

الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الوكالات السياحية لولاية الاغواط -دراسة ميدانية - Marketing Strategies Followed By Tourism Agencies In Laghouat - A Field Study

د. عامري محمد الطاهر¹، *

AMRI Mohammed Tahar

¹ جامعة الاغواط ، الجزائر ، med.amri@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2025-04-29

تاريخ القبول: 2025-03-27

تاريخ الاستلام: 2025-02-08

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم الوكالات السياحية وكذا الاستراتيجيات التسويقية السياحية مع التركيز على الدور الذي تلعبه الاستراتيجيات التسويقية السياحية على فعالية عمل الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في مجال السياحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي تماشياً مع طبيعة الموضوع، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة من الوكالات السياحية بولاية الاغواط وكانت اهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة وجود تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية المتمثلة في (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه ،الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الاغواط.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية؛ الوكالات السياحية؛ السياحة؛ التسويق السياحي

تصنيف JEL : XNN ؛ XNN

Abstract:

This study aims to highlight the concept of tourism agencies as well as tourism marketing strategies with a focus on the role that tourism marketing strategies play on the effective functioning of tourism agencies as tourism activists in line with the nature of the topic, In order to reach this goal, the questionnaire was used as a data collection tool on a sample of tourist agencies in LAGHOUAT State. The most important findings of this study were the impact of tourism marketing strategies: (Tourism marketing strategies in terms of orientation, tourism marketing strategies in terms of competitive advantage, tourism marketing strategies in terms of competition) on the effectiveness of the work of tourism agencies in LAGHOUAT State.

Keywords: Marketing Strategies; Travel Agencies; Tourism; Tourism Marketing.

JEL Classification Codes : XNN ; XNN

1. مقدمة:

*المؤلف المرسل: عامري محمد الطاهر

لتحقيق تطور في القطاع السياحي في الجزائر يجب التركيز على تعزيز وتطوير السياحة الداخلية باعتبارها من الركائز الأساسية التي يستند عليها النشاط السياحي. ولكن لا يمكن الوصول إلى هذا الهدف إلا من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات والإستراتيجيات مثل نشر وتفعيل ثقافة السياحة الداخلية بين أفراد المجتمع الجزائري، وزيادة الوعي بأهمية هذا القطاع في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في البلاد. لتحقيق ذلك، يتطلب الأمر تكاتف الجهود من جميع الجهات الفاعلة في هذا المجال، وفي مقدمتها الوكالات السياحية، التي تُعد من أبرز اللاعبين الاقتصاديين في قطاع السياحة. حيث تلعب هذه الوكالات دورًا محوريًا كمؤسسات تجارية تسهم في دعم القطاع، وتعزيز المهنية، وتحسين جودة الخدمات السياحية، وتوفير الرعاية اللازمة للسياح. ولذلك، يجب على جميع الوكالات السياحية في مختلف ولايات الجزائر أن تعزز نشر ثقافة السياحة الداخلية، بهدف تطوير القطاع السياحي على مستوى البلاد بشكل عام، وولاية الأغواط بشكل خاص، للاستفادة القصوى من الموارد السياحية المتنوعة التي تمتاز بها ولايتنا، مثلها مثل باقي مناطق الوطن. فازدهار السياحة الداخلية سيسهم بشكل كبير في فتح أبواب السياحة الخارجية ودمج الجزائر في هذا السوق العالمي.

إن تحقيق التنمية السياحية المستدامة ليس مسؤولية جهة واحدة فقط، مثل وزارة السياحة، بل هو مهمة وطنية تتطلب تضافر جهود مجموعة من الوزارات والمؤسسات التي تشكل حلقات متكاملة تعمل جميعها في إطار واحد. في هذا السياق، تبرز وكالات السياحة والسفر كأحد العناصر الأساسية في النشاط السياحي، حيث تشكل همزة الوصل بين المنتج السياحي والسائح بغض النظر عن هدف زيارته. وبالنظر إلى أن ولاية الأغواط تمتلك العديد من الإمكانيات والمقومات السياحية التي تؤهلها للمنافسة، فإنها تشكل وجهة واعدة في مجال السياحة. وسنتطرق في هذه الدراسة إلى دراسة حالة للوكالات السياحية بولاية الأغواط وذلك من خلال التطرق للاستراتيجيات التسويقية لهذه الوكالات، من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الأغواط؟

كما تنبثق من خلال الإشكالية الرئيسية لبحثنا عدة أسئلة فرعية هي كالتالي:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية؟

من أجل معالجة وتحليل الموضوع تم الإنطلاق من فرضية رئيسية هي: يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية على فعالية الوكالات السياحية، هذه الفرضية تنجر عنها الفرضيات الفرعية التالية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية؟

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية؟؛

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية؟.

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة لجزئين (نظري و تطبيقي) كما يلي:

✓ تطرقنا في الجزء الأول الى الإطار النظري للوكالات السياحية والاستراتيجيات التسويقية السياحية لمحاولة فهم المتغيرين في إطارهما النظري إضافة إلى المفاهيم العامة حول الوكالات السياحية واستراتيجيات التسويق السياحي.

✓ أما الجزء الثاني فقد تضمن الجانب التطبيقي من دراستنا وتناولنا فيه، الإطار المنهجي للدراسة بالطريقة الاحصائية، تصميم وتنفيذ الدراسة، نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية، لتأتي بعدها الخاتمة متضمنة النتائج والتوصيات المنبثقة من هذه الدراسة.

2. عموميات حول الوكالات السياحية:

ومن اجل التعرف اكثر على طبيعة نشاط هذه الوكالات والخدمات التي تقدمها سوف نتطرق الى نقطتين:

1.2 تعريف الوكالات السياحية

قبل التطرق الى تعريف السياحة يجب تعريف السياحة كما وعرفت "منظمة السياحة العالمية" السياحة بأنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل (ابراهيم، 2023)

تعددت التعريفات المتعلقة بمفهوم الوكالة السياحية، حيث يُعرّفها البعض على أنها "مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، ويختص بتقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناءً على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور للاشتراك فيها." في حين يُعرّفها آخرون على أنها "شركة مختصة بتنظيم رحلات شاملة وتسويقها، مع تقديم كافة الخدمات اللازمة أثناء الرحلة". (نعيم ، 2007).

وتعرف على أنها شخص معنوي يمارس نشاط يتصل بالمال السياحي بهدف خدمة السائح، ورفع مستوى السياحة مم خلال القيام بالمهام المنوطة بها (علي حسن، 2001).

كما سلطت معظم النظم القانونية على وكالات السياحة والسفر من الجانب التنظيمي نظرا لأهميتها ومن ثم تعددت تعريفاتها القانونية والفقهية، لذلك سنحاول الوقوف على التعريف القانوني لها (أولا) ثم تعريفها فقها (ثانيا).

نص المشرع الجزائري في القانون المتعلق بوكالات السياحة والسفر رقم 05 لسنة 1990 (القانون رقم 05 و المادة 02، 19 فيفري 1990)، نجد أنه عرف وكالة السياحة و الأسفار كما يلي: " تعتبر وكالة سياحة و أسفار كل مؤسسة تجارية تلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة و المسافرين لها علاقة بتنقلاتهم و بإقامتهم (القانون رقم 05-90، 1999)، الذي ألغى بالقانون رقم 06 لسنة 1999 المتعلق بالقواعد التي تحكم

نشاط وكالات السياحة والأسفار، من تقادي العيب الذي اكتنف القوانين التي سبقتها كالقانون رقم 488 لسنة 1963 (Decret n° 63-488, 1963)، وكذلك القانون رقم 286 لسنة 1967 (لمرسوم رقم 186، 1967) في تعريفه لوكالات السياحة والسفر وذلك في الفقرة الأولى من المادة الثالثة التي تنص على: "يعتبر في مفهوم هذا القانون: وكالة سياحة وأسفار (بشينة، 2019):

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه" (القانون رقم 99-06، 1999) وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب هذا النص "وكالة".

وتحدد المادة 4 في بابه الثاني منه كما سبق الإشارة إليه مختلف الأنشطة المتعلقة بها حيث جاء فيها، تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي (القانون رقم 99-06، 1999):

- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظمتها.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانها.
- ✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

2.2. الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر وعمولتها

1.2.2 الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر

تعتبر وكالات السفر والسياحة أحد أهم الفاعلين في قطاع السياحة، لما تلعبه من دور هام في تطوير السياحة الداخلية والخارجية فهي تمثل جانبا هاما من المؤسسات الاقتصادية، وتنشط وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في المجالات التالية:

- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن.
- ✓ تنظيم رحلات خارج الوطن (تركيا، المغرب، لبنان، الإمارات، هولندا ...) الزيارات الثقافية، والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- ✓ استخراج التأشيرات السياحية.

- ✓ حجز تذاكر السفر (عبر الطائرات والباخرة).
- ✓ تنظيم رحلات للبقاع المقدسة (الحج والعمرة).
- ✓ الاشراف على تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية.
- ✓ حجز الفنادق بكل مستوياتها ومن مختلف دول العالم.
- ✓ التنسيق مع وكالات سياحية أجنبية من أجل تنظيم تربية علمية، رياضية وثقافية.
- ✓ تنظيم رحلات قصد تعلم اللغات.
- ✓ كراء السيارات.

2.2.2 العمولات التي تحصل عليها وكالات السياحة والاسفار

إن صناعة السياحة هي الصناعة الوحيدة المتميزة ببيع سلع وخدمات الغير (الغير ملموسة) للعمولات في مقابل عمولة من الك السلعة المنتج لها (الموردين)، فالوكيل السياحي أصبح له دور هام في تنشيط وبيع السلع والخدمات السياحية وله تأثير مباشر وخطير في توجيه وتحريك العميل من مقصد سياحي إلى آخر مقابل عمولات متفق عليها محليا ودوليا.

تعتبر العمولات المصدر الرئيسي للدخل العام للوكيل السياحي وتختلف باختلاف الخدمة المقدمة، ولذا يعني مزيد من الخدمات المقدمة مزيدا من العمولات مما يضمن إستمرار وزيادة الدخل للوكالات السياحية.

3. استراتيجيات التسويق السياحي

إن السياحة هي صناعة البقاء في السوق عن طريق توليد رضا العملاء فإنه يجب على الشركات السياحية أن تعتمد على استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة تُحقق قدرًا كبيرًا من المواءمة بين أهدافها ومتطلبات العملاء، فضلاً عن الملاءمة لامكاناتها المادية والبشرية والتكنولوجية، وللأسواق السياحية التي تستهدفها بحيث تتخذ من هذه الاستراتيجية التسويقية منهجا تتبعه لضمان استمرارها في السوق السياحي، من خلال التزامها بإرضاء العملاء وفق مدخلان أساسيان للتحقيق رضا العملاء وهما سياسة التعامل مع شكاوى العميل وسياسة ضمان الخدمة، وبقدر ما تُحقق الشركات السياحية إرضاء العملاء بقدر ما تحقق نجاحها وأرباحها المنشودة. ويُعد رضا العميل عن الشركة تحسين في سمعتها وجودة منتجاتها، وبزيادة رضا العميل يتم بيع منتجات سياحية أكثر، وبالتالي يعود على الشركة بالإيجاب في تحقيق أهدافها المنشودة.

1.3 مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية

تعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية على أنها "تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويُمثل القطاع السوقي مجموع زبائن متجانسة تسعى الشركة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم" (البرايو و البرزنجي، 2009) وهكذا ؛ تمثل الاستراتيجية التسويقية السياحية تطويراً لرؤى الشركة السياحية حول الأسواق بما يُحقق مكانة للشركة وتستجيب لمتطلبات قيمة العميل في السوق السياحي المستهدف.

ويرى "كوتلر وأرمسترونج" أن الاستراتيجية التسويقية هي "منطق التسويق الذي تأمل به الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية، وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المُستهدفة، وتحديد الموقع، والمزيج التسويقي ومستويات إنفاق" التسويق، كما يرى "Kotler" أن الاستراتيجية التسويقية السياحية هي "الأساس المنطقي الذي يُمكن الشركات السياحية من تحقيق أهدافها التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة، والمزيج التسويقي (المنتج التوزيع السعر، والترويج للموازنة التسويقية. إذا الاستراتيجية التسويقية هي الرابط الأولى بالعمل والمنافسة، لذلك لابد من الاهتمام بوضع المزيج التسويقي للشركة، وكذلك سمعة الشركة، والاسم التجاري (البكري، 2008)

2.3 أنواع استراتيجيات التسويق السياحي

إن أبرز الأسباب الداعية إلى دراسة الاستراتيجيات التسويقية هي التغيرات المستمرة في عالم الإنتاج والابتكار الذي تتجلى مظاهره في انتقال العميل من السلع القديمة إلى السلع الحديثة، وعامل التغير في عاداته، والتطور الاجتماعي والاقتصادي، حيث أن نجاح الشركة واستراتيجياتها الكلية يعتمد إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي، وما يتحقق من الاستراتيجية التسويقية، والأداء المناسب والمُتوافق مع الشركة ككل (الطيب، 2015)، وبهذا تجد الشركات السياحية نفسها أمام عدة استراتيجيات تسويقية:

1.2.3 أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه

تنقسم الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه إلى ثلاثة أنواع تشمل الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية، والاستراتيجية التسويقية التمييزية، والاستراتيجية التسويقية المركزة.

أ- الاستراتيجية التسويقية غير التمييزية

جميع في ظل هذه الاستراتيجية تهتم الشركة السياحية بمنتج واحدٍ موجه لكافة الأسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة، انطلاقاً من أن أجزاء السوق لها خصائص مشتركة، وتُعد هذه الاستراتيجية جيدة في حالة وجود سوق تتصف بالتجانس التام، ولكنها تُعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقي إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها، حيث أن هذه الاستراتيجية تفترض أن السوق يستجيب بنفس القدر لمزيج تسويقي واحد في ظل غياب المنافسة، أو في حالة وجود درجة خفيفة منها، وتُعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المستعملة في الفترة الحالية باعتبار أن العالم يتجه نحو السوق الموحدة (عبد الفتاح، 2005) ويُمكن اعتماد هذه الاستراتيجية وبشكل فاعل في حالتين هما (نور ، 2015)

- عندما يكون حجم الأفراد كبيراً وحاجاتهم متشابهة بحيث يمكن اتباع مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك في المنتج أم السعر أم التوزيع أم الترويج؛
- عندما يكون للشركات السياحية القدرة على تطوير مزيجها التسويقي بما يُحقق رضا العملاء، وكذلك تطوير مهارات العاملين لتلبية حاجات العملاء وإشباع رغباتهم.

ب- الاستراتيجية التسويقية التمييزية

تستخدم هذه الاستراتيجية في الشركات التي تُقدم مُنتجاتٍ أو خدماتٍ متعددة في قطاعاتٍ سوقيةٍ مُختلفة (سويدان، 2003)، من خلال تنمية مزيجا تسويقيا فريداً لكل قطاع من قطاعات السوق، ومثل هذا المدخل يُسمى بالتسويق المُتمايز، وفي ظل هذه الاستراتيجية فإن كُل قطاع من قطاعات السوق يُصبح سوقاً مُستهدفاً للشركة، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي دوراً متميزاً في إشباع حاجات العملاء، إلا أنها تضع عبءاً ثقيلاً على موارد الشركة، حيث لا بد أن تقوم الشركة بإعداد مزيجا تسويقياً لكل قطاع من هذه القطاعات، وقد يؤدي ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل القطاعات تغطية صحيحة .

ج- الاستراتيجية التسويقية المركزة

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى قطاع واحدٍ من السوق بمُنتجٍ واحد، وتحمل هذه الاستراتيجية الكثير من المزايا حتى تستطيع الشركات أن تدرس السوق وأن تخدمه، حيث تتميز بالانخفاض في النفقات، وتسمح بتحقيق وفرة في الإنتاج، وتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل، وتُحقق هذه الاستراتيجية للشركات ميزة التخصص، إلا أنها تُعرض الشركات لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المُستهدف وتحولها لمنافسين آخرين (غنيم، 2009)، حيث تعتمد الشركات على سوق محدود وعددٍ محدود من السلع فإن تغير الطلب أو تحول تظهر مُشكلة منافسة بقية الشركات.

2.2.3 أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية

حدد "Porter" ثلاث استراتيجيات رئيسة يُمكن أن تُحقق من خلالها الشركات ميزة تنافسية، وهي كما يلي:

أ- استراتيجية التكلفة الأقل

تتمثل استراتيجية التكلفة الأقل في جعل الشركة السياحية هي الأقل تكلفة في القطاع السياحي، وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج وفقاً لمعايير نموذجية، وبيع المنتجات بأسعار رائدة في السوق. تعتمد هذه الاستراتيجية على قدرة الشركة على تقديم المنتج بسعر أقل من المنافسين، مع تحقيق هامش ربح منخفض نسبياً على كل منتج يتم بيعه. ومع ذلك، تحقق الشركة في النهاية ربحاً عالياً من خلال زيادة حجم المبيعات. هناك عدة دوافع تشجع الشركات على تحقيق التكلفة الأقل، مثل استقاداتها من اقتصاديات الحجم، والآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، وفرص تحسين الكفاءة وتقليص التكلفة. كما أن هناك دوراً مهماً لتكوين علاقة قوية بين الشركة والعملاء. تظهر أهمية ميزة التكلفة الأقل في حماية الشركة من قوى المنافسة المختلفة، فضلاً عن تعزيز قدرتها على تحديد أسعار الخدمات بشكل تنافسي. (خليل، 2003)

ب- استراتيجية التمييز

تتمثل استراتيجية التمييز في قدرة الشركات السياحية على تقديم منتج متميز، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على تحسين وتطوير المنتجات أو الخدمات لتكون أفضل من تلك المقدمة من الشركات المنافسة، مثل تقديم أسعار خاصة أو خدمات ما بعد البيع المتميزة. وبناءً على ذلك، يقبل العملاء دفع أسعار أعلى مقابل هذه الخدمات

المتميزة. تسعى هذه الاستراتيجية إلى جعل الشركة متفوقة في أدائها مقارنةً بالمنافسين، من خلال الاستفادة الفعالة من الموارد والقدرات المتاحة، مما يميزها ويجعلها فريدة.

تتعدد الطرق التي يمكن أن تميز بها شركة سياحية منتجها عن منافسيها، مثل تقديم تشكيلات متنوعة للمنتجات، إضافة سمات خاصة للمنتج، تقديم خدمة ممتازة أو جودة استثنائية، توفير مجموعة واسعة من الخدمات، وأخيراً الحفاظ على سمعة جيدة. وتزداد فعالية استراتيجية التميز عندما تمتلك الشركات مهارات وكفاءات يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة. (أولاد الهدار و هدير، 2022)

ج- استراتيجية التركيز

تستند تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار مجال تنافسي ضيق داخل القطاع السياحي، حيث يتم التركيز على منتج واحد أو خدمة واحدة أو استخدام تكنولوجيا معينة، مع توجيه الجهود نحو جزء محدد من السوق. يتم تكثيف العمل في هذا الجزء بهدف إبعاد المنافسين ومنعهم من التأثير على حصة الشركة السياحية، مما يتيح لها الحفاظ على عوامل الميزة التنافسية (القحطاني، 2010)

وتجدر الإشارة أن التقسيمات التي اقترحها "Porter" لاقت اهتماماً واسعاً، لكن في المقابل تعرضت لبعض الانتقادات. حيث يرى البعض أن الشركات السياحية يمكنها السعي لتحقيق هدفين معاً، وهما تقليل التكاليف وتقديم منتجات متميزة في الوقت ذاته، من خلال تقديم جودة عالية بأسعار منخفضة. كما أن التميز قد يؤدي إلى اكتساب حصة كبيرة في السوق، مما يعزز الإنتاج ويحقق وفورات الحجم نتيجة انخفاض تكلفة الوحدة بسبب زيادة الإنتاج. إضافة إلى ذلك، فإن أي شركة سياحية لا يمكنها إغفال عامل السعر، ولا الجودة، ولا احتياجات العملاء. إذ أن الميزة التنافسية تتحقق عندما تتمكن الشركات السياحية من تنفيذ الأنشطة المطلوبة، سواء بتكلفة أقل من المنافسين أو بطريقة مميزة تخلق قيمة للمشتري، مما يتيح لها فرض سعر أعلى.

ورغم هذه الانتقادات، تظل نظرية "Porter" شائعة الاستخدام، حيث تسهم في تحديد استراتيجية واضحة للشركات، وتساعد على توجيه الجهود في اتجاه واحد. من المفهوم ضمناً أن الشركات التي تهدف إلى التميز لن تستثمر بلا حدود ولن تغفل عن السعر الذي يقبله العميل، كما أن الشركات التي تركز على تقليل التكلفة لن تتجاهل الجودة المقبولة لدى العميل، وربما تسعى لجعل المنتج متميزاً قليلاً. إلا أن الأولويات في كل حالة تختلف. وعند النظر في العديد من الحالات، يُلاحظ أن هناك مفاضلة بين التكلفة والجودة إلا في حالتين، هما وجود تطور تكنولوجي أو إداري فريد، مثل سياسات تقليل الفاقد التي ابتكرها اليابانيون، أو اختراع تكنولوجيا جديدة للإنتاج. (صالح و وباني، 2013)

4. واقع استراتيجية التسويق السياحي بالوكالات السياحية بولاية الاغواط

من خلال هذه الدراسة سنحاول اسقاط التأصيل النظري على واقع الاستراتيجيات المنتهجة من طرف الوكالات السياحية في ولاية الاغواط وهذا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية سيتم عرض نتائج الدراسة الإحصائية وذلك من خلال الخطوات التالية:

1.4 اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور

جدول 1: مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

الاتجاه العام	المجال
غير موافق بشدة	] 1.79 - 01]
غير موافق	] 2.59 - 1.80]
محايد	] 3.39 - 2.60]
موافق	] 4.19 - 3.40]
موافق بشدة	] 5 - 4.20]

المصدر: من اعداد الباحث

الجدول 2: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

(الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تهتم وكالتكم بمُنتَج واحدٍ موجه لكافة الأسواق دون التمييز بين الفئات المختلفة	2.68	1.712	موافق
02	لكم القدرة على تطوير المزيج التسويقي ومهارات العاملين بما يُحقق رضا العمل	4.00	0.173	
03	تقدم وكالتكم السياحية مُنتَجَاتٍ أو خدماتٍ متعددة في قطاعات سوقية مُختلفة	3.50	0.504	
04	تهدف وكالتكم السياحية للوصول إلى قطاع واحدٍ من السوق بمُنتَجٍ واحد	1.00	0.713	
05	تتعرض مؤسستكم لمخاطر المنافسة في حالة تغير رغبات القطاع السوقي المستهدف	4.50	0.504	
متوسط عبارة المحور الأول		3.86	0.521	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة الثانية أكثر تجانسا وأن العبارة الأولى أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، و أن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى موافق.

الجدول 3: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

(الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية)

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
-------	----------	---------	----------	---------

الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف الوكالات السياحية لولاية الاغواط -دراسة ميدانية -

موافق	06	لكم القدرة على توفير المنتج بسعر أقل من المنافسين	4.50	0.713
	07	تقوم وكالتكم السياحية بتقديم منتج متميز .	4.00	0.713
	08	تتمتع وكالتكم بمهارات وجوانب كفاءة لا يُمكن للمنافسين تقليدها	3.500	0.506
	09	تستند وكالتكم على اختيار مجال تنافسي محدود في داخل القطاع	4.00	0.713
	10	يتم التركيز على مُنتَج مُعين من السوق لإبعاد الآخرين من حصة	4.500	0.504
	11	تهدف المؤسسة إلى تقليل التكلفة وتقديم مُنتجات مُميزة في آن واحد	3.400	0.612
	متوسط عبارة المحور الثاني		4.10	0.524

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة العاشرة أكثر تجانسا وأن العبارات السابعة والثامنة أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى موافق.

الجدول 4: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

(الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة)

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
12	تقوم مؤسستكم بالدفاع عن الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات جديدة.	4.500	0.504	محايد
13	تهدف مؤسستكم إلى المحافظة على المركز التنافسي لها من بين الشركات	4.00	0.713	
14	تتجنب مؤسستكم الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات أو	1.83	0.375	
15	تقوم مؤسستكم بتخفيض أسعار برامجها السياحية مقارنة بإحدى الشركات	4.00	0.713	
16	تقوم مؤسستكم بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحًا كبيرًا في	2.283	0.715	
17	يتم توجيهكم نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها	3.221	0.612	
متوسط عبارة المحور الثالث		3.32	0.389	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة 14 أكثر تجانسا وأن العبارة 16 أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى محايد

الجدول 5: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع (فعالية الوكالات السياحية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
18	تلعب وكالتكم السياحة دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الخارجية والداخلية.	4.50	0.504	موافق

19	تعمل مؤسساتكم على توظيف أيدي عاملة فتساهم بذلك في تحسين مستوى الدخل	4.00	0.713
20	تساهم مؤسساتكم في التسويق السياحي والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة	3.50	0.525
21	تقدم مؤسساتكم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم	4.00	0.613
22	تقوم مؤسساتكم بوضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت التصرف	4.23	0.617
متوسط عبارة المحور الرابع		4.00	0.534

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة 18 أكثر تجانسا وأن العبارة 19 أقل تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي يتجه إلى موافق.

2.4 اختبار الفرضية الرئيسية

بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي، التكرارات والاتجاه العام لآراء أفراد العينة نقوم باختبار الفرضيات:

1.2.4 الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية

الاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية

الاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

الجدول 6: معامل التحديد

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	952a،	906،	904،	09934،

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.952) ويعني أن (95.2%) من التغير في فاعلية الوكالات السياحية يتم إيعازها إلى مجموع الاستراتيجيات التسويقية السياحية (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة)، نلاحظ أن قيمة R² يكفي للحكم بملائمة النموذج للبيانات، حيث يتم اختبار ذلك النموذج و يتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول 7: مدى ملائمة النموذج للبيانات تحليل ANOVA

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	18,141	5	3,628	19,274	,000 ^a
1 Résidu	7,718	41	,188		
Total	25,859	46			

a. Valeurs prédites: (constantes), axe,4 axe1, axe2, axe3

b. Variable dépendante: axe5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن (sig = 0.000) وهي أقل من (α = 0.05) و هذا يدل على ملائمة النموذج للبيانات

جدول 8: معامل خط الانحدار

a. Variable dépendante: axe5

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,760	,107		12,751	,000
	Axe5	,794	,028	,736	23,653	,000

a. Variable dépendante: axe4

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الانحدار يساوي (0.760) وأن القيمة الاحتمالية (sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α = 0,05) و بالتالي نقبل الفرضية:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاستراتيجيات التسويقية على فاعلية عمل الوكالات السياحية في ولاية الاغواط عند مستوى الدلالة α = 0,05

نعبر عن معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = a * X + b$$

$$X: \text{المتغير المستقل} \quad Y = 0.794 * X + 0.760$$

بمعنى كلما تم اعتماد الوكالات السياحية للاستراتيجيات التسويقية السياحية (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) فان ذلك يؤثر على زيادة فاعلية عمل الوكالات السياحية بنسبة 79.4 %

2.2.4 اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية نستخدم الانحدار الخطي البسيط، وذلك باعتبار المتغيرات المستقلة التالية: (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) والمتغير التابع فعالية عمل الوكالات السياحية والجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول 9: يوضح النتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة من م1 إلى م4	المتغير التابع (م6)	معامل التحديد	القيمة الاحتمالية	نموذج العلاقة
الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه	فعالية عمل الوكالات السياحية	69%	000,0	$1.896 + 1 \text{ م} 0.512 = 6 \text{ م}$
الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية	فعالية عمل الوكالات السياحية	96.3%	000,0	$1.407 + 2 \text{ م} 0.602 = 6 \text{ م}$
الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة	فعالية عمل الوكالات السياحية	67.5%	000,0	$1.624 + 3 \text{ م} 0.677 = 6 \text{ م}$

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في فعالية عمل الوكالات السياحية الذي يسببه المتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية السياحية

من خلال الجدول رقم (09) يمكننا اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

1.2.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

بمقارنة Sig = 000,0 مع $\alpha = 05,0$ نجد أن Sig أصغر من α و منه فإن نقبل الفرضية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

2.2.2.4 اختبار فرضية الفرعية الثانية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

بمقارنة Sig = 000,0 مع $\alpha = 05,0$ نجد أن Sig أصغر من α و منه فإن نقبل الفرضية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

3.2.2.4 اختبار فرضية الفرعية الثالثة:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

بمقارنة Sig = 000,0 مع $\alpha = 0,05$ نجد أن Sig أصغر من α و منه فإن نقبل الفرضية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة على فعالية الوكالات السياحية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

3.4 نتائج الدراسة:

من خلال النتائج السابقة نجد أنه يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية السياحية (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) على فعالية الوكالات السياحية في ولاية الاغواط، كما نلاحظ أن (sig= 0.000 ≤ 0.05) وبالتالي يمكننا الاستنتاج أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمجموع الاستراتيجيات (الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث التوجه، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث المنافسة) على فعالية عمل الوكالات السياحية في ولاية الاغواط عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

كما أن الاستراتيجية الأكثر تأثير على الوكالات السياحية في ولاية الاغواط هو الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية لأن معامل التحديد $R^2 = 96.3\%$ ، أي تؤثر الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية بـ 96.3% على فعالية عمل الوكالات السياحية بولاية الاغواط.

5. الخاتمة:

تعتبر الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة في أي بلد، حيث تعتبر مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب رحلات السائحين إلى المناطق الجاذبة سياحيا، وتقديم خدمات شاملة، وتسويق البرامج السياحية.

كما تمثل هذه الوكالات انعكاسا للمنظومة السياحية في الجزائر سواء من حيث التنظيم أو الأهداف التي تصبو إليها فهي دائما ما كانت سببا في تراجع نسبة السياحة الداخلية نتيجة لنوعية خدماتها المرتبط بالبنى التحتية المتوفرة والثقافة السائدة على جميع المستويات، او طريقة عملها، لكن في الوقت نفسه لا يمكن أن تلعب الوكالات السياحية دور الأكبر من إمكاناتها أو حجمها لأن الدور المكمل يعود على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف هذه الوكالات.

كما أن الاستراتيجية الأكثر تأثير على الوكالات السياحية في ولاية الاغواط هو الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية، أي تؤثر الاستراتيجيات التسويقية السياحية من حيث الميزة التنافسية بـ 96.3% على فعالية عمل الوكالات السياحية بولاية الاغواط.

6. قائمة المراجع:

القوانين والمراسيم:

1. القانون رقم 05 ، و المادة 02. (19 فيفري 1990). يتعلق بوكالات السياحة والأسفار. الجريدة الرسمية .
2. القانون رقم .(1999). 05-90. المؤرخ في 19 فيفري 1990. المتعلق بوكالات السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية عدد 08 المؤرخة في 21 فيفري 1990، والذي تم الغاؤه بموجب المادة 47 من القانون رقم 06-99، المؤرخ في، المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة ا.
3. القانون رقم .(1999). 06-99. القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار . عدد . 08
4. لمرسوم رقم ، 186 ل (1967). بتنظيم المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات للمسافرين والسياح . المادة . 04

المؤلفات:

1. البراويو بن & .، البرزنجي، أ. (2009). استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف . عمان، الأردن :دار وائل للنشر، المطبعة العربية.
2. البكري، ب. (2008). استراتيجيات التسويق . عمان، الأردن :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. خليل بن . (2003). الإدارة الاستراتيجية . الإسكندرية، ج.م.ع :دار الجامعة الجديدة للنشر .
4. سويدان بن . (2003). شفيق إبراهيم التسويق مفاهيم معاصرة . عمان، الأردن :دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. عبد الفتاح، م. (2005). سعيد إدارة التسويق . القاهرة :الدار الجامعية.
6. علي حسن، س. (2001). ، التشريعات السياحية والفندقية . مصر :دار الجامعة الجديدة.
7. غنيم، أ. (2009). التسويق مدخل التحليل المتكامل . المنصورة :المكتبة العصرية،.
8. نعيم، ا. (2007). .سراب الياس مبادئ السياحة سلسلة السياحة والفندقة (Vol. 2)، (الأردن :دار المسيرة.

الأطروحات:

1. بشينة، س. (2019). عقد السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون . أم البواقي :جامعة العربي بن المهدي.
2. القحطاني، ف. (2010). الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال .لندن، المملكة المتحدة :الجامعة الدولية البريطانية.
3. نور، م. (2015). الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة . الخرطوم، السودان :كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

المقالات:

1. بوعقوب ابراهيم. (2023). دراسة قياسية لواقع تطور الاستثمار السياحي وانعكاساته على الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين 2000 - 2022 باستخدام نموذج Error Cor. مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة ، 06 (01)، 216.
2. فاتح بلقاسم أولاد الهدار، و عبد القادر هدير. (2022). مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي (زربية غرداية نموذجا). مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة ، 5 (2)، 96.
3. الطيب إ، (2015). جانفي. (13 دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. p. ص 428.
4. صالح بق & .وباني ب. (2013). دور الاستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الأشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة .

باللغة الاجنبية

1. Decret n° 63-488, A. (1963). portant organisation des entreprises prestataires de services aux voyageurs et aux touristes. Journal Officiel , n° 2 du 7 Janvier 1964.