

أثر التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة ميدانية على وكالات السياحة – مدينة طرابلس

على عبدالسلام سليم دراه

alidrah893@gamil.com

كلية السياحة والضيافة طرابلس

The Impact of Tourism Marketing on Achieving Competitive Advantage

A Field Study on Tourism Agencies in Tripoli, Libya

Ali Abdulsalam Salim Darah

Faculty of Tourism and Hospitality, Tripoli

تاريخ الاستلام: 2026/05/24 تاريخ المراجعة: 2026/06/16 تاريخ القبول: 2026/06/28- تاريخ النشر: 2026/07/11

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأثر بين التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة بمدينة طرابلس وقد اعتمدت الدراسة على التسويق السياحي المتغير المستقل، بينما كان تحقيق الميزة التنافسية هو المتغير التابع حيث اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، حيث بلغ حجم العينة المستهدفة 107 مفردة وتم استخدام صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وقد خضعت 98 استمارة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بعد استبعاد 9 استمارة لعدم استكمالهما، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل وتفسير الأثر بين متغيراتها وتوصلت إلى عدد من النتائج أبرزها: أن الوكالة تتجج في بناء علاقات مستدامة ووطيدة مع عملائها ترتكز على الصدق، والالتزام التام بالوعود، والاحترافية العالية في التعامل، وتوصلت إلى أهم التوصيات وهي الحفاظ على هذه الميزة التنافسية عبر توقيع شراكات استراتيجية طويلة الأجل مع الفنادق وشركات الطيران لضمان أسعار تفضيلية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي – الميزة التنافسية – وكالات السياحة.

Study Summary

The goal of this study was to assess how tourism marketing impacts the ability of tourism agencies in Tripoli to gain a competitive advantage. The study treated tourism marketing as the independent variable and achieving competitive advantage as the dependent variable. A sample size of 107 respondents was targeted using a simple random sampling method. Data was collected through a questionnaire, with 98 valid responses analyzed using SPSS after eliminating 9 incomplete responses. The study used a descriptive-analytical approach to examine the relationship between its variables. The findings showed that the agency had successfully built lasting and strong relationships with clients by maintaining honesty, fulfilling promises, and demonstrating professionalism in all interactions.

.Keywords: Tourism Marketing – Competitive Advantage – Tourism Agencies

مقدمة:

نظرا للتطورات السريعة في القدرات الإدراكية والتقنية في قطاع السياحة العالمي، أصبح من الضروري لوكالات السفر والسياحة بناء الثقة مع العملاء من أجل البقاء مع المنافسة في الصناعة السياحية حيث يجب على هذه الوكالات استخدام أدوات استراتيجية مبتكرة للاستدامة ويلعب تسويق السياحة دورا حيويا ليس فقط في الترويج للوجهات بل أيضا في خلق تجربة لا تنسى حيث تلبي التوقعات المتغيرة للسياح المعاصرين للبقاء في الصدارة على المنافسين، ويجب على الوكالات إعادة تقييم استراتيجيات التسويق والخدمات والتركيز على تقديم خدمات متفوقة وتصميم برامج إبداعي وصورة قوية للعلامة التجارية. وتسعى هذه الدراسة لفهم كيف تساهم جهود التسويق في خلق قيمة دائمة للوكالات مع معالجة الحاجة إلى ممارسات تسويقية حديثة لتعزيز التنافسية المحلية ومن خلال التركيز على وكالات السفر والسياحة كنموذج تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية ومعالجة التحديات التي تواجه هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

هناك اهتمام متزايد باستخدام التسويق السياحي لتعزيز السياحة العالمية، حيث ركزت الأبحاث السابقة بشكل رئيسي على الوجهات والدول الشهيرة من ناحية أخرى كان هناك تركيز محدود على دراسة كيف يمكن لهذه الممارسة تحسين الميزة التنافسية لوكالات السفر على المستوى المحلي لا سيما في طرابلس. وتواجه وكالات السفر عقبات تشغيلية واستراتيجية حول كيفية وضع وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع المشهد الاقتصادي حيث تفتقر العديد من هذه الوكالات إلى نهج منظم لتحويل جهودها التسويقية السياحية إلى مزايا تنافسية مستدامة وبالتالي لا يزال مدى فعالية أنشطة التسويق السياحي في تحقيق مزايا تنافسية ملموسة سؤالا ملحا للهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تقديم مؤشرات أساسية وشاملة لنجاح واستمرارية الوكالات المحلية، مع التركيز على عوامل مثل جودة خدمة العملاء، وحصة السوق، وتصور العلامة التجارية من خلال تحليل التحديات التشغيلية التي تواجه وكالات السفر والسياحة في طرابلس، وتعالج الدراسة فجوة بحثية كبيرة يهدف إلى تقديم بيانات تجريبية توضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الفعالة والنجاح التنافسي وتكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما أثر تسويق السياحة على الميزة التنافسية لوكالات السفر في طرابلس؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لتسويق السياحي بأبعاده (التسويق الرقمي السياحي - جودة العلاقات مع العملاء - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - ابتكار الخدمة السياحية) في تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة - السرعة - المرونة) قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد التسويق الرقمي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد جودة العلاقات مع العملاء في تحقيق الميزة التنافسية قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ لبعد ابتكار الخدمة السياحية في تحقيق الميزة التنافسية قيد الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في هدفها تعزيز المكتبات الأكاديمية بإطار نظري حديث يربط بين التسويق السياحي والميزة التنافسية. ويعالج نقص الأبحاث المحلية التي تركز على قطاع خدمات السياحة خصوصاً وكالات السفر في مدينة طرابلس وتؤكد القيمة العملية للدراسة من خلال توفير أداة لصناع القرار ومالكي الوكالات لإعادة صياغة استراتيجياتهم التسويقية بناء على المبادئ العلمية وتساعد النتائج هذه الشركات على تجاوز التحديات الاقتصادية والتشغيلية من خلال تحسين الاستثمار في استراتيجيات تسويقية مبتكرة من خلال تحديد أبعاد التسويق ذات التأثير الأكبر على المؤشرات الرئيسية للميزة التنافسية، بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تعزيز الفهم الاستراتيجي في قطاع السياحة حول أهمية جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء العملاء من خلال تمهيد الأساس لاستكشاف العوامل الإضافية تتعلق بسلوك السياح والتطورات الرقمية في البيئة المحلية، ويعمل هذا البحث كعنصر أساسي يربط بين النظريات الأكاديمية والتطبيقات العملية لتحسين صناعة وكالات السفر في طرابلس.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. التعرف على مستوى ممارسة أبعاد التسويق السياحي (التسويق الرقمي السياحي - جودة العلاقات مع العملاء - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - ابتكار الخدمة السياحية) في تحقيق الميزة التنافسية.
2. قياس مستوى الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة (التكلفة - السرعة - المرونة)، وتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء الحالي.
3. تحليل العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين أبعاد التسويق السياحي (التسويق الرقمي السياحي - جودة العلاقات مع العملاء - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - ابتكار الخدمة السياحية) وأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة - السرعة - المرونة)، ودراسة قوة هذه العلاقات.
4. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، والعوامل المعيقة لتطبيق التسويق السياحي بكفاءة.
5. تقديم توصيات وآليات عملية للوكالات السياحية لتساعدها على تفعيل أبعاد التسويق السياحي بشكل متكامل لتحسين أداء موظفيها.

منهج الدراسة:

استخدم البحث منهجاً تحليلياً وصفيًا للتركيز على وصف تأثير تسويق السياحة في تحقيق ميزة تنافسية، بالإضافة إلى تحليل العلاقات بين متغيراته مما سمح هذا النهج بفهم شامل للأسباب والنتائج، موفراً تفسيرات علمية دقيقة للارتباطات والروابط المؤثرة بين أبعاد تسويق السياحة والميزة التنافسية.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في وكالات السياحة قيد الدراسة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بحجم مناسب يضمن (107) استمارة وتم تحليل 97 لتوفر فيهم شروط التحليل تمثيلاً صادقاً للمجتمع الأصلي، مع مراعاة التوازن بين الفئات الوظيفية المختلفة.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على أثر التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية.
 - 2- الحدود المكانية: وكالات السياحة بمدينة طرابلس- ليبيا.
 - 3- الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة ما بين شهر 2- 2026 لغاية شهر 4- 2026.
- مصطلحات الدراسة:

من أهم المصطلحات الرئيسية التي استخدمت في الدراسة وهي:

1. التسويق السياحي: هو تركيز سلسلة من المهام والعمليات التجارية على فهم تفضيلات ومتطلبات السياح الحاليين والمستقبليين والهدف هو تلبية احتياجاتهم من خلال إنشاء وتقديم خدمات سياحية فريدة، بما في ذلك الإقامة والنقل والترفيه، (شحادة، 2018).
2. الميزة التنافسية: هي السمة المميزة تميز المنظمة أو وجهة سياحية معينة عن منافسيها في الصناعة السياحية، مما يجذب العملاء (السياح) لاختيار هذه الشركة على غيرها. (سلامة، 2018).
3. الوكالات السياحية: هي الشركات أو المنظمات التي تعمل كوسطاء بين مقدمي خدمات السياحة الرئيسيين (مثل شركات الطيران، الفنادق، شركات النقل) والمستهلك النهائي السائح. (منصور، 20 23).

الدراسات السابقة:

1. دراسة العتيبي (2025) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية: دراسة حالة لشركات الاتصالات في السعودية"، هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي، على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، على ميزة المنافسة للمؤسسات. واستخدمت الدراسة نهجا تحليليا وصفيا حيث جمعت بيانات كمية من خلال استبيان من عينة من 245 مدير تسويق ورؤساء أقسام في قطاع الاتصالات وكشفت النتائج عن ارتباط إيجابي قوي (0.76) بين جهود التسويق الرقمي والميزة التنافسية مما يؤكد أهمية التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت وتحليل سلوكياتهم الرقمية لدفع نمو حصصهم السوقية وشملت التوصيات استخدام استراتيجيات تسويقية مدفوعة بالدكاء الاصطناعي ومراقبة الأنشطة الرقمية للمنافسين للحفاظ على ميزة تنافسية مع مرور الوقت.
2. دراسة الشمري (2024) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية عن فنادق الخمس نجوم في الإمارات العربية المتحدة"، هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام أدوات التسويق الرقمي لتمكين الفنادق من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في قطاع السياحة واستخدمت نهج تحليلي وصفي، واستخدمت الدراسة أداة استبيان لجمع المعلومات من عينة من (210) أفراد، من بينهم مديري التسويق ومسؤولي العلاقات العامة من الفنادق المختارة وكشفت الدراسة عن عدة نتائج رئيسية، وهي إبراز الدور الحاسم والمباشر للتسويق الرقمي في تعزيز سمعة المنشآت السياحية وتحقيق ميزة تنافسية وكان (معامل الارتباط = 0.79) وعلاوة على ذلك أشارت النتائج إلى أن الحملات الإعلانية المستهدفة عبر المنصات الرقمية لم تقلل فقط من نفقات التسويق، بل زادت أيضا معدلات الحجز مقارنة بالطرق التقليدية استنادا إلى النتائج وقدمت الدراسة عدة توصيات، مؤكدة على أهمية استثمار الفنادق في إنشاء محتوى رقمي تفاعلي وجذاب (مثل الجولات الافتراضية) وتنفيذ أنظمة للاستجابة السريعة للملاحظات والنقاشات.
3. دراسة الخالدي (2026)، تأثير التسويق الإلكتروني للسياحة على تعزيز خدمات السياحة في البحرين. واستخدمت الدراسة نهجا تحليليا وصفيا، حيث جمعت بيانات من عينة من 185 فردا، من العملاء والموظفين في وكالات السفر وكشفت نتائج الدراسة عن تأثير إيجابي كبير لتسويق السياحة الإلكترونية على تحسين خدمات السياحة، بمعامل ارتباط 0.74 وجد أن توفير معلومات دقيقة ومحدثة على مواقع الوكالات يمكن أن يعزز رضا العملاء وثقتهم وأوصت الدراسة بأن

تقوم وكالات السفر بتحسين منصاتها الإلكترونية من خلال دمج ميزات مثل دعم الدردشة الحية لحل مشاكل العملاء بسرعة.

4. دراسة المنصوري (2026)، بعنوان دور المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الترويج للسياحة على اكتساب ميزة تنافسية في منتجات السياحة في سلطنة عمان من خلال دراسة عناصر الإعلان، والترويج للمبيعات، والعلاقات العامة، وهدفت الدراسة إلى اكتشاف كيف تساهم هذه العوامل في نجاح المؤسسات السياحية من خلال نهج تحليلي وصفي وتم اختيار عينة من 225 مشاركاً بمن فيهم محترفو التسويق والسياح وسلطت الدراسة الضوء على الدور الحاسم للترويج الفعال للسياحة في تحقيق الميزة التنافسية وكشفت النتائج عن ارتباط قوي (معامل الارتباط = 0.83) بين جهود الترويج الاستراتيجي والتمايز عن المنافسين خاصة من خلال التركيز على الجوانب الثقافية والبيئية الفريدة للمنتجات لجذب زوار دوليين جدد وأوصت الدراسة بمبادرات ترويجية تعاونية مع شركات الطيران وسلطات السياحة لتعزيز رؤية المنتجات وجاذبيتها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أوجه التشابه:

فيما يتعلق بالمنهج العلمي المتبع اتفقت هذه الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة الأربع (العنبي، الشمري، الخالدي، المنصوري) في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر ملاءمة لهذه الأنماط من الدراسات الإدارية والتسويقية، وفيما يتعلق بأداة جمع البيانات فقد تشابهت هذه الدراسة الحالية مع دراسات (العنبي، الشمري، الخالدي) في الاعتماد على الاستبيان (صحيفة الاستبيان) كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وفيما يتعلق بطبيعة المتغيرات (المستقل والتابع): تلتقي هذه الدراسة الحالية بشكل مباشر مع دراسة (المنصوري، 2026) ودراسة (الشمري، 2024) ودراسة (العنبي، 2025) في بحث العلاقة بين التسويق بأشكاله المختلفة: السياحي، الترويجي، الرقمي كمتغير مستقل، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع.

أوجه الاختلاف: تتميز هذه الدراسة الحالية عن بصفة عامة عن الدراسات السابقة بأنها تغطي فجوة مكانية مدينة طرابلس لم تتطرق لها الدراسات الأخرى، كما أنها تثبت أن الميزة التنافسية لوكالات السياحة لا تتوقف فقط على الأدوات الرقمية والتكنولوجية كما ركزت دراسات الخليج، بل ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة العلاقات والالتزام والاحترافية في التعامل مع العميل.

الجانب النظري

التسويق السياحي

أولاً : تعريف التسويق السياحي:

هو نظام إداري موحد ومبدأ توجيهي حيث تهدف جهات السياحة، بما في ذلك الهيئات الحكومية والشركات الخاصة مثل الفنادق والشركات، إلى اكتشاف احتياجات ورغبات السياح الحاليين والمحتملين على حد سواء، حيث يصنعون ويحسنون "المنتج السياحي"، مما يجعلونه متاحاً ويروجون له بفعالية ويقيمون أسعاره بطريقة تضمن مكاسب متبادلة طويلة الأمد وتتطلب هذه العملية تلبية توقعات السياح بشكل كامل، وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسات، وكذلك حماية الأصول الطبيعية والاجتماعية للمجتمعات المحلية، (شحادة، 2018).

ثانياً: أهداف التسويق السياحي:

في تسويق السياحة يتركز التركيز على أكثر من مجرد زيادة المبيعات الفورية - بل يشمل تحقيق توازن استراتيجي بين النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد. الهدف الرئيسي هو تشكيل تصورات المستهلكين للوجهة، باستخدام مزيج من العناصر النفسية والبصرية لخلق ميزة تنافسية وتوزيع تدفقات السياحة من حيث الموقع والتوقيت، من خلال تقديم منتجات جديدة لجذب

الزوار خلال المواسم غير الذروة وضمان الجدوى المالية للأعمال. على نطاق أوسع، وهو تعزيز تأثير الإنفاق السياحي من خلال جذب زوار ذوي الإنفاق المرتفع لدعم صناعات أخرى، مع إعطاء الأولوية لرضا العملاء وولائهم. وهذا يجعل التسويق السياحي أداة قوية للترويج الذاتي من خلال الكلام الشفهي عبر الإنترنت، (عبد المهيمن، 2018).

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي:

يلعب تسويق السياحة دوراً حيوياً في دمج قطاع السياحة في أنظمة التنمية المستدامة، سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنشأة الفردية. وتتجلى أهميتها في قدرتها على جذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية المباشرة في البنية التحتية والخدمات من خلال الترويج الفعال للوجهات السياحية وتسهيل الضوء على فرص الاستثمار في الفنادق والنقل والمطارات. وهذا لا يعزز فقط جودة الحياة للسكان والزوار، بل يتنوع أيضاً مصادر الدخل الوطني ويقلل الاعتماد على الاقتصادات غير المستقرة التي تعتمد على الموارد الطبيعية. بالإضافة إلى ذلك يساعد التسويق السياحي في الحفاظ على التراث الثقافي للمجتمعات المضيفة وتعزيزه، مما يعيد في النهاية إحياء التقاليد والصناعات المحلية من منظور إداري يعد أداة قيمة لحماية المرافق السياحية من المخاطر التشغيلية من خلال توفير بيانات سوقية دقيقة ورؤى حول سلوكيات المستهلكين المتغيرة، (أحمد، 2018).

رابعاً: خصائص التسويق السياحي

يتميز تسويق السياحة عن تسويق السلع الملموسة والخدمات التقليدية بسبب خصائصه الهيكلية الفريدة. وتتميز بتعدد وتنوع المكونات في المنتج السياحي المنتج عن المنتجات أو الخدمات الفردية. يشتري السياح حزمة شاملة تشمل تعاون جهات مختلفة مثل الفنادق، وشركات الطيران، والمطاعم، والطبيعة والسلامة، مما يجعل مراقبة الجودة مهمة صعبة. ويزيد هذا التعقيد بسبب العلاقة المترابطة بين الإنتاج والاستهلاك، مما يتطلب وجود السياح في الموقع الجغرافي. يشارك العملاء بنشاط في عملية الإنتاج ويتأثرون بحيطهم وسلوك الآخرين. ويظهر هذا النوع من التسويق مرونة عالية في الطلب لكنه يواجه صرامة في العرض. يتأثر الطلب السياحي بشكل كبير بالعوامل السياسية والصحية والبيئية، بينما يبقى العرض السياحي، مثل غرف الفنادق والطائرات، ثابتاً ولا يمكن تعديله بسهولة. تتطلب هذه الاختلافات الهيكلية استخدام أدوات تنبؤية متقدمة لإدارة القدرات التسويقية والتشغيلية، (العتيري، 2019).

خامساً: عناصر التسويق السياحي:

يتضمن تسويق السياحة عناصر مترابطة متعددة ضمن الفكر الأكاديمي الحديث، بدءاً من المنتج السياحي، وهو حزمة تجريبية شاملة تجمع بين الجغرافيا والثقافة والخدمات. ويرتبط هذا المنتج ارتباطاً وثيقاً باستراتيجيات التسعير المرنة المبنية على تقلبات المواسم والطلب، ويتم توزيعه للمستهلكين عبر القنوات الرقمية والمكانية. وتلعب العناصر الرئيسية للخدمة، وخاصة العامل البشري، دوراً حيوياً في تقييم الجودة خلال الأداء الديناميكي للسفر. وتساهم العمليات التشغيلية، بما في ذلك تدفق السياح السلس والإجراءات الفعالة، في تجربة العميل بشكل عام. وتوفر الأدلة المادية، مثل التصميم المعماري والنظافة، مؤشرات ملموسة للسياح لتقييم الخدمات قبل استهلاكها حيث يعمل الترويج كتمثيل بصري وذهني للوجهة، ويشكل هويتها ويجذب الزوار. عندما تتوافق كل هذه العناصر، لا يكون الهدف هو بيع الخدمات فقط، بل خلق نظام قيم شامل يحول الوجهة إلى تجربة إنسانية لا تنسى. لذا يجب على الإدارة الاستراتيجية التعامل مع هذا المزيج ككل متماسك لضمان التنافسية، (سليمان، 2023).

سادساً- التحديات التي واجه التسويق السياحي:

1. التعرض للأزمات: يمكن أن تؤدي الطوارئ الأمنية والسياسية والصحية إلى تعطيل حملات السياحة بسرعة.
2. قضايا التجزئة والتنسيق: تنسيق الجهود بين الأطراف المختلفة المعنية بالسياحة قد يؤدي إلى رسائل متضاربة وغياب العلامة التجارية الموحدة.
3. صعوبة قياس العائد على الاستثمار: تقييم فعالية قنوات التسويق لتحديد تأثيرها على قرارات السفر أمر معقد.

4. السعة الصارمة مقابل الطلب المتغير: تواجه المرافق صعوبة في تعديل حجمها استجابة لتقلبات السوق.
5. كسر الأنماط الموسمية: تجاوز الحواجز المتعلقة بتواريخ الإجازات ومواسم الطقس التي تسبب تقلبات في الطلب.
6. التوترات الاجتماعية في المجتمعات المحلية: ردود فعل سلبية من السكان عندما يؤدي التسويق السياحي إلى الاكتظاظ.
7. الاعتماد على العامل البشري: ضمان جودة متسقة في خدمات السياحة قد يكون تحدياً بسبب العنصر البشري، (الخالدي، 2026).

سابغاً- استراتيجيات التسويق السياحي

يدور الترويج للسياحة حول النظريات الأكاديمية المتقدمة، حيث يحول التركيز من أساليب البيع العشوائية إلى الإدارة الذكية للوجهات والتجارب. وإحدى الاستراتيجيات الرئيسية تتضمن خلق صورة فريدة وجذابة للوجهة، والبحث عن معالم مميزة وتحويلها إلى هوية بصرية وثقافية تميز البلاد عن المنافسين. تكتيك مهم آخر هو استهداف شرائح سوقية محددة، والابتعاد عن السياحة الجماعية لصالح فئات متخصصة مثل سياحة المغامرات، والسياحة الطبية، والسياحة البيئية. لتعزيز الجهود الترويجية وضمان اتساق الرسائل، تؤكد الدراسات الحديثة على أهمية تشكيل شراكات بين القطاعين العام والخاص، مع تطبيق استراتيجيات تسعير ديناميكية لتعزيز الإيرادات والحفاظ على الاستقرار المالي طوال العام. التركيز على الحفاظ على حضور رقمي قوي هو أيضاً جانب حاسم في جهود التسويق السياحي المعاصرة اليوم، يغير استخدام استراتيجيات تسويق المحتوى والسرد الرقمي ثورة في كيفية تفاعل السياح مع الوجهات، محولاً تفاعلاتهم ومراجعاتهم عبر الإنترنت إلى أداة تسويقية قوية تمتد عبر الحدود. هذا النهج ضروري لتعزيز ممارسات السياحة المستدامة التي تحمي الموارد المحلية وتلبي احتياجات المسافرين المعاصرين، (المنصوري، 2026).

تحسين الميزة التنافسية

أولاً- مفهوم الميزة التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، (موسى، 2023).

أهداف الميزة التنافسية

تتركز الأهداف الرئيسية في تحقيق ميزة تنافسية في الأوساط الإدارية والسياحية على خلق ميزة استراتيجية عالية الجودة تتجاوز مجرد تحقيق المكاسب المالية قصيرة الأجل والتركيز الأساسي هو ضمان بقاء المنظمة أو الوجهة على المدى الطويل واستدامتها في سوق عالمي يتسم بالانفتاح والمتأثر بشدة بعوامل متعددة والهدف الرئيسي هو تحويل الكيان من مرحلة المنافسة السعرية الشديدة إلى مرحلة الرائدة في الجودة والابتكار، مما يسمح له بتحديد أسعار فريدة تعكس القيمة العالية والتجارب الاستثنائية المقدمة للسياح. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الاستراتيجية إلى وضع حواجز قوية أمام دخول المنافسين الجدد من خلال الاستفادة من القدرات الديناميكية ونقاط البيع الفريدة التي يصعب تقليدها، مع زيادة القيمة السوقية للكيان السياحي وتعزيز الأصول الفكرية والذهنية المستدامة، (صلاح، 2024).

مصادر الميزة التنافسية:

هناك عدة نقاط لمصادر الميزة التنافسية منها:

1. الابتكار: يتضمن التحسين المستمر للمنتجات أو الخدمات من خلال إدخال أفكار جديدة، مما يضمن تنافسية الشركة.
2. الوقت: ينظر إليه كميزة تنافسية حاسمة في بيئة الأعمال اليوم يتم تحقيقها من خلال تبسيط عمليات الإنتاج وتقليل أوقات انتظار العملاء من وضع الطلب حتى التسليم.
2. المعرفة: تشمل الخبرة الجماعية للموظفين، مع التركيز على رأس المال الفكري كموضوع رئيسي للبحث المستمر، (عبدالباري، 2022).

أهمية الميزة التنافسية:

تعد ميزة قطاع السياحة التنافسية حاسمة لبقاء ونمو الوجهات أو المرافق في السوق العالمية. ويتجاوز مجرد زيادة الحصة السوقية مؤقتاً، بل يركز بدلاً من ذلك على تحسين الكفاءة الاستراتيجية وحماية الأزمات الجيوسياسية والاقتصادية من خلال بناء قاعدة عملاء وفية يصعب المنافسة معها. لتحقيق ذلك، وتعتمد الاستراتيجيات التنافسية على ثلاث مسارات رئيسية: التميز المبتكر من خلال تجارب سياحية فريدة، والتخصص في السوق من خلال تلبية القطاعات المربحة مثل سياحة الأعمال أو العافية، والقيادة الرقمية المتفوقة باستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتخصيص الخدمات والأسعار. وهذا يحول الموارد الطبيعية والمادية إلى قدرات ديناميكية تمنح ميزة مستدامة على المنافسين، (هداية، 2019).

مداخل بناء الميزة التنافسية المستدامة

1. النظرة الاستراتيجية العامة: وفقاً لبورتر، تعتمد الاستراتيجية العامة للمنظمة على موقعها التنافسي داخل الصناعة أو السوق، مما يؤثر في النهاية على إمكاناتها في تجاوز معايير الصناعة أو التفوق على منافسيها ويشمل إطار استراتيجية بورتر التنافسية ثلاثة مناهج أساسية: قيادة التكاليف، التميز، والتركيز، وكلها يمكن أن تساعد المؤسسات على اكتساب ميزة تنافسية. بالإضافة إلى ذلك، يبرز بورتر إمكانية أن تتبع المؤسسات استراتيجيات متعددة في آن واحد بمجرد تحقيق هدفها الرئيسي.

2. مدخل هيكل الصناعة: قدم بورتر مفهوم هيكل الصناعة، محدداً الاستراتيجية التنافسية بأنها فن مواءمة المنظمة مع بيئتها الاقتصادية. يركز هذا المفهوم على الاعتقاد بأن الميزة التنافسية تعتمد على القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المنظمة. تحقق المؤسسات نجاحاً في السوق بناءً على موقعها في الصناعة والبيئة التي تعمل فيها ويتضمن تحليل هيكل الصناعة تقييم العوامل البيئية التي تؤثر على تنافسية المنظمة مع الموردين والمشتريين والمنافسين والتهديدات الناتجة عن المنتجات البديلة. تشكل هذه القوى ربحية الصناعة وهي ضرورية في تطوير الاستراتيجيات، (فهيمى، 2023).

3. مدخل التحليل الاستراتيجي: التحليل الاستراتيجي هو مجموعة من التقنيات التي تستخدمها الإدارة لتقييم التغيرات في البيئة الخارجية وتحديد الميزة التنافسية للمنظمة في إدارة بيئتها الداخلية لمساعدة الإدارة العليا على تحديد الأهداف والتموضع الاستراتيجي ويغطي هذا التحليل البيئات الداخلية والخارجية، مع التركيز على تحديد القدرات الأساسية التي يمكن أن تمنح المنظمة ميزة تنافسية وتتجاوز المنافسين.

4. مدخل سلسلة القيمة: تستخدم المنظمة سلسلة القيمة كإطار لتحليل التكاليف، واستخدام أدوات متنوعة لتنفيذ الاستراتيجية على المستوى التشغيلي، واكتساب رؤية حول عملياتها الداخلية. من خلال النظر إلى المنظمة كمجموعة من العمليات، تساعد سلسلة القيمة في تحديد نقاط القوة، ومجالات التحسين، وفرص الميزة التنافسية من خلال تخصيص الموارد وتحسين العمليات، (نصرات، 2023).

مزايا الميزة التنافسية:

يمكن تلخيص الفوائد الرئيسية التي تساهم في ميزة تنافسية كما يلي:

1. الاستقرار ضد تغيرات السوق: توفير حماية استراتيجية ضد الأزمات المفاجئة والاضطرابات الاقتصادية، بفضل أساس قوي وتجنب المنافسة على الأسعار: القدرة على تحديد أسعار فريدة ومرنة تعكس قيمة التجربة، دون القلق من فقدان العملاء لصالح منافسين أرخص، (العتيبي، 2025).
2. تعزيز كفاءة تخصيص الموارد: تركيز الاستثمارات والجهود على نقاط القوة، وتقليل الهدر.
3. جذب أفضل المواهب: خلق بيئة جذابة للمهنيين المهرة، وتحسين جودة الخدمة والابتكار.
4. زيادة قوة التفاوض: تعزيز الموقف عند إبرام العقود والشراكات مع منظمي الجولات الدولية وشركات التوزيع.
5. بناء هوية قوية للعلامة التجارية: إقامة حضور بصري وثقافي دائم في عقول السياح.
6. خفض نفقات التسويق المستقبلية: بناء الولاء والتوصيات الإيجابية لتقليل تكاليف الترويج، (الشمري، 2025).

الجانب العملي

اساليب صدق وثبات أداة الدراسة:

- أ- **الصدق الظاهري:** قام الباحث بعرض الاستبانة في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين والمتخصصين بمجال الدراسة، وبعد إجراء التعديلات في ضوء المقترحات المقدمة أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.
- ب- **اختبارات الثبات والصدق الإحصائي:** لقياس الثبات والصدق للاستبانة استخدم الباحث اختبار ألفا كرونباخ وكانت نتائج الاختبار كالآتي.

جدول (1) الثبات والصدق للاستبيان

القرار	معامل جدر ألفا	معامل ألفا	عدد العبارات	محور		
ثابت ومتسق	0.708	0.697	5	التسويق الرقمي السياحي	البعد	التسويق السياحي
ثابت ومتسق	0.712	0.784	5	جودة العلاقات مع العملاء		
ثابت ومتسق	0.687	0.708	5	الصورة الذهنية للعلمة التجارية		
ثابت ومتسق	0.708	0.881	5	ابتكار الخدمة السياحية		
ثابت ومتسق	0.733	0.767	20	الدرجة الكلية للتسويق السياحي		
ثابت ومتسق	0.786	0.743	5	التكلفة	البعد	تحقيق الميزة التنافسية
ثابت ومتسق	0.723	0.932	5	السرعة		
ثابت ومتسق	0.852	0.787	5	المرونة		
ثابت ومتسق	0.716	0.820	15	الدرجة الكلية لتحقيق الميزة التنافسية		
ثابتة ومتسقة	0.795	0.793	35	الدرجة الكلية للاستبانة		

يتضح من خلال الجدول (1) أن معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبانة وللدرجة الكلية لكل محور والكلية للمحاور كان أكبر من (0.70)، وهي أكبر من القيمة المفترضة عليه فإن الباحث قد تأكدان من صدق وثبات الاستبانة والاتساق الداخلي لجميع عبارات محاورها وصلاحياتها للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة ومن تم الوصول للنتائج اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة التي وضعت من أجلها الاستبانة.

مستويات التسويق السياحي:

البعد الأول: التسويق الرقمي السياحي

لاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد التسويق الرقمي السياحي تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد التسويق الرقمي السياحي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تعتمد الوكالة على منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال للترويج لبرامجها وعروضها السياحية.	3.19	1.904	3.811	.000
2	يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة (أو تطبيقها) معلومات دقيقة، شاملة، ومحدثة باستمرار عن الرحلات.	3.68	1.391	5.848	.000
3	تتيح الوكالة خيارات سهلة، سريعة، وآمنة للحجز والدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.	3.74	1.761	3.687	.001
4	تساهم الإعلانات الرقمية الممولة للوكالة عبر الإنترنت في جذب انتباهي للخدمات التي تقدمها.	3.94	1.704	5.497	.000
5	تتفاعل الوكالة بسرعة واحترافية عالية مع استفسارات العملاء عبر قنوات الاتصال الرقمية (واتساب، بريد إلكتروني، إلخ).	3.85	1.972	4.453	.000

استنادا إلى الجدول (2)، لوحظ أن الدلالة المحسوبة أقل من (0.05) وأن متوسط ردود المشاركين في الدراسة يتجاوز متوسط الدرجة (3) لجميع العبارات المتعلقة بالمستوى بعد التسويق الرقمي السياحي. وبالتالي يتم رفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات لصالح الفرضيات البديلة ومتوسط ردود المشاركين على هذه العبارات يتجاوز متوسط الدرجة (3)، مما يشير إلى زيادة كبيرة في التوافق مع هذه العبارات. لفحص الفرضية الفرعية المتعلقة بالمستوى بعد التسويق الرقمي السياحي، تم فحص متوسط إجابات المشاركين على جميع العبارات المرتبطة بهذه الفرضية، وباستخدام اختبار (Z) حول متوسط الدرجة (3)، تعرض النتائج في الجدول (3).

جدول رقم (3) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى التسويق الرقمي السياحي تشير النتائج المعروضة في الجدول (3) إلى أن قيمة الاختبار الإحصائية (0.856) لها دلالة محسوبة (0.000)

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد التسويق الرقمي السياحي	3.68	.5834	.856	.000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وبناء على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وبلغ متوسط إجابات المفردات في عينة الدراسة 3.68، وهو أعلى من متوسط المقياس البالغ 3. وهذا يشير إلى زيادة مستوى تسويق الرقمي السياحي.

البعد الثاني- جودة العلاقات مع العملاء.

جدول رقم (4) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد جودة العلاقات مع العملاء

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تحرص الوكالة على بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الاحترام والتقدير المتبادل مع عملائها.	3.75	1.104	4.873	.000
2	يلتزم موظفو الوكالة بتقديم الوعود والخدمات السياحية المتفق عليها دون تقصير أو تأخير.	3.29	1.232	4.712	.000
3	تسعى الوكالة جاهدة لحل شكاوى ومقترحات العملاء بمرونة وبما يضمن رضاهم التام.	3.43	1.184	2.084	.001
4	تقدم الوكالة عروضاً ومزايا حصرية للعملاء الدائمين تقديراً لولائهم المستمر.	3.09	1.670	3.509	.000
5	أشعر بالرضا والأمان التام عند التعامل مع موظفي الوكالة نظراً لصدقهم واحترافيتهم العالية.	4.33	1.312	3.245	.000

تظهر نتائج الجدول (4) أن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من المستوى المتوقع (0.05)، وأن متوسط درجات ردود عينة الدراسة يتجاوز متوسط المقياس (3) لجميع العبارات المتعلقة لبعد جودة العلاقات مع العملاء. وبالتالي يمكننا رفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات وقبول الفرضيات البديلة. تشير الدرجات الأعلى إلى زيادة ملحوظة في الاتفاق على هذه العبارات تم إجراء تحليل إضافي من خلال فحص متوسط درجات ردود عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة جودة العلاقات مع العملاء فرضية فرعية تم إجراء اختبار Z حول متوسط المقياس (3)، وتعرض النتائج في الجدول (5).

جدول رقم (5) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى جودة العلاقات مع العملاء

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد جودة العلاقات مع العملاء	3.57	.9672	.876	.000

يوضح الجدول (5) أن قيمة الاختبار الإحصائية هي 0.876، مع دلالة محسوبة تبلغ 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة البالغ 0.05. لذا، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. متوسط الاستجابة في عينة الدراسة هو 3.57، وهو أعلى من متوسط المقياس البالغ 3، مما يشير إلى جودة العلاقات مع العملاء.

البعد الثالث – الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول رقم (6) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تتمتع الوكالة بسمعة طيبة ومكانة مرموقة في سوق السفر والسياحة المحلي/الإقليمي.	3.72	1.831	5.093	.000
2	ترتبط علامة الوكالة التجارية في ذهني دائماً بتقديم خدمات سياحية ذات جودة وموثوقية عالية.	4.68	1.084	4.711	.000
3	يتماشى المظهر الخارجي للوكالة وشعارها وهويتها البصرية مع مستوى الاحترافية والتميز الذي تقدمه.	3.56	1.654	5.243	.001
4	أشعر بالفخر والتميز عند التعامل مع هذه الوكالة ومشاركة تجاربي مع الآخرين.	3.69	1.642	3.561	.000
5	تعد هذه الوكالة خياراً دائماً للسفر والسياحة مقارنة بالوكالات المنافسة الأخرى.	4.31	1.952	2.272	.000

بعد تحليل الجدول (6)، يتضح أن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من 0.05، مما يشير إلى أن متوسط ردود المشاركين في عينة الدراسة على جميع التصريحات المتعلقة بمستوى الصورة الذهنية بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتجاوز متوسط المقياس 3. وبالتالي نرفض الفرضيات الصفرية ونقبل الفرضيات البديلة لهذه التصريحات وتشير الإجابات الأعلى إلى زيادة كبيرة في تقييمات الموافقة ويعرض الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى الصورة بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية موضحاً أن متوسط استجابات عينة الدراسة على هذه العبارات أعلى من متوسط المقياس 3.

جدول رقم (7) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يظهر تحليل الجدول 7 أن قيمة إحصائية الاختبار هي 0.793، مع دلالة 0.000، وهي أقل من المستوى الحرج 0.05.

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.99	.7604	0.793	.000

لذلك،
يتم
رفض

فرضية الصفر لصالح الفرضية البديلة. متوسط الاستجابة في عينة الدراسة هو 3.99، متجاوزا متوسط المقياس البالغ 3، مما يشير إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

البعد الرابع- ابتكار الخدمة السياحية

جدول رقم (8) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد ابتكار الخدمة السياحية

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تقدم الوكالة برامج سياحية مبتكرة وغير تقليدية تلبي تطلعات واهتمامات المسافرين الحديثة.	4.07	1.204	2.745	.000
2	توظف الوكالة تقنيات ذكية ومبتكرة (مثل الجولات الافتراضية للوجهات) لتسهيل اختيار وتصميم الرحلات.	3.98	1.633	1.092	.000
3	تتميز خدمات الوكالة بالمرونة والقدرة الفائقة على تصميم رحلات سياحية مخصصة ومبتكرة حسب رغبة العميل الخاصة.	4.75	1.749	3.220	.001
4	تبادر الوكالة باستمرار إلى طرح وجهات سياحية جديدة ومثيرة لم تكن متوفرة مسبقاً في السوق.	4.15	1.41	2.918	.000
5	تسعى الوكالة دائماً لتحديث وتطوير أساليب تقديم خدماتها بما يواكب أحدث التوجهات العالمية في قطاع السياحة.	4.29	1.012	4.037	.000

وفقا للجدول (8)، فإن مستويات الدلالة المرصودة أقل من المستوى 0.05، ومتوسط الإجابات من عينة الدراسة للبيانات المتعلقة بابتكار خدمات السياحة يتجاوز متوسط المقياس 3. ونتيجة لذلك، نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة وتشير درجات الموافقة الأعلى من المتوسط إلى زيادة كبيرة في الاتفاق على هذه البيانات. عند اختبار الفرضية الفرعية لمستوى ابتكار الخدمة السياحية وتمت مقارنة متوسط الإجابات لجميع العبارات ذات الصلة بمتوسط المقياس 3 باستخدام اختبار (Z)، مع النتائج المعروضة في الجدول (9).

جدول رقم (9) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى ابتكار الخدمة السياحية

استنادا إلى نتائج الجدول (9)، يمكن ملاحظة أن قيمة الاختبار الإحصائي (0.876) لها دلالة محسوبة (0.000) وهي

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة	أقل من
مستوى بعد ابتكار الخدمة السياحية	4.24	.8507	0.876	.000	

مستوى الدلالة المحددة (0.05). وهذا يقودنا إلى رفض فرضية الصفر لصالح الفرضية البديلة. متوسط استجابة عينة الدراسة (4.24) أعلى من متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى ارتفاع في المستوى بعد ابتكار الخدمة السياحية.

مستوى التسويق السياحي:

تم تقييم الفرضية المتعلقة بمستوى التسويق السياحي من خلال حساب متوسط ردود العينة على البيانات المتعلقة التسويق الرقمي السياحي - جودة العلاقات مع العملاء - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - ابتكار الخدمة السياحية تم إجراء اختبار Z على مقياس متوسط 3، والنتائج معروضة في الجدول 10.

الجدول رقم (10) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى التسويق السياحي

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى التسويق السياحي	3.87	.648	.897	.000

استنادا إلى البيانات المعروضة في الجدول (10)، توضح أن القيمة الإحصائية للاختبار (0.897) تؤدي إلى مستوى دلالة محسوب (0.000)، أقل من الدلالة المحددة مسبقا (0.05). وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. ومتوسط درجات المفردات في عينة الدراسة هو (3.87)، متجاوزا متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى التسويق السياحي.

المتغير التابع - تحقيق الميزة التنافسية:

البعد الأول - التكلفة.

جدول رقم (11) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد التكلفة.

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تحرص الوكالة على تقديم برامج سياحية بأسعار تنافسية تجعلها الخيار الأفضل مقارنة بالوكالات الأخرى في السوق.	3.57	1.069	2.392	.000

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
2	تتبنى الوكالة استراتيجيات تشغيلية فعالة تساهم في خفض التكاليف الإضافية دون المساس بالجودة الفعلية للخدمة.	4.13	1.420	3.817	.024
3	تتناسب أسعار الخدمات المقدمة (كحجوزات الطيران، الفنادق، والجولات السياحية) مع القيمة الفعلية والمنفعة التي يحصل عليها العميل.	4.52	1.051	2.414	.001
4	توفر الوكالة باقات وعروض أسعار متنوعة ومدروسة تلأم القدرات والاحتياجات المالية لمختلف فئات العملاء.	4.07	1.726	5.499	.001
5	تساهم كفاءة إدارة التكاليف بالوكالة في تقديم خصومات ومزايا سعرية حقيقية وجاذبة للعملاء خلال مواسم الذروة والإجازات.	4.11	1.324	4.639	.000

يكشف تحليل الجدول (11) أن الدلالة المحسوبة أقل من المستوى المحدد (0.05)، حيث تتجاوز متوسط استجابات عينة الدراسة متوسط المقياس (3) لجميع البيانات المتعلقة بمستوى التكلفة. وبالتالي نرفض الفرضيات الصفرية لهذه التصريحات لصالح الفرضيات البديلة. وتشير الاستجابات المتوسطة المرتفعة إلى ارتفاع كبير في مستويات الاتفاق. ويعرض الجدول (12) نتائج اختبار (Z) أجري على متوسطات إجابات عينة الدراسة للبيانات المتعلقة بفرضية مستوى التكلفة، مركزا حول متوسط المقياس (3).

جدول رقم (12) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى التكلفة وفقا للجدول (12)، قيمة الاختبار الإحصائية هي 0.782، والتي لها دلالة محسوبة تبلغ 0.000، مما يشير إلى أنها أقل

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد التكلفة	4.08	.6781	0.782	.000

من مستوى الدلالة 0.05. وبالتالي، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. متوسط ردود عينة الدراسة هو 4.08، وهو أعلى من متوسط المقياس 3، مما يشير إلى زيادة في مستوى بعد التكلفة.

البعد الثاني- السرعة.

جدول رقم (13) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد السرعة

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تتميز الوكالة بالسرعة الفائقة في إتمام عمليات الحجز وتأكيذ تذاكر الطيران والإقامة الفندقية للعملاء.	3.76	.420	3.728	.000
2	يستجيب موظفو الوكالة لطلبات واستفسارات العملاء (سواء حضورياً أو عبر القنوات الرقمية) في وقت قياسي ودون تأخير.	3.82	.594	3.302	.000
3	تتعامل الوكالة بإنتاجية وسرعة عالية في إنهاء إجراءات المعاملات الرسمية مثل إصدار تأشيرات السفر ووثائق التأمين.	3.87	.283	4.130	.000
4	تبدى الوكالة استجابة فورية وحاسمة في معالجة المشكلات الطارئة التي قد تواجه العملاء أثناء فترات سفرهم.	4.09	.598	5.915	.000
5	يلتزم فريق العمل بالجدول الزمني المحدد مسبقاً لتنفيذ البرامج والرحلات السياحية بدقة متناهية.	4.12	.434	2.413	.000

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من مستوى ألفا 0.05. علاوة على ذلك، فإن متوسط درجات إجابات عينة الدراسة لجميع العبارات المتعلقة لبعء السرعة أعلى من متوسط المقياس 3. وبالتالي، يمكننا رفض الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة لهذه العبارات. وتشير زيادة درجات الاتفاق على هذه البيانات إلى تغيير كبير. ولفحص الفرضية الفرعية المتعلقة بعامل السرعة بشكل أعمق، تمت مقارنة متوسط درجات جميع العبارات ذات الصلة بمتوسط المقياس باستخدام اختبار Z، كما هو موضح في الجدول (14).

جدول رقم (14) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى السرعة

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد السرعة	3.93	.721	0.902	.000

استناداً إلى الجدول 14، لوحظ أن قيمة الاختبار الإحصائي (0.902) لها مستوى دلالة محسوب يبلغ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المقبول البالغ 0.05. وبالتالي، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. متوسط استجابات المفردات في عينة الدراسة (3.93) أكبر من متوسط المقياس (3)، مما يشير إلى تحسن في بعد السرعة.

البعد الثالث - المرونة

جدول رقم (15) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسط كل عبارة من العبارات المتعلقة بمستوى بعد المرونة

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تتيح الوكالة إمكانية تعديل أو إلغاء الحجوزات بمرونة عالية وتفهم واضح للظروف الطارئة التي قد تواجه العميل.	3.76	.936	3.004	.000
2	تمتلك الوكالة القدرة على تصميم وتفصيل برامج سياحية مبتكرة ومخصصة تلبي التفضيلات الفردية والدقيقة للعملاء.	4.17	.783	5.312	.000
3	تتعامل الوكالة بسلاسة وإيجابية مع التعديلات المفاجئة التي قد يطلبها العميل على مسار الرحلة أو نوع الإقامة أثناء الرحلة.	4.40	.769	4.141	.000
4	توفر الوكالة قنوات وطرق دفع متعددة وميسرة (نقدية، إلكترونية، أقساط) تتناسب مع التفضيلات المختلفة للمسافرين.	4.13	.838	2.698	.000
5	يتسم موظفو الوكالة بالمرونة والقدرة على إيجاد حلول بديلة ومباشرة عند حدوث تغييرات خارجة عن الإرادة (كإلغاء الرحلات من شركات الطيران).	3.20	.883	2.903	.000

استنادا إلى البيانات في الجدول (15)، من الواضح أن مستويات الدلالة المحسوبة أقل من 0.05 وأن متوسطات إجابات المشاركين تتجاوز متوسط المقياس 3 للبيانات المتعلقة بالمرونة. ونتيجة لذلك، نرفض الفرضيات الصفرية وندعم الفرضيات البديلة لهذه التصريحات. تشير المتوسطات الأعلى إلى زيادة ملحوظة في التوافق مع هذه التصريحات. علاوة على ذلك، عند فحص الفرضية الفرعية المتعلقة بالمرونة، تمت مقارنة متوسطات الإجابات لجميع العبارات ذات الصلة بمتوسط المقياس باستخدام اختبار Z، وتعرض النتائج في الجدول (16).

جدول رقم (16) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى المرونة

من خلال الجدول 16، تبين أن قيمة إحصائية الاختبار 0.760، مع مستوى دلالة 0.000، أقل من القيمة الحرجة

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى بعد المرونة	3.93	.7703	.760	.000

0.05. وبالتالي، يمكننا رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة. متوسط درجة الاستجابة لمفردات الدراسة العينة، التي تبلغ 3.93، أعلى من المتوسط البالغ 3 على المقياس، مما يشير إلى ارتفاع في مستوى المرونة.

مستوى تحسين تحقيق الميزة التنافسية:

لاختبار الفرضية المتعلقة تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية والمتمثلة في (مستوى بعد التكلفة، مستوى بعد السرعة، مستوى بعد المرونة) واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (17).

الجدول رقم (17) نتائج اختبار (Z) حول متوسط درجة الموافقة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى تحقيق الميزة التنافسية

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
مستوى تحقيق الميزة التنافسية	3.98	.8653	8.129	.000

استنادا إلى بيانات الجدول 17، يمكننا أن نرى أن قيمة إحصائية الاختبار هي 8.129 مع مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من القيمة القياسية البالغة 0.05. لذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. متوسط الاستجابة من عينة الدراسة هو 3.98، وهو أعلى من متوسط المقياس البالغ يشير هذا إلى تحسن في تحقيق الميزة التنافسية. اختبار الفرضيات.

أثر مستوى التسويق السياحي بأبعاده على تحقيق الميزة التنافسية.

لمعرفة أثر مستوى التسويق السياحي (كمتغير مستقل) على تحقيق الميزة التنافسية (كمتغير تابع) تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط فكانت النتائج كما بالجدول رقم (18، 19، 20)

جدول رقم (18): نتائج اختبار معامل الارتباط ومعامل التحديد المتعلقة بنموذج انحدار المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) على المتغير المستقل (مستوى التسويق السياحي)

معامل ارتباط بيرسون R	R Square مربع معامل الارتباط	Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري للتقدير
.861 ^a	.901	.702	0.6380

من الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (.861) ومعامل التحديد (.901) بخطأ معياري للتقدير (0.6380) وهو مقدار صغير نسبياً وهذا يدل على وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (مستوى التسويق السياحي) على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) حيث أن (.702%) من التباينات في المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) يُفسرها التباين في المتغير المستقل (مستوى التسويق السياحي) إذا لم يتأثر المتغير التابع (تحسين تحقيق الميزة التنافسية) إلا بآثر المتغير المستقل (مستوى التسويق السياحي).

جدول رقم (19) جدول تحليل التباين (ANOVA) لأثر (مستوى التسويق السياحي) على (تحقيق الميزة التنافسية)

	Sum of Squares مجموع المربعات	d. f. درجات الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F-Test إحصاء الاختبار	P-value الدلالة الإحصائية
Regression الانحدار	1330.853	1	1190.673	1281.403	.000 ^a
Residual البواقي	28.012	69	.549		
Total الإجمالي	1307.212 ^b	70			

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن قيمة إحصاء الاختبار $F = 1281.403$ (بـدلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى أن النموذج الموفق معنوي (دال إحصائياً).

جدول رقم (20) نتائج تقدير معاملات الانحدار لنموذج انحدار المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) على المتغير المستقل (مستوى التسويق السياحي)

	معاملات الانحدار B	الخطأ المعياري Std. Error	معاملات الانحدار المعياري Beta	قيمة إحصاءه الاختبار T	الدلالة الإحصائية P- Value
مستوى التسويق السياحي	.773	.603	.921	28.215	.000

* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05

من الجدول رقم (20) نموذج انحدار المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) على المتغير المستقل (التسويق السياحي) $Y=0.921X$ حيث Y يمثل مستوى تحقيق الميزة التنافسية X يمثل مستوى التسويق السياحي من النموذج نلاحظ أن قيمة معامل انحدار المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) على المتغير المستقل (مستوى التسويق السياحي) (0.773). بدلالة إحصائية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، ويعني ذلك أن المتغير المستقل (مستوى التسويق السياحي) له تأثير معنوي على المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية). يتضح من النتائج الإحصائية المدونة بالجدول (20) السابق أن إشارة معامل الانحدار في النموذج الموفق موجبة يشير ذلك إلى أن دور المتغير مستقل (مستوى التسويق السياحي) في المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) ايجابي، أي كلما زاد مستوى المتغير مستقل (مستوى التسويق السياحي) بوحدة واحدة زاد مستوى المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية) بقيمة (0.773).

نتائج وتوصيات الدراسة:

تم عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتقديم عدد من التوصيات بناءً على النتائج.

أولاً- نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن الوكالة تتميز ببنية رقمية متكاملة وقوية، تدمج فيها بين التسويق الفعال عبر منصات التواصل والإعلانات الممولة، وبين تقديم تجربة مستخدم ممتازة توفر معلومات دقيقة، وحجزاً إلكترونياً آمناً، واستجابة سريعة لاستفسارات العملاء.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن الوكالة تنجح في بناء علاقات مستدامة ووطيدة مع عملائها تركز على الصدق، والالتزام التام بالوعود، والاحترافية العالية في التعامل، بالإضافة إلى مرونتها الفائقة في حل الشكاوى وتقديم مزايا حصرية تعزز ولاء العملاء وتمنحهم شعوراً بالأمان والرضا.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن الوكالة تتمتع بمكانة سوقية مرموقة وسمعة طيبة ترسخت في أذهان العملاء كرمز للجودة والموثوقية، مدعومة بهوية بصرية احترافية تعزز شعورهم بالفخر والولاء، مما جعلها الخيار الأول والأفضل لهم مقارنة بالمنافسين.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة أن الوكالة تتميز بريادة وابتكار واكب التوجهات العالمية، حيث تدمج التقنيات الذكية كالجولات الافتراضية مع المرونة الفائقة في تصميم رحلات مخصصة وطرح وجهات جديدة ومثيرة، مما يلبي تطلعات المسافرين الحديث بدقة.
- 5- أظهرت نتائج الدراسة نجاح الوكالة في تحقيق معادلة القيمة مقابل السعر بامتياز، من خلال إدارة تكاليفها بكفاءة وتشغيل فعال يضمن تقديم باقات متنوعة بأسعار تنافسية وخصومات حقيقية في مواسم الذروة، دون أي مساس بالجودة العالية للخدمات.
- 6- أظهرت نتائج الدراسة أن الوكالة تُظهر بكفاءة تشغيلية استثنائية وسرعة فائقة في إتمام الحجوزات، وإنهاء المعاملات الرسمية كالتأشيرات، والاستجابة الفورية للمشكلات الطارئة أثناء السفر، مع التزام فريق العمل التام بالبرامج والجدول الزمني المحددة للرحلات.
- 7- أظهرت نتائج الدراسة أن الوكالة تتميز بمرونة تشغيلية فائقة وقدرة عالية على التكيف، تظهر في تفهمها للظروف الطارئة وإتاحة تعديل أو إلغاء الحجوزات بسلاسة، مع كفاءة موظفيها في تصميم برامج مخصصة، وإيجاد حلول بديلة ومباشرة للأزمات، وتوفير خيارات دفع متعددة وميسرة.

ثانياً- التوصيات:

وبناء على ما توصلت إليها الدراسة من نتائج فهناك مجموعة من التوصيات وهي:

1. يُوصى بالحفاظ على هذا التميز الرقمي وتطويره مستقبلاً من خلال الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال برمجيات الرد الآلي الذكية لتسريع الاستجابة، مع استمرار تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني لضمان أعلى مستويات الأمان ومواكبة تطلعات العملاء.
2. يُوصى بالاستمرار في ترسيخ هذه الثقافة المؤسسية من خلال إطلاق برنامج ولاء رقمي ومبتكر يكافئ العملاء الدائمين بشكل دوري، مع تنظيم دورات تدريبية مستمرة للموظفين للحفاظ على نفس المستوى الاحترافي في مواجهة التحديات المتجددة.
3. يُوصى باستثمار هذه المكانة الريادية من خلال إطلاق حملات تسويقية تعتمد على السياح وتجارهم الفخورة، مع حماية هذه السمعة عبر التطوير المستمر لمعايير الجودة لضمان البقاء دائماً في صدارة المنافسة المحلية والإقليمية.
4. يُوصى بتوسيع نطاق التقنيات الذكية عبر دمج أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لمساعدة العملاء في تصميم مساراتهم ذاتياً، مع تعزيز الشراكات الحصرية مع الجهات الجديدة للحفاظ على أسبقية الوكالة وميزتها التنافسية في السوق.
5. يُوصى بالحفاظ على هذه الميزة التنافسية عبر توقيع شراكات استراتيجية طويلة الأجل مع الفنادق وشركات الطيران لضمان أسعار تفضيلية مستدامة، مع إتاحة خيارات دفع مرنة كالتقسيم الميسر لتخفيف الأعباء المالية وجذب فئات أوسع.
6. يُوصى بالحفاظ على هذا الأداء القياسي عبر أتمتة الأنظمة الداخلية وربطها مباشرة بالجهات الخارجية، مع صياغة بروتوكول طوارئ رقمي وموحد يضمن استمرارية الدعم الفوري للعملاء حول العالم على مدار الساعة.
7. يُوصى بمأسسة هذه المرونة من خلال صياغة سياسات واضحة ومعلنة لإلغاء وتعديل الحجوزات تضمن حقوق الطرفين، مع تزويد الموظفين بصلاحيات أوسع لاتخاذ القرارات الفورية أثناء الرحلات، لضمان استمرارية الحلول السريعة وتحقيق أعلى مستويات رضا العملاء.

المراجع:

أولاً- الكتب:

1. أحمد، صبحي خليل، (2018)، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. العتيري، مروة عبد الصمد، (2019)، التسويق السياحي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
3. سلامة، حسين خالد، (2019)، إدارة التسويق، الأسس والمبادئ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. سليمان، خالد عبدالله، (2023)، التسويق الرقمي، المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
5. أبوبكر عبدالله احمد احمد. (2025). دور التسويق السياحي في تعزيز الجذب السياحي للفنادق التاريخية بالمدينة القديمة طرابلس. مجلة العلوم الشاملة، 10 (38)، 2454-2469.
6. شحادة، على خيرى، (2018)، التسويق السياحي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
7. صلاح، عبد الرحمن ياسر، (2024)، إدارة التسويق المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
8. عبدالباقي، محمد صابر، (2022)، إدارة التسويق، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. عبدالمهيمن طارق سالم، (2018)، الترويج السياحي، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر.
10. فهمي، عبدالمجيد عبدالعزيز، (2023)، إدارة التسويق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
11. منصور، فهمي محمود، (2016)، الميزة التنافسية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
12. موسى، محمد عبدالله، (2023)، إدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

13. نصرات، إسماعيل حسين، (2023)، إدارة التسويق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
 14. عبد الكريم ساسي مولود. (2025). مقومات الجذب السياحي و تأثيرها علي الطلب السياحي دراسة حالة عن مدينة صبراتة. مجلة العلوم الشاملة، 10(38)، 3260-3280.
 15. هداية، وليد على، (2019)، إدارة التسويق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر.
- ثانياً- الدراسات السابقة:
1. دراسة الخالدي (2026)، بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني للسياحة على تعزيز خدمات السياحة في البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البحرين.
 2. دراسة المنصوري (2026)، بعنوان دور المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية وكالات السفر والسياحة، سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان.
 3. دراسة العتيبي، سليمان (2025) بعنوان "دراسة تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية: دراسة حالة لشركات الاتصالات في السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكويت، كلية العلوم الإدارية.
 4. دراسة الشمري، سارة (2024) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية عن فنادق الخمس نجوم في الإمارات العربية المتحدة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.