving competitive advantage.
Keywords: Tourism marketing, tourism marketing mix, competitive advantage, Marriott Hotel Corporation.
JEL Classification Codes: Z33, M31, L83

المؤلف المرسل: غيوة هيام زبيدة، **الإيميل**: **ghioua.hayamzoubeida@univ-gulma.dz**

1. مقدمة:

تتصف بيئة الأعمال الحالية بالتغير المستمر والصراع المتزايد من أجل البقاء والاستمرار مما أجبر مختلف المؤسسات السياحية بشكل عام والمؤسسات الفندقية بشكل خاص على البحث المتواصل عن أساليب جديدة تمكنها من جعل منتجتها وخدماتها أكثر ملاءمة لعملائها خاصة وأنه في الوقت الحالي أصبح للعميل متطلب ومعاير من الصعب التنازل عنها، وهو ما يقتضي الارتكاز على التسويق السياحي من خلال خلق مزيج تسويقي سياحي مميز مما جعل هذه المؤسسات تتجه نحو التركيز على عناصر هذا المزيج الإضافية والتي تعتبر ضرورية بنسبة لخصائص الخدمات المقدمة وذلك حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية من جهة والمحافظة عليها من جهة أخرى.

وعلى هذا الأساس أصبح من المتوقع حدوث تغير محسوس في النشاط الفندقي غير مسبوق والذي يعتمد على عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية.

1.1 إشكالية الدراسة

ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة الفندقية ماريوت؟

ويتفرع ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية الموالية:

-ما المقصود بالتسويق السياحي؟

-ما المقصود بالمزيج التسويقي السياحي؟

-ما المقصود بعناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية؟

-ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة الفندقية ماريوت؟

2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم الانطلاق من الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية ماريوت

3.1 الفرضيات الفرعية:

-يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للأفراد في تحقيق الميزة التنافسية.

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية في تحقيق الميزة التنافسية.

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للإجراءات في تحقيق الميزة التنافسية

4.1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية القطاع الذي يدور حوله ألا وهو القطاع السياحي والذي يعرف تحول كبيرا في الآونة الأخيرة، مما جعلنا نتجه نحو هذا الموضوع المتعلق بعناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية والتي تعد أكثر تناسبا مع خصائص الخدمة السياحية من جهة ومن جهة أخر تؤدي هذه العناصر دورا أساسيا في رضا العميل عن هذه الخدمات السياحية المقدمة مما يكسب المؤسسة السياحية ميزة تنافسية.

5.1 منهجية البحث:

بالنسبة المنهج فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والمرتكز على الدراسة الميدانية المستخدمة في جمع البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات للإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال الاعتماد على استبيان تضمن عددا من الأسئلة التي تدور حول الموضوع وقد تمت صياغته وفقا لأهداف الدراسة، وتطبيقه على عينة من مجتمع الدراسة. كما وظف الأسلوب الإحصائي للحصول على عينة الدراسة وفي تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

2. الإطار النظري:

1.2 التسويقي السياحي:

يرى Bartles أن التسويق السياحي هو: نشاط موجهة بدرجة الأولى إلى العملاء والذي يهدف إلى إشباع حاجاتهم السياحية، وذلك ضمن قيود المحيط الخارجي الذي تنشط فيه مختلف المؤسسات السياحية. (جلولي، 2017، صفحة 195)

-ويمكن القول بأنه: لا يخلق التسويق السياحي الاستثناء، فهو يعتمد منطلق فلسفي وحالة ذهنية "état d'esprit" يبدأ باستباق حاجات ورغبات العملاء كما يعمل على رسم هيكل ذو كفاءة وفعال. (tauran-jamelin، 2002، صفحة 14)

كما يعرف التسويق السياحي على أنه عمل فني وإداري تعتمده المؤسسات السياحية داخل وخارج الدولة بهدف الوصول إلى الأسواق السياحية المرغوبة، وذلك بغرض تطوير الحركة السياحية المحققة منها والوصول إلى نقطة التوافق بين المنتج السياحي ودوافع العملاء. (مروان ، 2014، صفحة 23)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي هو مجموع الجهود والأنشطة المترابطة والتي تؤديها المؤسسات السياحية، فالتسويق السياحي يسعى إلى إقناع العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وذلك بغرض إشباع حاجات ورغبات العملاء من جهة وتحقيق عوائد مادية من جهة أخرى.

2.1.2 مفهوم المزيج التسويقي السياحي:

حسب "فيليب كوتلر " يعرف المزيج التسويقي على أنه التسويق نفسه أو بصورة أخرى فإن المزيج التسويقي يعتبر بمثابة استراتيجية تسويقية شاملة والتي تضعها الإدارة العليا للمؤسسة. (أحمد عبيدات، 2010، صفحة 61)

كما يمكننا تعريف المزيج التسويقي السياحي على أنه مزيج من العناصر المختلفة والرئيسية والتي تؤدي دورا أساسيا في نجاح النشاط التسويقي، أي تحقيق التناسب بين متطلبات العملاء والمنتجات السياحية المعروضة في السوق. (شليح و علي ، 2019، صفحة 48)

وعليه يمكن القول أن المزيج التسويقي السياحي مجموعة من المتغيرات المتكاملة و المترابطة، و التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسات السياحية، للوصول إلى أهدافها التسويقية.

3.1.2 عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية:

تعددت مقاربات الباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة وذلك باعتبار أن السياحة هي عبارة عن مزيج متكامل من الخدمات والسلع المادية والعرض الطبيعي، لذلك نجد أن عناصر المزيج التسويقي في تطور حيث يرى البعض أنه يمكن الاكتفاء بعناصر المزيج التسويقي التقليدي وهناك من يرى أنه لابد من الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الموسع الخاصة بالخدمات باعتبارها خدمة

ففي بحثنا هذا سوف نركز ما يطلق عليه بالمزيج التسويقي السياحي الموسع والمتمثلة في ثلاث عناصر أخرى إضافية والتي تمليها الخصوصية التي تتميز بها الخدمة على اعتبار أن السياحة تدخل ضمن القطاع الخدمي، وتتمثل هذه العناصر الثلاثة فيما يلي:

–الأفراد (مقدمي الخدمات السياحية):

هم يأخذون مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهم الأفراد التي تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك المنتج أو الخدمة السياحية، فهم يؤدون دورا أساسيا في إنتاج الخدمة السياحية.

كما يتمثلون في مختلف المسئولين عن تقديم المنتجات أو الخدمات السياحية بمختلف أنواعها للعملاء من حجز، إيواء، إطعام ومختلف خدمات الدليل السياحي وغيرها وهو ما يجعل هؤلاء الأفراد أساس عناصر المزيج التسويقي السياحي، فأي تقصير من طرفهم في تقديم الخدمة قادر على إخفاق كافة العناصر الأخرى. (لحول و باشا، 2014، صفحة 24)

فأهمية الموارد البشرية داخل المؤسسة السياحية تعود إلى قدرتها الكبيرة على خلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى العملاء نتيجة لعدم ملموسية المنتج أو الخدمة السياحية وذلك لأن العميل يقوم بتقييم أداء المقدم أكثر من تقيمه للخدمة.

كما أن هناك بعدين مهمين لدى مقدمي المنتج أو الخدمة السياحية وهما: (أبو رمان، 2015، الصفحات 333-338)

- ✓ البعد الإجرائي للمنتج أو الخدمة السياحية: انسيابية الخدمة، التوقيت التكييف والملاءمة، التوقع، المراجعة السريعة لطلبات العملاء، المراقبة والإشراف.
- ✓ البعد السلوكي للخدمة السياحية: الموقف أو الاتجاه، اللغة الجسدية الملموسة، اللهجة ونبرة الصوت، اللباقة في الكلام، المخاطبة بالأسماء، المجاملة والملاطفة، الإرشاد والتوجيه، البيع، حل المشاكل ومعالجتها.

-الإجراءات السياحية:

ونقد بها مختلف الإجراءات التي تتم مع العميل وسلوك الموظفين والتي تكون وفق خطوات معينة وسليمة كليا من الأخطاء وصورة تحقق التسليم الصحيح من أول مرة

للخدمة، بغرض تحقيق الشعور بالرضا لدى العميل نحو المناطق السياحية، لان هذه الصورة تعتبر منطلق قرار الشراء لدى هؤلاء العملاء من جهة ومن جهة أخرى اعتبر أساس قرار بتكرار الزيارة مرة أخرى. (لعلمي، 2013، صفحة 58)

في أثناء تعامل العميل مع كل هؤلاء الأفراد يتكون لديه انطباع ما ليس فقط بالنسبة له ولكن بالنسبة لكل من ينقل لهم تجربته السياحية وهم قد يكونون عملاء المستقبل. لذا يجب على الدولة أن تهتم بالوعي السياحي والسلوك المضياف لدى شعوبها فقد يصبح هذا السلوك أداة مهمة من أدوات التسويق السياحي.

بالتالي تنتقل هذه الصور والرؤية الخاصة بتجربة السفر إلى أصدقاء وأقارب العملاء وترتبط بعقولهم وفي النهاية يصبحون هم أنفسهم عملاء محتملين، وهذا هو الهدف الحيوي الذي يسعى إليه المسوقون لكل منطقة سياحية. (السيد حفني، 2009، صفحة 94)

- **البيئة المادية:**

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات، الزخارف، الأثاث و الألوان... الخ) في القطاع السياحي من بين أهم المؤشرات ويعود ذلك لقيامها بإبراز صورة جيدة عن المؤسسة السياحية لدى العملاء ومشاركتها في بناء انطباع جيد تجاه نوعية المنتجات أو الخدمات السياحية التي سوف تقدمها هذه المؤسسات على اختلاف أشكالها وخاصة عندما نتحدث عن العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من المنتج أو الخدمة السياحية، حيث تساهم هذه الدلائل المادية الخاصة بتقديم المنتج أو الخدمة السياحية وإنتاجها بإعطاء مؤشر يعكس نوعية هذه المنتجات أو الخدمات السياحية المقدمة داخل المؤسسة السياحية، لذلك فقد تم اعتبار الدلائل المادية الخاصة بها إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.

تطبيقات الدلائل المادية: فيما يلي استعراض لأهم عناصر البيئة المادية وتطبيقاتها في العديد من المؤسسات السياحية: الإضاءة وتنقسم إلى (الإضاءة العامة، الإضاءة الداخلية، الإضاءة المركزة) الألوان، الأثاث. (أبو رمان، 2015، صفحة 323)

من خلال ما سبق يجب الاهتمام بالتمايز في التصميم الخارجي كما أن المناخ الداخلي للمؤسسة السياحية التي تعد العميل بالأناقة، يمكنها تدعيم وعدها عن طريق المناخ الداخلي واستغلال المساحات المتاحة داخل المبنى.

ومن جهة أخرى تعتبر البيئة المادية للمؤسسة السياحية من العناصر المهمة في تسويق المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، فإذا كانت جيدة متميزات وناجحة فإنها ستساعد العميل وترفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المؤسسة السياحية. فإذا كان العميل غير قادر على رؤية ما بداخل المؤسسة السياحية قبل اختيارها، فالوسيلة الوحيدة لاتخاذ قرار الاختيار المبدئي هو ذلك البيئة المادية. (لعلمي، 2013، صفحة 39)

2.2 تعريف الميزة التنافسية:

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية تعاريف عدة تصب في مجملها في مصب واحد وهو ما الذي يميز مؤسسة عن باقي المؤسسات المتواجدة في السوق المحلي والعالمي وهذه مجموعة من التعاريف:

حيث يعرف بورتر الميزة التنافسية كما يلي: تبدأ الميزة التنافسية أساسا من القيمة المحققة لدى العميل والتي قد تكون في صورة أسعار أقل من أسعار المنافسين مع المحافظة على المنافع المتساوية، أو عن طريق تقديم منافع مميزة في المنتج وتعويضها بالزيادة السعرية المفروضة. (Porter, 1992, p. 8)

وهنالك تعريف آخر للميزة التنافسية كما يلي: تتمثل الميزة التنافسية في عرض المؤسسة لسلعة أو خدمة مميزة سواء عن طريق السعر المنخفض أو عن طريق ميزة ينفرد بها

المنتج، كما أنه لابد للمؤسسة أن تكون قادرة على المحافظة على هذه الميزة، خاصة مع تفاقم المنافسة والصراع التجاري العالمي. (حريزي و بوشمال ، 2014، صفحة 112)

وعليه يمكنا القول بأن خلق القيمة لدى العميل أصبح مرتبطا بالميزة التنافسية وذلك ضمن محيط الأعمال الحالي، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتوفير منتجات مميزة أو ذات أسعار منخفضة لعملائها مقارنتا بالمنافسة.

2.2.2 أشكال الميزة التنافسية:

تعددت أراء الباحثين حول الميزة التنافسية إلا أن بورتر كان أكثرهم دقتا فقد حدد نوعين أساسيين للميزة التنافسية وهما كتالي:

–ميزة التكلفة الأقل:

ونقصد بها تحقيق عوائد كبيرة من خلال تصميم، تصنيع وتسويق منتجات منخفضة التكلفة مقارنتا بالمنافسة. (يوسف كافي، 2017، صفحة 215)

وحتى يتحقق ذلك يجب أن يقوم المؤسسة بجملة من الأنشطة نجد أن أهمها يتمثل في تحقيق القيمة عن طريق التكلفة التراكمية، حيث نجد أن "بورتر" يعتم في هذا المجال على ما يسمى بسلسلة أنشطة القيمة. (بن الزين، 2018، الصفحات 33-34)

–ميزة التمييز:

والمقصود هنا هو قدرة المؤسسة على تقديم منتجات مميزة وفريدة لعملائها وذات قيمة عالية من وجهة نظر هؤلاء العملاء. (يوسف كافي، 2017، الصفحات 215-216)

كما تتحقق هذه الميزة عن طريق تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة لدى العميل وهي التي تسمح للمؤسسة بالتميز والتفرد عن منافسيها من جهة، ومن جهة أخر تكون القيمة المضافة هي الدافع الأساسي الذي يحرك العميل لشراء المنتجات المقدمة وذلك

للاستفادة من الخصائص الفريدة ولتي تتناسب مع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء. (بن الزين، 2018، صفحة 34)

3.2.2 أبعاد الميزة التنافسية:

– القيمة المدركة للعميل:

عندما تصل المؤسسة إلى الاستغلال الأمثل لإمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة المدركة من قبل العميل هنا يمكنها تحقيق ميزة تنافسية، فالميزة التنافسية تتحقق عندما يدرك العميل أنه سوف يتحصل على قيمة من خلال تعامله مع المؤسسة وهذه القيمة تكون أكبر من القيمة التي سوف يكتسبها من خلال تعامله مع المنافسة.

وبرغم من أن أغلب الدراسات تشير إلى أن السعر هو معيار تحديد مفهوم القيمة لدى العميل إلا أن الأمر أكثر تعقيدا فالقيمة مرتبطة فعلا بالسعر ولكنها مرتبطة أيضا بالجودة ومدى الاقتناع بالمنتج وكذا الخدمات المرفقة. (أبو بكر، 2008، صفحة 13)

– التميز:

إن عرض سلعة أو خدمة يصعب على المنافسة تقليدها يخلق أيضا الميزة التنافسية كما أن هناك العديد من المصادر القادرة على تحقيق التميز والمتمثلة فيما يلي: (أبو بكر، 2008، صفحة 15)

الموارد المالية: يمكن إنتاج سلع وخدمات بأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسة من خلال حصول المؤسسة على التمويل المناسب.

الموارد المادية: تسمح الإمدادات اللازمة من معدات وتكنولوجيا حديثة للمؤسسة بتقديم المنتج أو الخدمة المعروضة بأساليب مختلفة ومميزة عن المنافسة.

الموارد البشرية: يعود نجاح العديد من المؤسسات بشكل أساسي إلى مواردها البشرية فهي تعد ثالث مصدر للتميز فامتلاك المؤسسة للموارد البشرية المناسبة يمكنها من التميز عن المنافسة.

الإمكانيات التنظيمية: تعتبر الإمكانيات التنظيمية من أصعب الموارد تقليدا فهي تعود أساسا إلى قدرة المؤسسة على الإدارة بالأسلوب الذي يسمح لها بمقابلة احتياجات عملائها.

– الجودة:

تعتمد الجودة على درجة ملائمة خصائص المنتج لأغراض استخدامه من جهة ومن جهة أخرى إلى مدى إدراكه لمتطلبات العملاء، لذا تسعى المؤسسات لعض منتجات تتميز بجودة عالية مقارنتا بالمنافسة. (موفق و صافي، 2017، صفحة 103)

– الكلفة:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من خلال عرض منتجات أقل سعرا من المنافسة على اعتبار أن الأسعار هي أهم الأبعاد التنافسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها. (موفق و صافي، 2017، صفحة 104)

– المرونة:

كلما كانت المؤسسة قادرة على مجرات التحولات في أذواق عملائها كلما كانت قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.

– الاستجابة والتسليم:

يؤدي بعد الاستجابة والتسليم دورا محوريا في اكتساب ولاء العملاء، فالمؤسسة القادرة على الاستجابة لحاجات ورغبات عملائه في أقصر الآجال تكون قادرة على اكتساب أولوية تنافسية بالمقارنة مع المنافسة. (بن الزين، 2018، صفحة 28)

–الابتكار:

والذي قد يكون في شكل منتج جديد كليا أو إدخال تحسينات على المنتجات الحالية وهو ما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة. (بن الزين، 2018، صفحة 29)

3. دور عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في تحقيق الميزة التنافسية لدى وكالات السياحة والأسفار داخل ولاية قسنطينة

يأتي هذا الجزء بغرض دراسة وتحليل متغيرات الدراسة داخل المؤسسة الفندقية ماريوت قسنطينة، مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية وأثرها على الميزة التنافسية لهذا الفندق.

1.3 الطرق والأدوات:

1.1.3 الوسيلة الإحصائية ومجتمع الدراسة:

-وسيلة جمع البيانات:

حتى نتمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بالاعتماد على الوسيلة الإحصائية المتمثلة في الاستبيان كوسيلة للقياس من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة الدراسة حتى نتمكن من الوصول إلى العلاقة الرياضية والقيام بمقارنات رقمية، وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي في ذلك.

-مجتمع الدراسة:

يعبر جميع موظفي المؤسسة الفندقية ماريوت قسنطينة عن مجتمع الدراسة فنظرا للتشتت الجغرافي للمجتمع يصعب استقصاء جميع مفرداته، لذا اتجهنا نحو أسلوب المعاينة فتخذنا عينة غير عشوائية غرضية (قصدية) من هذا المجتمع عددها 55 مفردة، كما أن اختيار مفردات العينة تم وفق الطريقة الاحتمالية، حيث تم توزيع 55 استبانة واسترجاع منها 40 إسبانه أي أن نسبة الاسترجاع هي 73%.

-ثبات الاستبيان:

الجدول رقم (1): معامل ثبات الاستبيان

الأفراد	**0.845**
الإجراءات	0.749

البيئة المادية	0.674
الميزة التنافسية	0.809
الأداة ككل	0.899

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي **spss**.

من خلال الجدول السابق يمكننا ملاحظة ثبات الاستبيان المعتمد عليه ويعود ذلك إلى أن قيم الفا كرونباخ كلها تفوق الحد الأدنى المحدد ب 70% وهو ما يعنى إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان.

2.3 المعالجة الإحصائية لفقرات الاستبيان:

1.2.3 السؤال المتعلق ببعد الأفراد:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي اتضح ما يلي:

الجدول رقم (2): تحليل الفقرات المتعلقة ببعد الأفراد

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
X1	4.00	0.847	موافق
X2	3.60	1.033	موافق
X3	3.55	1.131	موافق
X4	4.28	0.816	موافق بشدة
X5	4.40	0.591	موافق بشدة
X6	4.35	0.770	موافق بشدة
البعد ككل	4.03	0.547	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي **spss**.

بالنسبة لبعد الأفراد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون أكثر للموافقة على العبارة الثلاثة الأولى " يقوم الفندق باختيار العاملين حسب مؤهلاتهم "، " يحفز الفندق موظفيه باستمرار "، " يوفر الفندق برامج التكوين والتدريب "، بمتوسطات حسابية على التوالي 4.00، 3.60 و 3.55 وانحرافات معيارية على التوالي 0.847، 1.033 و 1.131، والموافقة بشدة على العبارات " يتعامل الفندق مع مختلف فئات العملاء"، " يقوم العاملين بالاستقبال الجيد للعملاء "، " يزود العاملين العملاء بالقدر الكافي من المعلومات " بمتوسطات حسابية على التوالي 4.28، 4.40 و 4.35 وانحرافات معيارية على التوالي 0.816، 0.591 و0.770.

2.2.3 السؤال المتعلق ببعد الإجراءات:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي اتضح ما يلي:

الجدول رقم (3): تحليل الفقرات المتعلقة ببعد الإجراءات

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
X1	4.23	0.768	موافق بشدة
X2	1.98	0.862	غير موافق
X3	4.20	0.883	موافق بشدة
البعد ككل	3.47	0.533	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي **spss**.

بالنسبة لبعد الإجراءات أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون أكثر للموافقة بشدة على العبارة الأولى " يستجيب الفندق بسرعة واحترافية لطلبات ورغبات العملاء " بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.768، أما العبارة الثالثة "

يسعى الفندق دوما للاستماع لشكاوى العملاء" فإن أفراد العينة يميلون أكثر للموافقة بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.883، في حين العبارة الثانية يميلون أكثر إلى عدم الموافقة " يفرض الفندق إجراءات إدارية معقدة " بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري 0.862.

3.2.3 السؤال المتعلق ببعد البيئة المادية:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي اتضح ما يلي:

الجدول رقم (4): تحليل الفقرات المتعلقة ببعد البيئة المادية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
X1	3.18	1.238	محايد
X2	3.95	0.904	موافق
X3	2.48	1.176	محايد
X4	4.43	0.549	موافق بشدة
البعد ككل	3.51	0.664	موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي **spss** .

بالنسبة لبعد البيئة المادية أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون أكثر للحياد على العبارة الأولى " يهتم الفندق بالتصميم الخارجي لها كسبيل لجذب العملاء " بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 1.238، أما العبارة الثانية " يهتم الفندق بجمالية الديكور الداخلي " فإن أفراد العينة يميلون للموافقة بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.904، والعبارة الثالثة " يهتم الفندق بزي موحد لكافة العاملين " اتجه أفراد العينة إلى عدم الموافقة بمتوسط حسابي 2.48 و انحراف معياري 1.176، في حين أن العبارة الأخيرة " يتوفر الفندق على أحدث الوسائل و تقنيات

تكنولوجيا المعلومات والاتصال " فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة بشدة بمتوسط حسابي 4.43 وانحراف معياري 0.549 .

4.2.3 السؤال المتعلق بالمتغير التابع (الميزة التنافسية):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي اتضح ما يلي:

الجدول رقم (5): تحليل الفقرات المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
X1	3.95	1.011	موافق
X2	3.75	1.056	موافق
X3	3.08	1.207	محايد
X4	3.65	1.075	موافق
X5	3.85	0.893	موافق
X6	4.03	0.800	موافق
X7	4.23	0.832	موافق بشدة
X8	4.25	0.742	موافق بشدة
X9	3.58	1.130	موافق
X10	4.05	0.932	موافق
X11	4.20	0.823	موافق
X12	4.00	1.013	موافق
البعد ككل	3.88	0.466	موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي **spss** .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون أكثر للموافقة على هذه العبارات " يسعى الفندق إلى إيصال خدماته السياحية إلى أبعد نقطة "، " يمتلك الفندق

كفاءات بشرية مؤهلة "، " يصعب تقليد البرامج التي يقدمها الفندق "، " تساهم البرامج التسويقية للفندق في إكسابه ميزة تنافسية "، " يسهل الفندق في إجراءات الحجز "، " يعمل الفندق على التحكم في التكاليف باستمرار لاكتساب ميزة تنافسية "، " تخضع الخدمات السياحية في الفندق للتحسين المستمر "، " يتميز الفندق بالاستجابة السريعة لطلبات العملاء "، "يستخدم الفندق تكنولوجيا حديثة في المعاملات مع العملاء" بمتوسطات حسابية تتراوح بين 3.58 و 4.20 وانحرافات معيارية تتراوح بين 0.800 و 1.130، كما أن أفراد العينة يميلون أكثر للموافقة بشدة على العبارتين " تجعل مميزات الخدمات المقدمة من طرف الفندق العملاء مصرين على التعامل معها"، " يمتلك الفندق سمعة جيدة لدى العملاء " بمتوسطات حسابية على التوالي 4.23 و4.25 وانحرافات معيارية 0.832، 0.742 وفي الأخير يميل أفراد العينة أكثر للحياد بالنسبة للعبارة " يخصص الفندق مبالغ مالية خاصة للبحث والتطوير " بمتوسط حسابي 3.08 وانحراف معياري 1.207.

3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

بعد ما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة سيتم تسليط الضوء على اختبار فرضيات الدارسة وبهدف التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في الميزة التنافسية، حيث تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار مدى صحة الفرضيات.

1.3.3 اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (6): أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي في الميزة التنافسية

البيان	B	T	Sig	VIF	R	R^2	F	Sig
الأفراد	0.121	0.759	0.654	2.689	0.785	0.678	4.395	0.000

الإجراءات	0.259	2.143	0.041	1.472				
البيئة المادية	0.061	0.552	0.585	1.942				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي **spss**.

يوضح الجدول السابق أن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية والميزة تنافسية بالاعتماد على الانحدار المتعدد قد بلغت قيمتها **R=0.785** وهو ما يدل على تحقق علاقة معنوية قوية وموجبة، في حين بلغت التغيرات في الميزة التنافسية 67.8% نتيجة التغير في عناصر المزيج التسويقي الإضافية وهو ما يعبر عنه بمعامل التحديد **R2**.

كما يبين الجدول السابق المعنوية الكاملة لنموذج الانحدار والمعبر عنه بقيمة **F** وهي دالة عند مستوى دلالة **Sig=0.000**، كما أن اختبار **t** عند مستوى الدلالة المعبر عنه ب (**α≤0.05**) يثبت ما يعرف بالمعنوية الجزئية لنموذج الانحدار، حيث نلاحظ معنوية معامل جزئي والمتمثل في الإجراءات عند مستوى دلالة (**α≤0.05**)، في حين أن باقي الأبعاد غير معنوية والمتمثلة في الأفراد والبيئة المادية.

وهو ما يفسر تأثر المتغير المستقل المتمثل في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي ب 67.8% في المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية.

وبذلك تصبح معادلة التنبؤ كتالي:

Y=b0+b1x1+b2x2+.....bnxn

Y=0.796+ البيئة المادية **0.061** + الإجراءات **0.259** + الأفراد **0.121**

وعليه فمن خلال النتائج المتوصل إليها يتضح أنه عند القيام بتحليل الانحدار البسيط اتضح أن لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإضافية علاقة معنوية بالمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن لكل بعد من هذه الأبعاد أثر على الميزة التنافسية.

إلا أنه وبعد التطرق للانحدار المتعدد اتضح أن هناك بعد واحد معنوي والمتمثل في الإجراءات حيث أن هذا البعد يلغي تأثيرات باقي الأبعاد وهو ما نجده من المنطقي حيث أن دون الإجراءات لن يكون تبادل للمنتج السياحي ولن تكون هناك الحاجة لتسعير منتج لن يقدم للعميل أو إيصاله دون تقديمه، كما أنه لا يمكن الترويج لمنتج سياحي غير قابل للتقديم من خلال الإجراءات وكذا تصبح لا حاجة للموظفين إذا لم يقوموا بتقديم المنتجات السياحية ولا حاجة للبيئة المادية المعتمد عليها لتقديمها.

وبذلك نجد أن للإجراءات أكبر تأثير على تحقيق الميزة التنافسية ويجب على المؤسسات الفندقية الاهتمام بها لأن ضمن الإجراءات يتم الإيصال المباشر بين مقدم المنتج السياحي والعميل، لذلك يجب العمل على جعل كافة التعاملات مع العميل تعاملات فعالة ضمن مراحل صحيحة من أول تجربة تضمن تقديم منتجات سياحية خالية من الأخطاء، مما يكون لدى العميل صورة إيجابية على هذه المؤسسة الفندقية وهذه الصورة تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار التعامل معها مرة أخرى، بالإضافة إلى أن الإجراءات تؤدي دورا فعالا في نقل صورة جيدة لدى العملاء وذلك راجع إلى الانطباع الذي يتكون لدى عميل ما ليس فقط بنسبة له وإنما لكل من ينقل لهم تجربته مع الفندق.

وعليه نتوصل إلى الدور الفعال الذي تلعبه الإجراءات داخل الفندق وأنه لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل وكلما زاد اهتمام هذه المؤسسة الفندقية بالإجراءات تحققت الميزة التنافسية.

2.3.3 اختبار الفرضيات الفرعية:

–اختبار الفرضية الفرعية الأولى:" يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للأفراد في الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**)"

تبين أن هناك علاقة ارتباط بين الأفراد والميزة التنافسية داخل الفندق والتي بلغت **R=0.593** وهو ما أظهره تحليل الانحدار البسيط، وهو ما يفسر وجود علاقة معنوية متوسطة موجبة.

أما فيما يتعلق بقياس مدى قوة الارتباط فقد تم الاعتماد على معامل التحديد **R2** والذي أظهر أنه كل تغير في الميزة التنافسية بنسبة 33.8% يكون ناتج عن التغير في الأفراد.

كما تم التأكد من وجود علاقة معنوية بين الأفراد والميزة التنافسية داخل الفندق من خلال **T** المحسوبة والمعبر عنها ب 4.402 ومستوى دلالتها البالغ 0.000، وتم مقابلة الزيادة بدرجة واحدة في الأفراد بزيادة الميزة التنافسية ب 49.5% وذلك من خلال قيمة **B** والمعبرة عن معامل الانحدار، تؤكد معنوية هذا الأثر **F=19.421** والمعبر عنها بدالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من الحد الأدنى 0.05.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر للمتغير المستقل(الأفراد) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وتعبر هذه النتائج على إعطاء المؤسسة الفندقية ماريوت –قسنطينة– الاهتمام الكافي للأفراد عن طريق التوظيف على أساس المؤهلات والإمكانيات التي يمكن لهؤلاء الأفراد تقديمها للفندق، كما تحرص على القيام بدورات تدريبة للموظفين داخل الفندق باستمرار وذلك لتنمية مهاراتهم، وكذا تحفيزهم حتى يصبح هؤلاء الموظفين يعملون من أجل تحقيق أهداف الفندق وغير ذلك على اعتبار أنهم واجهة المؤسسة الفندقية والتي يجب أن تكون في أحسن صورة، وهو ما يحقق ميزة تنافسية للفندق ، فمن خلال النتائج توصلنا إلى أن إعطاء الفندق الأفراد القدر الكافي من الاهتمام والاستثمار سوف يحقق له ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

–اختبار الفرضية الفرعية الثانية:" يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للإجراءات في الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة **($\alpha \leq 0.05$)**"

تبين أن هناك علاقة ارتباط بين الإجراءات والميزة التنافسية داخل الفندق والتي بلغت **R=0.456** وهو ما أظهره تحليل الانحدار البسيط، وهو ما يفسر وجود علاقة معنوية متوسطة موجبة.

أما فيما يتعلق بقياس مدى قوة الارتباط فقد تم الاعتماد على معامل التحديد **R2** والذي أظهر أنه كل تغير في الميزة التنافسية بنسبة 19.6% يكون ناتج عن التغير في الإجراءات.

كما تم التأكد من وجود علاقة معنوية بين الإجراءات والميزة التنافسية داخل الفندق من خلال **T** المحسوبة والمعبر عنها ب 3.082 ومستوى دلالتها البالغ 0.000، وتم مقابلة الزيادة بدرجة واحدة في الإجراءات بزيادة الميزة التنافسية ب 40% وذلك من خلال قيمة **B** والمعبرة عن معامل الانحدار، تؤكد معنوية هذا الأثر **F=9.521**والمعبر عنها بدالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من الحد الأدنى 0.05.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر للمتغير المستقل(الإجراءات) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وتعبر هذه النتائج على إعطاء المؤسسة الفندقية ماريوت –قسنطينة– الاهتمام الكافي للإجراءات وذلك عن طريق السعي الدائم للاستجابة لحاجات العملاء في الوقت المناسب والحرص على إتمام عملية تقديم الخدمة السياحية بالشكل الصحيح والمرضي للعميل، وهو ما يجعل عملية تقديمها أكثر سلاسة بين مقدم المنتج السياحي والعميل، كما تعمل على التسهيل في الإجراءات مما يؤدي إلى ترك انطباع جيد لدى العملاء والاهتمام بمعالجة الشكاوي والأخذ بآرائهم، وهو ما يحقق ميزة تنافسية للفندق، فمن خلال النتائج توصلنا إلى أن إعطاء الفندق الإجراءات القدر الكافي من الاهتمام والاستثمار سوف يحقق له ميزة تنافسية يصعب تقليدها من طرف المنافسة.

–اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:" يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية في الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة **($\alpha \leq 0.05$)**"

تبين أن هناك علاقة ارتباط بين البيئة المادية والميزة التنافسية داخل الفندق والتي بلغت **R=0.476** وهو ما أظهره تحليل الانحدار البسيط، وهو ما يفسر وجود علاقة معنوية متوسطة موجبة.

أما فيما يتعلق بقياس مدى قوة الارتباط فقد تم الاعتماد على معامل التحديد **R2** والذي أظهر أنه كل تغير في الميزة التنافسية بنسبة 23% يكون ناتج عن التغير في البيئة المادية.

كما تم التأكد من وجود علاقة معنوية بين البيئة المادية والميزة التنافسية داخل الفندق من خلال **T** المحسوبة والمعبر عنها ب 3.470 ومستوى دلالتها البالغ 0.000، وتم مقابلة الزيادة بدرجة واحدة في البيئة المادية بزيادة الميزة التنافسية ب 33.5% وذلك من خلال قيمة **B** والمعبرة عن معامل الانحدار، تؤكد معنوية هذا الأثر **F=4.207**والمعبر عنها بدالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من الحد الأدنى 0.05.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر للمتغير المستقل(البيئة المادية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وتعبر هذه النتائج على إعطاء المؤسسة الفندقية ماريوت –قسنطينة– الاهتمام الكافي ببيئته المادية من حيث مظهر الفندق الداخلي الذي يجمع بين الجانب العصري والتقليدي حتى يوفر الجو المريح للعميل بالإضافة إلى المظهر الخارجي والذي يؤدي دورا أساسيا في الحكم على جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق، وكذا الاعتماد على أحدث وسائل وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو ما يحقق ميزة تنافسية للفندق، فمن خلال النتائج توصلنا إلى أن إعطاء الفندق البيئة المادية القدر الكافي من الاهتمام والاستثمار سوف يحقق له ميزة تنافسية.

4.الخاتمة:

عبر هذه الدراسة تم التوصل إلى الدور الإيجابي والفعال الذي توديه عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية في تحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها وسوف نعرض أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها كما يلي:

1.4 النتائج:

– عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية تؤدي دورا أساسا في رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية.

– هناك اتفاق من طرف المبحوثين على أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية.

– خلصت الدراسة بوجد علاقة معنوية متوسطة بين الأفراد والميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي للأفراد على الميزة التنافسية.

– خلصت الدراسة بوجد علاقة معنوية متوسطة بين الإجراءات والميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي للإجراءات على الميزة التنافسية.

– خلصت الدراسة بوجد علاقة معنوية متوسطة بين البيئة المادية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي البيئة المادية على الميزة التنافسية.

2.4 التوصيات:

– ضرورة اهتمام المؤسسات السياحية بعناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية بما فيها المؤسسات الفندقية كاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية.

– يتعين على المؤسسات الفندقية اختيار أحسن الموظفين حيث أنهم يؤدون دورا أساسيا في تحقيق الميزة التنافسية خاصة وأنهم بمثابة صورة الفندق وأن العميل قد يتجه إلى تقيم أداء مقدم الخدمة قيل تقييم الخدمة نفسها.

– تشجيع الأفراد على تقديم ما هو أفضل من خلال الدورات التدريبية والمكافآت.

– التركيز على السرعة والفعالية في الإجراءات اللازمة لتقديم الخدمة للعميل مما يحقق ميزة تنافسية للعميل.

– عدم تهميش البيئة المادية والتركيز عليها فهي تؤدي دورا مهما في تقيم الخدمة المقدمة من طرف الفندق.

5. قائمة المراجع:

1. Porter, M. (1992). *l'avantage concurrentiel.* inter Edition , Paris.

2. tauran-jamelin, v. (2002). *marketing du tourisme.* France: Breal édition,France.

3. أبو بكر ,م .م .(2008). *الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية* .الدار الجامعية الاسكندرية، مصر.

4. أبو رمان ,أ .م .(2015). *التسويق في صناعة السياحة الضيافة* .اثراء للنشر والتوزيع.

5. أحمد عبيدات ,ط .(2010). *مشكلات التسويق السياحي* .المكتب الجامعي الحديث، مصر.

6. السيد حفني ,ل .(2009). *التسويق السياحي* .دار المعرفة الجامعية الاسكندرية.

7. بن الزين ,ح .(2018). دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2014-2006 *مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه* .ورقلة :جامعة مرابح ورقلة.

8. جلولي ,غ .ش .(2017). التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة و دورها في تطوير و تحسين أداء الخدمات السياحية :التسويق الإلكتروني نموذج *.المجلة الجزائرية للأمن و التنمية .10* ,

9. حريزي ,ه & ,.بوشمال ,ع .(2014). *التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة* .مكتبر الوفاء القانوني، مصر .

10. شليح ,ا & .,علي ,ع .(2019) .متطلبات التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر .*مجلة الامتيازات لبحوث الاقتصاد و الإدارة*.*01* ,

11. لحول ,س & .,باشا ,ر .(2014) .تأثير التسويق السياحي على صورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة بباتنة-الجزائر .*مجلة العلوم الاقتصادية و الإنسانية*.*13* ,

12. لعلمي ,ا .(2013) .واقع التسويق السياحي في الجزائر وافاق تطوره دراسة حالة قسنطينة .*مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص ادارة أعمال* .أم البواقي :جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي.

13. مروان ,أ .(2014) .*مبادئ التسويق السياحي و الفندقي* .دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

14. موفق ,خ & .,صافي ,خ .(2017) .دور استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين . *مذكرة مكملية لنيل شهادة الماجستير* .غزة :جامعة الازهر، فلسطين.

15. يوسف كافي ,م .(2017) .*اقتصاد المعرفة وانعكساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك* .الفا للتوثيق، الجزائر.