

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة بعنوان:

أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي

- دراسة عينة من السياح بولاية جيجل -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي سياحي

إشراف الأستاذ:

عبد العزيز عرجاني.

إعداد الطالبة:

❖ سارة بوجنانة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدكتور: عبد العزيز عرجاني
مناقشا	جامعة جيجل	

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أماننا على إتمام هذا العمل المتواضع،
ونتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان لكل من ساعدنا في
إنجاز هذه الدراسة من قريب أو من بعيد
ونخص بالذكر أستاذنا الفاضل الدكتور: محمد العزيز
مجزاني لكل ما قدمه من نصح وتوجيه.
ويسرنا كذلك أن نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع الأساتذة
الذين أطرونا طيلة مشوارنا الدراسي.
كما لا ننسى الأساتذة الأفاضل الذين ساعدونا في تحكيم
استبيان الدراسة.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى حَبِيبِ اللَّهِ وَخَيْرِ خَلْقِهِ أَجْمَعِينَ خَاتَمِ
الأنبياء والمرسلين أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا. أهدي
ثمرة جهد هذا العمل المتواضع إلي الذي قال فيهم الله تعالى "وبالوالدين
إحساناً" (سورة البقرة/ الآية 83).

إلى من رباني أحسن تربية إلي الذي فارق الدنيا ولم يفارق وجداني إلي
روح أبي الطاهرة "نور الدين" رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى من يسعد قلبي بلقيهاها إلي التي أعطت ولم تبخل إلي التي عانت ولم
تياس إلي سر السعادة ومنبع العطف والحنان أمي الغالية "فريدة".

إلى من تقاسمت معهم حلاوة وقسوة الحياة إلي الذين استمد منهم إصراري
وعزيمتي إلي إخوتي.

إلى صديقاتي وزميلاتي في الدعوة.

إلى كل من يعرفني وكل من مد لي يد المساعدة لإتمام هذا العمل من
قريب أو بعيد.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، باعتماد المنهج الوصفي واستخدام أداة الاستبيان، حيث وزع على عينة من السياح القادمين الى ولاية جيجل والمقدر عددهم ب 120 سائح وكان عدد الاستبانات المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي 104 استبيان، ولتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي spss، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية:

الاستراتيجيات التنافسية، سلوك المستهلك السياحي، إستراتيجية التكلفة الأقل، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of competitive strategies on the behavior of the tourist consumer in Jijel, by adopting the descriptive approach and using the questionnaire tool, as it was distributed to a sample of tourists coming to Jijel, estimated at 120 tourists, and the number of retrieved and valid questionnaires for statistical analysis was 104. Data and testing hypotheses of the study The statistical program spss was used, and the study found a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of competitive strategies on the behavior of the tourist consumer in Jijel state.

Key words:

Competitive strategies, tourism consumer behavior, least cost strategy, differentiation strategy, focus strategy.



قائمة المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: المنافسة والاستراتيجية التنافسية.	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل الاستراتيجية التنافسية.
03	المطلب الأول: ماهية المنافسة والتنافسية.
07	المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية، الإدارة الاستراتيجية.
09	المطلب الثالث: خطوات بناء الإستراتيجية.
11	المطلب الرابع: مستويات الإدارة الاستراتيجية.
14	المبحث الثاني: البيئة التنافسية وتحقيق الميزة.
14	المطلب الأول: مدخل للميزة التنافسية.
20	المطلب الثاني: أهداف وأهمية خلق ميزة تنافسية.
21	المطلب الثالث: مفهوم بيئة المؤسسة وتصنيفاتها.
25	المطلب الرابع: تحليل قوى التنافس.
28	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية.
28	المطلب الأول: الاستراتيجيات العامة للتنافس.
32	المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الإستراتيجيات التنافسية.
36	المطلب الثالث: إستراتيجية التنافس كأساس للخبرة.
39	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك السياحي.	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.
42	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي.
45	المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك السياحي.
48	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.

50	المطلب الرابع: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي.
51	المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي.
52	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء .
53	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح.
55	المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي بالنسبة للمستهلك السياحي.
57	المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي.
60	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.
60	المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.
65	المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.
68	المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.
74	خلاصة الفصل الثاني.
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي	
76	تمهيد
77	المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل سياحيا.
77	المطلب الأول: نبذة عن ولاية جيجل.
78	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل.
93	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
93	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.
95	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.
96	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.
100	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات.
100	المطلب الأول: تحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة.
107	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.
119	خلاصة الفصل الثالث.
121	خاتمة.
126	قائمة المراجع.
الملاحق.	



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
هـ	هيكمل مشكلمة البعث	01
05	أنواع المنافسة	02
09	خطوات بناء الإستراتيجية	03
12	تسلسل الإستراتيجية.	04
19	دورة حياة الميزة التنافسية	05
26	يوضح القوى التنافسية	06
30	الإستراتيجيات العامة	07
48	أنواع سلوك المستهلك السياحي.	08
54	مراحل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك السياحي.	09
56	أنواع سلوك المستهلك.	10
61	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية.	11
65	المكونات الثلاثة للاتجاه.	12
100	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
101	توزيع أفراد العينة حسب العمر	14
102	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	15
103	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	16
105	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	17
106	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	18



فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
ص	الفجوة البحثية للدراسة	01
10	دمج تقييم البيئة بتقييم الوضع الداخلي.	02
53	الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي عند الأفراد.	03
59	أهم إسهامات البحوث لنماذج سلوك السائح في اختيار وجهته سياحية.	04
88	المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل.	05
90	الهيكل الثقافي لولاية جيجل.	06
90	المؤسسات الفندقية في ولاية جيجل.	07
93	المخيمات المتواجدة بولاية جيجل.	08
93	الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	09
94	توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)	10
95	توزيع طول الفئات.	11
96	قائمة الأساتذة المحكمين	12
97	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: استراتيجية التكلفة الأقل	13
97	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني استراتيجية التمايز	14
98	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث استراتيجية التركيز	15
98	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	16
99	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	17
100	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	18
100	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	19
101	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	20
102	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	21
103	توزيع أفراد العينة الدخل الشهري.	22
104	توزيع أفراد العينة الحالة المهنية	23
105	توزيع أفراد العينة من حيث مكان الإقامة	24
107	تحليل فقرات البعد الأول استراتيجية التكلفة الأقل.	25
108	تحليل فقرات البعد الثاني استراتيجية التمايز	26
109	تحليل فقرات البعد الثالث استراتيجية التركيز	27
110	تحليل فقرات بعد الحافز والدافع	28
111	تحليل فقرات بعد النموذج الاقتصادي	29
111	تحليل فقرات بعد النموذج الاجتماعي	30
112	تحليل فقرات بعد النموذج النفسي.	31
113	اختبار التوزيع الطبيعي	32

113	مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير.	33
114	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التكلفة الأقل في سلوك المستهلك السياحي	34
115	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التمايز في سلوك المستهلك السياحي	35
116	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التركيز في سلوك المستهلك السياحي	36
117	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجيات التنافسية في سلوك المستهلك السياحي	37



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق
01	استبيان الدراسة
02	اتساق المحور الثاني الإستراتيجيات التنافسية
03	اتساق المحور الثالث سلوك المستهلك السياحي
04	الفا كرونباخ
05	البيانات الشخصية
06	اتجاهات افراد العينة نحو المحور الأول
07	اتجاهات افراد العينة نحو ابعاد المحور الثالث
08	اختبار التوزيع الطبيعي
09	اختبار الفرضيات

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة في عصرنا الحالي من أهم مصادر الدخل في النشاط الاقتصادي فهي تعتبر من بين أكثر القطاعات أهمية وديناميكية نظرا للدور المهم والحيوي لهذه الدول فهي تساهم مساهمة حقيقية وفعالة في الناتج المحلي الإجمالي ومن هنا وصفت بصناعة السياحة فقد أصبحت صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات العديد من الدول كمصدر رئيسي لدخلها إلى جانب دورها الكبير في توفير مناصب الشغل أي زيادة نسبة العمالة.

ولأن الدخل السياحي يعتبر من بين أهم مصادر النشاط الاقتصادي أصبح من الممكن لأي دولة تعتمد على هذا الأخير للدخول في الأسواق العالمية وحياسة مركز تنافسي فيها لكن من خلال الاهتمام بكل ما له علاقة بالتنافس وبالتالي البحث عن الاستراتيجيات التنافسية المناسبة، فعلى المؤسسات السياحية البحث عن الإستراتيجيات المناسبة لجذب أكثر عدد ممكن من السياح وتحقيق ميزة تنافسية في صناعة السياحة أي تحقيق الأهداف المرجوة أو الأرباح من جهة وتحقيق الإشباع والرضا ثم الولاء للسياح من جهة أخرى وهذا ما يتطلب معرفة دقيقة للتغيرات الخارجية وتوقع التغيرات المستقبلية، كما يجب تقييم الأداء الفعلي ومقارنته بالأداء المخطط له بالإضافة إلى مقارنته بأداء المؤسسات المماثلة التي تقدم نفس الخدمات السياحية ثم العمل على تصحيح الانحرافات لتحديد مستوى الأداء الذي توصلت إليه المؤسسة، هذا ما يجعل المؤسسات السياحية بأنواعها تسعى لبناء مركز استراتيجي تنافسي مميز يضمن لها البقاء والاستمرار، كما أن اعتماد صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة سيكون لها تأثير في تحفيز السياح المحليين والدوليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

وباعتبار السائح حجر الأساس في صناعة السياحة وهو المورد نفسه لاقتصاد الدول فلقد اتجهت هذه الأخيرة إلى دراسة وتحليل مختلف سلوكياته لفهمها والاستفادة منها وبعبار أن السلوك يخضع لعدة جوانب فإن دراسة العوامل المؤثرة عليه مهمة للغاية، بحيث يعتبر سلوك المستهلك السياحي من أصعب الميادين نظرا لأنه يتصف بالديناميكية والتعقيد ويتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت عوامل نفسية أو بيئية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ بسلوكياته من المسائل البالغة التعقيد.

بسبب تشعب وتداخل هذه العوامل فيما بينها ونظرا لتعدد هذه المؤثرات وجد ما يعرف بالاستراتيجيات التنافسية كعوامل أخرى بإمكانها التأثير في اتخاذ قرار المستهلك وسلوكه الشرائي، وأردنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير هذه الأخيرة في السوق السياحية وإدماجها ضمن المؤثرات التي تجعل من سلوك السائح

يتخذ مسارا محدد، فكل من استراتيجية التكلفة الأقل واستراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز أو التخصيص تعتبر استراتيجيات تؤثر في سلوك المستهلك السياحي وقراراته الشرائية.

أولاً: الإشكالية.

وعلى ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

- هل يوجد أثر للاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل؟

ثانياً: فرضيات الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الأسئلة السابقة قمنا ببناء الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

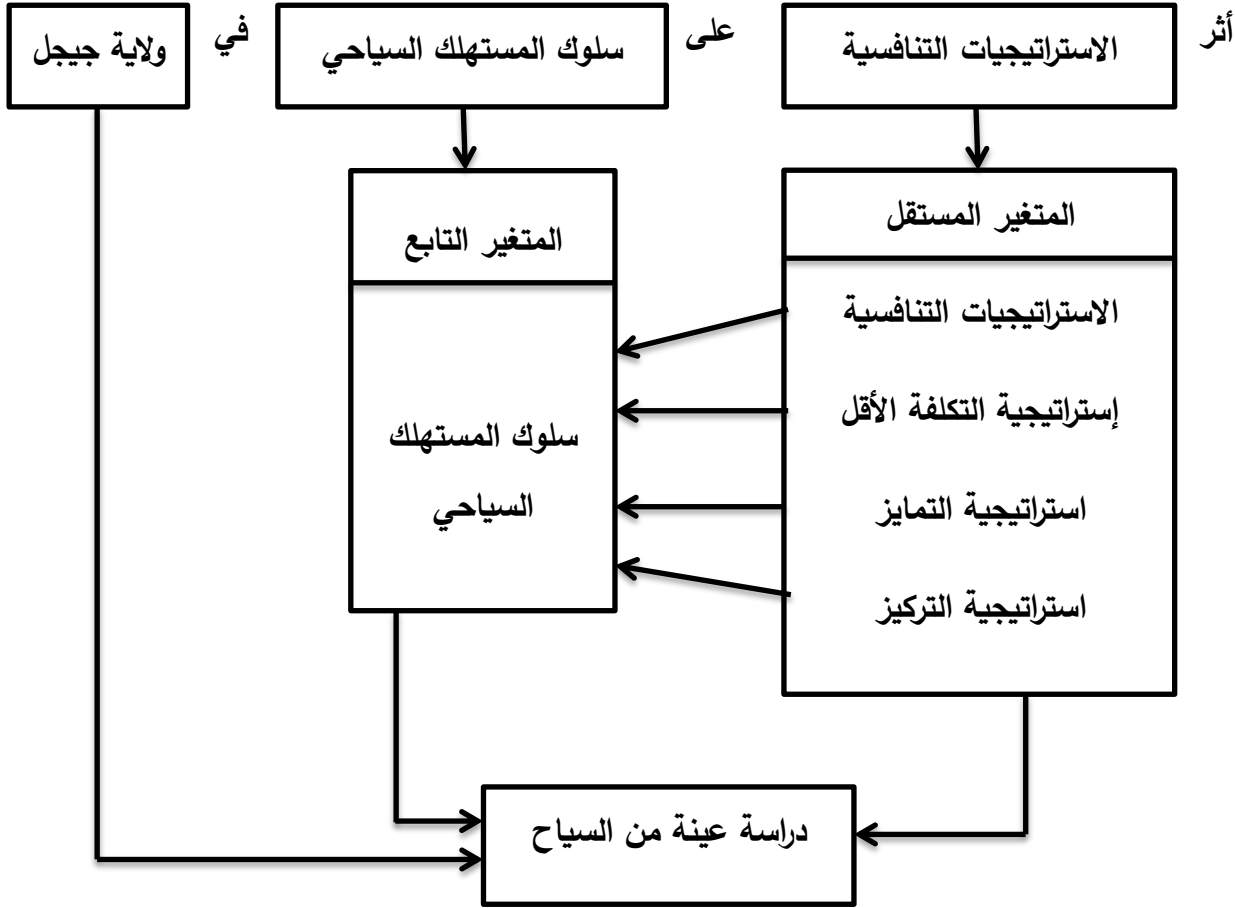
الفرضيات الفرعية:

تنفرد عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.
- والشكل الموالي يوضح هيكل مشكلة البحث.

الشكل رقم (01): هيكل مشكلة البحث.



هل يوجد أثر للاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل؟

الإشكالية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجيات التناقسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

الفرضية الرئيسية

الفرضيات الفرعية

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

ان اختيار الباحث الناجح لموضوع من المواضيع لا يكون بصورة عشوائية اعتباطية بقدر ما هو مبني على مجموعة عوامل واعتبارات ودوافع، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع كان له من المبررات ما هو كاف سواء كانت مبررات مرتبطة بالباحث أو موضوعية لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وهي على النحو التالي:

1/ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع والتعمق فيه وكونه من أهم المواضيع التي انشغلنا بها وكانت موضوع اهتمامنا من خلال القراءات السابقة.
- الفضول الشخصي في معرفة أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي.
- العمل على إضافة وإثراء رصيد الدراسات في تخصصنا من خلال تقديم دراسة علمية حول موضوع البحث.

2/ الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:

- قلة الدراسات - حسب اطلاعنا - حول الموضوع على المستوى الوطني.
- كون الموضوع يدخل ضمن تخصصنا تسويق فندي و سياحي.
- الإهتمام المتزايد بالمستهلك السياحي كمحرك أساسي للاقتصاد من قبل المؤسسات المختلفة.
- كون الموضوع قابل للدراسة الميدانية.
- بروز العديد من المفاهيم الجديدة التي فرضتها التحولات والتغيرات المتسارعة التي عرفها العصر في بيئة الأعمال الحالية والتي من بينها الإستراتيجيات التنافسية.

رابعاً: أهمية الدراسة.

تبرز أهمية دراستنا الراهنة من خلال النقاط التالية:

- محاولة الربط بين الإستراتيجيات التنافسية مع سلوك المستهلك السياحي من خلال إستراتيجية التكلفة الأقل، التمايز، إستراتيجية التركيز، أي كيفية تطبيق هذه الإستراتيجيات وجعلها من العوامل المؤثرة في اتجاه سلوك السائح لوجهة معينة ومقصد محدد.
- فهم العلاقة القائمة بين الإستراتيجيات التنافسية وسلوك المستهلك السياحي.
- تساعد هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير الاستراتيجية التنافسية على سلوك المستهلك السياحي، كما أنها تمكن المهتمين بدراسة سلوك المستهلك السياحي من الوقوف على أهم العوامل المؤثرة فيه.



- قد يستفيد من هذه الدراسة المسؤولون والقائمون باستراتيجية المنظمة في السوق السياحية بما تقدمه من نتائج وتوصيات.

خامسا: أهداف الدراسة.

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بكل من إستراتيجية التكلفة الأقل واستراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز وإبراز أهميتها في توجيه سلوك المستهلك السياحي.
- معرفة مدى تأثير الإستراتيجيات التنافسية على قرار اختيار المستهلك السياحي لوجهته.
- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي ودراسة بعض النماذج لتفسير هذا الأخير.
- محاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي.

سادسا: المنهج المتبع.

إن اختيار أي منهج البحث ليس بالأمر الذي يكون فيه للباحث حرية الاختيار بل الموضوع والهدف من دراسته وطبيعة مشكلة الدراسة هي التي تفرض المنهج المستخدم وحتى الأدوات وبما أن الدراسة تهدف إلى معرفة أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل فإن المنهج المناسب لطبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها هو المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيص وتحليل البيانات مع تبيان العلاقة بين المتغيرات وذلك من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع (الكتب، الأطروحات، المذكرات، المجالات... إلخ) التي تم الاستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات ثم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي (دراسة حالة) فقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات على عينة من السياح وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها وتقديم الاقتراحات.

سابعا: حدود الدراسة.

1/ الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة حول أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل وقد تضمنت جانب نظري وجانب تطبيقي حيث تم التطرق في القسم النظري

إلى جوانب متعلقة بالاستراتيجيات التنافسية وسلوك المستهلك السياحي أما التطبيقي فقمنا من خلاله بالتطرق إلى طريقة وأدوات الدراسة وعرض النتائج الإحصائية وتحليلها واختبار الفرضيات.

2/ الحدود الزمنية: أجريت الدراسة بشقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة من 20 فيفري إلى 25 جوان 2021.

3/ الحدود المكانية: تم إنجاز الدراسة على عينة من السياح بولاية جيجل.

4/ الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من المستهلكين السياحيين بولاية جيجل والبالغ عددهم 104 سائح.

ثامنا: صعوبات الدراسة.

يواجه أي باحث خلال مسيرته البحثية مجموعة من الصعوبات قد تختلف من باحث إلى آخر ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا مايلي:

- عامل الوقت حيث كانت الفترة المخصصة للدراسة النظرية والميدانية قصيرة الأمر الذي جعلنا نعمل تحت الضغط.
- الأوضاع السائدة وتوقف الدراسة بسبب الإجراءات الوقائية لجائحة كورونا -كوفيد 19-
- توقف الدراسة أيضا بسبب الإضرابات مما سبب تذبذبا في سير عملية إعداد المذكرة.
- السياحة في ولاية جيجل موسمية مما جعل عدد السياح محدودا خلال فترة الدراسة.

تاسعا: الدراسات السابقة.

لا يأتي أي بحث علمي في أي مجال من مجالات المعرفة من فراغ، بل هو نتاج تراكمات وبحوث علمية سابقة، ولذلك فإن الباحث الناجح هو الذي يبدأ من حيث انتهى الآخرون حتى يمكنه أن يضيف في مجال تخصصه إضافة معينة من خلال معالجته لمشكلة بحثية بأسلوب علمي ولهذا يتوجب على الباحث الاطلاع على كتابات وأبحاث الآخرين ذات الصلة ببحثه ليستفيد من تجاربهم بشكل دقيق، ونهدف هنا من وراء عرض هذا العنصر إلى عرض وتحليل بعض الدراسات التي تناولت المتغيرين أو أحدهما للاستفادة من مجمل ما تطرحه هذه الدراسات من أفكار وأهم ما توصلت إليه من نتائج ومناقشتها من واقع الدراسة الراهنة،

والواقع أنه واجهتنا بعض الصعوبات في الحصول على الدراسات التي تناولت الموضوع لقلتها خاصة على المستوى الوطني، سوف نعرضها فيما يلي وفق تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالاستراتيجيات التنافسية.

• الدراسات العربية:

1/ دراسة لؤي صبحي دحبور ومحمد الشورة (2010):

بعنوان: "دور المعرفة السوقية في اختيار الإستراتيجيات التنافسية -دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة في الأردن".

هدفت الدراسة إلى توضيح دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في عينة من (07) جامعات خاصة أردنية بالعاصمة عمان وبيان مدى تحقق المزايا التنافسية الناتجة عن تلك الخيارات للطلبة الدارسين بتلك الجامعات حيث تم أخذ عينتين من الأفراد الأولى كانت خاصة بالإداريين تتألف من (150) إداري تم استهدافهم بطريقة العينة الطبقية حيث تم الحصول على البيانات من خلال استبانة شملت المعرفة بسوق الطلبة والمعرفة بسوق المنافس وكذلك مدى تطبيق الجامعات عينة الدراسة إلى استراتيجية التكلفة، استراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز.

والعينة الثانية كانت خاصة بطلبة كلية الأعمال والمؤلفة من (450) طالبا يدرسون بتلك الجامعات وتم استهدافهم بطريقة العينة القصدية وتم الحصول على البيانات من خلال استبانة ثانية شملت المزايا التنافسية المتحققة لدى الطلبة.

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي وتم اعتماد بعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، الانحدار البسيط، اختبار (t)، التباين الأحادي.

ومن أهم النتائج لهذه الدراسة:

- أهمية المعرفة السوقية (الطلبة، المنافسين) لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي.
- ضرورة التحقق من وصول هذه المزايا للطلبة الدارسين بتلك الجامعات.

- اتباع جامعة عمان الأهلية إلى استراتيجية التميز بالخدمة التكميلية. وجامعة العلوم التطبيقية إلى استراتيجية التميز بالخدمة الجوهريّة، وجامعة الزيتونة إلى استراتيجية التكلفة، وجامعة البتراء إلى استراتيجية التكلفة واستراتيجية التركيز على شريحة سوقية محددة، جامعة الإسراء إلى استراتيجية التكلفة، وجامعة الشرق الأوسط إلى استراتيجية التركيز واستراتيجية التميز بالمحيط المادي، أما جامعة عمان للدراسات العليا إلى استراتيجية التركيز على شريحة سوقية محددة.

2/ دراسة محمد إبراهيم أحمدان الزواهرة (2012):

عنوان الدراسة: "أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقي -دراسة على عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم والأربعة نجوم في الأردن".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقي -دراسة على عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم والأربعة نجوم في الأردن، وقد تكون مجتمع الدراسة من المدراء التنفيذيين ومساعدتهم ورؤساء الأقسام المعنية ومساعدتهم ورؤساء الأقسام المعنية بموضوع الدراسة، قام الباحث باختيار مفردات العينة من مجتمع البحث عن طريق أخذ عينة طبقية من مجتمع البحث أي من كل فندق من فنادق خمس نجوم وأربع نجوم في المملكة الأردنية الهاشمية وبمعدل (7- 10) أشخاص من المديرين التنفيذيين ومساعدتهم ورؤساء الأقسام المعنية بموضوع الدراسة في تلك الفنادق، وبعد جمع الاستبيانات تكونت العينة من (330) فرد من المدراء التنفيذيين ومساعدتهم في تلك الفنادق، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (298) استبانة، وهي تمثل ما نسبته 90% تقريبا من عدد الاستبيانات الموزعة.

قام الباحث بتطوير استبانة من خلال الرجوع إلى الإطار النظري لمشكلة الدراسة وذلك بالرجوع إلى بعض الكتب والمراجع العربية والأجنبية والنشرات والمقالات العلمية والأبحاث المنشورة، وتكونت الاستبانة في شكلها النهائي من (38) فقرة موزعة على (08) أبعاد، تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، ووجد أن معاملات ثبات الاستبانة مقبولة لأغراض الدراسة الحالية، وقام الباحث باختبار فروض الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية الكلفة المنخفضة، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز) على الأداء المالي للفنادق في الأردن.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a < 0.05$) لاستراتيجيات التسويق (استراتيجية الكلفة المنخفضة، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز) على الأداء غير المالي للفنادق في الأردن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a < 0.05$) للتوجه السوقي (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التنسيق الداخلي) على الأداء المالي للفنادق في الأردن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a < 0.05$) للتوجه السوقي (التوجه بالمنافسين، التنسيق الداخلي) على الأداء غير المالي للفنادق في الأردن.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a < 0.05$) للتوجه السوقي (التوجه بالزبائن) على الأداء غير المالي للفنادق في الأردن.

3/ دراسة بن جدو بن عليّة (2015/2014).

عنوان الدراسة: "الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة فندق الأوراسي- (بمدينة الجزائر العاصمة).

سعت الدراسة إلى التطرق لمفهوم الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية ودراسة مدى الارتباط بين هذين المفهومين ومحاولة الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق، كما تساهم الدراسة في توعية المؤسسات على العمل وفق أطر علمية والاعتماد على استراتيجيات فعالة لضمان الاستمرار في السوق خاصة في القطاعات التي تتميز بتعدد المنافسين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للتطرق إلى كل ما يتعلق بالاستراتيجية، الاستراتيجيات التنافسية والميزة التنافسية، كما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة لإسقاط ما هو نظري على واقع مؤسسة التسيير الفندقي لفندق الأوراسي.

واستناد على مجموعة من المصادر والمراجع كالكتب والمجلات العلمية والمقالات والملتقيات ومواقع الأنترنت ذات الصلة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فقد تم فيه الاعتماد على وثائق المؤسسة والمقابلات الشخصية وموقع المؤسسة على الأنترنت.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أن اكتساب ميزة تنافسية ضرورة ملحة للمؤسسة الاقتصادية تفرضها تحديات وعوامل البيئة التنافسية.
- يساهم التحليل الاستراتيجي في التعرف على تموضع المؤسسة في السوق، مما يسهل اتخاذ القرارات وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لها.
- إن تبني استراتيجية تدنية التكاليف للحصول على هذه الميزة يمكن المؤسسة من القيادة في التكاليف بالنسبة للقطاع ويمكنها كذلك من التحكم في أسعار السوق، ومجابهة أي منافسة سعرية قد تخوضها المؤسسات المنافسة.
- إن تبني المؤسسة استراتيجية التمايز، يمكن من الحصول على منتج وعلامة تجارية ترضي الزبون مما يؤدي إلى ولاءه على المدى الطويل وعند تبني هذه الاستراتيجية على المؤسسة أن تضمن بأن الزبائن مستعدون لدفع سعر أكبر نظير المنتج المتميز، أي عدم وجود حساسية اتجاه الأسعار.
- تستهدف المؤسسة وفق استراتيجية التركيز جزءا معينا من السوق سواء من جانب تخفيض التكاليف أو جانب التمايز و عموما فإن نجاح المؤسسة في اختيار أي من الاستراتيجيتين يتوقف بالدرجة الأولى على تحديد مدى جاذبية القطاع بناء على معرفة ربحية القطاع ، مدى شدة قوة التنافس في السوق ، الأهمية النسبية للقطاع بالنسبة للمنافسين الرئيسيين و دراسة مدى التوافق بين امكانية المؤسسة و حاجات القطاع السوقي و كذلك خصائص الزبائن المستهدفين .
- تتميز بيئة الصناعة الفندقية التي ينشط ضمنها فندق الأوراسي بتنافسية شديدة حيث يتواجد خمس فنادق منافسة مصنفة ضمن فئة تصنيف (خمس نجوم) و تتواجد بحيز جغرافي متقارب حيث تنشط كلها بمدينة الجزائر العاصمة .

4/ دراسة صباح محمد موسى وحسين مظلوم عباس (2018).

- بعنوان: الاستراتيجيات التنافسية وتأثيرها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق - دراسة ميدانية في فنادق الدرجة الممتازة لمدينة بغداد -

هدفت إلى معرفة الاستراتيجيات التنافسية وتأثيرها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق في فنادق الدرجة الممتازة لمدينة بغداد-، والتساؤل الأساسي في البحث يكمن في تحديد الممارسات الاستراتيجية التي تستخدمها الفنادق العراقية وهل تؤدي هذه الممارسات إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

تتلور هذه الدراسة في كونها تدعم الكثير من الكتابات والمناقشات حول موامة تلك الاستراتيجية التنافسية وخصوصا استراتيجيات بورتير العامة في صناعة الفنادق العراقية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية بوصفها علاقة صحيحة بين الفندق والمجتمع المحلي وقد تم اختيار عينة من (75) مدير من (05) فنادق لمعرفة تأثير استخدام تلك الاستراتيجيات في تحقيق المسؤولية الاجتماعية باستخدام أداة الاستبيان.

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بكونه يعطي صورة واضحة عن الظاهرة ويمكن من خلاله التحقق من فرضيات الدراسة ميدانيا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط قوية بين متغير الاستراتيجيات التنافسية بأبعاده (استراتيجية زيادة التكلفة، استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز على التكلفة، استراتيجية التركيز على التميز) مع متغير المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق، مما يؤكد أن الإدارات الفندقية ترى أن الاستراتيجيات التنافسية لها دور كبير في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق.
- وجود علاقة تأثير إيجابية للاستراتيجيات التنافسية بأنواعها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بأبعادها للفنادق المبحوثة.
- الدراسات الأجنبية.

1/ دراسة (2012) Tatjana Dimoska & Boris Trimcev:

عنوان الدراسة:

« Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination »

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاستراتيجيات التنافسية لدعم التنمية الاقتصادية للوجهة السياحية من خلال الإشارة إلى أهمية اختيار أنسب استراتيجية تنافسية وتأثيرها على الانقلاب السياحي والاستهلاك في الوجهة السياحية في الوقت المناسب مما ينتج عنه فوائد اقتصادية كتتمية اقتصادية كاملة وسريعة للبلد ووجهة سياحية وأسعار جيدة للسكان المقيمين أيضاً، حيث قام الباحث أولاً بتحليل مفهوم التنافسية بشكل عام (سواء من حيث المستوى الوطني أو من حيث التخصصات العلمية المختلفة)، ثم انتقل إلى

شرح تطبيقه في مجال السياحة، بعدها قام بتحليل القدرة التنافسية للوجهة السياحية، مع إشارة خاصة إلى الاستراتيجيات التنافسية وتأثيرها على التنمية الاقتصادية الشاملة للوجهة السياحية.

وتوصل الباحث بخصوص تأثير الاستراتيجيات التنافسية على التنمية الاقتصادية للوجهة السياحية إلى أنه من خلال الاختيار الصحيح ، وإنشاء وتنفيذ الاستراتيجية الصحيحة ، يمكن للوجهة السياحية تحقيق أو الحفاظ على أو تعزيز ميزة تنافسية في سوق السياحة الدولية. وبالتالي ، فإنها ستجذب انتباه السائحين المحتملين وتشجعهم على زيارتها وتخلق زوارًا أوفياء "عملاء" للمنتج السياحي للوجهة المناسبة. ستبعد هذه الإجراءات المنافسين (الوجهات السياحية الأخرى) الذين ركزوا عروضهم على نفس السوق المستهدفة. نتيجة لزيادة التجارة السياحية في تلك الوجهة السياحية ، سيزداد الدخل من الخدمات السياحية ، وبسبب الوظيفة المضاعفة للسياحة ، ستخلق الإيرادات منافع اقتصادية للقطاعات الأخرى، المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالسياحة. القطاع ، كما سيتم زيادة بيع وإنتاج السلع والخدمات الإضافية في الوجهة السياحية. سيؤدي هذا النوع من الإجراءات إلى رفع مستوى التوظيف في كل قطاع تقريبًا ، وكذلك تحسين الرفاهية ونوعية الحياة للسكان المقيمين. كخلاصة ، سيساهم كل ذلك في تنمية اقتصادية أكبر وأسرع للوجهة السياحية.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي.

• الدراسات العربية:

1/ دراسة "برنجي أيمن (2009/2008):

عنوان الدراسة: "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات السياحية على سلوك المستهلك في الجزائر وما إذا كانت ترقى هذه الفنادق إلى مستوى جلب السواح وإرضائهم.

تم الاستناد في معالجة الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي من خلال اعتماد المنهج الوصفي في تقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه وكذلك لتحليل الأشكال الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها

بتحليل البيانات، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في نزلاء الفنادق وقد تم سحبها بطريقة عشوائية وزع عليها الاستبيان والبالغ عدد أفرادها 300 وتم استرجاع 276 إجابة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- انخفاض سياحة العائلات والأفواج عبر الفنادق الجزائرية، حيث تقدر نسبتهم حوالي 25%، 18% على التوالي من مجمل المقيمين بالفنادق.
- يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال وسياحة الداخل في حين تبقى نسبة سياحة الترفيه منخفضة وتقدر بحوالي 22%.
- ارتفاع أسعار الإيواء مقارنة بنوعية الإيواء المتردية، حيث نجد 76% من النزلاء تتراوح درجة رضاهم ما بين قليلوا الرضا وغير راضون عن العلاقة سعر/ نوعية الإيواء.
- تراجع نسبة السواح الأجانب بالجزائر إذ نجد أقلية النزلاء أجنبية بنسبة تقدر بحوالي 22% من مجمل النزلاء وغالبيتهم أتوا لفرص العمل.
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين ونقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تغيير السياح من الجزائر كوجهة سياحية الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية.

2/ دراسة وهراني عبد الكريم (2020):

عنوان الدراسة: "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث".

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث وقد تمت الدراسة في فندق Eden Phoenix وهذا لمعرفة مدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، تم استخدام المنهج الوصفي لعرض البيانات والمنهج التحليلي لتحليل نتائج الدراسة وتم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض الإطارات في الفندق، بالإضافة إلى الاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة للموقع الإلكتروني للفندق، كما اعتمد الباحث على تقنية الملاحظة من خلال الزيارات المتعددة للفندق.

وخلصت الدراسة إلى:

- قبول فكرة التسويق الإلكتروني من قبل المستهلك السياحي.

- المستهلك السياحي يتعامل مع الموقع الإلكتروني بحذر فهو يأخذ احتياطاته الراجعة إلى عدم ثقته وتخوفه من التسوق عبر الأنترنت دليل على انعدام الثقافة الإلكترونية لديه.

- وجود عائق بين المستهلك السياحي والتسوق الإلكتروني والمتمثل في وسائل الدفع الإلكترونية.

- لعل هذه الأسباب أدت إلى وصول الباحث لعدم وجود علاقة ما بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق Eden Phoenix.

3/ دراسة مساوي مباركة ومليكي سمير بهاء الدين.

عنوان الدراسة: "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات السياحية في مجموعة فنادق بولاية مستغانم وتأثير هذه الخدمات على سلوك السائح تتراوح هذه الفنادق بين فنادق غير مصنفة إلى فنادق 03 نجوم، استخدمت الدراسة استبيان تم توزيعه على 220 نزيل (حجم العينة)، حيث تم الاعتماد على المقابلات الشخصية مع زبائن الفنادق وعن طريق ترك بعض الاستمارات لدى بعض الزبائن المتعاملين مع مجموعة من الفنادق الموجودة على مستوى ولاية مستغانم وكان عدد الاستبيانات التي استردت 200 استبياناً بنسبة استرداد 90.90%.

وقام الباحثان بتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج Excel و spss بالإضافة إلى الاعتماد في تحليل البيانات على أسلوب التكرارات والنسب المئوية.

وقد أثبتت النتائج المتوصل إليها عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات الفندقية.

• الدراسات الأجنبية:

1/ دراسة (Scott A. Cohen & Girish Prayag & Miguel Moital, 2014):

عنوان الدراسة:

“Consumer behaviour in tourism : Concepts, influence and opportunities”

وهي عبارة عن نظريه حاول الباحثون من خلالها إلى التطرق للمفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي وأهم المؤثرات الخارجية التي يخضع لها قراره في اختيار وجهة سياحية معينة من خلال دراسة مسحية لأهم ثلاث مجلات علمية متخصصة في السياحة بين سنوات 2000 و2012 تضمنت 519 مقال علمي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

- سلوك السائح أو المستهلك السياحي هو أحد المفاهيم التي تم التطرق إليها بالبحث والدراسة في حقل السياحة وهذا السلوك يتأثر بالعديد من المؤثرات خاصة الخارجية منها.

جدول رقم (01): يوضح الفجوة البحثية للدراسة.

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	الدراسات السابقة
<p>1- سيتم التركيز خلال هذه الدراسة على متغير الإستراتيجيات التنافسية كمتغير مستقل وأثره على سلوك المستهلك السياحي كمتغير تابع. سيتم تطبيق الدراسة على عينة من السياح بولاية جيجل.</p>	<p>1- عدم تطرق الدراسات السابقة إلى ربط المتغيرين مجتمعين: المتغير المستقل (الإستراتيجيات التنافسية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي). 2- مجتمع البحث لم يخضع من قبل للدراسة في هذين المتغيرين مجتمعين.</p>	<p>1- ركزت الدراسات السابقة على متغير الإستراتيجيات التنافسية وربطه مع متغيرات أخرى مثل دراسة (صبحي دحبور ومحمد الشورة 2010)، (محمد ابراهيم أحمدان الزواهره 2012)، (بن جدو بن علية 2015/2014)، (صباح موسى ومظلوم عباس 2018) (Tatjana Dimoska & Boris Trimcey , 2012) 2- ركزت دراسات أخرى على متغير سلوك المستهلك السياحي وربطه مع متغيرات أخرى مثل دراسة (برنجي أيمن 2009/2008)، (وهراني عبد الكريم، 2020)، (مساوي مباركة وملكي)، (Scott A. Cohen & Girish Prayag & Miguel Moital, 2014)</p>

المصدر: من إعداد الطالبة.



الفصل الاول

تمهيد:

تسعى معظم المؤسسات إلى تحقيق النجاح في عملياتها وأنشطتها وتعمل باستمرار لبناء مركز استراتيجي وتنافسي متميز يضمن لها البقاء والنمو وتحسين الأداء في ظل البيئة المتغيرة التي تعمل فيها فمن الضروري أن يحسن المديرون التعامل مع تغيرات البيئة الديناميكية والتكيف مع هذه المتغيرات مما يجعلها تحقق ميزة تنافسية هي بدورها تضمن البقاء والاستمرار للمؤسسة الاقتصادية لذلك يجب التعرف على مختلف أنواع الميزة التنافسية ولقد تناولتها مواضيع عدة حيث ذكر "بورتو" أن بإمكان المؤسسة اكتساب التميز من خلال تبني إحدى الاستراتيجيات العامة للتنافس، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في استراتيجية تدني التكاليف، استراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: مدخل للاستراتيجية التنافسية.
- المبحث الثاني: البيئة التنافسية وتحقيق الميزة.
- المبحث الثالث: الاستراتيجية التنافسية.

المبحث الأول: مدخل للاستراتيجية التنافسية.

أصبح مصطلح الاستراتيجية مرتبطا ارتباطا وثيقا بالتميز المعاصر للمؤسسات الاقتصادية من أن ظهوره كان أصله في القطاع العسكري، وما زاد من تطور التفكير الاستراتيجي في إدارة المؤسسات الاقتصادية هو شدة المنافسة في هذه الأسواق ما أدى إلى ظهور عدة مفاهيم متعلقة بالمنافسة والتنافسية فمن خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى ماهية المنافسة والتنافسية، أما المطلب الثاني سيكون حول مفهوم الاستراتيجية، الإدارة الاستراتيجية، والمطلب الثالث تم التطرق فيه إلى خطوات بناء الاستراتيجية والمطلب الرابع إلى مستويات الإدارة الاستراتيجية.

المطلب الأول: ماهية المنافسة والتنافسية.

الفرع الأول: تعريف المنافسة.

قبل التطرق إلى تعريف المنافسة، من الأفضل تناول تعريف المنافس:

المنافس (Competitor): من وجهة نظر المنشأة هو أي مؤسسة تشاركنا في الحصول على حصة من أموال العملاء المنفقة على نفس مجموعة المنتجات وبالتالي فإن نجاحنا فيما نقوم أو نعرض يمكن من الحصول على ثقة العملاء وإقبالهم على إنفاق أموالهم على منتجاتنا.¹

أما المنافسة فيمكن تعريفها بأنها: "شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر".²

كما تعرف أنها: "مجموعة المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خليطا من المنتجات المتشابهة أو البديلة لما تنتجه المنظمة من منتجات، بعبارة أخرى فإن المنافسة تعني وجود عدد من المنظمات التي تلبى نفس حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات".³

ويشير كل من Bill & Larmelly في تعريفهما للمنافسة بأنها: "تلك المنظمات التي تقدم نفس الزبائن في نفس السوق لذلك فإن:"⁴

¹: زبير عياش، نور الهناء براهيم: تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية من منظور تطبيق الاستراتيجيات العامة للتنافس دفتر المتوسط، العدد السابع، 2017، جامعة أم البواقي، ص320.

²: أحمد زغدار: المنافسة + التنافسية والبدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص20.

³: محمود جاسم الصميدعي: ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص228.

⁴: المرجع نفسه، ص229.

- 1- المنافسة تستطيع أن تقدم منتجاتها أو خدماتها بشكل مباشر أو غير مباشر،
- 2 - المنافسة تحدث في مستويات مختلفة،
- 3 - المنافسة منتج وخدمة من خلال القيمة، الموقع والأنشطة التسويقية،
- 4 - تنافس في مستوى استراتيجية المنظمة.

الفرع الثاني: تعريف التنافسية.

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيها إذا كانت مؤسسة أو قطاع أو دولة، فالتنافسية على الصعيد المؤسسي تسعى إلى كسب حصة في السوق تختلف عن تنافسية القطاع، وهذان دورهما يختلفان عن تنافسية الدولة التي تسعى إلى تحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيه.¹

ويمكن تعريف التنافسية بأنها: "تعني استغلال الموارد المتاحة للمؤسسة أو القطاع أو البلد الواحد أحسن استغلال بالنظر لما يجب أن يكون وبالنظر إلى قوة المنافسين وطريقة استعمالهم لتلك الموارد في مواجهة المنافسين والتي تبحث في تحسين الإنتاجية بشكل يسمح بالحصول على نصيب من السوق يضمن نموا مستمرا خلال المدى الطويل".²

ويعرف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي التنافسية بأنها: " قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بكيفية المداخل الحقيقية".³

الفرع الثالث: أنواع المنافسة.

يمكن التمييز بين تقسيمات المنافسة من خلال ما يوضحه الشكل الآتي:⁴

¹: عامر عيساني، محمد حامدي: تقييم الأداء التنافسي للجزائر ضمن تقرير التنافسية العالمية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد

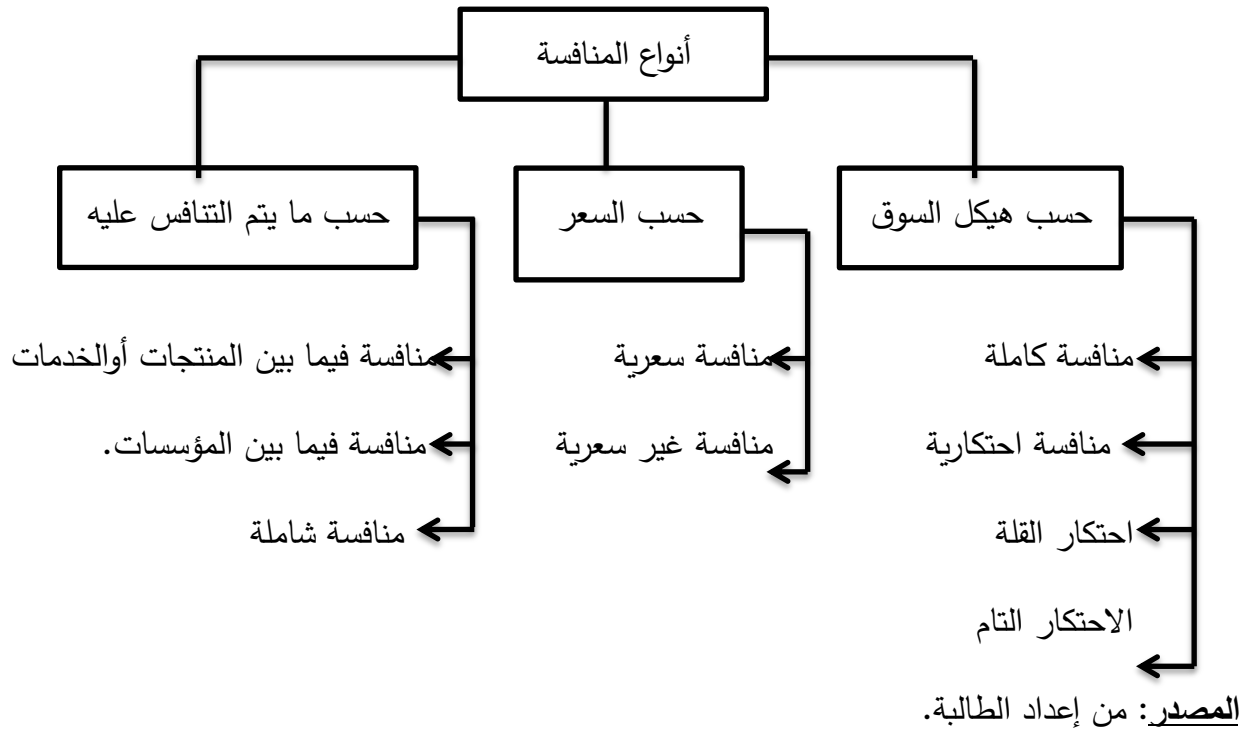
الثاني، المركز الجامعي بني الحواس بركة ، ديسمبر 2018، ص4.

²: زغدار أحمد، مرجع سبق ذكره، ص24.

³: بن علي بن جدو: الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص12.

⁴: زبير عياش، نور الهناء براهيم ، مرجع سبق ذكره، ص ص 320، 321.

الشكل رقم (02): يوضح أنواع المنافسة.



أولاً: حسب هيكل السوق:

تتمثل فيما يلي:

- المنافسة الكاملة: ترتكز على افتراض أن كل مؤسسة غير قادرة على تحديد سعر السوق والذي يتحدد وفق قانون العرض والطلب مثل سوق الثياب الرجالية، حيث تقدم المحلات التجارية نفس المنتج تقريباً.
- المنافسة الاحتكارية: يتم هذا النوع من المنافسة في ظل سوق تضم عدداً قليلاً من المؤسسات التي تقدم منتجات مثل سوق حافظات الأطفال.
- احتكار القلة: يتصف هذا النوع بعدد ضئيل من أكبر المنتجين لمنتج متجانس (البنترول مثلاً) أو متغير (السيارات) ويتم تحديد الأسعار بالاتفاق بين هذه المؤسسات لتجنب حرب الأسعار.
- الاحتكار التام: يعتبر حالة لغياب المنافسة، فالمؤسسة الاحتكارية تشتغل وحدها في السوق لكل منتج واحد مثل الكهرباء والغاز، خدمات البريد، وبهذا تملك سلطة كبيرة لتحديد سعر المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

ثانيا: حسب السعر: يمكن حصرها في:

- المنافسة السعرية: وتعني التركيز على خفض السعر في مواجهة المنافسة ومن أشكالها اتباع أسلوب (Loss Leader) في قطاع التجزئة والبيع بالخصم، كما يحدث الآن في المملكة في بعض المؤسسات، وتعتبر الأسعار شكلا متطرفا من هذا النوع من المنافسة.
- المنافسة غير السعرية: وتعني التركيز على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي بخلاف السعر (المنتج أو الخدمة/ المكان، الترويج).

ثالثا: حسب ما يتم التنافس عليه: تتمثل في:

- منافسة فيما بين المنتجات أو الخدمات.
- منافسة فيما بين المؤسسات: وهنا تكون المنافسة بين مؤسسة وأخرى من حيث تحقيق مبيعات أو نسبة معينة أو نصيب في السوق.
- منافسة شاملة: وتعني أن هناك منافسة فيما بين المنتجات وخدمات مختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة أو الخدمة.

الفرع الرابع: أنواع التنافسية.

اختلفت الأدبيات على إيجاد تصنيف محدد للتنافسية ونذكر أهم أنواعها فيما يلي:¹

1- التنافسية السعرية:

تعرف التنافسية السعرية على أنها: "القدرة على إدماج أو إدخال منتجات دولة معينة للأسواق الدولية بطريقة مربحة، والتي تعتمد بشكل كبير على الميزتين النسبية والتنافسية".

وتحدد التنافسية السعرية لدولة معينة انطلاقا من ثلاث محددات رئيسية وهي: سعر الصرف، معدل الأجور والأسعار النسبية للمنتجات المحلية مقارنة بالدول المنافسة، وبالرجوع إلى الميزتين النسبية والتنافسية فهما تسمحان للدولة بالاندماج بطريقة جيدة في التجارة الدولية، والأهمية الثانية للتنافسية السعرية النسبية في المدى القصير والمتوسط.

¹: صالح محمد: التدقيق الداخلي ودوره في الدفع في تنافسية المؤسسة، الطبعة الأولى، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، عمان، الأردن،

2- التنافسية الهيكلية:

هي مجموعة من العوامل غير المتغيرة نسبيا وذات طبيعة هيكلية، والتي تؤثر بصفة مستديمة على نمو الحصص السوقية وبالتالي تأخذ طابعا طويل الأمد، هذا النوع من التنافسية أصبح أكثر أهمية لدى الدول المتقدمة الأكثر تصنيعا والتي تعطي المنتج ذو الجودة العالية الأولوية مهما كان سعره مرتفعا.

3- التنافسية التقنية:

تتمثل في قدرة المؤسسة على التحكم في الأساليب التقنية المرتبطة في إنتاج منتجات ذات جودة عالية وبأقل تكلفة ممكنة، إذ أن ذلك يفرض عليها أن تساير التطور التقني مع وجود تنسيق محكم بين مختلف الأنشطة، وأخذ مختلف القوى الداخلية والخارجية بعين الاعتبار، مما يدعم قدرتها التنافسية التقنية، كما تتركز عملية الإبداع التكنولوجي على رأس المال البشري والفكري، وتحتوي على عناصر عديدة مثل: التعليم، رأس المال البشري، الإنتاجية، مؤسسات البحث والتطوير، الطاقة الإبداعية، قوى السوق...إلخ.

4- التنافسية التنظيمية والتسييرية:

يتعلق الأمر في تنظيمها لوظائفها بدرجة تسمح لها بتحقيق الأهداف بصورة فعالة، ويتوقف ذلك على نوعية الأنشطة وطبيعة التنظيم والقدرات ودرجة الاندماج، أما قدرتها التسييرية تتضح من خلال كفاءة مسيرتها وعلاقتهم بالمرؤوسين، ويتعلق مصدر التنافسية التسييرية بالقيم التي يتميز بها مسؤولو المؤسسات، حيث تمس الصفات التي يتحلون بها، والتي تتولد من خلال التجارب السابقة والمعارف المتحصل عليها من طبيعة التكوين والتمهين.

المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية والإدارة الاستراتيجية.

لقد تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم الاستراتيجية حيث تختلف في الصياغة إلا أنها تتفق على نفس المعنى، وقبل إعطاء جملة من هذه التعريفات نتطرق إلى أصل هذه الكلمة وسنتناول من خلال هذا المطلب تعريف الاستراتيجية في الفرع الأول وتعريف الإدارة الاستراتيجية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف الاستراتيجية.

لقد تطور مفهوم "الاستراتيجية" عبر التاريخ العسكري وفق اختلاف وتطور المفاهيم العسكرية في كل عصر ووفق تباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر ممن تعرضوا لموضوع الاستراتيجية، وكلمة الاستراتيجية مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية (Strategos) التي تعني فن قيادة القوات وهو فن مارسه بمهارة بعض القادة العسكريين القدماء مثل الإسكندر المقدوني ويوليوس قيصر بدون أن يدونوا خبرتهم عنه، وهكذا ساد اعتقاد لمدة طويلة من الزمن بأن الاستراتيجية: "مجرد فن يمارسه القادة

الموهوبين عن حدس وعبقرية وأنه ليست لها قواعد ونظريات علمية" وخلال القرن الثامن عشر بدأت دراسة الحرب على أسس علمية وبدأت محاولات دراسة الاستراتيجية بصورة علمية.¹

وتعرف الاستراتيجية أنها: "عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن تؤثر على مكانتها التنافسية في المستقبل، وفي ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وطريقة التنفيذ وكذلك تخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات".²

كما عرفها كليووك (Glueck) بأنها: " خطة موحدة وشاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الاستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية".³

وقد عرفها ولكر (Walker) أنها: "النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العاملين، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها".⁴

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن الاستراتيجية تتعلق أساساً بتحديد الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة واتخاذ كل التدابير والإجراءات الكفيلة بتحقيقها مع مراعاة خصوصيات البيئة التي تتواجد بها المؤسسة.

الفرع الثاني: تعريف الإدارة الاستراتيجية.

من أجل معرفة أكثر للمفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية يجب التعرّيج على ماهية ومفهوم الإدارة الاستراتيجية ولهذا سنذكر بعض التعاريف المقدمة لها:

فقد عرفها (David) على أنها: "علم وفن وصياغة وتطبيق وتقديم القرارات الوظيفية المختلفة التي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها".⁵

أما (Heagor) فقد عرفها على أنها: "مجموعة القرارات والممارسات الإدارية التي تحدد الأداء الطويل المدى للمنظمة ما يتضمن ذلك وضع الاستراتيجية وتطبيقها والتقييم والرقابة".⁶

¹:كاظم نزار الركبي: الإدارة الاستراتيجية للعولمة والمنافسة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص، 21، 22.

²: إياد عبد الفتاح النسور: استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص105.

³: محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص18.

⁴: تامر ياسر البكري: استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص25.

⁵: محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁶:محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص144.

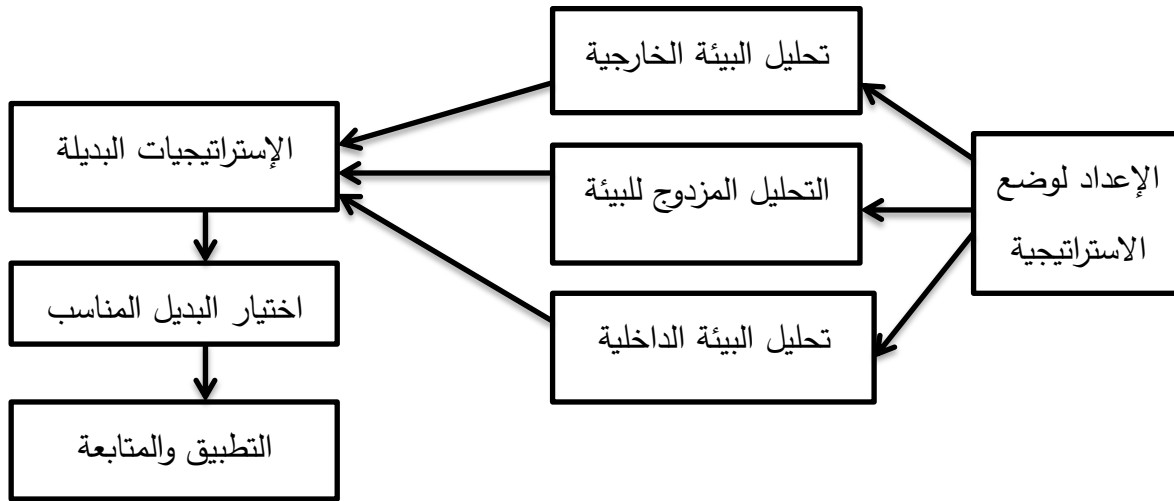
في حين عرفها أبو قحف بأنها: "إدارة للميزات التنافسية تمثل نمط الإدارة المستقبلي والذي يساعد المؤسسات في البحث وانتقاء وإدارة الميزات التنافسية بما يحقق لها النجاح والتميز في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير السريع".¹

كما تعرف الإدارة الاستراتيجية بأنها: "مجموعة من القرارات والنظم الإدارية التي تحدد رؤية ورسالة المنظمة في الأجل الطويل في ضوء ميزاتها التنافسية وتسعى نحو تنفيذها من خلال دراسة ومتابعة وتقييم الفرص والتهديدات البيئية وعلاقتها بالقوة والضعف التنظيمي وتحقيق التوازن بين مصالح الأطراف المختلفة".²

المطلب الثالث: خطوات بناء الإستراتيجية.

تمر عملية بناء الاستراتيجية بخطوات والشكل التالي يبين هذه الخطوات:

شكل رقم (03): خطوات بناء الاستراتيجية.



المصدر: عمار عماري: محاضرات مقدمة لطلبة الدراسات العليا، تخصص الإستراتيجية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2003.

وتمر عملية صياغة الإستراتيجية بالمراحل التالية:³

1- **تحديد رسالة المنظمة:** رسالة المنظمة هي إعداد وصف عام مختصر يوضح للجهات ذات العلاقة بمنظمة الأعمال لماذا وجدت منظمة الأعمال؟ والفئات التي تخدمها وفلسفة وقيم العمل التي تلتزم

¹ بن علي بن جدو ، مرجع سبق ذكره، ص03.

² السعيد مبروك ابراهيم: إدارة نظم المعلومات الاستراتيجية، بدون طبعة، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019، ص74.

³ الهاشمي بن واضح: محاولة لتشخيص البيئة الخارجية لبناء الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2005، ص ص14، 15.

بها، وما يميزها عن غيرها في تقديم خدماتها وتعظيم خدمات الأطراف المعنية للمحافظة على مكانتها الاجتماعية في البيئة التي تعمل بها.

كما يمكن تعريف رسالة المنظمة بأنها: " تلك الخصائص الفريدة في المؤسسة والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وهي صياغة لفظية تعكس التوجه الأساسي للمؤسسة سواء كانت مكتوبة أو لفظية.

2- تحديد الغايات والأهداف: يشير مفهوم الغايات إلى النتائج النهائية للمؤسسة والتي ترتبط بتحديد الغرض الذي يميزها عن غيرها من المؤسسات المماثلة.

كما أنها تعد بمثابة أهداف عامة وشاملة تعكس ما ترمي المؤسسة إلى تحقيقه في المدى البعيد ويتم وصفها عادة بصورة محددة كتعظيم الربح، النمو، التوسع، المسؤولية الاجتماعية، لذلك فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإستراتيجية، ويجب أن يتم تحديدها تبعاً لذلك من طرف الإدارة العليا.

ويشير مفهوم الأهداف إلى النتائج المطلوب تحقيقها، وهي تمثل حالة مستقبلية مرغوبة تحاول المؤسسة تحقيقها، ولكي تكون الأهداف ذات معنى يجب أن تتميز بالدقة والفاعلية للقياس، التوجه للأمور الأساسية، الاتسام بالتحدي والواقعية، تحديد المدة الزمنية.

3- تحليل وتوصيف عناصر البيئة: إن تحليل كل من البيئة الداخلية والخارجية يلعب دوراً هاماً في عملية التخطيط الاستراتيجي، وذلك من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف داخل المنظمة بعد تشخيص الوظيفة المالية والإنتاجية والتسويقية، ووظيفة الموارد البشرية، بالإضافة إلى وظيفة البحث والتطوير، وكذلك فرص وتهديدات البيئة التي تؤثر على نشاط وحياة المنظمة وذلك بتقييم ودراسة عوامل البيئة العامة وعوامل البيئة الخاصة بمنظمة الأعمال.

4- التحليل الثنائي: قد تلجأ بعض المؤسسات المحيطة بها للتعرف على الفرص المتاحة والتهديدات التي تقف أمامها، وإلى تحليل نقاط القوة والضعف وتبقى الخطوة الأساسية وهي كيفية دمج تقييم البيئة الخارجية بتقييم الأداء الداخلي لرسم التحرك الإستراتيجي.

ويمكن استخدام الجدول التالي والذي يساعد على دمج تقييم البيئة بتقييم الوضع الداخلي.

جدول رقم (02): دمج تقييم البيئة بتقييم الوضع الداخلي.

تقييم البيئة الداخلية			تقييم البيئة الخارجية
أهم نقاط الضعف	أهم نقاط القوة	أهم الفرص	
المطلوب: - تقليل نقاط الضعف.	المطلوب: - تعظيم استخدام نقاط القوة.		

- تعظيم استغلال الفرص	- تعظيم استغلال الفرص		
<u>المطلوب:</u> - تقليل التهديدات - تقليل نقاط الضعف	<u>المطلوب:</u> - تعظيم نقاط القوة. - تقليل التهديدات.	أهم التهديدات	

المصدر: عمار عماري، مرجع سابق.

ويمكن أن نجعل هذا التحليل يضم أكثر من مربع واحد في آن واحد، وبذلك يمكن للمؤسسة أن تخرج بمجموعة قرارات إستراتيجية ويتم بعد ذلك اختيار القرار المناسب.

5- اختيار البديل الإستراتيجي المناسب: بعد تفرغ المؤسسة من وضع البدائل الإستراتيجية المناسبة على المستويات المختلفة، نبدأ عملية تقييمها بعدما تم اتخاذها انطلاقاً من الفرص والتهديدات التي تم اكتشافها في البيئة الخارجية، ليتم بعد ذلك اختيار أفضل هذه البدائل، ومن ثم وضعه موضع التنفيذ وعادة ما تتمخض عليه اختيار البدائل الاستراتيجية على أكثر من بديل واحد مناسب، وهنا لابد من اختيار القرار حول البديل الاستراتيجي الأنسب الذي سيتم تبنيه من بين عدة بدائل.

6- تنفيذ الإستراتيجية: يقصد بتنفيذ الإستراتيجية وضعها موضع التنفيذ ومن خلال وضع السياسات والبرامج والميزانيات والإجراءات، وتعد مرحلة التنفيذ من أكثر المراحل صعوبة إذ تشمل على تهيئة المناخ التنظيمي المناسب، إعداد القوى البشرية وتنمية القيادات الإدارية وعملية التنفيذ تتمحور حول عدة أبعاد هي:

- البعد الأول: من يقوم بعملية التنفيذ؟
- البعد الثاني: ما الذي يجب عمله؟
- البعد الثالث: كيف سينفذ البديل الإستراتيجي؟
- البعد الرابع: ما محددات التنفيذ الإستراتيجي؟

المطلب الرابع: مستويات الإدارة الإستراتيجية.

لا تقع مسؤولية صنع الإستراتيجية على عاتق الإدارة العليا فقط بل يشارك في هذه العملية العديد من المستويات الإدارية أو التنظيمية، وفيما يلي مناقشة لثلاثة أنواع من الإستراتيجيات وفقاً للمستويات التنظيمية أو الهرمية لمؤسسة الأعمال كبيرة الحجم وهي: الإستراتيجية الكلية لمؤسسة الأعمال متعددة

الأنشطة أو متعددة الأعمال والمؤسسات، إستراتيجية وحدة الأعمال أو بمعنى آخر استراتيجية المؤسسة الواحدة وحيدة النشاط (الأعمال) وأخيرا الإستراتيجية الوظيفية على مستوى الإدارات الوظيفية.¹

وإذا كان عرض المستويات الإدارية التي يتم على مستواها إعداد مختلف الإستراتيجيات عرضا منفصلا، فإنه يجب أن تكون هذه المستويات متداخلة فيما بينها داخل المؤسسة، من أجل أن تتفاعل إيجابيا وتساهم هذه الإستراتيجيات في توجيه المؤسسة نحو النجاح بمختلف أشكاله، والشكل الموالي يوضح هذا التفاعل:

الشكل رقم (04): تسلسل الإستراتيجية.



المصدر: طارق شريف يونس محم: أنماط التفكير الإستراتيجي وأثرها في اختيار مدخل اتخاذ ، دار الكتاب للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2002، ص32.

و تتمثل مستويات الاستراتيجية فيما يلي:²

¹: نبيل محم مرسي: الإدارة الإستراتيجية - تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص ص 32، 33.
²: رعد صرن، مجد صفور: استراتيجيات و سياسات التسويق، بدون طبعة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 13، 14.

الفرع الأول: استراتيجية المنشأة (الإستراتيجية العامة).

و هي إدارة الأنشطة التي تحدد الخصائص المميزة للمنظمة التي تميزها عن المنظمات الأخرى و الرسالة الأساسية لهذه المنظمة و المنتج و السوق و الذي سوف تتعامل معه و عملية تخصيص الموارد و إدارة مفهوم المشاركة بين وحدات الأعمال الإستراتيجية التي تتبعه و الأهداف الخاصة بالإدارة الإستراتيجية على مستوى المنظمة هي :

- تحديد الخصائص التي تميزها عن غيرها ،
- تحديد الرسالة الأساسية للمنظمة في المجتمع ،
- تحديد المنتج و السوق ،
- تخصيص الموارد المتاحة على الاستخدامات البديلة ،
- خلق درجة عالية من المشاركة بين وحدات الأعمال الاستراتيجية للمنظمة .

و الاستراتيجية على مستوى المنظمة تحاول أن تجيب عن الأسئلة التالية :

- ما الغرض الأساس للمنظمة ؟
- ما الصورة التي ترغب المنظمة تركها في أذهان أفراد المجتمع عنها ؟
- ما الفلسفات و المثاليات التي ترغب المنظمة في أن يؤمن بها الأفراد الذين يعملون لديها ؟
- ما ميدان العمل الذي تهتم به المنظمة ؟
- كيف يمكن تخصيص الموارد المتاحة بطريقة تؤدي الى تحقيق أغراضها ؟

الفرع الثاني: الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية.

و هي إدارة أنشطة وحدات العمل الإستراتيجي حتى تتمكن من المنافسة بفعالية في مجال معين من مجالات الأعمال و تشارك في أغراض المنظمة ككل هذا المستوى من الإدارة يحاول أن يضع إجابات عن الأسئلة التالية

- ما المنتج أو الخدمة التي سوف تقوم الوحدة بتقديمها الى الأسواق ؟
- من المستهلكون المحتملون للوحدة ؟
- كيف للوحدة أن تنافس منافسيها في ذات القطاع التسويقي ؟
- كيف يمكن للوحدة أن تلتزم بفلسفة المنظمة و مثالياتها و تساهم في تحقيق أغراضها ؟

و تقع مسؤولية الإدارة الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال على عاتق النسق الثاني من رجال الادارة في المنظمة و المتمثل في نائب رئيس المنظمة .

الفرع الثالث: الإستراتيجية على المستوى الوظيفي.

تقسم عادة وحدة العمل الاستراتيجي الى عدد من الأقسام الفرعية التي تمثل كل منها جانبا وظيفيا محددًا، ومعظم المنظمات تميل الى وجود وحدات تنظيمية مستقلة لكل من (العمليات ، التسويق التمويل الأفراد) وكل وحدة تنظيمية من هذه الوحدات تمثل أهمية بالغة سواء للوحدات أو للمنظمة ككل ، وعلى مستوى هذه الوحدات الوظيفية تظهر الادارة الاستراتيجية الوظيفية .

والمستوى الإداري يمثل عملية إدارة مجال معين من مجالات النشاط الخاص بالمنظمة الذي يعد نشاطا مهمه وحيويا و ضروريا لإستمرار المنظمة فعلى سبيل المثال تهتم الإدارة الإستراتيجية على مستوى وظيفة التمويل بعملية وضع الموازنات و النظام المحاسبي و سياسات الإستثمار وبعمليات تخصيص التدفقات النقدية .

وفي مجال الإدارة الإستراتيجية المتعلقة بالأفراد نجد أن هذه الإدارة تهتم بسياسات الأجور و المكافآت وسياسات الإختيار والتعيين والفصل وإنهاء الخدمة والتدريب .

إن الإدارة الإستراتيجية على المستوى الوظيفي لاتهتم بالعمليات اليومية التي تحدث داخل المنظمة و لكنها تضع إطارا عاما لتوجيه العمليات كما تحدد أفكار أساسية يلتزم بها من يشرف على هذه العمليات و ذلك من خلال وضع الاداري و إلتزامه بمجموعة من السياسات العامة .

المبحث الثاني: البيئة التنافسية وتحقيق الميزة.

إن دراسة وتحليل بيئة المؤسسة الاقتصادية بشكل مستمر لتشخيص وتقاسم العوامل والعناصر المختلفة المحيطة بها ومدى تأثيرها على نشاطها ومعرفة الفرص والتهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية كذلك نقاط القوة والضعف التي توجد في بيئتها الداخلية يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية والقدرة على الحفاظ على مركزها التنافسي، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى مدخل للميزة التنافسية وأهمية وأهداف خلق وامتلاك ميزة تنافسية كمطلب ثاني، أما المطلب الثالث فتناولنا فيه مفهوم بيئة المؤسسة وتصنيفاتها وكمطلب أخير تحليل قوى التنافس.

المطلب الأول: مدخل للميزة التنافسية.

بمجرد وصول المنظمة إلى اكتشاف طرق أحدث من الطرق التي يستخدمها المنافسين فهي تمتلك ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها، ومن خلال هذا المطلب سنتناول كل من مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها وكذلك محددات الميزة التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية.

لقد تباينت آراء الباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، وهذا الاختلاف سببه تنوع الزوايا التي ينظر منها الباحثين، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية من خلال قدرة المنظمة على ممارسة الأنشطة بأدنى مستوى من الكلف مقارنة بالمنافسين، فيما ينظر البعض الآخر إلى الميزة التنافسية من زاوية التفوق على المنافسين، وفيما يلي عرض لبعض التعاريف التي قدمت للميزة التنافسية.

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرر الأسعار الأعلى".¹

كما تعرف كذلك بأنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون".²

ويعتبر كذلك مفهوم الميزة التنافسية جوهر التفكير الإستراتيجي، ذلك أنه يعد أساساً لنجاح المؤسسة ولكفاءتها الاقتصادية، فبدون ميزة تنافسية لا يمكن أن تحافظ المؤسسة على بقائها أي أن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المؤسسة على خلق ميزة بالمقارنة مع منافسيها والتي تسمح لها بامتلاك مركز قوي في ظل بيئتها التنافسية.³

ويرى M.Porter أن الميزة التنافسية: "تنشأ بمجرد وصول المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من المنافسين، إذ بإمكانها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً"، كما تشير إلى: "قدرة المؤسسة على التميز على منافسيها بما يسمح لها من امتلاك مركز تنافسي قوي في ظل بيئة منافسة، فالميزة التنافسية تشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين في السوق، وهذا التفوق يأتي من خلال بعدين أساسيين هما القيمة المدركة للعميل والتميز وإغفال أحدهما يسقط مزايا الآخر.

أ- القيمة المدركة: يمكن للمؤسسة استغلال إمكاناتها في تحسين القيمة التي يشعر بها العملاء تجاه المنتجات التي تقدمها من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.

¹: محمد عبد السلام: التسويق - المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص966.

²: حسام أحمد محمد: دور الذكاء التنافسي والهندسة العكسية في تحقيق ميزة تنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 19، عدد 70، العراق، سبتمبر 2013، ص387.

³: المرجع نفسه، ص387.

ب- التفرد (التميز): تحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية يريدها زبائنها، يصعب محاكاتها وتقليدها من قبل المنافسين.

فامتلاك الميزة التنافسية يعد هدفا إستراتيجيا تسعى المؤسسة لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية والتغيرات الاقتصادية، من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية و الكفاءات الإستراتيجية، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة، وبالتالي ضمان ولاء العملاء.¹

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية.

يعتبر إيجاد الميزة التنافسية بالمقارنة بما يقدمه المنافسون جوهر الإستراتيجية التسويقية وذلك لأن الميزة التنافسية تساهم في تحقيق ما يلي:²

- تحقيق قوة سوقية من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع أو الخدمات التي تطرحها في الأسواق المستهدفة،
- تطوير السلع أو خدمات جديدة،
- إيجاد أسواق متخصصة جديدة،
- إيجاد منافذ توزيع جديدة،
- إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف للسلعة العلاقة التجارية،
- إيجاد مواد خام جديدة،
- تطوير مراكز مالية قوية للمنظمة.

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية.

حدد (Porter) نوعين من الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.³

أولا: ميزة التكلفة الأقل.

تلعب دورا هاما في تحقيق إستراتيجيات التميز، فعلى المؤسسة التي ترغب في أن تتميز عن منافسيها أن تحافظ على تكاليفها قريبة من تكاليفهم، مما يستدعي تقييم مركزها الخاص بمجال التكاليف بالمقارنة مع منافسيها، ويمكن للمؤسسة الحيازة على ميزة التكلفة الأقل إذا ما تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة وفق تكاليف متراكمة أقل من مثيلاتها لدى المنافسين.

¹أحمد بن خليفة ، علي حمزة: فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، العدد الثامن ، جامعة أم البواقي ، ديسمبر 2017، ص557.

²رياض بوعيسى: دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية، المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال، مجلد 5، العدد الثالث، الأردن، 2018، 284.

³ حسام أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص388.

- وتعتبر التكلفة الحجر الأساس لتنافسية المؤسسة، ذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للمنتجات والخدمات، وتتم الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية:
- مراقبة الحجم من خلال توسيع تشكيلة المنتجات، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق،
 - مراقبة التحكم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التحكم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع،
 - مراقبة استعمال قدرات المؤسسة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والإنتاج،
 - مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم استغلالها،
 - مراقبة الإتصال بين وحدات المؤسسة من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة،
 - مراقبة الإدماج والفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بشكل يقلص تكاليف هذه الأنشطة،
 - مراقبة الإجراءات التقديرية وتغيير أو إلغاء الإجراءات المكلفة التي لا تساهم في عملية التميز،
 - مراقبة التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة بالموردين والعملاء والذي من شأنه تقليص التكاليف،
 - مراقبة العوامل الحكومية والسياسية كالتشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.

ثانيا: ميزة التميز.

تتميز المؤسسة عن منافسيها في حالة توصلها إلى الحيازة على خاصية منفردة والتي يوليها العملاء قيمة هامة، كما تتميز أيضا عندما تقدم شيئا متميزا يتعدى العرض العادي لسعر مرتفع قليلا، وتمنح ميزة التميز للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكثر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبيا وضمان وفاء للعملاء لمنتجاتها، كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العملاء في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من العملاء وفق احتياجات محددة وتستمد ميزة التميز من خلال عوامل التفرد، والتي تشمل العناصر التالية:

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب بممارستها كإجراءات خدمات مابعد البيع،
- تنتج خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة،
- التموضع أو مركز المؤسسة وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها،
- التحكم وآثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يمتلكها كافة أفراد المؤسسة،
- إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة،
- حجم النشاط والذي يتناسب إيجابيا أو سلبا مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمؤسسة.

الفرع الثالث: خصائص الميزة التنافسية.

يؤكد المفكرون على أن خصائص المزايا التنافسية يفترض أن تفهم في إطار منظور صحيح وشمولي ومستمر ولقد تم تجسيد هذه الخصائص فيما يلي:¹

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المنظمة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير،
- أن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تبعد المنظمة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق،
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى،
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطوير موارد وقدرات المنظمة،
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تسعى المنظمة لتحقيقها في المدى القصير والبعيد.

وهناك من يرى أن الخصائص التي يجب أن تتميز بها الميزة التنافسية هي:

- تبنى الميزة التنافسية على أساس الاختلاف وليس على أساس التشابه،
- تؤس محل المدى الطويل باعتبارها تختص باغتنام الفرص في المستقبل،
- تكون غالبا مركزة جغرافيا.

ولكي تكون فعالة ينبغي أن تتوفر فيها جملة من الشروط والتي تتمثل في:

- حماسة بمعنى أن تتيح للمؤسسة عامل سبق والتفوق على المنافس،
- الديمومة التي تحقق الإستمرارية عبر الزمن،
- إمكانية الدفاع عنها، بمعنى تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين.

الفرع الرابع: محددات الميزة التنافسية.

تتحدد الميزة التنافسية للمنشأة من خلال متغيرين أو بعدين هامين هما:²

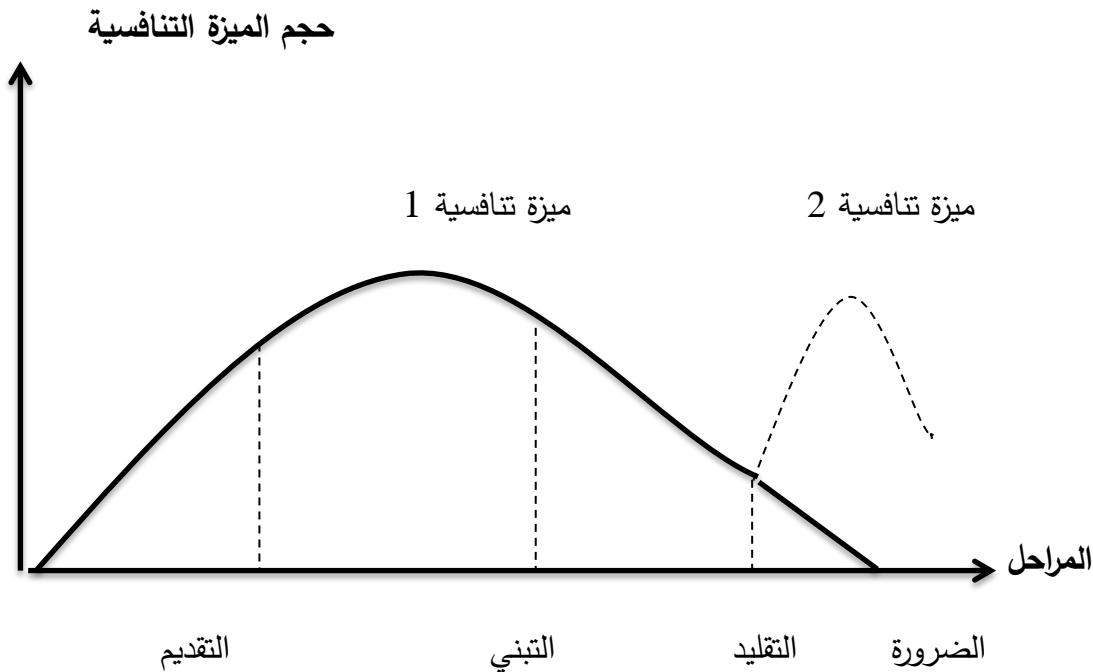
¹: يسمينة الفقل: فعالية البرامج التدريبية في خلق ميزة تنافسية بالمنظمة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثامن، جامعة البليدة 2، 2017، ص 204.

²: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص ص 85، 86.

أولاً: حجم الميزة التنافسية.

تتحقق للميزة التنافسية صفة الإستمرارية إذا أمكن للمنشأة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمايز المنتج في مواجهة المنشآت المنافسة، وكلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهود أكبر في المنشآت المنافسة للتغلب عليها أو تجديد أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة للمنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المنشآت المنافسة ثم مرحلة الركود في حالة قيام المنشأة بالمنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وأخيراً مرحلة الضرورة، بمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمايز المنتج. والشكل التالي يوضح دورة حياة الميزة التنافسية.

شكل رقم (05): دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر: نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص 86.

ثانياً: نطاق التنافس.

يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد هي:¹

¹:لامية حلبي، ياسمين ديوازي: دور البقطة الاستراتيجية في خلق الميزة التنافسية، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد السابع، بومرداس، الجزائر جوان 2017، ص 68.

- أ- القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة والزبائن الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار بالتركيز على قطاع سوقي معين أو خدمة كل سوق.
- ب- درجة التكامل الأمامي: أي درجة أداء المؤسسة أنشطتها، سواء أكانت داخلية أم خارجية، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمايز.
- ج- البعد الجغرافي: ويسمح هذا البعد بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي وتقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

د- قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص تحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف خلق وامتلاك ميزة تنافسية.

يكتنف سباق المنظمات للبقاء والتطور العديد من الإستراتيجيات والفرص الداعمة، ولذلك تمثل الميزة التنافسية عاملا هاما لتفرد المنظمة وتقدمها ومن خلال هذا المطلب نتناول أهمية امتلاك ميزة تنافسية في الفرع الأول أما الفرع الثاني فسيكون حول أهداف خلق واكتساب ميزة تنافسية.

الفرع الأول : أهمية امتلاك ميزة تنافسية.

تكمن أهمية امتلاك ميزة تنافسية في المؤسسة نظرا لكونها توفر البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار، مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة المستهلكين،

فامتلاك ميزة تنافسية يعتبر هدفا استراتيجيا ورئيسيا للمؤسسة في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الإقتصادي، باعتبار أنها تساعد المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج أو الخدمة كالجودة العالية أو السعر المنخفض، وبذلك تعتبر التنافسية استثمار في الأحوال المادية والبشرية والتكنولوجية، بهدف إنتاج قيمة مضافة للعملاء تلبي احتياجاتهم، وتضمن تميز المؤسسة عن باقي المنافسين، وليس المهم للمؤسسة امتلاكها، بل امتلاك العمل المستمر على تحسينها بالاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء في الجودة والسعر والإشباع الحالي والمستقبلي لحاجاتهم.¹

¹: لامية حليمي ، ياسمين دروازي ، مرجع سبق ذكره، ص69، 70.

الفرع الثاني: أهداف خلق واكتساب ميزة تنافسية.

من أبرز الأهداف التي تحققها المؤسسة من امتلاك الميزة التنافسية ما يلي:¹

- قدرتها على إقناع زبائنهم بما تقدمه من منتجات مميزة عما يقدمه المنافسون،
- خلق فرص تسويقية جديدة،
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات،
- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين واستمرار هذا النجاح سينعكس على زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح الصافية،
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب اقتناصها،
- خلق قيمة للعملاء حيث تسعى المؤسسة من خلاله تحقيق و تعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل و ضمان تأكيد بقائها في السوق التنافسية الحالية ،
- تمثل الميزة التنافسية معيار مهما لتحديد المؤسسات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها و محاكاتها .

المطلب الثالث: مفهوم بيئة المؤسسة وتصنيفاتها.

نظراً لكون المؤسسة نظام مفتوح، لذلك فإنها تؤثر وتتأثر في مختلف العوامل التي حولها أي وجود تأثير متبادل ومن هنا جاء الاهتمام بدراسة البيئة الخارجية وأخذها بعين الاعتبار، كما لا يمكن أن نغفل الموارد التي تملكها المؤسسة فبدورها لها أثر كبير على مستوى أدائها الاستراتيجي فلا بد دراسة وتحليل كل من الأبعاد الخارجية والداخلية في المؤسسة.

الفرع الأول: تعريف بيئة المؤسسة.

من بين التعاريف الأولى للبيئة تلوح بأنها كل ما يحيط بالمؤسسة ويكون خارجها ولا يمكن أن يكون جزءاً منها في حين تغيرت المفاهيم حول البيئة وأبدت انطباعاتاً بشمول المكونات والأبعاد الداخلية للمؤسسة إضافة إلى المكونات والأبعاد الخارجية التي تحيط بها²، ومن خلال تطور مفهوم البيئة وتعدد وجهات النظر إذ يرى بركتور أن: " البيئة عبارة عن بحر والمؤسسة ما هي إلا سفينة في هذا

¹: وهيبه مربي: دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، 2011/2012، ص60.

²: طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي ادريس: الإدارة الاستراتيجية (منظور منهجي متكامل)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2017، ص 253

البحر"، وهذا يعني أن السفينة تمثل المؤسسة بما فيها المتغيرات الداخلية، وللوصول إلى الهدف لا بد أن يكون هناك تفاعل وتكامل فيما بينهم حتى يشقوا الطريق ويصلوا إلى بر الأمان، بينما يصفها Brown بأنها: "الإطار الكلي لمجموعة العوامل المؤثرة على تصميم المؤسسة كما يقدمها في شكل معادلة (البيئة = 1 - المؤسسة) بحيث يمثل الرقم واحد (قيمة مطلقة) أي كل ما يمكن تصوره خارج المؤسسة".¹

وبالرغم من تعدد التعاريف وعدم وجود تعريف دقيق للبيئة إلا أنه يمكن القول أن البيئة تمثل مجموعة العناصر والمتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة التي تؤثر على قراراتها ونشاطها والتي تتحكم في بقائها وتطورها، ما يدعو المؤسسة إلى التشخيص الجيد والفعال لبيئتها كي تتمكن من السيطرة على هذه المتغيرات والتأقلم مع الجديد باستمرار.

الفرع الثاني: تصنيفات بيئة المؤسسة.

تصنف بيئة المؤسسة إلى نوعين بيئة داخلية وخارجية، هذه الأخيرة بدورها تتميز فيها نوعين: بيئة خارجية كلية (عامة) وبيئة خارجية خاصة.

أولاً: البيئة الخارجية.

يقصد بالبيئة الخارجية للمنظمة بأنها كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها وبالتالي يمكن تعريفها بأنها: "كل العناصر الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في أو كل جزء من المنظمة"، وقد تكون هذه العوامل عبارة عن سلوكيات للزبائن، المنافسين، الوسطاء أو خصائص البيئة الصناعية التي تعمل بها أو لتدخلات الحكومة وما تفرضه من سياسات... إلخ.² ولقد تطرق كثير من الباحثين إلى مستويات البيئة الخارجية ولم يكن هناك إجماع حول مكوناتها، فهناك من صنفها على أساس البعد إلى بيئة مباشرة أو غير مباشرة، وهناك من يصنفها إلى شيئين عامة وخاصة وغيرها...

1- البيئة العامة:

لقد عرف Greloff البيئة العامة على أنها: "مجموعة القطاعات البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية التي تعمل المنظمة في حدودها وتتأثر بها بشكل غير مباشر، وقد وسع هذا المفهوم وأضيفت متغيرات أخرى كالتكنولوجيا والمتغيرات الإيكولوجية والمتغيرات القانونية وغيرها".³

¹ عبد الوهاب سويبي: المنظمة، المتغيرات، الأبعاد، التصميم، بدون طبعة، دار النجاح للكتاب، الجزائر، 2009، ص 189

² تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ صالح عبد الرضا رشيد، احسان دهش جلاب: الإدارة الاستراتيجية: مدخل تكاملي بدون طبعة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص

ومن أهم عوامل البيئة العامة ما يلي: ¹

- **العوامل السياسية:** وتعني التأثيرات الحالية والمستقبلية الناجمة في الظروف السياسية التي تؤثر على عمليات منظمة الأعمال، وتؤثر هذه المتغيرات على الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال بطرق وأساليب مختلفة تتمثل في التدخل الحكومي في ميدان الأعمال، درجة الاستقرار السياسي وأثره على التنبؤ بالأعمال الخاصة بالمنطقة مستقبلاً، نمط السلطة السياسي...
- **العوامل الاقتصادية:** وتعني التأثيرات المحلية والوطنية وتأثيرات الاقتصاد العالمي على عمليات المنظمة كما ينطوي تحت إطار هذه العوامل المؤشرات المرتبطة بها ومن بين هذه المؤشرات الاقتصادية نجد: الناتج القومي المحلي، معدل التضخم، معدل الدخل القومي، متوسط دخل الفرد، أثر تدخل الدولة على حرية المنظمات في اتخاذ القرارات المنافسة ودرجة حدتها وأثرها على منظمات الأعمال وتركيب الهيكل الاقتصادي، المؤسسات المالية وما تضمنه من البنوك ومعاملاتها والبورصات المالية وغيرها من المؤشرات أو العوامل المرتبطة بالجانب الاقتصادي.
- **العوامل الاجتماعية:** وتوضح الطرق التي تؤثر فيها التغيرات الحاصلة في المجتمع على منظمات الأعمال وتضم العديد من العوامل والتي ترتبط بالقيم الاجتماعية السائدة والأعراف والتقاليد والأطر الأخلاقية للمجتمع والأفراد بالإضافة إلى ديموغرافيا السكان والحركة الاستهلاكية.
- **العوامل التكنولوجية:** وتبين تأثير التكنولوجيا الجديدة والناشئة على عمليات منظمة الأعمال وتعتبر التكنولوجيا من العوامل الرئيسية في ميدان المنافسة ويعطي للمنظمة موقفاً ريادياً في تطوير وتحسين خدماتها ومنتجاتها باستمرار.
- **العوامل التشريعية (القانونية):** وتوضح تأثيرات التشريعات الوطنية والعالمية على عمليات منظمة الأعمال من ناحية القوانين الصادرة من قبل الدول والتي تؤثر على منظمة الأعمال مثل: قوانين العمل، قوانين المنافسة، قوانين التأمينات، القوانين والتشريعات التي تحكم نوع وأعمال المنظمة.

وكذلك يوجد عاملين آخرين يمكن إضافتهما لعوامل البيئة العامة وهما: ²

- **العوامل الديموغرافية:** يكون من السهولة بمكان فهم هذه العوامل وقياسها الكمي بشكل عام قياساً بالعوامل البيئية العامة الأخرى، وتتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان، أعراقهم، توزيعهم الجغرافي وأعدادهم، ارتفاع أو انخفاض الثروة، مستويات الدخل وتوزيعه على السكان...إلخ.
- **العالمية:** ازدادت أهمية هذا المتغير في ظل عالم منفتح واتساع كبير في التعاملات الدولية وخارج حدود البلد الواحد، حتى أصبح القول بأن العالم هو بمثابة قرية صغيرة ساهمت وسائل النقل

¹: خالد بني حمدان، وائل محمد الدريس : الاستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي: منهج معاصر بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان

2010، ص 5.

²: تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 91، 95.

والاتصالات في جعله بهذا الشكل الجديد فضلا، فضلا عن الاتفاقات الاقتصادية والأجواء السياسية التي شهدتها العالم في الانفتاح ما بين الدول والتشارك في الأعمال المختلفة، وقد أسهمت بشكل فعال في جعل العالمية متغير جديد يضاف إلى بيئة أعمال المنظمات لما أتاحتها من فرص كثيرة للوصول إلى أسواق خارجية لم تكن تستطيع الوصول إليها في مرحلة سابقة.

2- البيئة الخاصة:

البيئة الخاصة تسمى كذلك البيئة الصناعية أو بيئة التعامل المباشر وهي تلك البيئة التي تحتوي على مجموعة المؤسسات والأفراد والقوى والتي تتعامل بصورة مباشرة مع عمل المؤسسة وتؤثر به وتتأثر بالقرارات التي تتخذها المؤسسة، ومن الأمثلة على ذلك نجد: البنوك والمنافسين، الموردين، الزبائن، المؤسسة وغيرها...¹

ثانيا: البيئة الداخلية للمؤسسة:

ويقصد بالبيئة الداخلية: مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتؤثر في أعمالها وأهدافها".²

وتعرف كذلك بأنها: "مجموعة العوامل والمكونات والمتغيرات المادية والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المنظمة الداخلية، وتؤثر تأثيرا مباشرا على أدائها ويمكن للمنظمة التحكم فيها".³

وبالتالي يمكن القول أن البيئة الداخلية تمثل المستوى البيئي التنظيمي الداخلي المكون لمجموعة العوامل والمتغيرات التنظيمية والإمكانات المتاحة التي تحمل في طياتها عناصر القوة والضعف.

وتتمثل مكونات البيئة الداخلية للمؤسسة فيما يلي:

1- الهيكل التنظيمي: يقصد بالهيكل التنظيمي الأسلوب الرسمي الذي تستخدمه الإدارة في توزيع

الأعمال والمسؤوليات والسلطات بين الأفراد وتحديد العلاقات فيما بينهم وتجميعهم في وحدات وأقسام وتصميم أدوات ووسائل التنسيق والاتصال الفعال بين هذه الوحدات والأقسام .

ومن هنا يتضح أن الهيكل التنظيمي هو الإطار الرسمي الذي يحدد درجة التخصص وتقييم العمل بين الوحدات والأفراد ويحدد المجموعات الوظيفية أو المهنية وعدد المستويات الإدارية ولمن يتبع كل شخص، ومن هم الأشخاص الذين يتبعون له، وماهي سلطات ومسؤوليات كل منهم، وماهي طرق الإتصال فيما بينهم، وكيف يتم التنسيق بين وحداتهم أو أقسامهم ،وعادة ما

¹: عبد العزيز صالح بن حبتور ،الإدارة الاستراتيجية (إدارة حيدة في عالم متغير)، الطبعة الثانية ،إدارة المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان ،2007،ص145.

²: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص189.

³: مجيد الكرخي: التخطيط الإستراتيجي: عرض نظري تطبيقي، بدون طبعة، دار المنهاج ،عمان، الأردن، 2009 ص 74

يوصف شكلها في خريطة تنظيمية إلا أنه يختلف عنها فهي تمثل فقط رسماً تخطيطياً مبسطاً للعناصر الأساسية في الهيكل التنظيمي وليس كل محتوياته..¹

- 2- **الثقافة التنظيمية:** تمثل مجموعة القيم والمعتقدات والافتراضات والرموز والمعايير السلوكية والاتصالات والأعراف السائدة في منظمة ما، ومن خلالها يمكن تقوية الاتصالات وتعزيز القيم المشتركة ومعايير الأداء العالي، كما أنها تعزز الإحساس بالعضوية وذلك من خلال مجموعة كبيرة من نظم العمل وتعطي استقراراً وطنياً بالإضافة إلى تدريب العمال وتطويرهم وهي تساهم بشكل كبير في تطوير فرق العمل والتنسيق بين الإدارات المختلفة والجماعات والأفراد مما يعزز التبادل بين الأعضاء وعموماً يمكن القول أنها تمكن من تحقيق الكفاءات والفعالية التنظيمية.²
- 3- **موارد المؤسسة:** تعد الموارد مجمل ما تملكه المؤسسة من إمكانيات مادية، مالية، طبيعية، بشرية وقدرات تكنولوجية ومعرفية ويمكن النظر إلى الموارد في إطار واسع جداً حيث تضم كافة الأنظمة، المهارات، الهيكل التنظيمي، ثقافة المؤسسة بالإضافة إلى إدارة الموارد، المشتريات، الإنتاج، المالية وأنظمة المعلومات والبحث والتطوير والرقابة وغيرها.³
- 4- **القدرات:** من المعروف أن الموارد ليست منتجة بحد ذاتها إذا لم تكن هناك وسائل لتشغيلها من خلال العمليات التنظيمية للقدرات التي تمتلكها المنظمة وتحويلها إلى مخرجات وفق أهداف محددة تضعها المنظمة في خطتها خلال فترة زمنية معينة.
- إن الذي تهتم به المنظمة هو مقارنة قدرات المنظمات الشبيهة ولبلوغ ذلك يعتمد على توزيع قدرات المنظمة ومن حيث الوظائف.⁴

المطلب الرابع: تحليل قوى التنافس.

في هذا المطلب سنتطرق بنوع من التفصيل لمفهوم البيئة الخاصة أو البيئة الصناعية للمؤسسة، حيث أن المؤسسة تتأثر في البيئة التنافسية بمجموعة من العوامل الخارجية ذات الاتصال المباشر بقطاع نشاطها الصناعي، لذا ظهر نموذج القوى الخمس لبروتر لتحليل القوى التنافسية ودرجة تأثيرها والعوامل المساعدة في ذلك، ثم جاء نموذج أوستن ليميز البيئة التنافسية في الدول النامية ببعض الخصائص التي لم ترد في النموذج السابق.

¹: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: **التخطيط الاستراتيجي للنفوق و التميز في المنظمات**، الطبعة الأولى، القاهرة، 2011، ص 197

²: خالد محمد بني حمدان وائل محمد ادريس ، مرجع سبق ذكره، ص78.

³: عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سبق ذكره، ص205.

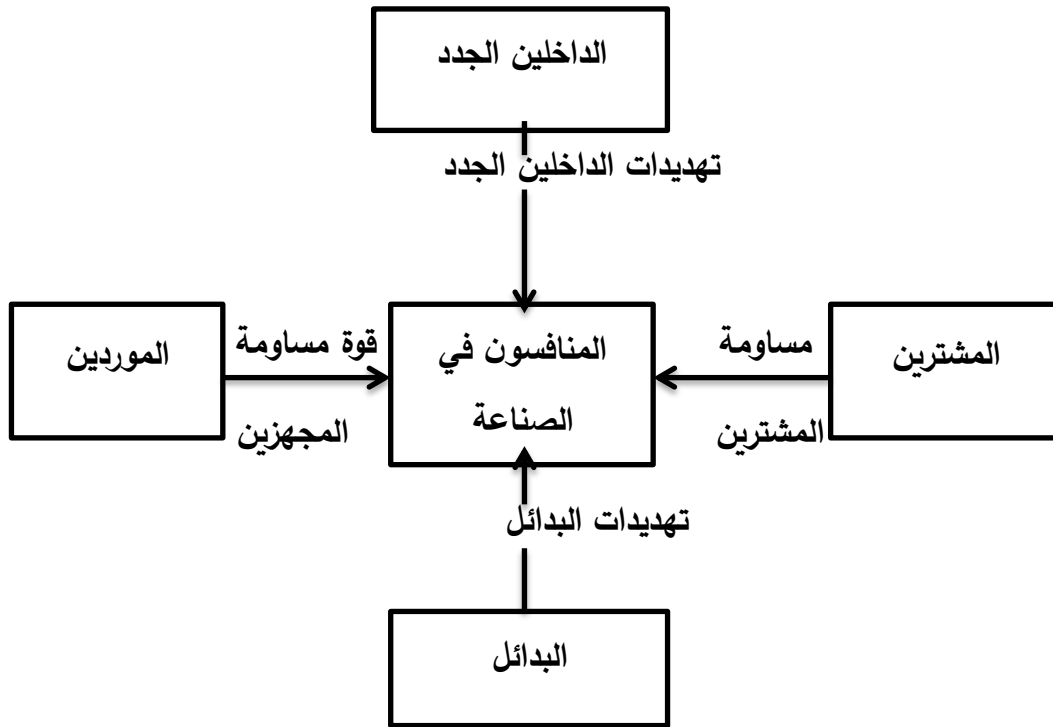
⁴: مجيد الكرخي، مرجع سبق ذكره، ص174.

الفرع الأول: نموذج القوى الخمس لبورتر Porter.

يعتبر نموذج M. Porter الأكثر عمليا لتحليل البيئة الصناعية حيث استخدم بشكل واسع النطاق في الصناعة أولا ثم في الخدمات لاحقا، وأكد بورتر أن أهم ما يشغل المؤسسة هو التعرف على شدة المنافسة القائمة داخل بيئتها الصناعية، ويقصد بالبيئة الصناعية مجموعة المؤسسات التي تنتج مجموعة السلع والخدمات المتشابهة والمتراطة مع بعضها.

وقد جسد القوى التنافسية بخمس قوى أساسية كما يعرضها الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): يوضح القوى التنافسية.



Source :Micheall Porter : L' avantage concurrentiel, editions Dened, Paris,1999, p9

من خلال الشكل يتضح أن القوى المؤثرة على تنافسية المنظمة كما يلي:¹

1- **قوة المجهزين:** وتتمثل بالقوة التفاوضية التي يمتلكها المجهزون حيال تعاملهم مع المنظمة والتي تتأثر بالآتي:

- هناك عدد قليل من المجهزين العاملين في مجال الصناعة المعنية والتي تعمل بها المنظمة.
- يكون من الصعوبة أحيانا الإتفاق مع مجهزين آخرين للتجهيز بمدخلات الإنتاج.
- الصناعة التي لا تعمل بها المنظمة ليست من اهتمام المجهزين أو كونها ذات جاذبية للدخول فيها.

¹: تامر ياسر بكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 96، 99.

- الموارد أو المنتجات المصنعة التي يقدمها المجهز تكون مهمة وأساسية كمدخلات للصناعة من منجات المنظمة المقدمة للمستهلك النهائي.
- المنتجات التي يقدمها المجهز تكون متميزة فضلا عن انخفاض أسعارها.
- يتمتع المجهزون بتكاليف واتفاق ضمني فيما بينهم للتعامل مع السوق.
- 2- **قوة المشترين:** وهو ما يتمتع به المشتري سواء كان منظمة أو وسطاء أو تجار من قوة التفاوض مع المنظمة والتي تتأثر بالآتي:
 - تتميز بميزة الشراء بكميات كبيرة وقد تصل في بعض الأحيان إلى احتكار شراء كامل الإنتاج ولمدة زمنية معينة وقد تصل إلى سنة أو أكثر من ذلك.
 - قبول المشتري للمنتج يتطلب توافر مواصفات معيارية فيها، لأنها تدخل في مجالات إنتاجية أخرى، كما هو على سبيل المثال في صناعة الأدوية والمواد الكيماوية أو الإلكترونية.
 - الأسعار التي يقدمها المشتري تفضيلية قياسا بغيره من المشترين.
 - يتمتع المشتري بقدرة كبيرة في الحصول على المعلومات المتعلقة بذات المنتج أو البدائل المتاحة في السوق.
 - التسهيلات الكبيرة التي يقدمها في عمليات التسديد النقدي.
- 3- **الداخلون الجدد:** أي صناعة ناجحة يمكن أن تكون جاذبية واضحة للمشتري إليها وبخاصة إذا ما كانت الفرص للدخول متاحة أمامهم وهذا من شأنه أن يزيد من التهديد للمنتجين الحاليين بإضافة مواد جديدة من المنافسين في ذات الصناعة وهذا ما ينعكس بطبيعة الحال على حجم المبيعات المتحققة والأرباح، لأن الحصة السوقية المتاحة ستوزع على عدد أكبر مما كان عليه في السابق، ويضع بورتر Porte سبعة عوائق رئيسية من شأنها أن تحد من الإقدام على دخول منافسين جدد للصناعة وهي:
 - القدرة على التميز بميزة اقتصادية الحجم،
 - التميز في المنتج المقدم للسوق،
 - حجم الاستثمارات والمتطلبات الرأسمالية (الموجودات) ،
 - الكلف البديلة للصناعة،
 - التسهيلات المتاحة للوصول إلى المنافذ التوزيعية،
 - المساوئ الكلفوية المرتبطة بالحجم،
 - السياسة الحكومية.
- 4- **دخول منتجات بديلة:** ويقصد بها أن يكون هناك تهديد بدخول منتجات أخرى مماثلة للمنتج الذي تقدمه الصناعة، وأن يكون بديلا عنها من حيث قدرته على تأدية المهام أو المنفع التي يحققها المنتج الأصلي (المقدم من الصناعة)، ويتحقق هذا التهديد من خلال:

- تمتعه بذات المواصفات للمنتجات القادمة في السوق،
- السهولة واليسر في الحصول عليه،
- انخفاض سعر الشراء،
- استجابة سريعة من قبل المستهلكين لتعامل معه .
- 5- **المتنافسين في الصناعة:** وهي تعبير عن شدة المنافسة بين المنافسين الحاليين في ذات الصناعة وتتحقق من خلال:
- النمو الحاصل في الصناعة ذاتها وأفاقها المستقبلية إذا ما كانت الصناعة ذات نمو عالي فإن الفرص تكون متاحة وكبيرة أمام جميع العاملين في الصناعة والعكس صحيح،
- عدد المتنافسين في ذات الصناعة، حيث تتناسب شدة المنافسة مع عدد المتنافسين تناسب طردي،
- التكاليف الثابتة التي يتحملها المنتجون وقدرتهم على توفير الاستثمارات اللازمة لأغراض التشغيل والبد بالعمل.

الفرع الثاني: نموذج أوستن للعوامل المؤثرة في الصناعة.

- إن النموذج الذي قدمه بورتر للعوامل أو القوى الخمسة للمنافسة يصلح أساسا للأسواق والصناعات في الدول المتقدمة حيث الاقتصاد الحر والتي يكون فيها التدخل الحكومي محدودا وانطلاقا من هذا الفهم فقد أضيفت تعديلات للنموذج من طرف الباحث Austin ليكون النموذج أكثر انطباقا لواقع بيئة الأعمال في الدول النامية وكان التعديل على النحو التالي:¹

التعديل الأول: إضافة عنصر آخر يتمثل في تصرفات الحكومة حيث يرى أن السياسات الحكومية هي إحدى القوى العاملة في هيكل الصناعة، وتعتبر المحرك الأساسي للمنافسة والاقتصاد في الدول النامية.

التعديل الثاني: إضافة العوامل البيئية لما لها من تأثير في تشكيل هيكل الصناعة وديناميكيات المنافسة، فالعوامل الاقتصادية، السياسية، الثقافية، الديموغرافية تؤثر على قوى التنافس الخمس وعلاقاتها: شدة المزاومة، القوة التفاوضية للمشتري والمورد، تهديد الدخول إلى السوق وتهديد الداخلين الجدد وتهديد المنتجات البديلة.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التنافسية.

تعتبر الإستراتيجية العامة للتنافس التي جاء بها بورتر من بين أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات من أجل كسب ميزة تنافسية في السوق ومنه ومن خلال هذا المبحث سنتطرق لثلاثة مطالب

¹: نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره ، ص37.

المطلب الأول نتناول فيه تعريف الاستراتيجيات العامة للتنافس والمطلب الثاني سنتطرق فيه لمزايا ومخاطر استراتيجية التنافس والمطلب الثالث استراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية.

المطلب الأول: الاستراتيجيات العامة للتنافس.

تعتبر الاستراتيجيات العامة للتنافس التي جاء بها بورتر من بين أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات من أجل كسب ميزة تنافسية في السوق على أنها: " مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين".¹

وتتحدد استراتيجية التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية وهي:²

- أ- **طريقة التنافس:** وتشمل عدة استراتيجيات كاستراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع...إلخ.
- ب- **ميدان التنافس:** ويتضمن اختيار الأسواق والمنافسين.
- ج- **أساس التنافس:** ويشتمل على الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة.

وقد اقترح بورتر **Porter** ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس بغرض تحقيق أداء عن بقية المنافسين وتشمل:

- استراتيجية قيادة التكلفة.
- استراتيجية التمييز.
- استراتيجية التركيز.

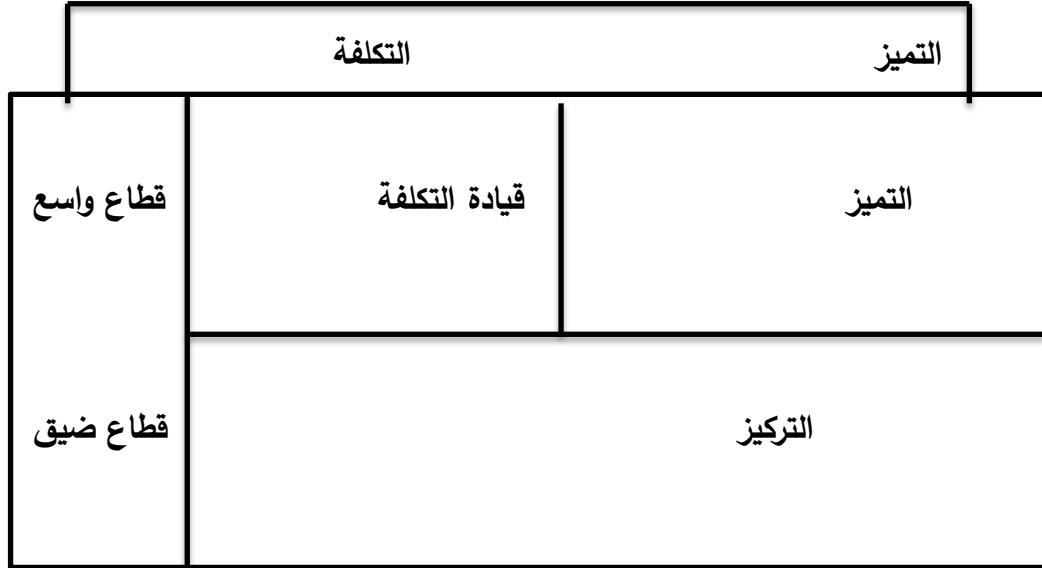
¹: نحاسي رتيبة: استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 12 العدد الثالث، جامعة الجزائر 3، سبتمبر

2008، ص78.

²: المرجع نفسه، ص79.

الفرع الأول: استراتيجية قيادة التكلفة.

الشكل رقم (07): الإستراتيجيات العامة.



Source: Porter, M, Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New york, free press 1980, P.39.

أولا : تعريف استراتيجية قيادة التكلفة.

تعرف استراتيجية قيادة التكلفة على أنها: "استراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغرض خفضها ورقابة صارمة عليها على هامش الربح، وخفض لتكاليف بعض المجالات مثل البحوث و تطوير خدمة الاعلان و الترويج و غيرها...".¹

وتعرف كذلك بأنها: "قدرة المنظمة على الإنتاج بأقل التكاليف لو تم مقارنتها بمنافسيها وذلك من خلال تحسين الإنتاجية وحذف الأنشطة غير الضرورية والرقابة المعتمدة على عناصر التكاليف".²

¹: أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين: مدخل انتاجي، بدون طبعة، دار الكتب، مصر، القاهرة، 2003، ص ص

22، 23.

²: رياض بوعيسى، مرجع سبق ذكره، ص 283.

ثانيا: متطلبات تطبيق استراتيجية قيادة التكلفة.

يتم تطبيق هذه الاستراتيجية بعدة طرق منها:¹

- تنمية حضارة تنظيمية تركز أساسا على اهتمام العاملين بالتكلفة وضرورة تخفيضها،
- تقديم منتج أساسي دون إضافة كماليات مثل "إنتاج سيارة دون تكليف أو راديو"،
- محاولة استخدام المواد الأولية رخيصة السعر دون المساس بجودة المنتج (عمالة رخيصة/ مواد خام قليلة التكلفة) ،
- تعديل الأنشطة والعمليات ذات التكلفة العالية،
- استخدام وسائل ترويجية بصورة خلاقة وجذابة تخفض التكلفة الترويجية،
- محاولة البيع المباشر للمستهلك والاستغناء عن الوسطاء،
- خلق درجة عالية من التكامل الرأسي الأمامي والرأسي الخلفي،
- التركيز على إنتاج محدد من السلع أو الخدمات تخدم قطاع أو سوق محدد.

الفرع الثاني: إستراتيجية التميز.

أولا: تعريف استراتيجية التميز.

تعرف بأنها: "الإستراتيجية التي تقوم على إيجاد خصائص فريدة في منتجاتها أو خدماتها بحيث ينظر لها بتقدير كبير من العملاء وتكون متفوقة على ما يقدمه المنافسون".²

وفقا لهذه الإستراتيجية فإن المنظمة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة لها والمقصود تطوير عمق مزيج المنتجات بإضافة أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو جديد من منتجات في خطوط إنتاجها وإن التميز يعرف بأنه النقاط المهمة في الاختلافات في عرض المنتجات أو الخدمات في حين يشير إلى أن التميز هو خلق شيء يدرك في كل صناعة على أنه شيء متميز وفريد".³

ثانيا: الظروف الملائمة لتطبيق استراتيجية التميز.

تستخدم استراتيجية التميز في الظروف التالية:⁴

¹: زبير عياش، نور الهناء براهيم ، مرجع سبق ذكره، ص330.

² : Jacques–Jean Lambin et Ruber chumpitaz, **Marketing strategique et operationnel**, 5ème édition, dunod , paris ,2002,p 266

³: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عدنان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص251، 252.

⁴: المرجع نفسه، ص253.

- اشتداد المنافسة.
- زيادة عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة.
- وجود طاقات إنتاجية فائضة وعادلة.
- وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات متميزة أو منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة.

الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز.

أولاً: تعريف استراتيجية التركيز.

تعرف على أنها: " استراتيجية النمو التي تركز على منتج أو خدمة واحدة أو عدد قليل ومترايط من المنتجات والخدمات".¹

وتستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المؤسسة والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على حصة المؤسسة، وإن هذه الإستراتيجية تكون ملائمة للمنظمات ذات الشهرة في السوق وتكون هذه المنظمات قادرة على تحديد اتجاهات الصناعة وغالبا ما تكون فائدة لهذه الصناعة.

ثانياً: أشكال استراتيجية التركيز.

إن استراتيجية التركيز تأخذ أشكالا عديدة منها:²

- أ- **تنمية السوق:** إستراتيجية التركيز تأخذ شكل توسيع السوق لمنتجات وخدمات المؤسسة من خلال الحصول على حصة أكبر في السوق الحالي أو الدخول في أسواق جديدة على المستوى المحلي.
- ب- **تنمية المنتج:** وهي استراتيجية التركيز التي تهتم بإجراء التغييرات على المنتجات والخدمات الأساسية التي تقوم المؤسسة بتصنيفها بما يضيف مزايا نوعية جديدة، وبما يوثق صلة المستهلك بالمنتجات أو الخدمات الموجودة في السوق حاليا.
- ج- **التكامل الأفقي:** تعني هذه الإستراتيجية إضافة وحدات أعمال استراتيجية لإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات أو تصنيع منتجات ومكملة لمنتجات والخدمات الأساسية للمؤسسة.

¹: زبير عياش، نور الهناء براهم ، مرجع سبق ذكره، 336.

²: المرجع نفسه، ص.337

المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الاستراتيجية التنافسية.

تختلف المزايا المحققة من خلال تبني المؤسسة لاستراتيجيات العامة للتنافس إلا أن هدفها واحد هو كسب ميزة تنافسية إلا أنه ورغم تلك المزايا فإن هذه الأخيرة ينتج عنها في المقابل مخاطر عدة لذلك سنتناول من خلال هذا المطلب ثلاثة فروع نبين من خلالها مزايا ومخاطر كل استراتيجية على حدة.

الفرع الأول: استراتيجية السيطرة بالتكاليف.

أولاً: مزايا استراتيجية السيطرة بالتكاليف

تحمل استراتيجية السيطرة بالتكاليف مزايا عديدة منها:¹

- أ- اعتماد المؤسسة على تخفيض التكاليف يساعدها على بيع منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين وبالتالي إقامة حواجز لدخول مؤسسات منافسة إلى السوق.
- ب- ضمان حصة سوقية كبيرة للمؤسسة من خلال الحجم الكبير للمبيعات وبالتالي المحافظة على نفس مستوى الأرباح أو ربما ارتفاع مستويات الأرباح وكنتيجة تستطيع المؤسسة الخوض في استثمارات أخرى من أجل تطوير نفسها.
- ج- ولاء الزبائن: وذلك لأن احتمال تحول المشتريين الذين هم على ألفة بمنتجات المؤسسة المسيطرة بالتكاليف إلى علامة تجارية منافسة من نفس المنتج، إلا في حالة كون تلك العلامة تقدم شيئاً مميزاً، كما أن الزبائن التابعين للمؤسسات المسيطرة على حصة سوقية كبيرة يتكون لديهم شعور باستمرار المنتجات لفترة زمنية طويلة بعد شرائهم لها.

د- الوجود القوي في السوق يساعد المؤسسة على إقناع منافسيها بعدم بداية حرب الأسعار داخل الصناعة وهذا يؤدي إلى استقرار الأسعار لفترة زمنية تضمن لكل المؤسسات تحقيق مستوى من الربحية.

ثانياً: مخاطر استراتيجية القيادة بالتكلفة

كما تشمل استراتيجية القيادة بالتكلفة على المخاطر التالية:²

- أ- الاعتماد على أثر التجربة كمصدر لأفضلية تنافسية لا يتحقق في جميع مجالات النشاط، فهناك البعض منها لا تحتاج إلى أثر التجربة بقدر ما هي بحاجة إلى تكنولوجيا جديدة.
- ب- ظهور حرب الأسعار: فبظهور منافسين يتبنون نفس الاستراتيجية فإن ذلك يؤدي بكل واحدة إلى تخفيض السعر أكثر فأكثر من سعر المنافسين، وبالتالي البيع بأدنى الأسعار مما يعني انخفاض

¹: ابن علي بن جنو ، مرجع سبق ذكره، ص65.

²: المرجع نفسه، ص 65، 66.

المردودية وهذا يمكن أن يؤدي إلى عدم القدرة على البقاء والاستمرار في السوق وبالتالي الخروج من الصناعة أو الإفلاس.

ج- تبني استراتيجية السيطرة بالتكاليف يفرض على المؤسسة إنتاج نفس المنتج لمدة طويلة وهذا ليس في صالحها وخاصة في ظل التقلبات التي يعرفها المحيط وكنتيجة حتمية فإن قدرة المؤسسة على التكيف مع تطورات المحيط تصبح ضعيفة.

د- ظهور منتجات بديلة: فبوصول المنتجات ذات أثر التجربة إلى مرحلة الإنحطاط تظهر منتجات جديدة بديلة فإذا كانت تلك المنتجات ذات تكنولوجيا جديدة وعالية فإنها تستطيع أن تلغي أثر التجربة للمنتجات الموجودة وأحسن مثال الساعات الإلكترونية.

هـ- هناك بعض النشاطات لا تتركز فيها المنافسة على السعر أو الكلفة، فالمؤسسة التي تملك أفضلية تنافسية هي التي تملك أحدث التكنولوجيات وليس التي تقرض أدنى الأسعار.

الفرع الثاني: استراتيجية التمايز.

أولاً: مزايا استراتيجية التمايز.

تتمثل مزايا استراتيجية التمايز في:¹

إن سعي المؤسسة وراء اكتساب ميزة تنافسية عن طريق التمايز في عرض منتجات تختلف عن منتجات المنافسين يمكن المؤسسة من:

أ- إقامة علاقات مختلفة مع الموردين والزبائن: فتبني المؤسسة لمثل هذه الإستراتيجية يمكنها من قوة تفاوضية كبيرة مع الموردين والزبائن، وذلك أنها أقل حساسية للسعر.

ب- السماح للمؤسسة بعزل نفسها جزئياً من المنافسة السعرية في الصناعة، فبتقديمها لمنتجات عالية التمايز ومطلوبة بشدة من طرف الزبائن يبعدها عن الانخراط في الأسعار مع منافسيها.

ج- تشكيل عائق كبير أمام دخول منافسين جدد في الصناعة، وذلك من خلال الاستثمارات المعتبرة التي تقوم بها وخاصة أن هذه الإستراتيجية تتطلب شبكات توزيع محددة.

د- تحقيق مردودية كبيرة نتيجة تركيز المؤسسة على إيجاد قيمة مميزة لمنتجاتها في السوق لدى الزبون مما يدفع هذا الأخير إلى دفع أسعار مرتفعة وبالتالي حصول المؤسسة على هامش ربح أكبر.

¹: المرجع نفسه، ص72.

هـ- بالإضافة إلى أن هذه الإستراتيجية لا تتركز فقط على الاستثمارات وإنما أيضا على مدى قوة العلامة التجارية وهذا سيساهم في تأخير دخول المنافسين لأن المؤسسة قد استطاعت كسب ولاء الزبائن.

ثانيا: مخاطر استراتيجية التمايز.

على الرغم من المزايا التي لا يمكن أن تكتسبها المؤسسة من خلال تبنيها لاستراتيجية التمايز، إلا أن الفهم الخاطيء لعوامل هذه الإستراتيجية وتكلفتها يشكل مخاطر كبيرة للمؤسسة ومن بين هذه المخاطر ما يلي:¹

أ- يتمثل المشكل الرئيسي للمؤسسات التي تتبنى استراتيجية التمايز في أنها لا تستطيع الإستقرار لمدة طويلة في عرض منتجات أو خدمات متميزة في منتجات باقي المنافسين إلا في نظر الزبون فقط.
ب- في حالة اعتماد المؤسسة في تميزها على الخصائص الفيزيائية للمنتج أو الخدمة أو على أشكال التوزيع فإن عملية التقليد من طرف المنافسين تصبح سهلة ويرجع ذلك إلى إهمال المؤسسة لإمكانية التمايز من خلال سلسلة القيمة.

ج- تغير أذواق المستهلكين مما يدفعهم لشراء منتجات أخرى، ويعود إلى عدم إعطاء المؤسسة الأهمية لتقسيم السوق إلى قطاعات، فحاجات الزبائن تختلف من قطاع لآخر، حيث أن إدراك المؤسسة لوجود قطاعات سوقية لا يعني بالضرورة تبني استراتيجية التركيز، ولكن لا بد من بناء استراتيجية تمايز اعتمادا على معايير مجزأة على العديد من الزبائن.

د- المبالغة في التمايز من طرف المؤسسة يعرضها إلى المنافسة من طرف منتجات ذات نوعية أحسن وسعر أقل.

هـ- مع مرور الوقت تصبح إشكالية السعر المرتفع تشكل خطرا على المؤسسة لأن المنتج أصبح مألوفا في السوق، وهنا يصبح الزبائن أكثر ذكاء حول ما يريدونه وحول نوع وحجم القيمة الأصلية وماهم على استعداد لدفعه.

الفرع الثالث: استراتيجية التركيز.

أولا: مزايا استراتيجية التركيز.

إن سعي المؤسسة وراء تبنيها لاستراتيجية التركيز يمكنها من كسب عدة مزايا ونذكر منها:²

¹: المرجع نفسه، ص 72، 73.

²: المرجع نفسه، ص 77.

- أ- بما أن المؤسسة تعمل على تلبية متطلبات مجموعة معينة من الزبائن، فإنها بذلك تستطيع أن تكسب ولاء الزبائن وبالتالي تصنع بذلك حاجزا أمام دخول المنافسين بمنتجات بديلة.
- ب- تمنح هذه الإستراتيجية للمؤسسة القدرة على الاستجابة أحسن لمتطلبات الزبائن وإمكانية تحقيق التجديد والابتكار بشكل أسرع من المؤسسات التي تتجه إلى السوق.
- ج- إمكانية التوسع في المستقبل وخاصة أن المؤسسة تعرف جيدا متطلبات السوق وذلك باكتشافها قطاعات سوقية أخرى.
- د- تمكن استراتيجية التركيز من تحسين مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة من أجل المساهمة في تحسين وضع التكاليف أو التمايز.
- ثانيا: مخاطر استراتيجية التركيز.**

تتمثل مخاطر استراتيجية التركيز فيما يلي:¹

- أ- تعتبر وضعية هذا النوع من المؤسسات غير ملائمة اتجاه الموردين نظرا للحجم الصغير الذي يتم شراؤه من طرف تلك المؤسسات وهذا ما يضعف قدرة التفاوض معهم.
- ب- يواجه هذا النوع من المؤسسات مشكلة اختيار واحد من الميزتين (التركيز بالتكلفة أو بالتمايز)، فإذا اختارت الميزة الأولى فإن المؤسسة تواجه خطر المؤسسات المتبقية لاستراتيجية السيطرة بالتكاليف نظرا للحجم الصغير الذي تقوم بإنتاجه، وإذا اختارت الميزة الثانية فإنها تواجه مشكلة ارتفاع التكاليف خاصة وأن التمايز يتطلب استثمارات كبيرة وهذا ما لا يتناسب مع حجم مواردها وإمكانياتها.
- ج- احتمال الاختفاء المفاجئ لحصتها السوقية، إما بسبب عدم قدرتها على مواكبة التكنولوجيا المتطورة أو بسبب تغير أذواق الزبائن، فيصعب على المؤسسة تتبع استراتيجية التركيز التحول إلى أجزاء لخصوصية مواردها وإمكانياتها وكفاءتها.
- د- كون القطاع المستهدف ضيق لا يمكن المؤسسة من الاستفادة من اقتصاديات الحجم فتصبح هذه الاستراتيجية مكلفة جدا.
- هـ- عدم الاستفادة من ميزة تنافسية في حالة احتواء القطاع على قطاعات سوقية عديدة.

¹: المرجع نفسه، ص 77.

المطلب الثالث: إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية.

إن دراسة جوانب القوة والضعف في المؤسسة تهدف أساسا إلى محاولة زيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق التي تعمل بها والسؤال الأهم هنا كيف يمكن للمؤسسة أن تحول جوانب القوة والضعف لديها إلى مزايا تنافسية تستطيع من خلالها أن تواجه المؤسسات المنافسة في الأسواق؟ وبالتالي فإن البدائل الاستراتيجية التي يتبعها الأفراد تتنوع حسب إمكانية وطبيعة أهدافه، حيث تعتبر هذه الإستراتيجيات مداخل لتحقيق الميزة التنافسية، وفيما يلي عرض هذه الإستراتيجيات.

الفرع الأول: إستراتيجية قيادة التكلفة كمصدر للميزة التنافسية.

تقوم هذه الإستراتيجية على قدرة المنظمة على تقديم منتجاتها وخدماتها بأقل تكلفة مقارنة مع المنافسين، أي أن استراتيجية قيادة التكلفة تهدف إلى خفض الكلف إلى أدنى حد ممكن دون المساس بجودة المنتج وهذا ما يتطلب تحليل التكاليف تحليلا استراتيجيا للتوصل إلى ميزة تنافسية بهدف خفض سعر المنتج للتوصل إلى مستوى الكلف التي تميز المؤسسة إستراتيجيا.

وبذلك فإن المنظمة ومن خلال هذه الاستراتيجية تتخذ السعر كميزة تنافسية ضد المنافسين، إذ تعمل على تحديد أسعار لبيع منتجاتها وخدماتها أقل من أسعار المنافسين وتحقيق أكبر الأرباح وهي بذلك تستطيع أن تحقق قيمة للزبون وبالتالي كسب رضاه، فهذه الاستراتيجية تهدف إلى زيادة قيمة للزبون عن طريق تخفيض تضحيتها، حيث إن سعي المؤسسة لإنتاج الأقل تكلفة يعد مدخلا تنافسيا فاعلا ومؤثرا في الأسواق.¹

الفرع الثاني: إستراتيجية التميز كمصدر للميزة التنافسية.

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تميز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، خصوصا أولئك الذين يهتمون بالتميز والجودة أكثر من اهتمامهم بالسعر، ولكي يكون هناك تميز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليد من طرف المنافسين أو على الأقل حصص التقليد، كما يجب أن يكون للزبون مقدارا لهذا التميز وعلى استعداد أن يدفع ثمنه، بالإضافة إلى وضوح التميز من خلال المنفعة التي تعود على الزبون من وراء استهلاك المنتج المميز ونواحي التميز عديدة ولا يمكن حصرها نظرا لتعدد رغبات وحاجات المستهلك، فالجودة العالية، انخفاض تكلفة الصيانة، سهولة استخدام والحصول على المنتج وتسهيلات الدفع، ودقة مواعيد التسليم وطول عمر المنتج، كلها خصائص ومقاييس يمكن أن تتخذها المؤسسة سبيلا للتميز، والصعوبة الأساسية في اتباع هذه الاستراتيجية هي أن المنافسين سرعان ما يقلدون

¹: رياض بو عيسى، مرجع سبق ذكره، ص28.

الأفكار الجديدة خاصة المعتمدة على التطور التكنولوجي، لذلك تتطلب هذه الاستراتيجية وجود بعض الشروط منها:

- إن يقدر المستهلك قيمة الاختلاف في المنتج ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.
- وجود عدد كبير من المنافسين.¹

الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز كمصدر للميزة التنافسية.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الموقع الجديد داخل الصناعة وبناء ميزة تنافسية من خلال تركيز نشاطاتها على مجموعة معينة من الزبائن أو على مستوى سوق جغرافي معين، أو التركيز على استخدامات وخصائص معينة للمنتج وكثيرا ما يلجأ إليها عندما لا يحاول أي من المنافسين التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف، وكذا في القطاعات الأكثر جاذبية عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير في حجم ونمو ومعدلات الربحية وتنوع استخدامات المنتج.

من الواضح إذا أن المبدأ الأساسي لهذه الإستراتيجية هو التخصص في خدمة جانب معين من السوق وليس السوق ككل ومحاولة التفوق على المنافسين من الجانب الذي يكون فيه أداء المؤسسة أكثر فعالية وكفاءة منه في كامل السوق.

وكنتيجة لذلك تتحقق الميزة التنافسية على مستويين، كلاهما يركزان على فوارق القيمة التي تخلفها المؤسسة لزيائنها ما بين الأجزاء المستهدفة من قبل المؤسسة وباقي أجزاء الصناعة، المستوى الأول يتعلق بتحقيق ميزة التكاليف الأدنى الناجمة عن تركيز النشاط بشكل يتحقق معه تدني التكاليف عن طريق عوامل تطوير التكلفة إلى أدنى حد ممكن، والثاني تميز المنتج ضمن الأجزاء المستهدفة بشكل أفضل تستثمر فيه عوامل تفرد المنتجات بما يتناسب مع هذا التركيز.²

¹: المرجع نفسه، ص283.
²: المرجع نفسه، ص383، 384.

خلاصة الفصل الأول :

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من الإستراتيجية والتنافسية بالإضافة لأهم مفاهيم الميزة التنافسية، حيث يعتبر بورتر أن الاستراتيجيات العامة للتنافس أهم أساس ترتكز عليه المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية، حيث تساهم استراتيجية تدنية التكاليف واستراتيجية التركيز المعتمدة على تدنية التكاليف في تحقيق ميزة القيادة بالتكلفة، في حين تساهم إستراتيجية التمايز أو استراتيجية التركيز المعتمدة على التمايز في تحقيق تمايز منتجات المؤسسة خاصة في ظل القوى التنافسية الخمس التي تعتبر أهم مؤشر على نشاط المؤسسة في بيئتها الصناعية حسب بورتر، مع ضرورة دراسة وتحليل متغيرات البيئة المؤثرة في عملياتها وبأنها جوهر بناء الإستراتيجية وهذا ما يتطلب على المؤسسات الإطلاع على مختلف الإستراتيجيات ومعرفة كيفية اختيار الاستراتيجية الأمثل.

الفصل الثاني

تمهيد:

أضحت المؤسسات السياحية تدرك أهمية المستهلك السياحي وتسعى جاهدة لدراسة سلوكه ومحاولة كشف مختلف الحثيات المرتبطة به، كل هذا الاهتمام جاء نتيجة متطلبات تطبيق الفكر التسويقي الحديث، الذي يقوم على فلسفة مفادها أن المستهلك هو مفتاح دخول الأسواق وضمان البقاء والإستمرار فيه.

لا يختلف كثيرا سلوك المستهلك العادي عن المستهلك السياحي إلا في بعض النقاط الصغيرة وعلى رأسها أن المستهلك السياحي يستهلك المنتج السياحي خارج مكان إقامته أثناء رحلته السياحية، حتى يتم فهم المستهلك السياحي أكثر لابد لرجال التسويق السياحي أو المؤسسات السياحية من محاولة معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها وإشباعها، أي دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي، حيث تعتبر هذه العملية من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه أصحاب المقاصد السياحية وكذلك رجال التسويق ذلك لما تحمله هذه العملية من العديد من الإجراءات التي ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته التي تختلف من شخص لآخر أي دراسة أيضا مختلف العوامل التي تؤثر في سلوكه والعمل على تفسيرها بواسطة نماذج عدة أعدت لهذا الغرض.

بما أن المستهلك السياحي هو الأساس في بناء سياحة ناجحة، سنقوم في هذا الفصل بالتعرض لتحليل وتفسير كل ما يتعلق به وهذا من خلال المبادئ التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.

يعتبر المستهلك المحرك الأساسي والرئيسي للسيحة لذا من المهم فهم سلوك هذا الأخير ودراسته بشكل دقيق من أجل معرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على تلبيتها، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم المستهلك السياحي وخصائصه وأنواعه وأهميته وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي.

يعتبر سلوك المستهلك سلوك إنساني ناتج عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن تكون سلوك استهلاكي، لذلك يجب التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك، تعريف المستهلك السياحي ومن ثم مفهوم سلوك المستهلك السياحي.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى تعريف كل من السلوك والمستهلك.

أولاً: تعريف السلوك.

هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم.¹

فالسوك من خلال هذا التعريف هو محصلة تفاعل لمجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

ثانياً: تعريف المستهلك.

هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك من خلال المراحل الثلاثة المتعاقبة (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).²

ويمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين هما:³

¹: محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص24.

²: رانية المجني، نزيهان عمار: سلوك المستهلك، بدون طبعة، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص02.

³: المرجع نفسه، ص02.

أ- **المستهلك النهائي (End User):** ويدعى أيضا المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم يتم شراء المنتج لاستخدامه النهائي بواسطة الأفراد.

ب- **المستهلك الصناعي (Industrial consumer):** أو المستهلك من شركات الأعمال وهو فرد أو مجموعة أفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالبا ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية.

وبالتالي يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: نشاط الأفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات، كما يمكن اعتباره التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي اتجاه ما هو معروض عليه وبذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته وهنا يعني أن سلوك المستهلك قد يؤدي إلى حمايته أو الإضرار به أثناء اتخاذه لقراراته الاستهلاكية نتيجة لكثير من المؤثرات كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية ومدى ارتباطها بدرجة وعيه.¹

الفرع الثاني: تعريف المستهلك السياحي.

لقد عرف السائح أو المستهلك السياحي بأنه: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلة سياحية إلى دولة أو منطقة معينة".

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها أو أن يجربها أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي في صور كثيرة.²

وعليه فإن العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي هي:³

¹: معراج هواري وآخرون: **سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص، ص175، 176.

²: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج: **أساسيات التسويق**، ترجمة عن سرور علي إبراهيم سرور، الطبعة الإنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص227.

³: المرجع نفسه، ص، ص227، 228.

- 1- **الصفة الشخصية:** إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية أو غير ذلك.
- 2- **عنصر الشراء :** إن توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل البرامج السياحية التي يقوم بشرائها من الوكيل السياحي في بلدة أو خدمات التنقل والاتصالات والمشترىات والهدايا التذكارية...إلخ، التي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.
- 3- **عنصر الاستخدام والفائدة:** إن توفر عنصر الاستخدام والفائدة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي لذلك فإن وكلاء السياحة الدوليين الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات من أصحاب ومديري الشركات السياحية بالدول المستقبلية للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج لأنهم بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين السياحيين الفعليين.
- 4- **زمن شراء الخدمة السياحية:** إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون من خلال الرحلة السياحية منذ بدابتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته، فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا بالمعنى المفهوم.
- 5- **معنى لفظ المستهلك:** ينطبق لفظ المستهلك على:
 - أ- **السائحون الدوليون:** وهم الذين يتوجهون إلى دولة أخرى غير دولتهم لهدف من الأهداف السياحية المعروفة ولمدة مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن عام كما جاء في تعريف منظمة السياحة العالمية.
 - ب- **السائحون المحليون:** أو السائحون الداخليون وهم الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود أوطانهم لمسافة تتجاوز 100 كيلومتر أو لفترة تزيد عن أربع ليالي أو خمسة أيام لأي عامل آخر.
 ويعرف السائح كذلك كما يلي:¹
- **الزائر الدولي:** أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهرا لغير العمل أو الكسب.
- **الزائر المحلي:** أي مقيم يسافر داخل وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب.
- **الزائر المبيت:** أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة في المكان المزار.
- **زائر اليوم:** أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب.

¹رعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص17.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف السائح بصفة عامة على أنه الفرد الذي ينتقل من مكان لآخر لأغراض مختلفة غير العمل أو لتحقيق ربح وبشرط ألا تقل إقامته عن ليلة واحدة وأن لا تزيد عن سنة.

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك السياحي.

سلوك السائح هو: "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة فلا تستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح".¹

ويعرف سلوك السائح (المستهلك السياحي) كذلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من تفكيره بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته من أجل التكليف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزاراة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه، أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح (المستهلك السياحي) هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)."²

المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك السياحي.

يتميز سلوك المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوب مختلف في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته بالإضافة إلى تنوع واختلاف السلوكيات التي يقوم بها فهي كثيرة ومتعددة لذلك ومن خلال هذا المطلب سوف نلقي الضوء على أهم خصائص سلوك المستهلك السياحي وأيضاً أنواع سلوك المستهلك السياحي.

الفرع الأول: خصائص سلوك المستهلك السياحي.

وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:³

1- الشعور بالرغبة: دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى لو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد طبقاً لمعايير مختلفة مثل قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح،

¹:مباركة مساوي: الخدمة السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص157.

²: أيمن برنجي: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص132.

³:علي فلاح الزغبى: التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص، 228، 230.

الترباط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، الترباط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين، عدد مرات الزيارة للدولة المقصد، فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين وإما أن تكون العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والتنقل والترفيه على مستوى عال، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى أخرى تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

3- عدم الإشراف في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

4- الانتاج والاستهلاك من المنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية وهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين إعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الإستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

5- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة (المأكولات والمشروبات)... إلخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ، البحار، الأنهار، المناخ، المناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول الأوروبية كإسبانيا وفرنسا وإنجلترا والدول العربية كالإمارات المتحدة ولبنان وسوريا ومصر والأردن وغيرهم...، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

6- السلوك الإستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو

جيرانهم... إلخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء أكانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي.

7- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن الأقل سعرا إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة، فالحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والفائدة معما كانت التكلفة.

الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك السياحي.

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار.

ومن أهم أنواع سلوك المستهلك السياحي ما يلي: ¹

1- حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

أ- **سلوك ظاهر:** وهو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: نوع الأكل والشرب، الشراء والبيع...

ب- **سلوك باطن:** لا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة والأمثلة على السلوك الباطن، التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

2- حسب طبيعة السلوك: وتنقسم إلى:

أ- **سلوك حضاري:** وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب أو بعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.

ب- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة.

¹: محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص، 24، 25.

3- حسب العدد:

أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من أفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي تنتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي...إلخ.

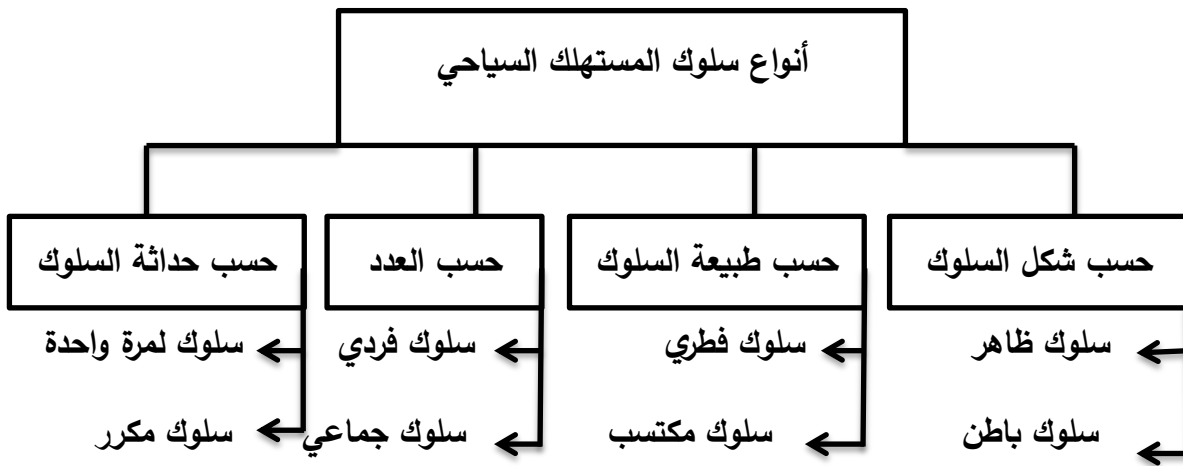
4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ- سلوك جديد: وهو سلوك ناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- سلوك مكرر: وهو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ونلخص أنواع سلوك المستهلك السياحي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): أنواع سلوك المستهلك السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يقوم على عدد من الأسباب هي:¹

1- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحطة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما

يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدد من المراحل وهي:

¹: إبراهيم إسماعيل حسين الحديدي: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 113-115.

أ- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات المستهلكين.

ب- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يساعد الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول في الرحلة المحلية.

ج- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.
- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.
- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.
- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

د- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمد من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكن توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم.

- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة: هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المستثمرين أو المستهلكين أو السائحين) لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية.

- لقد كانت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافع اتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي.

لدراسة سلوك المستهلك السياحي أو السائح أهمية كبيرة فقد استحوذت هذه الدراسة على اهتمام الكثير من الأفراد والباحثين وخاصة المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها بالإضافة لوجود أهداف عدة من هذه الدراسة يستفيد منها أطراف عدة ومن خلال هذه الدراسة سنتطرق لكل من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي وأهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي.

تتلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك في القطاع السياحي في النقاط التالية:¹

- 1- بالرغم من أهمية التعرف الدقيق على سلوكيات السائح الغرض صياغة الاستراتيجيات التسويقية السياحية الفعالة في ضوء ذلك، فإن الدراسات الحالية في هذا المجال بالذات تكاد تكون نادرة خصوصاً الدراسات العربية، وعليه فإن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات التي تستهدفها بالدرجة الأولى إضافة معلومة جديدة إلى أدبيات التسويق السياحي قدر تعلق الأمر بسلوك السائح.
- 2- من الأمور التي لا جدال فيها إطلاقاً أن دراسة سلوك السائح تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون والمتخصصون ذلك أن السلوك السائح مازال يشوبه الغموض لأن المتغيرات المتضمنة في دراسة السلوك ليست فقط كثيرة ولا تحصى، وإنما أيضاً متحركة يصعب قنصها والتركيز عليها، فهي تتغير في الدقيقة والساعة واليوم والموسم السياحي والسنة كما تتغير بفعل عوامل خارجية وأخرى داخلية.
- 3- كما لا جدال في أن السائح نفسه لا يعرف سلوكه فهو يتصف أحياناً خارج المنطق المتعارف عليه عندما يختار جهة قصد معينة أو يعطي الولاء لمطعم أو لفندق أو لمنهج سياحي معين.
- ومن هذا المنطلق فإن الدراسة تحاول أن تسلط الضوء على هذا الجانب لتوعية السائح وتعريفه بالسلوك الذي ينبغي أن ينتهجه لكي يحقق أهدافه ورغباته المنشودة بما يحقق رضاه عن الخدمات السياحية والفندقية المقدمة إليه.
- 4- إن الدراسة تكون دليل عمل ولو كان جزئياً للمسوقين وضاع قرار التسويق السياحي قد تعلق الأمر بصياغة استراتيجيات تسويقية سياحية تتسجم وتتوافق مع الرغبات والحاجات الحقيقية للسياح، وهذه الأخيرة لا يمكن بأي حال من الأحوال التعرف عليها إلا بعد دراسة مستفيضة لسلوك السائح.
- 5- التعرف على الإجراءات والمحاوير التي يتضمنها النموذج المقترح لإيجاد تفسير واضح ودقيق لسلوك السائح واختيار جهة القصد.

¹: حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي -مدخل استراتيجي-، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، بدون مكان للنشر، 2004، ص ص،

6- طرح بعض المقترحات والتوصيات التي تساهم في الاستفادة من تطبيق النموذج المقترح وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية تساهم في مساعدة المسوقين للاستخدام الأمثل لعناصر مزيج التسويق الخدمي من جهة والتأثير على الأسباب والدوافع المعلنة والصامتة للسياح وبالتالي معرفة ما يرغب به السياح خلال فترة وجودهم في البلد المضيف من جهة أخرى.

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي.

لدراسة سلوك المستهلك السياحي أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، الباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:¹

- 1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من القرارات الشرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
 - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عمليات الشراء.
- 2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاتين العاملين.
- 3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي من أهم خطوات الشراء عنده ففي هذه المرحلة يقوم هذا الأخير باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور مشكلة أو الحاجة وتنتهي بعملية التقييم، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أهم القرارات الشرائية للسائح ونماذج تفسير سلوكه كونها خطوة مهمة، ويتضمن هذا المبحث على مجموعة مطالب متعلقة مباشرة بالقرار الشرائي

¹: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص، 21، 23.

للمستهلك من مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحله وكذا أهم أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلكين ونماذج تفسير السلوك.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.

قبل التطرق لمفهوم القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف كل من القرار وعملية اتخاذ القرار وأخيرا القرار الشرائي للسائح.

الفرع الأول: تعريف القرار.

من بين تعريفات القرار مايلي: ¹

حسب "نيجرو" Nigro فإن القرار هو: "إن القرار هو الاختيار الدقيق لأحد البدائل من بين اثنين أو أكثر من مجموعة من البدائل".

وعرفه "هربرت سيمون" H. Simon بأنه: "اختيار بديل من بين عدة بدائل لحل مشكلة ما".

ونلخص من هذه التعاريف أن القرار هو محاولة المفاضلة بين مجموعة من البدائل المتاحة لدى متخذ القرار، إلا أن المفاضلة متوقفة على حجم المشكلة أو الموقف وتكلفته لاختيار أنسب بديل لتحقيق الأهداف. ²

الفرع الثاني: تعريف عملية اتخاذ القرار.

يعتبر القرار الذي يمثل البديل المناسب أو الحل الأفضل للمشكلة جزءا من عملية اتخاذ القرار تنطوي على مجموعة من المراحل أو الخطوات تسمى عملية اتخاذ القرار هذه الأخيرة عرفها بعض الباحثين كما يلي: ³

عرفها "دافيد هولت" David Holt بأنها: "عملية تحديد المشاكل وتقديم الحلول واختيار الحلول البديلة واختيار بديل واحد وتنفيذه.

وحسب "سيمون" Simon فإن عملية اتخاذ القرار تمثل قلب العملية الإدارية وتتعلق بعملية اختيار أفضل وأمثل بديل من البدائل المختلفة المتاحة.

وتعرف عملية اتخاذ القرار بأنها: "عملية اختيار بديل من بين مجموعة من البدائل لتحقيق هدف معين خلال فترة زمنية محددة في ظل العوامل المؤثرة والعمل على تنفيذه ومتابعته. ⁴

¹: بلال مسرحد: نظم المعلومات القرارية المساعدة على اتخاذ القرار، دراسات استراتيجية، العدد الثاني والعشرون، جامعة الجزائر3، ديسمبر 2015 ،

ص41.

²: المرجع نفسه، ص41.

³: المرجع نفسه، ص41.

⁴: المرجع نفسه، ص41.

الفرع الثالث: القرار الشرائي للسائح (عملية اتخاذ القرار).

وعليه فإن القرار الشرائي للسائح هو: "محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك السياحي والمراحل التي يمر بها قصد إشباع حاجاته لهذا يجب أن يتعرف رجل التسويق على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي حول الخدمات أو المنتجات السياحية".¹

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك السياحي قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي عند الأفراد.

الدور	شرح الدور
المبادر	هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
المؤثر	هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.
متخذ القرار	هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، هل اشترى؟ كيف اشترى؟ أين اشترى؟
المشتري	هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن اتخذ قرار الشراء.
المستهلك (المستهلك النهائي)	هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المصدر: زكريا عزام وآخرون: **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص130.

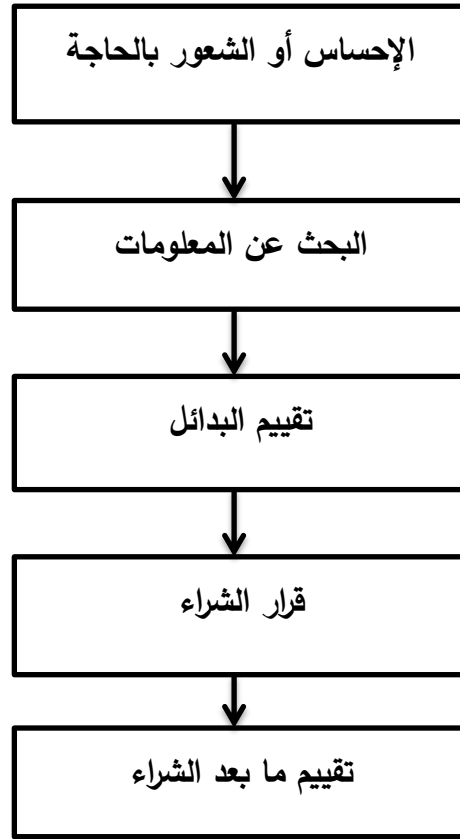
من الجدول رقم (03) يتضح لنا أن السائح ليس بالضرورة هو المبادر، المؤثر، المقرر أو المشتري كما أنه يجب أخذ أحد هذه الأدوار أو كلها.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح.

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي بمراحل متتالية نوجزها في الشكل التالي:

¹: محمود جاسم الصميدعي، عثمان ردينة: **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص102.

الشكل رقم (09): مراحل عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك السياحي.



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص124.

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عمليات مترابطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة وتنتهي بعملية التقييم ويكون ذلك من خلال مراحل أساسية نذكر منها:¹

1- مرحلة الإحساس بالحاجة:

تشير الدراسات إلى أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، والدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد مع البرنامج السياحي لمجرد التقليد أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية العقلانية فتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات.

¹:مباركة موساوي ، مرجع سابق، ص ص165، 166.

2- البحث عن المعلومات:

ويتم الحصول عليها عادة من المعارف كالأصدقاء الذي سبق بهم أن تعاملو مع البرامج السياحية المعروضة وتتمثل في الإنطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

3- المعرفة:

هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراسة التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.

4- تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استقاداته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.

5- التفضيل:

وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهد والوقت.

6- القرار:

وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والإنقطاع.

7- التوازن وخلق رغبة جديدة:

بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، يكون الإنسان متعدد ومتجرد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي بالنسبة للمستهلك السياحي.

تختلف أنماط السلوك الشرائي للسائح بناء على نوع وطبيعة الخدمة السياحية وكذلك الموقف الشرائي لذلك يمكن تقسيم القرارات الشرائية إلى ما يلي:¹

¹: عمر جوايرة المكاوي: التسويق الفندقي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص64.

الشكل رقم (10): أنواع سلوك المستهلك.

كبيرة	(أ)		كبيرة
	سلوك شرائي معقد		
درجة التداخل	(ب)		درجة التداخل
	سلوك شرائي متنوع		
صغيرة	(ج)		صغيرة
	سلوك شرائي اعتيادي		

المصدر: طارق طه: إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص135.

الفرع الأول: سلوك شرائي معقد.

يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة بين العلامة التجارية المطروحة في السوق للمنتج. وتتصف المنتجات التي ينتج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء ومن أمثلة المنتجات التي يتبع فيها السلوك الشرائي المعقد الحاسبات الآلية، فهي مرتفعة الثمن نسبيا ولا تشتري غالبا بصورة متكررة وتوجد اختلافات كبيرة بين مكوناتها، فالمستهلك العادي لا يمكنه التعرف بسهولة على الكثير من خصائصها الفنية، كسرعة الذاكرة العشوائية المؤقة RAM وسرعة وحدة التخزين المركزية، لذا فهو يتداخل بشدة لعملية الشرائية ويبدل جهدا في البحث عن المعلومات حول الاختلافات بين مكونات تلك الأجهزة لأنه ببساطة لا يعلم عنها الكثير.

الفرع الثاني: سلوك شرائي باحث عن التنوع.

ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات الشرائية للمنتج المطروح في السوق.

ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع هي: الحلويات، الخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في جمع المعلومات ولا في المفضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها. بل يكتفي بعملية التقييم عند استهلاكه للمنتج، وعند تكرار عملية الشراء يميل المستهلك في أغلب الأحيان إلى اختيار علامة تجارية مختلفة (حلويات أخرى، فندق جديد، رحلة لأماكن مختلفة، وذلك بحثا عن التنوع أو سعيا لإشباع حاجته بصورة أكبر).

الفرع الثالث: سلوك شرائي اعتيادي.

يتمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض فيها تدخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروح في السوق والمنتجات التي يتابع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي كالمح والسكر والخبز، تتصف بتكرار معدلات شرائها وانخفاض أثمانها وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية للمنتج، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حوله، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي فعملية المفاضلة ليس لها وزن كبير.

الفرع الرابع: سلوك شرائي مشوش.

يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، وتتصف المنتجات التي يكون المستهلك الشرائي مشوش بأنها غير متكررة الشراء ومرتفعة الثمن لكن في الوقت ذاته لا توجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية.

المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي.

يعتبر قرار المستهلك السياحي من الأمور التي تدخل فيها عوامل اجتماعية، اقتصادية ونفسية كثيرة، لذا جاءت النماذج التالية الذكر كمحاولة لتفسير سلوك المستهلك السياحي وتصرفاته وفيما يلي بعض هذه النماذج:

الفرع الأول: النموذج الاقتصادي.

أجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الانجليزي "آدم سميث" الذي اقترح نموذجا يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة ما يقوم بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ من المال يدفعه مقابلها.

وهذا يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية من الرحلة التي يقوم بها نظير إنفاق وحدة واحدة من دخله على شراء البرنامج السياحي فيسعى هذا الأسلوب إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا الأسلوب أسلوبا واقعيا أو عمليا لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية، وبوجه عام يحقق هذا النموذج بعض المزايا أهمها:

أ- يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء السلعة السياحية خصوصا إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت عدة مناطق أو دول سياحية مختلفة.

ب- قيام النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها:

- كلما انخفض سعر البرنامج السياحي ازدادت حركة مبيعاته.
- كلما ازداد الدخل الحقيقي للفرد ازداد اتجاهه نحو السياحة.
- زيادة الانفاق على الدعاية والإعلان السياحي تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية.

ج- تعتمد دراسة الطلب السياحي اعتمادا أساسيا على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطي أهمية كبيرة للنموذج السياحي.¹

الفرع الثاني: النموذج النفسي.

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي "سيغموند فرويد" (Sigmund Freud) ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تتبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور)، وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلاته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما ويساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي.²

الفرع الثالث: النموذج الاجتماعي.

يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنا حيا يتصرف وينتهج سلوكا معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يتصرف ويسلك المستهلك السياحي سلوكا سياحيا معيناً تبعا للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يحدد قراره لشراء المنتج السياحي بناء على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقاته الاجتماعية، ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك.³

¹: ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 124، 125.

²: المرجع نفسه، ص 124.

³: وافية محمدي: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،

جامعة الجزائر 2011/2012، ص 97.

جدول رقم (04): أهم إسهامات البحوث لنماذج سلوك السائح في اختيار وجهته سياحية.

الكاتب:	أهم مساهمات البحث:
Cooper, 1993 Pearce, 1988 Tocqueret Zins, 1987	بالاستناد على أعمال "ماسلو" (1954) و"بيرس" (1988) حاولوا ربط مفهوم الدافعية مع المفهوم الجديد الذي يرى بأن السائح له خلفيات عن السفر.
Wahabetall, 1976	هذا النموذج يقدم المستهلك بالتركيز على سلوكه الشرائي، حيث يعبر هذا الأخير على قرارات فريدة.
Schmoll, 1977	يعتمد هذا النموذج على نماذج "هاورث" و"شيه" وكذلك نموذج "نيكوسيا" حيث يعتبر كلا من قرار الوجهة السياحية وفترة الرحلة نوع الإيواء في الحقيقة هي نتيجة لعملية مستقلة يتضمن مجموعة مراحل متعاقبة.
Mathieson et Wall, 1982	نموذجها يتضمن فكرة ضرورة أن يكون السائح نشيط في بحثه عن المعلومات وأهمية العوامل الخارجية كما أنه يحذف جانب الإدراك، الذاكرة ومعالجة المعلومات.
Moutinho, 1987	النموذج يتكون من ثلاث مكونات: عملية اتخاذ القرار والتقييم والقرار.
Middeltan, 1988	يعتمد نموذج التحفيز هذا على الإجابة على مكونات تحفزها خصائص النتائج ومراحل عملية اتخاذ القرار.
Um et Crompton, 1990. Woodside et Lysouski, 1989.	هذه النماذج تهتم بعملية اتخاذ القرار بالتركيز على عناصر التسويق والسيكولوجية الناتجة عن السلوك والمعرفة.
Woodside et Macdonald, 1994.	يسمح هذا النموذج بمعرفة كيف يختار السائح وجهته السياحية (اتخاذ القرار، تفاعل بين أعضاء المجموعة، أنشطة أو أحداث خلال الرحلة).

Source : Patrick Bouchet, Anne-Marrie lebruin : **Management de tourisme consommation a la commercialisation**, France, Juin, 2009 , p104.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، فهو نابع من عدة متغيرات وعوامل تختلف منها الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به وكل هذه المتغيرات تقوده لأن يتخذ سلوكا شرائيا معيناً وتتفق هذا الأخيرة وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي وأيضا ماتقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك السياحي وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي .

ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بنفسية المستهلك السياحي، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

الفرع الأول: الحاجات والدوافع.

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالفرد يتصرف بسلوك معين نتيجة وجود حاجة لابد أن يشبعها فهي نقطة البداية لتصبح دافعا¹، حيث تعرف الدوافع على أنها: "العمليات التي توجه الإنسان ليلسك طرقا معينة، وذلك يحدث عندما تظهر حاجة يرغب المستهلك في إرضائها فتتشتأ هذه الحاجة محدثة حالة من التوتر تقود المستهلك ليقوم بفعل يقلل من ذلك التوتر.²

ويعرفها (Reuchlin Mourice) بأنها: " عوامل تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو تتوقف عن النشاط".³

ومن أهم النظريات التي تبحث في الدوافع باعتبارها مؤثر على الاستهلاك نظرية "ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل متسلسل هرمي إلى خمسة حاجات أساسية والشكل الموالي يوضح ذلك.

¹ مريم قرعي: أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل

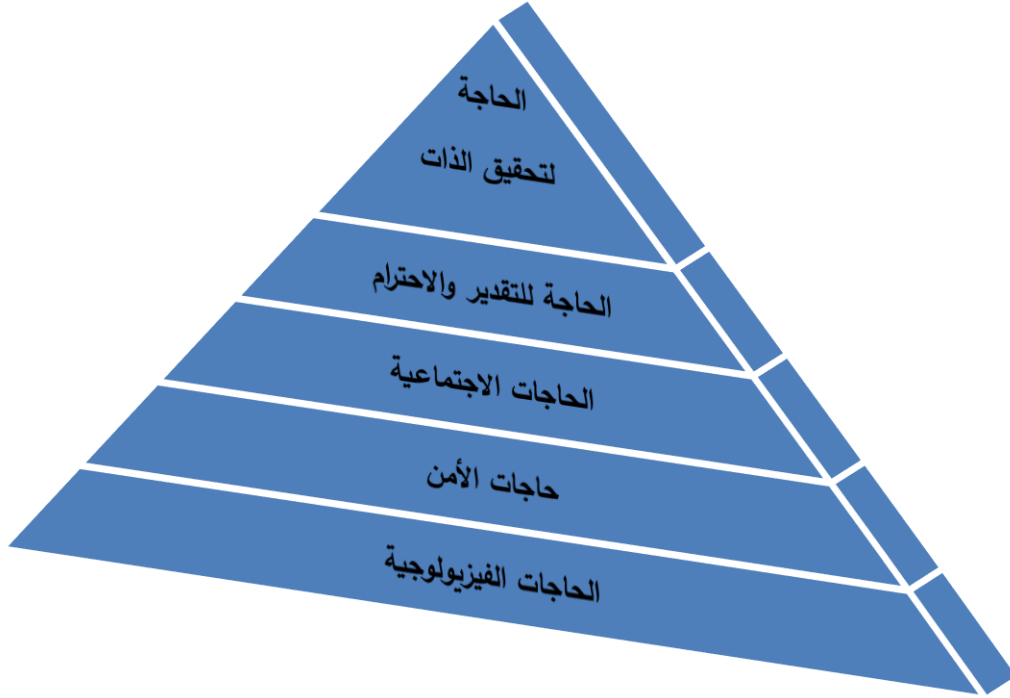
شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، 2020/2019، ص82.

² عليان فتحي: دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال

تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2017/2016، ص78.

³ المرجع نفسه، ص 78.

الشكل رقم (11): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية.



Source :Philip Kotler et Bernard dubois : **Marketing management**, 7^{ème} edition publi union, paris, 2000, p208.

فحسب نظرية "ماسلو" تقسم الحاجات إلى خمس فئات هي: ¹

- الحاجات الفيزيولوجية أو الجسدية: (المأكل، المشرب، الملابس...).
- حاجات الأمن والأمان: (كالشعور بالاطمئنان والبعد عن الأخطار والاستقرار والحماية).
- الحاجات الاجتماعية: (الحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة، تكوين صداقات...).
- حاجات تقدير الذات: (الحاجة إلى الشعور باحترام الآخرين وتقديرهم، الشهرة...).
- الحاجة إلى إثبات الذات: (الطموح، الهدف...).

ومن خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأن الفرد يتحفز أولاً تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى تلك الحاجات ذات الأهمية الأقل، وهذا لكون الفرد يبحث عن ما هو أقل أهمية من السلع والخدمات والتي هو أكثر حاجة إليها (ضرورية) من أي شيء آخر ومن ثم يبحث عن تلبية ما هو أقل أهمية من السلع والخدمات، وبطبيعة الحال يجب على رجال التسويق هنا أن يتعرفوا على هذه الحاجات غير المشبعة

¹: رانية المجني، نرمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص22.

عند الأفراد المستهدفين وهذا بهدف تحديد السلع والخدمات التي تتلاءم وتتسجم مع هذه الحاجات حيث يتم العمل على إثارتهم بهدف استهلاكها.

كما اهتم خبراء التسويق السياحي وعلم النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى ما يلي: ¹

1- **دوافع الشراء العقلية:** والتي تستند على الدراسة والتفكير السليم من الفرد وغالبا ما تنحصر هذه الدوافع صوب الخدمات الفندقية الغالية الثمن، ويشترك أكثر من فرد في الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار، ويتم التحري عنها والتقصي والسؤال على كل شيء مراد شراؤه.

2- **دوافع الشراء العاطفية:** والتي تتولد عند المستهلك السياحي نتيجة ملاحظته لشيء ما عن الفندق وخصائصه، من أن تكون الدوافع عاطفية من خلال ديكورات الفندق والعوامل المحيطة المادية الخارجية والمحيط بالفندق.

الفرع الثاني: الإدراك.

يعرف الإدراك بأنه: "تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به". ²

ويعرف الإدراك الحسي بأنه: "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به". ³

كما يمثل الإدراك من وجهة النظر التقليدية التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على اختيار السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كثيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخاذ قراره بسرعة كبيرة. ⁴

¹: علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص235.

²: عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص85.

³: Philip Kotler et autre , **Marketing Manangement**, 12ème édition, pearson éducation, France ,2006, p224

⁴: عليان فتحي، مرجع سبق ذكره، ص80.

الفرع الثالث: الشخصية.

تعرف الشخصية بأنها: " مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة".¹

كما الشخصية بأنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".²

كما يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحية التي تؤثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس) دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية لأن فهم عادات وطبائع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية وابتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أما الذين ينصحون بالمغامرة والمخاطرة والإندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.³

الفرع الرابع: التعلم.

ويعرف التعلم بأنه: "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تأثير خبراته أو ملاحظته، معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، يحصل من خلال التفاعل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقدير والتدعيم".⁴

ويعرف كذلك بأنه: "العملية التي يتم بواسطتها حدوث تغير دائم نسبيا في السلوك نتيجة الممارسة".⁵

¹: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص108.

²: عليان فتحي، مرجع سبق ذكره، ص83.

³: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 235، 236.

⁴: علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سبق ذكره، ص127.

⁵: نبيهة صالح السمراي: علم النفس السياحي: مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص 143.

نظريات التعلم:

لنظريات التعلم تأثير فاعل على سلوك المستهلك ويعد الاستهلاك نوعاً من الاستجابة التي تعلمها المستهلك، إن أهم نظريات التعلم والتي اتفق عليها المتخصصون في العلوم السلوكية هي:¹

أ- **نظرية المؤثر والاستجابة:** بدأت هذه النظرية بالتجارب والأبحاث التي قام بها العالم الروسي (Pavlov) والذي بدأ بتجريبها على الحيوانات، وقد استمر العلماء بتطوير هذه الأبحاث وتوصلوا

إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين، وقد قدموا المفاهيم الآتية:

- أن هناك حاجات عضوية، أي غريزية تستدعي الاستجابة لها مثل الجوع، العطش، التعب...
- أن المؤثر يتعلق بالحاجة، فإذا كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.
- عند تكرار المؤثر وتقويته تحدث تقوية في الاستجابة، حيث تتكون لدى المستهلك عادة شراء السلع أو الخدمة بشكل متكرر.

ب- **النظريات الإدراكية:** هي مجموعة من نظريات التعلم التي تعتمد على النهج الإدراكي، أي السلوك الفردي ليس انعكاساً لمفهوم المؤثر والاستجابة، ولكن الإنسان له القدرة على التفكير والتحليل المنطقي واستخدام الخبرة والمعرفة بحيث يكون قادراً على انتقاء السلوك الذي يتفق مع الظروف المحيطة به.

ج- الفرع الخامس: الاتجاهات.

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيها إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو إسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا...)".²

وعرفت كذلك بأنها: "كافة الميولات المتعلمة والمكتسبة أو تلك الاستجابات المنتظمة والمتواصلة بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين لكن لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر بسبب ارتباطها بعمليات نفسية أخرى، رغم ذلك يمكن معرفتها من خلال أقوالهم (بعد طرح أسئلة محددة) وردود أفعالهم وسلوكهم، ما فتح المجال لبحوث التسويق لمعرفة هذه الاتجاهات والبحث عن الطريقة المثلى لتعديلها وتوقيتها لصالح منتج/ علامة معينة".³

¹ بحمد الطائي، بشير العلق: **مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-**، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص84.

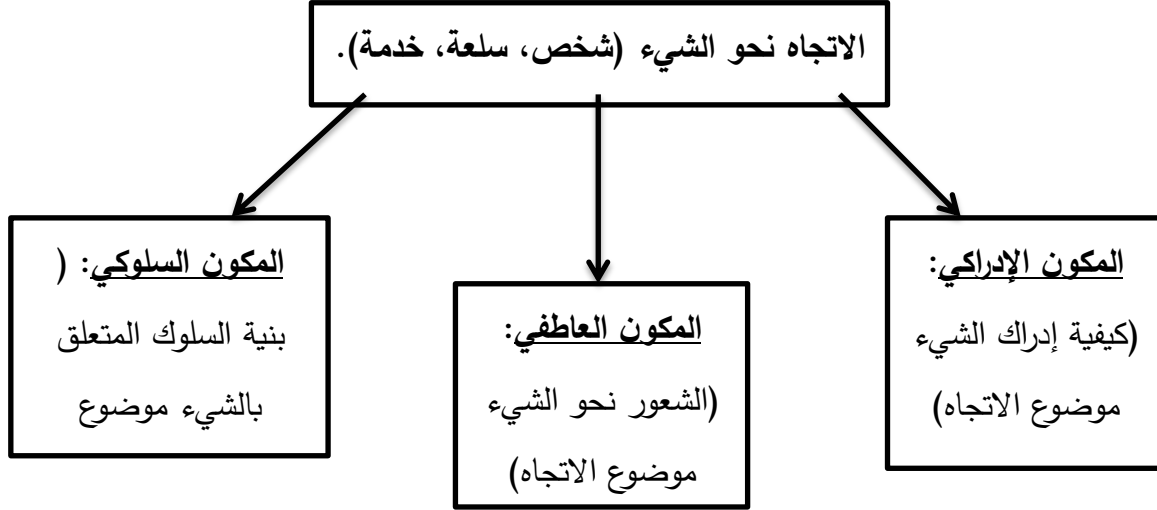
² محمد إبراهيم عبيدات: **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص216.

³ محمد عبيدات، وائل محمود شاكر: **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، القاهرة، 2013، ص

مكونات الاتجاهات:

يوضح الشكل الموالي العناصر الثلاثة للاتجاه: ¹

الشكل رقم (12): المكونات الثلاثة للاتجاه.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص194.

ففي رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاث عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني أما العنصر الثالث فهو سلوكي.

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي .

لما كان المستهلكون يعيشون في بيئة اجتماعية معقدة فإن أنواع المنتجات التي يشترونها يمكن أن تتأثر بالثقافة التي نشأوا عليها والعوامل الديموغرافية كالعنصر والدخل وحالتهم الاجتماعية ومكونات أسرهم والمجموعات التي ينتموا إليها والأفراد الذين يعرفونهم، هذه العوامل تعتبر خارجية بالنسبة للفرد ويشار إليها بالمتغيرات الثقافية والاجتماعية في سلوك المستهلك، وسنشرحها بالتفصيل في هذا المطلب.

الفرع الأول: الثقافة.

تعرف الثقافة بأنها: "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أصلية أو فرعية." ²

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 194، 195.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص276.

إذن فالثقافة عبارة عن سلوك مكتسب بالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع.¹

مكونات الثقافة: تتكون الثقافة من:²

1/ **الثقافة المادية:** وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، وهي التي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه (كالنحت والرسم وغيرهما من الفنون) وحماية نفسه (كالملابس والأبنية) والاستمتاع بأوقات فراغه (كالمؤلفات الأدبية والأدوات الرياضية)، كذلك تقدم هذه الثقافة الوسائل التي تساعد على أداء الوظائف الجسدية كالأكل والنوع بشكل أكثر أماناً، ومن ناحية أخرى فإن الثقافة المادية الخارجية تقدم وسائل لتقسيم العمل، حيث يمارس كل فرد عملاً ما، ومن ثم يبادل سلع عمله بسلع عمل غيره مما يساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع.

2/ **الثقافة الفكرية:** وتعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، ولعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم، كذلك أنظمة القيم والمعتقدات مثل الدين والسياسة وفلسفة العلوم وكذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشمله القواعد السلوكية والقرارات.

الفرع الثاني: الجماعات المرجعية.

الجماعة المرجعية هي: "مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات علم النفس الاجتماعي (جورج ميد) الذي خلص إلى أن الشخص لا يرى نفسه بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخرين في المجموعة نفسها التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة نفسها ككل.³

ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الإشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها أو الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.⁴

¹: راضية لسود : **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم تجارية،

جامعة منتوري قسنطينة، 2008/ 2009 ، ص24.

²: عليان فتحي، مرجع سبق ذكره، ص ص89، 90.

³: محمد الصيرفي : **إدارة التسويق** ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الطيبة للنشر و التوزيع، مصر ، 2005، ص 145 .

⁴: علي فلاح الزغبي : **التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة والضيافة**، مرجع سبق ذكره، 236.

الفرع الثالث: الأسرة.

عرفها كلا من (Bearger et Iokk) بأنها: "مجموعة من الأشخاص يتحدون بروابط الزواج أو الدم أو التبني، فيكونون مسكنا مستقلا ويتفاعلون في تواصل بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المختصة كزوج وزوجة وأب وأم وابن وابنة وأخ وأخت، الأمر الذي ينشيء لهم ثقافة مشتركة.¹

ويقصد بالأسرة الأفراد المرتبطين مع بعضهم البعض في وحدة سكنية تربطهم صلة القرابة أو الزواج ويتمثل تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي من زاويتين هما:²

1- دورة حياة الأسرة: حيث تمر الأسرة بالمراحل التالية:

- الشباب والعزوبية.
- متزوجون حديثا بدون أطفال.
- متزوجون مع أطفال دون سن السادسة.
- متزوجون مع أولاد كبار.
- متزوجون كبار تزوج أولادهم.
- متقاعدون منفردون توفي أحد الزوجين.
- ومن الطبيعي أن تختلف حاجات ورغبات الفرد مع مراحل العمر السابقة غير أنه ينبغي الإشارة إلى أن هناك صعوبة في التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال استخدام دورة حياة الأسرة وذلك لاختلاف الباحثين في أفضل الطرق التي يمكن بها تحديد هذه المراحل التي تمر بها حياة الأسرة وذلك في التعرف على أسلوب الحياة الذي تتبعه الأسرة، هذا مع ملاحظة أن تأثير الأسرة بصفة عامة على السلوك الاستهلاكي يكون أكثر وضوحا وقوة في الأسر صغيرة الحجم.

2- متخذ قرار الشراء:

وهنا يركز رجل التسويق على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء، ولقد أوضحت الدراسات التسويقية بصفة عامة وأن الزوج يتخذ القرارات المتعلقة بمكانة السلعة وقوتها الميكانيكية بينما تركز الزوجة على الخصائص الجمالية ويشترط الزوجان في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالسلع المرتفعة التكاليف.

الفرع الرابع: الطبقة الاجتماعية.

¹: أحمد طحطاح: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص82.

²: محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة دورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص ص147، 148.

كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع، وتتضمن مقاييس الطبقات الاجتماعية متغيرات ديموغرافية معينة والتي غالبا ما تكون متغيرات اجتماعية واقتصادية أهمها الدخل والمستوى العلمي والوظيفي، فهناك الطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، كما أن هناك طبقات وظيفية مثل الوظائف الإدارية العليا والوظائف الإدارية والمهنية العامة والوظائف المتوسطة والوظائف الإشرافية والحرفية والمهن الحرة.

أي أن الطبقة الاجتماعية هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو علمية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمتقنين والعلماء والأطباء والعمال...إلى غير ذلك، حيث غالبا ما يتأثر الفرد بالطبقة التي ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.¹

الفرع الخامس: قادة الرأي.

يمارس قادة الرأي تأثيرهم على الأشخاص المعنيين به والماركات سلعية أو خدمية محددة، وقد يكون متأثر من غيره عند شراء فئات سلعية أو خدمية أخرى، لذلك فإنه يمكن القول أن قيادة الرأي إنما هي نماذج شخصية متكاملة لأنها محصورة في مواقف سلوكية واستهلاكية محددة.²

الفرع السادس: الديانة والمعتقدات.

لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباطها بالأنماط السياحية الملائمة لها، وذلك من خلال دراسة الجوانب السياحية المناسبة وتهئية العرض السياحي لأنماط سياحية دينية، القادمين من الدول الأخرى لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط سياحي.³

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي .

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك السياحي وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة المعتمدة على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية

¹: سعيد البطوطي: التسويق السياحي، بدون طبعة، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2012، ص ص136، 137.

²: محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص400.

³: ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، 120.

والمترابطة المعتمدة على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية ومن خلال هذا سنتطرق إلى مجموعة من العوامل التسويقية التي تؤثر على المستهلك السياحي.

الفرع الأول: موقع المنظمة.

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر، فندق، بنك أو غيرها، فالمنتجات السياحية والفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ ويتماشى مع نوع السياحة السائدة ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة وهي كما يلي: ¹

- 1- **تحليل المناطق:** يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى، البلديات... إلخ، التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.
- 2- **تقييم الموقع:** يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع فيه المنظمة الجديدة.
- 3- **التحليل السياحي:** يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.

الفرع الثاني: المنتج السياحي (الخدمة السياحية).

بالإمكان تعريف المنتج السياحي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المؤسسات السياحية لغرض تلبية حاجات ورغبات المستفيدين". ومن هذا التعريف يمكن ملاحظة أن المنتج السياحي هو كل ما يتعلق من أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة والذي يتضمن حزمة من الخدمات السياحية التي تتوفر لدى المؤسسات السياحية لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال. ²

فجاح المنتج في السوق يتمثل في مدى تقبله من قبل السائحين نظرا لما يتميز به: ³

- 1- **التوافق:** أي درجة تناسب المنتج مع حاجات السائح ومع العوامل الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية التي تؤثر عليه لتجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.
- 2- **القابلية للتجزئة:** المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محدودة يكون لها احتمال أكبر للتأثير على السائح من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- 3- **إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها السائح تساعد على سرعة قبولها.

¹: هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص322.

²: محمود جاسم الصميدعي، جمال حسين الحرامي: أثر استراتيجيات تقديم وتطوير الخدمات السياحية على رضا السائح، مجلة اتحاد الجامعات

العربية للسياحة والضيافة، العدد الأول، كانون الأول، 2004، عمان، ص10.

³: أيمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص135.

- 4- السرعة: تعبر عن مدى سرعة إدراك السائح لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجته يحفزها على تجربته.
- 5- البساطة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد السائح فقط على الشراء ولكن الإستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة.
- 6- الإستراتيجية التسويقية: يعتبر كل من السعر، التوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج للمستهلك السياحي من خلال الدور الخاص لكل منهما لإعطاء المنتج دلالة معينة.

الفرع الثالث: التسعير السياحي.

السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج أنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة، ويمثل أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، لذا يجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف، السياسات السعرية المناسبة، جودة الخدمات المقدمة المرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة الذي يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا، فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصال مناسبة في حين أن خدمات الترفيه والتسليّة غير معقولة، يمكن أن تتكون لديه صورة مرغوبة عن المنطقة كوجهة سياحية مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلاً.

قد يحدث أحيانا تردد السياح في السفر إلى مناطق تعرض أسعار أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى، فقد يتساءلون هل السبب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستهديون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها.¹

الفرع الرابع: الترويج السياحي.

لقد عرف الترويج السياحي على أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه، وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.

¹: المرجع نفسه، ص136.

فتباعد المسافة المكانية بين المنتجين للخدمات الفندقية والمستهلكين وزيادة شدة المنافسة بين المنظمات على اختلاف أنواعها وتصنيفاتها، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الأفراد والجماعات تعتبر من العوامل الأساسية التي تجعل الترويج وظيفة هامة وضرورية في عالمنا المعاصر، خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاتصال والمواصلات وارتفاع مستوى الدخل الفردي في بعض دول العالم والذي تنعكس نتائجه على القطاع السياحي والفندقي، كما أن خاصية عدم إمكانية نقل الخدمة الفندقية وارتباطها بمكان إنتاجها تزيد من أهمية الترويج الفندقي بالنسبة للمستهلك والفندق على حد سواء.¹

الفرع الخامس: التوزيع السياحي.

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع وبعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، وهناك من يعد التوزيع على أنه عبارة عن نشاطات إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية.²

وللحصول على المنتج السياحي تحتوي على عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول إلى المنتج، كما أن البعض من هذه العناصر تكون من أحد مكونات المنتج نفسه كالتنقل (كالتكلفة، الرحلة، المدة...)، حيث أغلبية الأفراد ترى أن جاذبية ونوعية المنتج السياحي يكون مرتبط بظروف النقل، كما أن وضعية الإيواء مثلها مثل وضعية النقل، فمن الناحية الكمية تعتبر منتجات المحطات السياحية التي إمكانياتها الإيوائية لا تتجاوز مع الطلب عليها صعوبة الحصول من طرف فئة كبيرة من المستهلكين المحتملين، أما من ناحية النوعية فظروف الإيواء غير اللائقة تعتبر أحد العوائق للحصول على المنتج، كما أن نظام الحجز الذي يهدف إلى تمكين السائح الذي قام باختيار وجهة من بين البدائل من القيام بالإجراءات التي تضمن تجسيد اختياره في الظروف التي كان يتوقعها، هذه الإجراءات يجب أن تتسم بالسهولة وأن تخلو من كل أثر للتعقيد بالنسبة للسائح، حيث أن أنظمة الحجز والبيع في أيامنا هذه تختلف عن تلك المستعملة في الستينات والسبعينات، حيث أن المستهلك يمكن أن يتعامل مع نظام معلومات مركزي للقيام بالمبادلات إلكترونياً، كما أننا نجد استعمال تكنولوجيا الإنترنت وكذلك أنظمة المعلوماتية للحجز التي تجعل البحث أكثر سرعة.³

¹: العايب أحسن: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008، ص ص75، 76.

²: منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الشلف، 2013، ص 276.

³: أمينة حماني: أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 111.

الفرع السادس: الموارد البشرية في القطاع السياحي.

لقد أصبحت ثورة الخدمات السياحية العامل الحاسم في المنافسة الدولية بين الدول والمقاصد السياحية، أكثر من عامل السعر الذي لا يزال عاملا مهما والذي يأتي بعد الجودة، ونتيجة لهذا أصبحت ممارسة العمل السياحي بفروعه مهنة لها قواعدها وأصولها وأسسها العلمية التي يجب أن يعتمد إليها للوصول بالموارد البشرية في هذا المجال لمستوى المنافسة الدولية.

فصناعة السياحة تجمع ما بين كونها قطاعا إنتاجيا وأنها صناعة الخدمات الأولى في العالم، حيث يعتبر المورد البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي من حيث السائح من جهة ومن حيث الأداء وتقديم الخدمة السياحية المتعددة من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات السياحية الحديثة أصبحت مطالبة وفي حاجة شديدة لمجارية التطورات التي أخذت بها المؤسسات في المجالات الأخرى فيما يتعلق بنظرتها لمواردها البشرية، وبما يسمح بتحسين ملامح صورة العمالة السياحية ويزيد من فعالية استخدامها، حيث تؤكد تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر أن الموارد البشرية ستمثل أهم موضوعات صناعة السياحة والسفر خلال السنوات القادمة، نظرا لسياسات إدارة هذه الموارد والفجوة بين متطلبات الصناعة والقصور الواضح في مهارات العمالة المتوفرة وأساليب إدارتها، وهو ما يعني أن نجاح وتقدم صناعة السياحة أصبح يتوقف على درجة الاحتراف لدى الموارد البشرية السياحية.¹

الفرع السابع: تقديم الخدمة السياحية.

يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المنتج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح ومدى نجاح أو فشل التجربة السياحية وكذلك عمليات تقديم الخدمات وتوصيلها فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة وتضم عملية تقييم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والأساليب من قبل لضمان تقديمها إلى السياح كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة.

لتطوير طريقة تقديم الخدمة وحتى يتم المحافظة على المستهلكين وتحويل المستهلكين غير الراصين، يجب أن تشمل طريقة الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة والتعاطف مع السياح وتفهم ظروف وكيفية إرضائهم ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم والترحاب بهم ورعايتهم.²

¹: ريان زير: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2018/2017، الجزائر، ص155، 156.

²: المرجع نفسه، ص158، 159.

الفرع الثامن: البيئة المادية السياحية.

لا جدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب لأن فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها والتمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بنية مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح.

حيث تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية لخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان) واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة وكلفة التسهيلات المادية الأخرى).¹

¹: المرجع نفسه، ص159.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل، نجد أن المستهلك السياحي احتل حيزا كبيرا في المجال السياحي لدى الباحثين والدارسين للحركة السياحية باعتباره أساس العملية السياحية، فقد زاد اهتمام المؤسسات السياحية بضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي والذي يترجم في مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار شراء الخدمات السياحية الذي تحكمه مجموعة من المؤثرات تتمثل في العوامل النفسية التي تعتبر قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح، وكذلك المحددات البيئية التي تستند إلى أثر عوامل متعددة منها الاجتماعية والثقافية وأخيرا الجانب التسويقي الذي يعتمد على إعداد برنامج تسويق ناجح بمقدرته التأثير في القرار الشرائي للمستهلك السياحي من خلال التكامل بين جميع عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثالث

تمهيد

بعد أن تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي وحتى لا يكون هذا العمل مجردا ومعزولا عن الواقع التطبيقي، تم إجراء دراسة إستبانه وذلك بتوزيع الإستبيان على عينة من السياح القادمين الى ولاية جيجل وتحليل النتائج المتحصل عليها بغرض التعرف على أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي وهذا بعد التعريف بولاية جيجل وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ثم من أجل التوصل إلى النتائج التي سيتم القيام بتحليل بياناتها بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" وتفسيرها بعد ذلك وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالاتي :

- **المبحث الأول :** تقديم ولاية جيجل سياحيا.
- **المبحث الثاني:** تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
- **المبحث الثالث :** عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل سياحيا.

سنحاول في هذا الفصل التعريف بولاية جيجل حيث سنقوم بتقديم واستعراض أهم مقوماتها السياحية وأهم المنشآت التي تحتوي عليها باعتبارها وجهة سياحية مفضلة، بالرغم من أنها لم تأخذ نصيبها اللازم من الاستثمارات السياحية بشكل يعزز من موقعها السياحي، وسنحاول فيما يلي تقديم عرض لولاية جيجل من الزاوية السياحية.

المطلب الأول: نبذة عن ولاية جيجل.

تعرف ولاية جيجل بطابعها السياحي لتوفرها على العديد من الإمكانيات والمؤهلات الطبيعية والبشرية، هذه العوامل جعلت منها منطقة سياحية بالرغم من أنها لم تأخذ نصيبها اللازم من الاستثمارات السياحية بشكل يعزز من موقعها السياحي، وسنتناول فيما يلي عرض عام لولاية جيجل من زاوية سياحية.

وتحتل موقعا استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع على مساحة تقدر ب 2.398.63 كلم²، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله 120 كلم، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق ولاية سكيكدة، أما من الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة وتعتبر مدينة جيجل مدينة عريقة تعود إلى آلاف السنين، تأسست في حوالي القرن الرابع قبل الميلاد من طرف الفينيقيين، وقد كانت محطة للعديد من الحضارات التي نجد آثارها هنا وهناك على مستوى إقليم الولاية، كما أن تاريخ المنطقة يتميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث، فأول إسم أطلق على المنطقة هو "إجيلجلي" (IGILGILI)، وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين، الشطر الأول يعني جزيرة ساحلية والشطر الثاني يعني دائرة الحجر، وتعاقب الحضارات بعد ذلك أفرز العديد من الأسماء منها "جيدري" وفي الأخير "جيجل".

إن الانحطاط المتدرج للحضارة الرومانية سنح بتحرر القبائل البربرية في الجبال واسترجاع تقاليدھا لتشهد بعد ذلك المنطقة تسابق الغزاة للاستيلاء على الموقع الاستراتيجي الذي تتميز به، وبعد ذهاب الفاطميين وقعت جيجل تحت سيطرة الزيبيين (973م)، الحماديين (1007م)، ثم المهديين (1120م)، وظلت طمعا لعدة دول حاولت غزوها واستعمارها عدة مرات إلى أن استتجد سكانها بالأخوين عروج وخير الدين بربروس سنة 1514م، لتصبح أول مدينة يدخلها الأتراك وينطلق منها لتحرير بجاية والجزائر من الهيمنة الإسبانية.¹

¹: وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل، 2021

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل.

تتميز ولاية جيجل بعدة مقومات سياحية تجعلها وجهة للعديد من السياح ومن أهم هذه المقومات نجد:

الفرع الأول: المقومات الطبيعية.

تتمتع ولاية جيجل بمجموعة متنوعة من المقومات الطبيعية التي سنحاول استعراضها فيما يلي:

أولا: المساحات والمواقع السياحية لولاية جيجل.

أ- مساحات طبيعية:

✓ الشريط الساحلي:

امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة عنا وهناك، ونوادر طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.



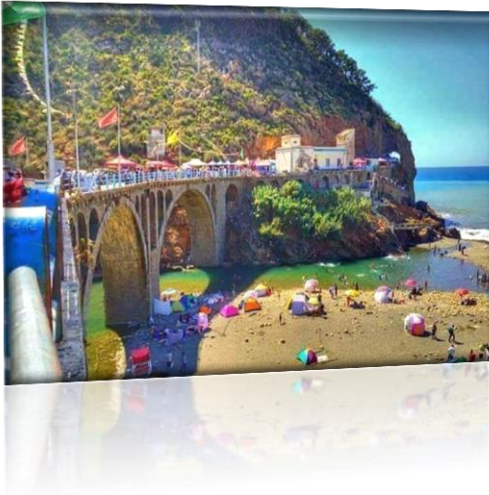
✓ الكورنيش الجبلي:

تمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.



✓ الكهوف العجيبة:

تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جبجل، تم اكتشافها سنة 1917م عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.





✓ غار الباز:

موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.



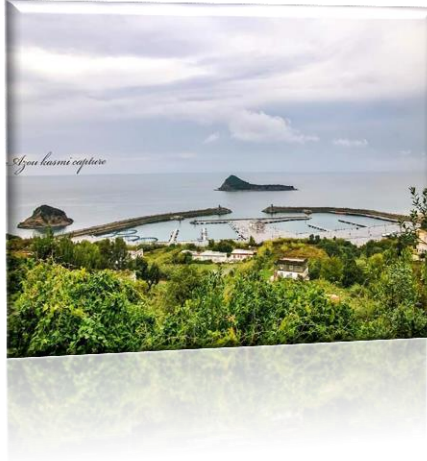
✓ المحمية الطبيعية لبني بلعيد:

أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم 786/67 المؤرخ في: 97/11/08، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيرى واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل، تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.



✓ الجزر وشبه الجزر:

- الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى محليا أيضا -الذيرة-
- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بلدية التي تدعى أندرو.



✓ الحظيرة الوطنية لتازة:

هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية، حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات الأهمية الطبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية

والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.



✓ حديقة الحيوانات:

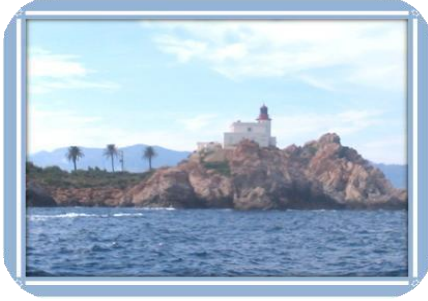
موقع سياحي هام، متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداءا من شهر جويلية من عام 2006 ، أهم ما ميز الحديقة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة و المحمية من طرف القانون و أشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح و الطيور المائية، و هذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.





✓ المنار الكبير (رأس العافية):

تم إنجازه سنة 1865م من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.



✓ سد إيراغن :

يقع سد إيراغن بأعالي بلدية إيراغن سويسية التابعة إقليمياً إلى دائرة زيامة منصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف و جيجل، تم بناء هذا السد سنة 1961واليوم أصبح وجهة و قبلة سياحية بامتياز للزوار و السياح خاصة هواة السياحة الجبلية و الرياضات البحرية.



✓ بحيرة تمزقيدة:

منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا تجف مياهها أبداً، تقع هذه البحيرة ببلدية بين ياچيس يطلق عليها إسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفليني و البلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي الدردار... كما أصبحت كذلك موطن لأصناف نادرة من الطيور كالكرك و الكروان، وهذا ما جعلها قبلة للسواح الذين يبحثون على الراحة والهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة.



✓ غار الشتا:

يقع غار الشتا في جبل بوعزة بأعالي بلدية جيملة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف وأعقدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.



✓ المشاكى :

بأعالي بلدية سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد عن كهوف "لامادلان" وعلى بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة "عين المشاكى".

هيلغز آخر من أغاز الطبيعة العذراء فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها، أبهرت و حيرت كل من وقف عليها و شاهدها لا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة أسرارها وفك طلاسمها .هذه الشلالات المعجزة، أو السّاعة المائية، عبارة عن فتحة بين الصخور أسفل جبل تسيل منها مياه صافية وعذبة ببطء و تزداد غزرتها شيئا فشيئا لمدة 10 دقائق ثم تبدأ العملية العكسية حتى تتوقف المياه نهائيا عن السيالان لمدة



40 دقيقة تتكرر هذه الظاهرة طوال اليوم و على مدار السنة .منبع المشاكى يبعد حوالي 5 كلم عن مقر بلدية سلمى بن زيادة و62 كلم عن مقر الولاية، تمتاز مياهه بالبرودة صيفا والدفء شتاءً، هي نقية وصالحة للشرب و يزعم أنها تشفي من كثر من الأمراض المزمنة و المستعصية بفضل الله، لذلك فالمكان يعرف إقبالا كبيرا من عدة ولايات، خاصة الولايات الجنوبية، حيث يقصده الكثير من المرضى للتداوي من عدة أسقام كالأمراض الجلدية، والروماتيزم وغيرها من الأسقام .

✓ البحيرات الطبيعية:

يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية

- بني بلعيد (دائرة العنصر): يحتل 120 هكتار و يحوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي .
- بحيرة غدير بين محزة(القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار و به ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور..
- بحيرة غدير المرج (الطاهير) : بجماله الفريد يرتبع على مساحة 05 هكتار.



✓ أهم الغابات :

حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تتميز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية و الصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية حوالي 115.000 هكتار و من أهم غاباتها .

- غابة قروش : الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة ترتبع على مساحة 10260 هكتار.
- غابة تامنوت : ترتبع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.
- غابة إيدم ببلدية خيرى واد عجول.
- غابة بوحنش بالعوانة
- غابة بين فرقان و مشاط بالميلية .
- غابة الماء البارد بتاكسانة .
- غابة القرنبغالة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار. أما باقي الأصناف فتتمثل في البلوط الأخضر - بلوط الزان، البلو الفليني، بلوط الأفراس، و الصنوبر البحري.

تتميز هذه الغابات بثروة نباتية و حيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية ، الدراسية ، الصيد و التجولية و الاستجمامية.



الفرع الثاني: المقومات الثقافية.

أولاً: مديرية الثقافة

تعتبر مديرية الثقافة مرفقا عموميا ذات طابع إداري وهي تحتل مكانة جد حساسة إذ تعتبر العمود الفقري للإدارة وكذا الولاية، كيف لا وهي الهيكل الوحيد الذي يسهر على تنظيم الهياكل الثقافية ونشاطاتها المختلفة وتقدم خدمات للمواطنين وتفيد السياسة العامة التي تقرها الولاية في تحقيق ما تصبو إليه لمسايرة التطورات الثقافية.

ثانياً: المواقع الأثرية

يبين الجدول التالي أهم المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل.

جدول رقم (05): المواقع الأثرية والتاريخية لولاية جيجل.

الفترة	المواقع الأثرية
ما قبل التاريخ	<ul style="list-style-type: none"> - موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر. - جبل مزغيطان. - كهوف الشتاء ببلدية جيملة. - الكهوف العجيبة بزيامة منصورية.
الفترة الفينيقية	<ul style="list-style-type: none"> - قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران. - آثار ميناء فينيقي بجيجل. - مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.
الفترة الرومانية	<ul style="list-style-type: none"> - آثار مدينة رومانية "شوية" بزيامة منصورية. - فسيفساء بالطولبية بلدية جيجل.
فترة الأتراك	<ul style="list-style-type: none"> - قبر الباي عصمان بأولاد عواط.
الفترة الاستعمارية	<ul style="list-style-type: none"> - المنار الكبير لرأس العافية تم إنشاؤها سنة 1865م من طرف شارل سلفا.
فترة ثورة التحرير الوطنية	<ul style="list-style-type: none"> - مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش. - متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وأثناء الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993م حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق مديرية الثقافة.

1- **الصناعات التقليدية:** يجدر بنا التذكير بأن المنطقة الجبلية احتضنت شطرا معتبرا من الحضارة الإنسانية من ميلادها في العصور القديمة الغابرة، مروراً بمختلف أطوارها عبر الزمن، وقد بقيت المنطقة على عهدا مسرحا للتواصل الحضاري، بدون فجوة انقطاع إلى غاية الوقت الحالي.

ومن أبرز الصناعات التقليدية المنتشرة في الولاية نجد:

- صناعة الطين والفخار (طوب البناء، القرميد التقليدي، الأدوات المنزلية).
- صناعة الخشب والفلين (الأدوات المنزلية، الأثاث المنزلي...).
- صناعة الجلود.
- صناعة الملابس التقليدية.
- صناعة الحلوى.
- النقش على الحجر والرخام.

2- **الطبوع والفنون الشعبية:** كثيرا ما كانت الأعياد والمناسبات والولائم والأفراح عاملا أساسيا في الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع المحلي الجبلي، وكثيرا ما تقوم بالاستعدادات للأعراس وعمليات الختان والحج إلى بيت الله الحرام وسهرات رمضان والأعياد الدينية (الفطر والأضحى وعاشوراء والمولد النبوي الشريف)، أفراح المجتمع الجبلي التي تعبر عن الثقافة والانتماء العريق وهي من الثقافات الشعبية التي لها طابع المهرجان "ففي أغلب الأحيان تلتقي "الزينة" مع "الطبل" العنصر الأساسي للتعبير عن الفرح، يضاف إلى ذلك طلاقات البارود ودوما يرافقها من الروائح المنبعثة من أفواه البنادق وزغاريد النساء، فضلا عن كونها مواعيد يلتقي فيها الصغار والكبار، وتشكل باختلاف أنواعها ثقافة محلية أصلية.

3- **الهيكل الثقافية بالولاية:** وهي كما يوضحها الجدول الموالي.

جدول رقم (06): الهيكل الثقافية لولاية جيجل.

المكان	الهيكل
زيامة منصورية، العوانة، جيملة، بودريعة بن ياجيس، الشقفة، سيدي عبد العزيز، العنصر، غبالة، سيدي معروف، الجمعة بني جببي، الأمير عبد القادر.	المركز الثقافي
متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية	المتحف
دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها حي لعقابي بلدية جيجل افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، المشروع كلف 35 مليار دج، تضم ثلاثة ورشات وهي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، ورشة للفنون التشكيلية، كما تم إنشاء قاعة مطالعة وأخرى للأنثربنت إضافة إلى قاعات محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي 1080 مقعد وتحتوي أيضا عدة مكاتب كمكتب النشاطات الثقافية.	دور الثقافة

قاعات المطالعة العمومية	زيامة منصورية، العوانة، تاكسانة، جيملة، بودريعة بن ياجيس، الطاهير، وجانة، الشحنة، الشقفة، سيدي عبد العزيز، العنصر، أولاد رايح، سطاره.
المكتبات البلدية	جيجل، الميلية، سيدي معروف، إيراغن.
مسارح الهواء الطلق	مسرح دار الثقافة بجيجل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية الثقافة.

الفرع الثالث : المؤسسات الفندقية و المخيمات .

أولا : المؤسسات الفندقية .

جدول رقم (07): المؤسسات الفندقية في ولاية جيجل.

العنوان	نمط المؤسسة	الهاتف/ الفاكس/ الإيميل	عدد الأسرة	تسمية المؤسسة	
شارع 20 أوت 55- جيجل	حضري	Tel. Fax : 034/49.56.64- 034/49.81.87 Mail : hotellouizajjel@gmail.com	162	فندق لويزة	01
شارع أول نوفمبر 54- جيجل	حضري	فندق مغلق	80	فندق باصورة أوتيل	02
01 نهج رويح حسين- جيجل	ساحلي	Tel.Fax : 034/47.59.21- 034/47.67.53 Mail : iaz032862@gmail.com	90	فندق النسيم	03
شارع زيغود يوسف- جيجل	ساحلي	Tel.Fax : 034/47.63.88- 034/47.43.44 Mail : hotel.kotama18@gmail.com	90	فندق كتامة	04
شارع الإخوة خشة- جيجل	حضري	Tel.Fax : 034/47.61.24 Mail : essalem18@gmail.com	145	فندق السلام	05
14 شارع العربي بن مهدي- جيجل	حضري	Tel : 034/49.80.71	43	فندق المشرق	06
26 نهج أول نوفمبر 54- جيجل	حضري	Tel.Fax : 034/47.74.20- 034/47.15.15 Mail : hotel.leglacier@gmail.com	22	فندق القلاسي	07
نهج زيغود يوسف- جيجل	ساحلي	Tel.Fax : 034/47.13.19- 034/47.45.46 Mail : Khellafrachid7@gmail.com	19	نزل ريفي كونفييال	08

09	فندق لاريزيدونس جيجل	35	Tel.Fax : 034/49.56.17- 034/47.43.70 Mail : residencejjel@gmail.com	ساحلي نهج زيغود يوسف - جيجل
10	فندق الجنة الزرقاء	56	Tel.Fax : 034/49.72.33- 034/47.17.47 Mail : kedjafateh18@gmail.com	ساحلي أولاد بوالنار - جيجل
11	فندق لأكريك	32	Tel.Fax : 034/49.72.97- 034/49.72.93 Mail : Hotel.lacrique@gmail.com	ساحلي شاطئ الخليج الصغير - أولاد بوالنار
12	فندق جزيرة	72	Tel.Fax : 034/49.53.53- 034/49.55.22 Mail : hoteljazira@hotmail.com	حضري 25 شارع العربي بن مهدي - جيجل
13	فندق تاغراست	72	Tel.Fax : 034/47.79.79- 034/49.90.06 Mail : Hotel_taghrast@yahoo.fr	حضري 03 شارع سي الحواس - جيجل
14	فندق جلجيل	24	Tel - Fax: 034/47.21.96 Mail: hoteldjaldjil@gmail.com	حضري شارع عبد الحميد بن باديس - جيجل
15	فندق دار العز	111	Tel - Fax: 034/49.55.99 Mail: hoteldarelaaz@gmail.com	ساحلي حي الرابطة - جيجل
16	فندق بربروس روايل	27	Tel - Fax: 034/47.02.38 Mail: hotelbarbarousroyal@gmail.com	حضري حي بوالريب الجوهر لعقابي - جيجل
17	فندق الشاطيء الذهبي	45	Tel: 034/49.50.42 Mail: jjjel.hotel@yahoo.de	حي أولاد بوالنار 2 لاكريك - جيجل
18	فندق آل - مراد	72	Tel - Fax: 034/55.38.38 - 034/55.39.05 Mail: hotelelmourad@hotmail.fr	حضري حي الثورة - الطاهير
19	فندق قولدن قرين	21	Tel: 0774/39.24.79	حضري منطقة أولاد صالح - الطاهير
20	فندق الزمرد	160	Tel: 0661/33.52.59 Mail: emeraude18000@outlook.fr	ساحلي تاسوست - الأمير عبد القادر
21	فندق النيل	164	Tel - Fax: 034/45.65.38 - 034/45.62.75	حضري شارع لدرع حسن - سيدي عبد العزيز
22	فندق ابن بطوطة	70	فندق غير مستغل	ساحلي صخر البلح - سيدي عبد العزيز

23	فندق الفتح	21	Tel: 034/52.82.97	حضري	10 شارع جنوخت البشير - الميلية
24	فندق كاري بلو	58	Tel - Fax: 034/52.60.51 - 034/52.63.59 Mail: contacthotelcarrebleu@gmail.com	حضري	المحطة القديمة - الميلية
25	فندق جمال	40	فندق مغلق	حضري	بني مسلم - خيري واد عجول
26	الإقامة السياحية الصخر الأسود	60	Tel - Fax: 034/58.42.55 Mail: Complex.rocher.noir@gmail.com	ساحلي	تيميزارت - العوانة
27	فندق أفتيس	51	فندق مغلق	ساحلي	شاطئ أفتيس - العوانة
28	فندق اللباب	32	Tel: 034/59.03.23 Mail: hocineramdane@yahoo.fr	حضري	28 شارع بوطغو محمد - العوانة
29	فندق شوبا	150	Tel - Fax: 034/58.30.49 - 034/58.31.36 Mail: salahchobae@gmail.com	ساحلي	زيامة منصورية
30	منزل سياحي مفروش - تيزنتان	16	Tel: 034.58.51.23 Mail : kamelayache45@gmail.com	ساحلي	حي بوبلاطن - زيامة منصورية
		2194	المجموع		

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي لولاية جيجل

ثانيا : المخيمات .

جدول رقم (08): المخيمات المتواجدة بولاية جيجل.

العنوان	سعة الاستقبال	إسم المخيم	البلدية	الرقم
شاطئ تازة	100	الوئام "تازة"	زيامة منصورية	01
شاطئ الولجة	265	مخيم الولجة		02
365			المجموع	

المصدر: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي لولاية جيجل

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كآلاتي:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع السياح القادمين الى ولاية جيجل وهو المجتمع الكلي الذي اعتمد عليه خلال فترة إنجاز الدراسة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس مدى أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي، إذ تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد قمنا بتوزيع 120 استمارة إلا أنه تم استرجاع 104 استمارة. وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 104 سائح في ولاية جيجل أي بنسبة 86.66% والجدول التالي يوضح الإستمابانات الموزعة على مجتمع الدراسة:

الجدول رقم (09): الإستمابانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبانة
86.66%	104	الاستبانات الخاضعة للتحليل
00%	-	الاستبانات المستبعدة
13.33%	16	الاستبانات غير المعادة
100%	120	الاستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة.

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الاستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، الفئة العمرية، المؤهل الدراسي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الحالة المهنية ومكان الإقامة.

- المحور الثاني: تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة مدى ادراك عينة الدراسة للاستراتيجيات التنافسية، وتم تقسيم هذا المحور إلى 3 أبعاد كما يلي:

- بعد الأول: استراتيجية التكلفة الأقل.

- بعد الثاني: استراتيجية التمايز.

- بعد الثالث: استراتيجية التركيز.

- المحور الثالث: تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة ، ويناقد سلوك المستهلك السياحي، وتم تقسيم هذا المحور إلى 4 أبعاد كما يلي:

- بعد الأول: الدافع والحافز.

- بعد الثاني: النموذج الاقتصادي.

- بعد الثالث: النموذج الاجتماعي.

- بعد الرابع: النموذج النفسي.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistique Package For Social Sciences** " والذي يرمز له بالرمز (**spss**) طبعة 20 (**ver-20**) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات. وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

الفرع الأول : المدى .

استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (5/4=0,8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة

إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم (11): توزيع طول الفئات.

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

الفرع الثاني : التكرارات والنسب المئوية .

تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

الفرع الثالث : المتوسط الحسابي .

تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 104 سائح.

الفرع الرابع : الانحراف المعياري .

استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.

- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر بـ 104 سائح.

الفرع الخامس : معامل ارتباط بيرسون .

استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

الفرع السادس : معامل ألفا كرونباخ .

تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

الفرع السابع : اختبار تحليل التباين (one way Anova) .

تم استخدامه لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفرع الثامن : الانحدار الخطي .

تم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية أو سلبية بين المتغيرين.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

الفرع الأول : صدق أداة الدراسة (الاستبانة)

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة

بطريقتين هما:

أولاً : الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين).

عرضت أداة الدراسة على خمسة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم

الإدارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات

التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة

وحذف وإضافة الأخرى منها.

الجدول رقم (12): قائمة الأساتذة المحكمين.

الاسم واللقب	الكلية	الجامعة
علا ب رشيد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
هري بلال	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل
تبوب يوسف	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيجل

درويش صفية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيل
------------	--	-----

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا : صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة(الصدق البنائي).

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 104 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد من كل محور التابعة له كما يلي:

1-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: الاستراتيجيات التنافسية

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: استراتيجية التكلفة الأقل

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والمعدل الكلي لفقراته، حيث

تعبّر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: استراتيجية التكلفة الأقل

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	أحرص على تأمين احتياجاتي في السوق السياحية بأقل تكلفة	0.619**	0.000
02	أقوم بإيجاد طرق لتقليل المصاريف خلال قيامي برحلاتي السياحية	0.658**	0.000
03	أحرص على إشباع حاجاتي من الرحلة بأقل المصاريف	0.793**	0.000
04	تجذبني الخدمات والرحلات السياحية الأقل سعرا	0.683**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بين فقرات من البعد الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي

يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: استراتيجية التمايز.

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والمعدل الكلي لفقراته،

حيث تعبّر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني استراتيجية التمايز.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
05	أحرص على شراء الخدمات والرحلات السياحية ذات المواصفات التكنولوجية الحديثة	0.685**	0.000
06	أحرص على اختيار واقتناء خدمات سياحية متميزة	0.803**	0.000
07	أقوم بتقييم ومقارنة الخدمات المقدمة في السوق السياحية على أساس الجودة	0.681**	0.000
08	أحرص على حصول أكبر عدد ممكن من الخدمات الجديدة المقدمة في السوق السياحية	0.766**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (14) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: استراتيجية التركيز.**

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (15): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث استراتيجية التركيز

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
09	أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتصف بالتفرد	0.645**	0.000
10	أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتميز بخدمات متخصصة	0.701**	0.000
11	أركز على الرحلات والخدمات السياحية حسب قدرتي الشرائية	0.647**	0.000
12	أختار الرحلات والخدمات السياحية حسب المواصفات التي تحقق لي الإشباع	0.719**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (15) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: سلوك المستهلك السياحي

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (16): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	تحفزي شواطئ جيجل على اتخاذها كوجهة سياحية	0.673**	0.000
14	المقومات الطبيعية لولاية جيجل سبب اختياري لها كوجهة سياحية.	0.605**	0.000
15	توفر الأمن والسلامة في ولاية جيجل دفعني لاختيارها كوجهة سياحية	0.615**	0.000
16	الأسعار المناسبة والمعقولة هي التي تدفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	0.684**	0.000
17	اخترت السياحة في ولاية جيجل لأن وضعي المادي يتلاءم مع الأسعار المطبقة فيها.	0.616**	0.000

18	0.558**	0.000	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري للوجهة السياحية التي أقصدها
19	0.743**	0.000	أشجع أقبائي ومعارفي على زيارة ولاية جيجل
20	0.664**	0.000	الخدمات السياحية التي قدمت لي والرحلات التي قمت بها في ولاية جيجل تتوافق مع تصوراتي الإيجابية عن الولاية قبل زيارتها
21	0.733**	0.000	أشعر بالرضا بعدما اتخذت ولاية جيجل كوجهة سياحية
22	0.673**	0.000	أفكر في اتخاذ ولاية جيجل كمقصد سياحي مرة أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (16) معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني : ثبات فقرات الاستبانة.

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (17): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	الاستراتيجيات التنافسية	0.781
الثالث	سلوك المستهلك السياحي	0.874
	جميع المحاور	0.795

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد بين الجدول رقم (17) أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على استخدام الاستبانة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض

أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية، وسيتم

التطرق لها وتحليلها.

الفرع الأول: الجنس.

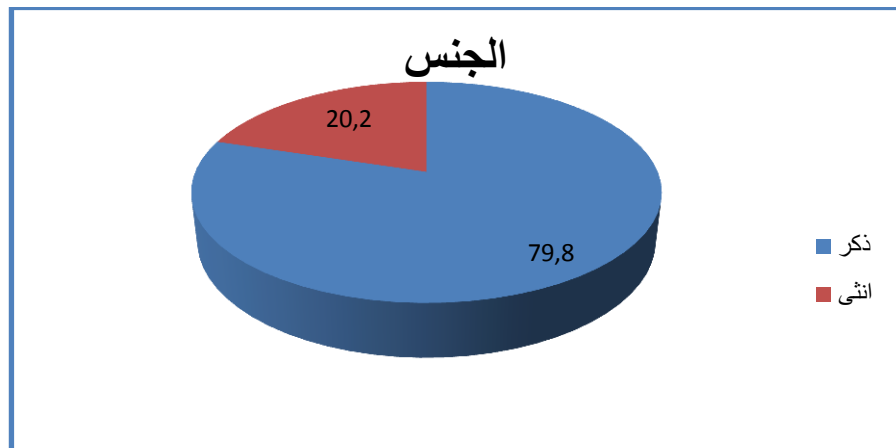
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرارات	الجنس
79.8%	83	ذكر
20.2%	21	أنثى
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 83 ذكر أي ما يعادل 79.8% في حين بلغ عدد الإناث بـ 21 أنثى ونسبة مقدارها 20.2%.

الفرع الثاني : الفئة العمرية .

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين

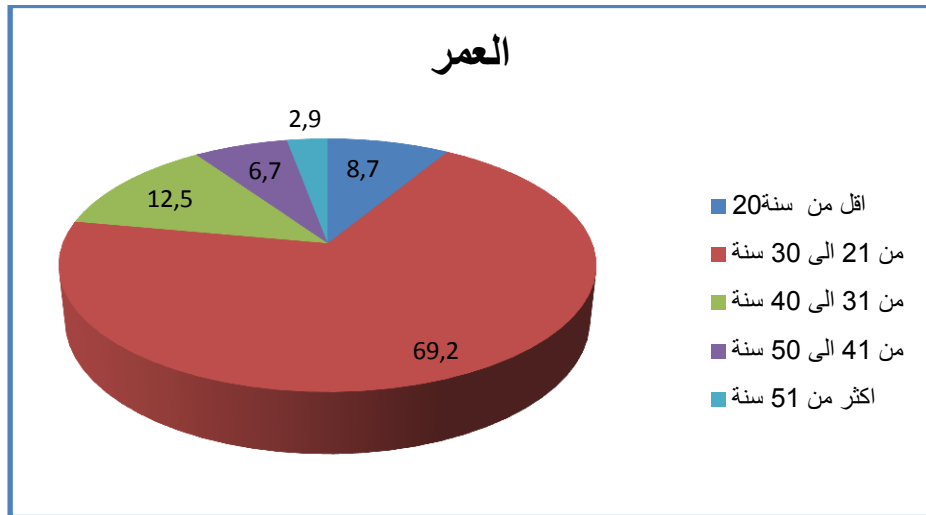
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة العمرية
8.7%	9	أقل من 20 سنة
69.2%	72	من 20 إلى 30 سنة
12.5%	13	من 31 إلى 40 سنة
6.7%	7	من 41 إلى 50 سنة
2.9%	3	51 سنة فأكثر

المجموع	104	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 72 فردا وبنسبة مقدارها 69.2% ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 13 فردا وبنسبة مقدارها 12.5% ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة حيث بلغ عددهم 9 افراد وبنسبة مقدارها 8.7%، في حين ان الفئة من 41 الى 50 سنة قدر عددهم 7 افراد بنسبة 6.9%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 51 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 3 وبنسبة مقدارها 2.9%.

الفرع الثالث : المؤهل التعليمي.

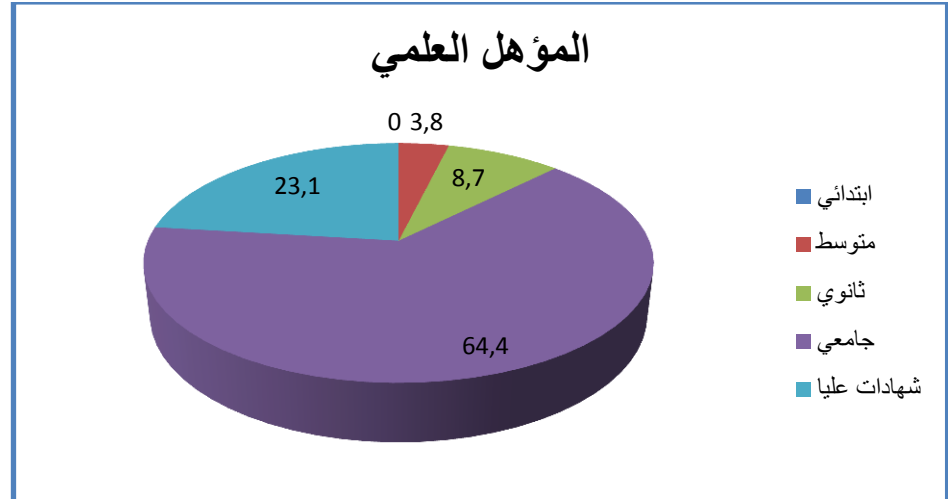
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية%
ابتدائي	0	%0
متوسط	4	%3.8
ثانوي	9	%8.7
جامعي	67	%64.4
شهادات عليا	24	%23.1
المجموع	104	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة المستوى الدراسي جامعي حيث بلغ عددهم 67 فردا وبنسبة 64.4%، ثم تليها فئة من المستوى الدراسي شهادات عليا حيث قدر عددهم 24 فدرا أي بنسبة 23.1%، وتليها فئة المستوى الدراسي ثانوي حيث بلغ عددهم 9 افراد وبنسبة 8.7%، ثم الفئة الدراسية متوسط حيث بلغ عددهم 4 أفراد وبنسبة 3.8%، في حين ان فئة المستوى الدراسي ابتدائي لم تسجل أي مفردة في عينة الدراسة.

الفرع الرابع : الحالة الاجتماعية.

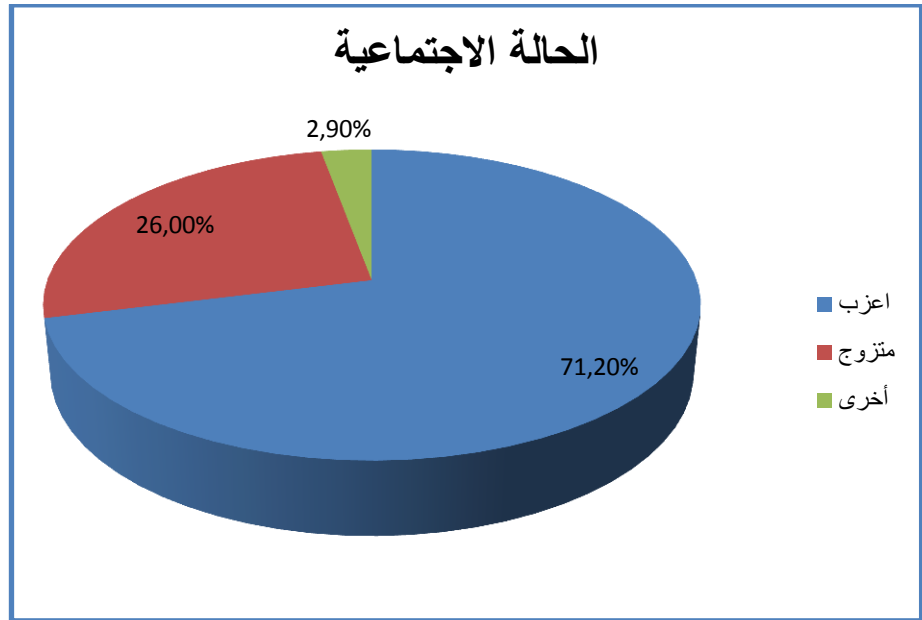
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة الاجتماعية
71.2%	74	اعزب
26%	27	متزوج
2.9%	3	أخرى
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الاعزب حيث بلغ عددهم 74 فردا وبنسبة 71.2%، ثم تليها فئة متزوج البالغ عددهم 27 فردا وبنسبة 26%، ثم فئة الأخيرة اخرى البالغ عددهم 3 افراد وبنسبة 2.9%.

الفرع الخامس : الدخل الشهري.

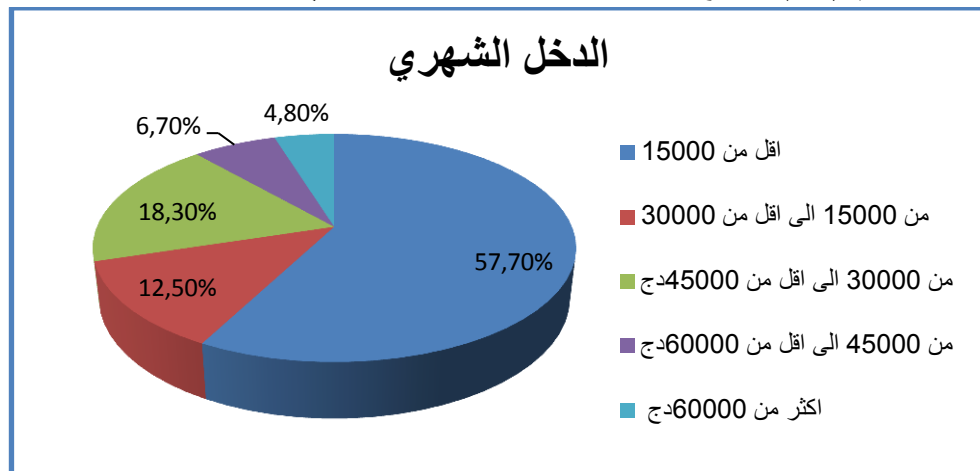
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة الدخل الشهري.

النسبة المئوية%	التكرارات	الدخل
57.7%	60	أقل من 15000
12.5%	13	من 15000 إلى أقل من 30000
18.3%	19	من 30000 إلى أقل من 45000
6.7%	7	من 45000 إلى أقل من 60000
4.8%	5	اكثر من 60000دج
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الدخل اقل من 15000 دج حيث بلغ عددهم 60 فردا وبنسبة مقدارها 57.7%، ثم تليها فئة الدخل من 30000 الى اقل من 45000 دج حيث بلغ عددهم 19 فردا بنسبة مقدارها 18.3%، ثم تليها فئة الدخل من 15000 الى اقل من 30000 دج حيث بلغ عددهم 13 فردا وبنسبة مقدارها 12.5%، ثم الفئة من 45000 الى اقل من 60000 دج حيث بلغ عددهم 7 أفراد وبنسبة مقدارها 6.7%، وفي الأخير فئة الدخل اكثر من 60000 دج حيث بلغ عددهم 5 افراد أي بنسبة 4.8%.

الفرع السادس : الحالة المهنية.

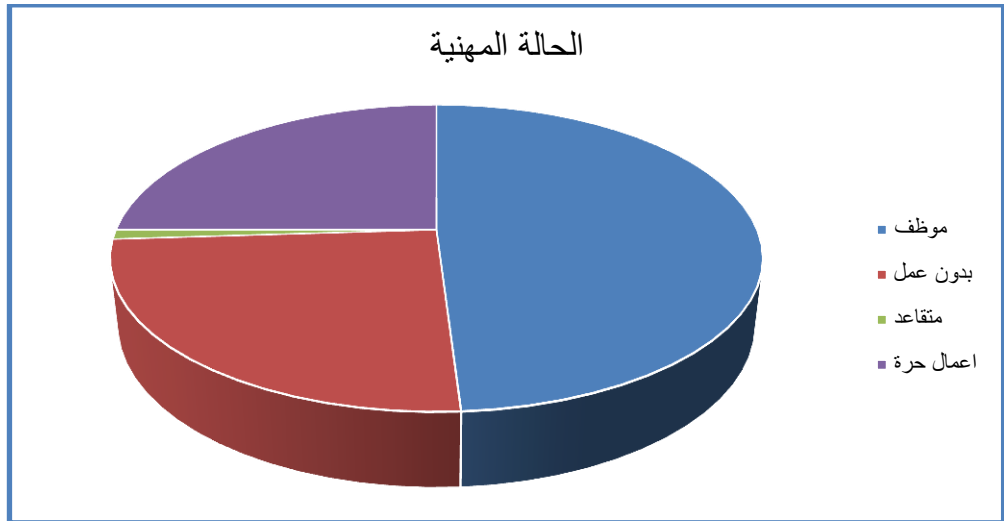
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة المهنية وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة الحالة المهنية

النسبة المئوية%	التكرارات	الحالة المهنية
49%	51	موظف
25%	26	بدون عمل
1%	1	متقاعد
25%	26	اعمال حرة
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم موظفون حيث بلغ عددهم 51 فردا ونسبة مقدارها 49%، ثم تليها فئتي بدون عمل واعمال حرة حيث بلغهم عددهم 26 فردا بنسبة مقدارها 25% وفي الأخير فئة المتقاعد حيث بلغ عددهم بفرد واحد أي بنسبة 1%.
الفرع السابع : مكان الإقامة.

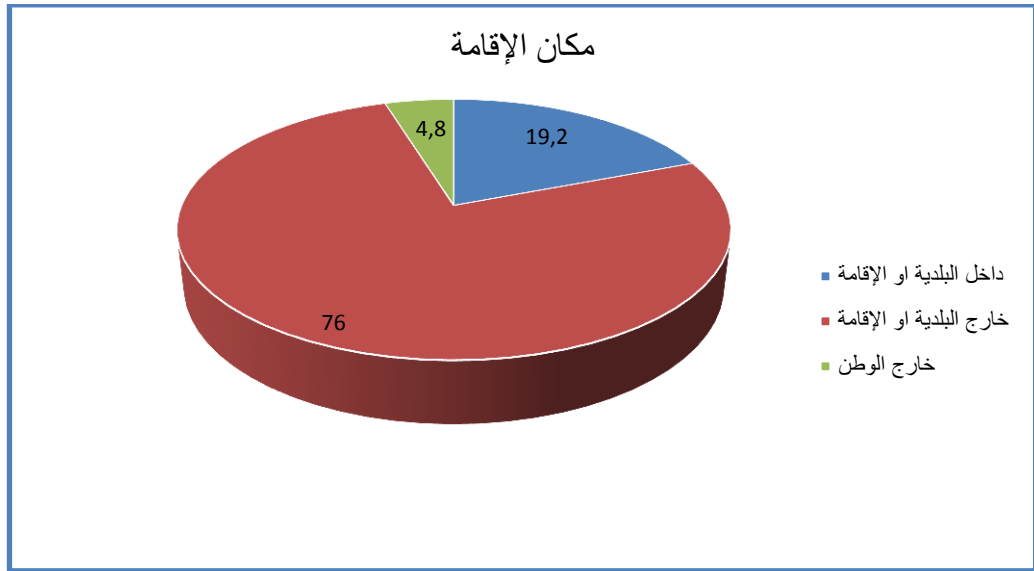
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مكان الإقامة وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة من حيث مكان الإقامة

النسبة المئوية%	التكرارات	مكان الإقامة
19.2%	20	داخل البلدية او الولاية
76%	79	خارج البلدية او الولاية
4.8%	5	خارج الوطن
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة يقيمون خارج البلدية أو الولاية حيث بلغ عددهم 79 فردا وبنسبة مقدارها 76%، في حين ان هناك 20 فردا من داخل البلدية أو الولاية حيث بلغت بنسبتهم 19.2%، بينما ان هناك 5 افراد من خارج الوطن حيث بلغت بنسبتهم 4.8%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

استخدمنا في هذه الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واهمية الفقرة من خلال الحكم

على أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي وفيما يلي نتائج كل محور:

الفرع الأول : فقرات المحور الثاني الاستراتيجيات التنافسية.

أولا : تحليل فقرات البعد الأول استراتيجية التكلفة الأقل.

الجدول رقم (25): تحليل فقرات البعد الأول استراتيجية التكلفة الأقل.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
1	أحرص على تأمين احتياجاتي في السوق السياحية بأقل تكلفة.	4.00	0.675	1	مرتفعة
2	أقوم بإيجاد طرق لتقليل المصاريف خلال قيامي برحلاتي السياحية.	3.66	0.981	4	مرتفعة
3	أحرص على إشباع حاجاتي من الرحلة بأقل المصاريف.	3.84	0.856	2	مرتفعة
4	تجذبني الخدمات والرحلات السياحية الأقل سعرا.	3.74	0.903	3	مرتفعة

مرتفعة	0.590	3.81	بعد استراتيجية تكلفة الأقل
--------	-------	------	----------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بإستراتيجية تكلفة اقل قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.81 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.590، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

جاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري 0.675، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة "أحرص على تأمين احتياجاتي في السوق السياحية بأقل تكلفة"، وتليها العبارة رقم (03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.84 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وانحراف معياري 0.856، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن أحرص على إشباع حاجاتي من الرحلة بأقل المصاريف"، وتليها العبارة رقم (04) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.74 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.903، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان "تجذبني الخدمات والرحلات السياحية الأقل سعرا"، في حين جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.66 وانحراف معياري 0.981، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة "أقوم بإيجاد طرق لتقليل المصاريف خلال قيامي برحلاتي السياحية".

ثانيا : تحليل فقرات البعد الثاني استراتيجية التمايز.

الجدول رقم (26): تحليل فقرات البعد الثاني استراتيجية التمايز

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
5	أحرص على شراء الخدمات والرحلات السياحية ذات المواصفات التكنولوجية الحديثة.	3.57	1.076	4	مرتفعة
6	أحرص على اختيار واقتناء خدمات سياحية متميزة.	3.75	0.990	2	مرتفعة
7	أقوم بتقييم ومقارنة الخدمات المقدمة في السوق السياحية على أساس الجودة	3.98	0.881	1	مرتفعة
8	أحرص على حصول أكبر عدد ممكن من الخدمات الجديدة المقدمة في السوق السياحية.	3.65	1.059	3	مرتفعة
	بعد استراتيجية التمايز	3.74	0.736		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بإستراتيجية التمايز قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.74 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.736، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري 0.881، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة " أقوم بتقييم ومقارنة الخدمات المقدمة في السوق السياحية على أساس الجودة "، وتليها العبارة رقم (06) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.75 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.990، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " أحرص على اختيار واقتناء خدمات سياحية متميزة "، وتليها العبارة رقم (08) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.65 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.059، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان "أحرص على حصول أكبر عدد ممكن من الخدمات الجديدة المقدمة في السوق السياحية"، في حين جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 3.57 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.076، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان "أحرص على شراء الخدمات والرحلات السياحية ذات المواصفات التكنولوجية الحديثة".

ثالثا : تحليل فقرات البعد الثالث استراتيجية التركيز.

الجدول رقم (27): تحليل فقرات البعد الثالث استراتيجية التركيز

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
9	أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتصف بالتفرد.	3.09	1.009	4	متوسطة
10	أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتميز بخدمات متخصصة	3.38	0.948	3	متوسطة
11	أركز على الرحلات والخدمات السياحية حسب قدرتي الشرائية	4.10	0.667	1	مرتفعة
12	أختار الرحلات والخدمات السياحية حسب المواصفات التي تحقق لي الإشباع	3.93	0.927	2	مرتفعة
	بعد استراتيجية التركيز	3.62	0.603		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بإستراتيجية التركيز قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.62 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون

هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.603، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازلياً حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري 0.667، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة "أركز على الرحلات والخدمات السياحية حسب قدرتي الشرائية"، وتليها العبارة رقم (12) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.93 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وانحراف معياري 0.927، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "أختار الرحلات والخدمات السياحية حسب المواصفات التي تحقق لي الإشباع"، بينما جاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.38 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضاً وانحراف معياري 0.948، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتميز بخدمات متخصصة"، في حين جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة الرابعة والاختيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.09 يعكس درجة استجابة متوسطة أيضاً وانحراف معياري 1.009، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن "أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتصف بالتردد".

الفرع الثاني : تحليل فقرات المحور الثالث سلوك المستهلك السياحي.

أولاً : تحليل فقرات البعد الأول الحافز والدافع.

الجدول رقم (28): تحليل فقرات بعد الحافز والدافع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
13	تحفزي شواطئ جيجل على اتخاذها كوجهة سياحية	3.92	0.877	2	مرتفعة
14	المقومات الطبيعية لولاية جيجل سبب اختياري لها كوجهة سياحية	4.04	0.702	1	مرتفعة
15	توفر الأمن والسلامة في ولاية جيجل دفعني لاختيارها كوجهة سياحية	3.68	1.007	3	مرتفعة
	بعد الحافز والدافع	3.88	0.675		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق الحافز والدافع قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.88 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.675، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة،

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري 0.702، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة " المقومات الطبيعية لولاية جيجل سبب اختياري لها كوجهة سياحية "، وتليها العبارة رقم (13) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.92 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وانحراف معياري 0.877، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " تحفزي شواطئ جيجل على اتخاذها كوجهة سياحية "، في حين جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.68 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.007، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " توفر الأمن والسلامة في ولاية جيجل دفعني لاختيارها كوجهة سياحية ".

ثانيا : تحليل فقرات البعد الثاني النموذج الاقتصادي.

الجدول رقم (29): تحليل فقرات بعد النموذج الاقتصادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الاتجاه
16	الأسعار المناسبة والمعقولة هي التي تدفني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية	3.15	1.112	2	متوسطة
17	اخترت السياحة في ولاية جيجل لأن وضعي المادي يتلاءم مع الأسعار المطبقة فيها.	3.44	1.059	1	مرتفعة
بعد النموذج الاقتصادي		3.29	0.974	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بالنموذج الاقتصادي قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.29 وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.974، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

جاءت العبارة رقم (17) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.44 وانحراف معياري 1.059، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة " اخترت السياحة في ولاية جيجل لأن وضعي المادي يتلاءم مع الأسعار المطبقة فيها "، وتليها العبارة رقم (12) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.15 والذي يعكس درجة استجابة متوسطة وانحراف معياري 1.112، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن " الأسعار المناسبة والمعقولة هي التي تدفني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية "

ثالثا : تحليل فقرات البعد الثالث النموذج الاجتماعي.

الجدول رقم (30): تحليل فقرات بعد النموذج الاجتماعي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة	الاتجاه
18	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري للوجهة السياحية التي أقصدها	3.51	1.148	2	مرتفعة
19	أشجع أقبائي ومعارفي على زيارة ولاية جيجل	3.91	0.871	1	مرتفعة
بعد النموذج الاجتماعي		3.71	0.852	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بالنموذج الاجتماعي قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.71 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.852، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

جاءت العبرة رقم (19) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.91 وانحراف معياري 0.871، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبرة " أشجع أقبائي ومعارفي على زيارة ولاية جيجل"، وتليها العبرة رقم (18) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.51 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 1.148، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري للوجهة السياحية التي أقصدها "

رابعا : تحليل فقرات البعد الرابع النموذج النفسي.

الجدول رقم (31): تحليل فقرات بعد النموذج النفسي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبرة	الاتجاه
20	الخدمات السياحية التي قدمت لي والرحلات التي قمت بها في ولاية جيجل تتوافق مع تصوراتي الإيجابية عن الولاية قبل زيارتها	3.55	0.953	3	مرتفعة
21	أشعر بالرضا بعدما اتخذت ولاية جيجل كوجهة سياحية	3.82	0.863	1	مرتفعة
22	أفكر في اتخاذ ولاية جيجل كمقصد سياحي مرة أخرى	3.81	0.833	2	مرتفعة
بعد النموذج النفسي		3.73	0.750	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بالنموذج النفسي قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.73 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.750، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

جاءت العبارة رقم (21) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري 0.863، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة " أشعر بالرضا بعدما اتخذت ولاية جيجل كوجهة سياحية "، وتليها العبارة رقم (22) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.81 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة وبانحراف معياري 0.833، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " أفكر في اتخاذ ولاية جيجل كمقصد سياحي مرة أخرى"، في حين العبارة رقم (20) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.55 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 0.953، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " الخدمات السياحية التي قدمت لي والرحلات التي قمت بها في ولاية جيجل تتوافق مع تصوراتي الإيجابية عن الولاية قبل زيارتها ".

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولمجراف سمرنوف)

تتشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات وسنستعرض اختبار (اختبار كولمجراف - سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وهذا من خلال ما يلي:

الجدول رقم (32): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.096	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر أو تساوي من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

الفرع الرابع : اختبار الفرضيات.

بعد قيامنا سابقا بتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة نأتي الآن لاختبار فرضيات الدراسة التي تصب في سياق إبراز العلاقة والأثر بين الاستراتيجيات التنافسية (استراتيجية التكلفة اقل، استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز) وسلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولا من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) ثم الإجابة على الفرضية الرئيسية من خلال القيام باختبار هذه الاخيرة بواسطة تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، لتوضيح مقدار تأثير

المتغير المستقل (استراتيجيات التنافسية ببعده الكلي وأبعاده الفرعية) في المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي)، وذلك باعتماد مقياس كوهن Cohen لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذلك حجم التأثير، وذلك وفقا لما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (33): مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير.

معامل الارتباط		البيان
ارتباط سلبي	ارتباط إيجابي	
من -0.1 إلى -0.3	من 0.1 إلى 0.3	ضعيف
من -0.31 إلى -0.5	من 0.31 إلى 0.5	متوسط
من -0.51 إلى -0.1	من 0.51 إلى 1	كبير
القوة التفسيرية (حجم التأثير %)		
أقل من 10%		ضعيف
بين 10% و 50%		متوسط
أكبر من 50%		كبير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس كوهن

1. Cohen .j. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**(1st edition), new York: Academic press,1988,from:<https://www.amazon.com/Statistical-Power-Analylsis-behavioral-sciences/dp/0805802835>.

أولاً : اختبار الفرضية الفرعية الأولى .

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (استراتيجية التكلفة الأقل) والمتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(34): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التكلفة الأقل في سلوك المستهلك السياحي.

0.231		معامل ارتباط	
0.053		معامل التحديد R^2	
عند $\alpha=0.05$		قيمة (f): 5.747	
مستوى المعنوية: 0.018			
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)
معنوية (t)			قيمة (t)

		بيتا (β)	Seb	B	
0.000	7.129	-	0.388	2.768	الثابت.
0.018	2.397	0.231	0.101	0.241	استراتيجية التكلفة الأقل

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول السابق بأن قيمة T المحسوبة 2.397 وهي اكبر من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.018 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.231$ وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، في حين نجد ان القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.053 مما يدل على ان استراتيجية التكلفة الأقل ساهمت في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك السياحي، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 5.747 اكبر من قيمة F الجدولية 3.942، مما يعني ان استراتيجية التكلفة الأقل لها تأثير ضعيف على سلوك المستهلك السياحي.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

ثانيا : اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (استراتيجية التمايز) والمتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التمايز في سلوك المستهلك

السياحي

معامل ارتباط		0.158	
معامل التحديد R^2		0.025	
قيمة (f): 2.599		مستوى المعنوية: 0.110	
عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	B	Seb	
قيمة (t)	معاملات موحدة		معنوية (t)
	بيتا (β)	قيمة (t)	

0.000	10.231	-	0.312	3.194	الثابت .
0.110	1.612	0.158	0.082	0.132	استراتيجية التمايز

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق بأن قيمة T المحسوبة 1.612 وهي اقل من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.110 وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني عدم وجود تأثير لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.158$ وهي قيمة تعني على عدم وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، في حين نجد ان القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.025 مما يدل على ان استراتيجية التمايز ساهمت في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك السياحي، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 2.599 اقل من قيمة F الجدولية 3.942. من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 والتي تنص على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

ثالثا : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة .

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (استراتيجية التركيز) والمتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التركيز في سلوك المستهلك السياحي

معامل ارتباط		0.157		
معامل التحديد R^2		0.025		
قيمة (f): 2.593		مستوى المعنوية: 0.110		
عند $\alpha=0.05$				
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	
			Seb	B
		بيتا (β)		
الثابت .	3.105	0.367	8.449	0.000
استراتيجية التركيز	0.161	0.100	1.610	0.110

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق بأن قيمة T المحسوبة 1.610 وهي اقل من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.110 وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني عدم وجود تأثير لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.157$ وهي قيمة تعني على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، في حين نجد ان القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.025 مما يدل على ان استراتيجية التركيز ساهمت في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك السياحي، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 2.593 اقل من قيمة F الجدولية 3.942.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 والتي تنص على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

رابعاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية.

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين المتغير المستقل (استراتيجيات التنافسية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر استراتيجيات التنافسية في سلوك المستهلك

السياحي

		معامل ارتباط		معامل التحديد R^2	
		0.262			
		0.069			
		قيمة (f): 2.463		مستوى المعنوية: 0.067	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات موحدة		
			معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	
			Seb	B	
			بيتا (β)		
الثابت .	0.000	4.936	-	0.487	2.401
استراتيجية التكلفة الأقل	0.064	1.870	0.191	0.107	0.200
استراتيجية التمايز	0.370	0.901	0.094	0.087	0.079
استراتيجية التركيز	0.566	0.576	0.062	0.110	0.063

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم (37) أن قيمة معامل بيرسون ($R=0.262$) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومعامل التحديد ($R^2=0.069$)، وهذا يعني أن متغير الاستراتيجيات التنافسية يفسر ما نسبته (6.9%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك السياحي، ونظرا لقيمة ($F=2.463$)، ومستوى الدلالة (0.067) وهو أكبر من 0.05.

ويبين الجدول رقم (37) كذلك أثر أبعاد الاستراتيجيات التنافسية في سلوك المستهلك السياحي ، حيث بينت النتائج عدم وجود أثر لاستراتيجية التكلفة الأقل حيث قدرت قيمة T المحسوبة 1.870 وهي اقل من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.064 أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالنسبة لاستراتيجية التمايز قدرت قيمة T المحسوبة 0.901 وهي اقل من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.370 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، واستراتيجية التركيز قدرت قيمة T المحسوبة 0.576 وهي اقل من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.566 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 والتي تنص على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

خلاصة:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً حيث قُمنّا في هذا الفصل بوصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الاستبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة سياح القادمين لولاية جيجل وتحليله وتفريغه باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss للتعرف على أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل .

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى أن سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل وبالرغم من تواجد عدة استراتيجيات معتمدة من طرف المنشآت والمؤسسات السياحية في السوق السياحية من أجل معرفة وتوجيه سلوك السائح نحو خدماتها ورحلاتها أي تحقيق أهدافها المرادة وفي نفس الوقت تحقيق الإشباع للسائح، وبالمقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية توصلنا إلى أن استراتيجية التكلفة الأقل هي الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل أي أنه يجب على المنشآت السياحية أن تدرك حساسية هذا الأخير نحو أسعار خدماتها ورحلاتها من أجل جذبها نحوها

ومن خلال هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا إلى:

أولاً: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة النظرية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:

- الاستراتيجيات التنافسية هي مجموعة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستمرة مقارنة بالمنافسين، بحيث توضح الكيفية التي يمكن للمؤسسة من خلالها أن تتنافس في ميدان الأعمال.
- تعتبر استراتيجية التكلفة الأقل إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تنتهجها المؤسسة في إطار محيطها التنافسي في سبيل تحقيق ميزة تنافسية على أساس القيادة الشاملة للتكلفة والتي يتم بموجبها توجيه كافة الجهود نحو هدف أساسي وهو تخفيض التكلفة الكلية للمنتج.
- تسعى المؤسسة من خلال استراتيجية التمايز إلى التفرد في تقديم منتج أو خدمة معينة للزبائن على مستوى بعض الجوانب المهمة لديهم مقابل سعر زائد.
- تهدف المؤسسة من خلال استراتيجية التركيز إلى التموقع الجيد وبناء تنافسية من خلال تركيز نشاطها على مجموعة معينة من الزبائن أو على مستوى سوق جغرافي معين أو بالتركيز على استخدامات وخصائص معينة في المنتج أو الخدمة.
- يعتبر سلوك المستهلك السياحي سلوك مكتسب ومتعلم فهو ليس بسلوك فطري في الإنسان بل ناتج على العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه.
- إن عملية تحليل وتفسير سلوك السائح تبقى نسبية لأنه مهما كان الأسلوب العلمي المتبع في ذلك لا يمكنه معرفة ما يدور في ذهن السائح بدقة.

- لا بد على المؤسسات والمنشآت السياحية الأخذ في الحسبان الإستراتيجيات التنافسية كعوامل أخرى خارجية تؤثر في سلوك المستهلك السياحي.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بإستراتيجية تكلفة اقل قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.81 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.590، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

- إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بإستراتيجية التمايز قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.74 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.736، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

- إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بإستراتيجية التركيز قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.62 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.603، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

- إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بالحافز والدافع قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.88 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.675، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

- إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بالنموذج الاقتصادي قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.29 وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.974، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

- إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بالنموذج الاجتماعي قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.71 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.852، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

- إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بالنموذج النفسي قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.73 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.750، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة.

- وبالنسبة للتوزيع الطبيعي توصلنا إلى أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر أو تساوي من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل وذلك من خلال التوصل إلى أن قيمة T المحسوبة 2.397 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.018 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير لاستراتيجية التكلفة الأقل على سلوك المستهلك السياحي، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.231$ وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، في حين نجد ان القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.053 مما يدل على ان استراتيجية التكلفة الأقل ساهمت في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك السياحي، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 5.747 أكبر من قيمة F الجدولية 3.942، مما يعني أن استراتيجية التكلفة الأقل لها تأثير ضعيف على سلوك المستهلك السياحي.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل، حيث بينت النتائج أن قيمة T المحسوبة 1.612 وهي أقل من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.110 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني عدم وجود تأثير لاستراتيجية التمايز على سلوك المستهلك السياحي، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.158$ وهي قيمة تعني على عدم وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، في حين نجد ان القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.025 مما يدل على ان استراتيجية التمايز ساهمت في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك السياحي، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 2.599 أقل من قيمة F الجدولية 3.942
- لا يوجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل. حيث بينت النتائج أن بأن قيمة T المحسوبة 1.610 وهي أقل من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.110 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني عدم وجود تأثير لاستراتيجية التركيز على سلوك المستهلك السياحي، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.157$ وهي قيمة تعني على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، في حين نجد ان القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.025 مما يدل على ان استراتيجية التركيز ساهمت في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك السياحي، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 2.593 أقل من قيمة F الجدولية 3.942.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل. حيث بينت النتائج أن بأن قيمة T المحسوبة 2.564 وهي اكبر من قيمة T الجدولية 1.983 وان مستوى الدلالة 0.012 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على ثبات معنوية معامل الانحدار، ويعني وجود تأثير لاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي، ونلاحظ كذلك بأن $R=0.246$ وهي قيمة تعني على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، في حين نجد ان القدرة التفسيرية R^2 قد بلغت 0.061 مما يدل على ان استراتيجيات التنافسية ساهمت في تفسير التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك السياحي، ولدينا كذلك قيمة F المحسوبة 6.574 اكبر من قيمة F الجدولية 3.942.

التوصيات والاقتراحات:

- الاهتمام والتأكيد على أهمية الاستراتيجيات التنافسية (استراتيجية التكلفة الأقل، استراتيجية التمايز، استراتيجيات التركيز) في القطاع السياحي من خلال إجراءات عديدة كمحاولة المنشآت السياحية تقديم خدمات خاصة بالمؤسسات السياحية واستهداف شرائح محددة من السياح وتقديم هذه الخدمات حسب مميزات وتفضيلات كل شريحة.
- محاولة التحكم في التكاليف من قبل المؤسسات وذلك من خلال تحليل الأنشطة والتعرف على الأنشطة المولدة للتكلفة.
- تحديد أسعار تنافسية يتقبلها السائح، وذلك لما تفرضه البيئة التنافسية وتوفر السائح على المعلومات التي تخص كافة المتعاملين.
- تركيز الاهتمام بشكل كبير فيما يخص أسعار المؤسسات والمنشآت السياحية وخدماتها ورحلاتها بشكل يتلاءم والوضع العادي للسياح.
- محاولة الاستثمار بشكل أكبر في المقومات السياحية نظرا لكونها عامل جذب في توجيه سلوك السياح بالإضافة إلى أنها عامل مهم في جذب رؤوس الأموال.

آفاق الدراسة:

- بعد دراستنا للموضوع ازدادت قناعتنا بأهميته وتعدد جوانبه التي تحتاج الدراسة ونأمل أن تكون دراستنا هذه منطلقا لدراسات أخرى، ومن بين المواضيع التي نقترحها:
- أثر الاستراتيجيات التنافسية على تفضيلات المستهلك السياحي.
 - أثر الاستراتيجيات التنافسية على الأداء الفندقية.
- وفي الأخير نتمنى أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت ولو بقدر يسير في إثراء البحث العلمي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

أ- الكتب:

- 1- أحمد سيد مصطفى: التنافسية في القرن الحادي والعشرين -مدخل إنتاجي-، بدون طبعة، دار الكتب، مصر، القاهرة، 2003.
- 2- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
- 3- إياد عبد الفتاح النور: إستراتيجيات التسويق -مدخل نظري وكمي-، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 4- تامر ياسر البكري: إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 6- حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي -مدخل إستراتيجي-، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 7- خالد بني حمدان، وائل محمد إدريس: الاستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي -منهج معاصر، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 8- رانية المجني، ناريمان عمار: سلوك المستهلك، بدون طبعة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 9- رعد صرن، مجد صفور: إستراتيجيات وسياسات التسويق، بدون طبعة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 10- رعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 11- زغدار أحمد: المنافسة + التنافسية والبدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جدير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 12- زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 13- سعيد البطوطي: التسويق السياحي، بدون طبعة، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 2012.

- 14- السعيد مبروك إبراهيم: إدارة نظم المعلومات الاستراتيجية، بدون طبعة، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة، 2019.
- 15- صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب: الإدارة الاستراتيجية -مدخل تكاملي، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 16- صالح محمد: التدقيق الداخلي ودوره في الدفع في تنافسية المؤسسة، الطبعة الأولى، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن، 2016.
- 17- طارق طه: إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 18- طارق شريف يونس محمد: أنماط التفكير الإستراتيجي وأثرها في اختيار مداخل اتخاذ القرار، بدون طبعة، دار الكتاب للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2002.
- 19- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس: الإدارة الاستراتيجية (منظور منهجي متكامل)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 20- عبد العزيز صالح بن حبتور: الإدارة الإستراتيجية (إدارة جديدة في عالم متغير)، الطبعة الثانية، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 21- عبد الوهاب سويسي: "المنظمة، المتغيرات، الأبعاد، التصميم": بدون طبعة، دار النجاح للكتاب، الجزائر، 2009.
- 22- عز الدين حسين عبد الفتاح: مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008.
- 23- علي فلاح الزغبى: التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 24- عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندقي، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 25- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 26- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية-، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 27- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، ترجمة عن علي سرور وإبراهيم سرور، الطبعة الإنجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 28- كاظم نزار الركبي: الإدارة الاستراتيجية للعولمة والمنافسة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 29- مجيد الكرفي: التخطيط الإستراتيجي -عرض نظري وتطبيقي-، بدون طبعة، دار المنهاج، الأردن، 2009.

- 30- محمد الصيرفي: إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 31- محمد الصيرفي: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة روس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 32- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 33- محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 34- محمد عبد السلام: التسويق -المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 35- محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 36- محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 37- محمود جاسم محمد الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 38- منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية : التخطيط الاستراتيجي للتفوق و التميز في المنظمات الطبعة الأولى، القاهرة، 2011.
- 39- معراج هوارى وآخرون: سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 40- منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2013.
- 41- نبيل محمد مرسي: الإدارة الاستراتيجية -تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 42- نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 43- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 44- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

ب-المجلات:

- 1- أحمد بن خليفة، حمزة بعلي: فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد الثامن، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2017.
- 2- بلال مسرحد: نظم المعلومات القرارية المساعدة على اتخاذ القرار، دراسات استراتيجية، العدد الثاني والعشرون، جامعة الجزائر 3، ديسمبر 2015.
- 3- حسام أحمد محمد: دور الذكاء التنافسي والهندسة العكسية في تحقيق الميزة التنافسية: مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 19، العراق، سبتمبر 2013.
- 4- حسين مظلوم عباس وصباح محمد موسى: الإستراتيجيات التنافسية وتأثيرها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق -دراسة ميدانية في فنادق الدرجة الممتازة لمدينة بغداد-، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 114، 2018.
- 5- رتيبة نحاسي: إستراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 12، العدد الثالث، جامعة الجزائر 3، سبتمبر 2008.
- 6- رياض بوعيسى: دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مجلد 5، الأردن، ديسمبر 2018.
- 7- زبير عياش، براهيم نور الهناء: تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات الاقتصادية من منظور تطبيق الإستراتيجيات العامة للتنافس، دفاقر المتوسط، العهد السابع، جامعة عنابة، جوان، 2017.
- 8- عامر عيساني، محمد حامدي: تقييم الأداء التنافسي للجزائر ضمن تقرير التنافسية العالمية، مجلة الدراسات القانونية والإدارية، العدد الثاني، المركز الجامعي سي الحواس، بريكة، ديسمبر 2018.
- 9- عبد الكريم وهراني: أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 01، أبريل 2020، ص577-591.
- 10- لامية حلومي، ديوازي ياسمين: دور اليقظة الإستراتيجية في خلق الميزة التنافسية، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد السابع، بومرداس، الجزائر، جوان 2017.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، جمال حسين الحرامي: أثر إستراتيجيات تقديم وتطوير الخدمات السياحية على رضا السائح، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد الأول، عمان، 2004.
- 12- يسمينة القفل: فعالية البرامج التدريبية في خلق ميزة تنافسية بالمنظمة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 8، جامعة البليدة 2، 2017.

ج- الأطروحات والرسائل:

- 1- أحسن العايب: دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة 2009/2008.
- 2- أحمد طحطاح: دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2009/2008.
- 3- أمينة حماني: أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2012/2011.
- 4- أيمن برنجي: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير: تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة بومرداس، 2009/2008.
- 5- بن علي بن جدو: الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014.
- 6- راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2009/2008.
- 7- ريان زير: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017.
- 8- فتحي عليان: دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة علي لونيسي، البليدة 2، 2017/2016.
- 9- مباركة موساوي: الخدمة السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك: رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
- 10- محمد إبراهيم أحמידان الزاهرة: أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقي -دراسة عينة من الفنادق فئة الخمسة والأربعة نجوم في الأردن-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

- 11- مريم فرعي: أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية على سلوك المستهلكين، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، 2020/2019.
- 12- لؤي صبحي دحبور: دور المعرفة السوقية في اختيار الإستراتيجيات التنافسية -دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، ماي 2010.
- 13- وافية محدي: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012/2011.
- 14- الهاشمي بن واضح: محاولة لتشخيص البيئة الخارجية لبناء الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2005.
- 15- وهيبة مربيبي: دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، 2012/2011.

د - المطبوعات:

- 16- عماري، عمار: محاضرات مقدمة لطلبة الدراسات العليا، تخصص استراتيجية، قسم العلوم التجارية، جامعة بوضياف، المسيلة، 2003.

هـ - المستندات:

- 1- وثائق مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية جيجل 2021.
- 2- وثائق مديرية الثقافة.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Cohen. J : Statistical power analysis For the behavioral sciences, (1st edition), new york Academic press, 1998. From: <http://www.amazon.com/statistical-power-Analysis-behavioral-Sciences/dp/0805802835>.
- 2- Jacques- Jean, Lambin et Ruber Chumpitaz : Marketing strategique et operationnel, 8^e edition Dunod, Paris, 2002.
- 3- Micheall Porter, L'avantage concurrentiel, editions Dunod, Paris, 1999.
- 4- Micheall Porter, Competitive strateg: techniques For analyzing industries and competitors, New york, Free Press, 1980.
- 5- Patrick Bouchet, Anne-Marrie lebruin : Management de tourisme consommation a le commercialisation, France, Juin, 2009.
- 6- Philip kotler et Bernard du bois : Marketing Management, 7^e edition publiunion, paris, 2000.

قائمة المراجع

- 7- Philip Kotler et autre : **Marketing Management**, 2^{eme} edition, Pearson education, France, 2006.
- 8- Scott A Cohen, Girish Prayag, Miguel Moital : **Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities**, Current issues in Tourism 17(10), November 2014, 872-909.



الملاحق

الملحق رقم (01) الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان دراسة بعنوان: أثر الاستراتيجيات التنافسية
على سلوك المستهلك السياحي.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر تحت عنوان: "أثر الاستراتيجيات التنافسية على سلوك المستهلك السياحي" يشرفنا أن نقدم لكم هذه الاستبانة التي صممت خصيصا للحصول على بعض المعلومات المرتبطة بأهداف البحث العلمي، فالرجاء منكم الإجابة على كل عبارة بوضع علامة (X) أمام الخانة التي ترونها مناسبة مع الالتزام بقدر عال من الصدق والدقة، علما أن كافة المعلومات والاجابات التي تقدمونها ستكون محاطة بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم جزيل الشكر مسبقا وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

من إعداد الطالبة:

- عرجاني عبد العزيز.

✓ بوجنانة سارة.

المحور الأول: بيانات شخصية.

1- الجنس:

أنثى ذكر

2- الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة من 41 إلى 50 سنة

من 20 إلى 30 سنة من 51 سنة فما فوق

من 31 إلى 40 سنة

3- المؤهل الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

شهادات عليا

4- الحالة الاجتماعية:

متزوج أعزب أخرى

5- الدخل الشهري:

أقل من 15000 من 15000 إلى أقل من 30000

من 30000 إلى أقل من 45000 من 45000 إلى أقل من 60000

من 60000 فأكثر

6- الحالة المهنية:

بدون عمل موظف أعمال حرة متقاعد

7- مكان الإقامة:

داخل البلدية أو الولاية خارج البلدية أو الولاية خارج الوطن

المحور الثاني: الإستراتيجيات التنافسية.

الرقم	العبارات	الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
استراتيجية التكلفة الأقل							
01	أحرص على تأمين احتياجاتي في السوق السياحية بأقل تكلفة.						
02	أقوم بإيجاد طرق لتقليل المصاريف خلال قيامي برحلاتي السياحية.						
03	أحرص على إشباع حاجاتي من الرحلة بأقل المصاريف.						
04	تجذبني الخدمات والرحلات السياحية الأقل سعرا.						
إستراتيجية التمايز							
05	أحرص على شراء الخدمات والرحلات السياحية ذات المواصفات التكنولوجية الحديثة.						
06	أحرص على اختيار واقتناء خدمات سياحية متميزة.						
07	أقوم بتقييم ومقارنة الخدمات المقدمة في السوق السياحية على أساس الجودة.						
08	أحرص على حصول أكبر عدد ممكن من الخدمات الجديدة المقدمة في السوق السياحية.						
إستراتيجية التركيز							
09	أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتصف بالتفرد.						
10	أركز على اقتناء تذاكر الرحلات السياحية التي تتميز بخدمات متخصصة.						

					11	أركز على الرحلات والخدمات السياحية حسب قدرتي الشرائية.
					12	أختار الرحلات والخدمات السياحية حسب المواصفات التي تحقق لي الإشباع.

المحور الثالث: سلوك المستهلك السياحي.

الرقم	العبارات	الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدافع والحافز							
13	تحفزي شواطئ جيجل على اتخاذها كوجهة سياحية.						
14	المقومات الطبيعية لولاية جيجل سبب اختياري لها كوجهة سياحية.						
15	توفر الأمن والسلامة في ولاية جيجل دفعني لاختيارها كوجهة سياحية.						
النموذج الاقتصادي							
16	الأسعار المناسبة والمعقولة هي التي تدفعني لاختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية.						
17	اخترت السياحة في ولاية جيجل لأن وضعي المادي يتلاءم مع الأسعار المطبقة فيها.						
النموذج الاجتماعي							
18	الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها تؤثر في اختياري للوجهة السياحية التي أقصدها.						
19	أشجع أقربائي ومعارفي على زيارة ولاية جيجل.						

النموذج النفسي						
					الخدمات السياحية التي قدمت لي والرحلات التي قمت بها في ولاية جيجل تتوافق مع تصوراتي الإيجابية عن الولاية قبل زيارتها.	20
					أشعر بالرضا بعدما اتخذت ولاية جيجل كوجهة سياحية.	21
					أفكر في اتخاذ ولاية جيجل كمقصد سياحي مرة أخرى.	22

الملحق رقم (02):

اتساق المحور الثاني الإستراتيجيات التنافسية.

- اتساق البعد الاول: استراتيجية التكلفة الأقل:

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	تكلفة اقل
	Corrélation de Pearson	1	,151	,338**	,386**	,619**
Q1	Sig. (bilatérale)		,125	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,151	1	,434**	,109	,658**
Q2	Sig. (bilatérale)	,125		,000	,273	,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,338**	,434**	1	,400**	,793**
Q3	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,386**	,109	,400**	1	,683**
Q4	Sig. (bilatérale)	,000	,273	,000		,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,619**	,658**	,793**	,683**	1
تكلفة_اقل	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق البعد الثاني: إستراتيجية التمايز

Corrélations

		Q5	Q6	Q7	Q8	تمايز
	Corrélation de Pearson	1	,441**	,186	,322**	,685**
Q5	Sig. (bilatérale)		,000	,059	,001	,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,441**	1	,462**	,466**	,803**
Q6	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,186	,462**	1	,440**	,681**
Q7	Sig. (bilatérale)	,059	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,322**	,466**	,440**	1	,766**
Q8	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,685**	,803**	,681**	,766**	1
تمايز	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	Q9	Q10	Q11	Q12	التركيز
Corrélation de Pearson	1	,377**	,114	,121	,645**
Q9 Sig. (bilatérale)		,000	,247	,221	,000
N	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,377**	1	,181	,262**	,701**
Q10 Sig. (bilatérale)	,000		,067	,007	,000
N	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,114	,181	1	,655**	,647**
Q11 Sig. (bilatérale)	,247	,067		,000	,000
N	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,121	,262**	,655**	1	,719**
Q12 Sig. (bilatérale)	,221	,007	,000		,000
N	104	104	104	104	104
Corrélation de Pearson	,645**	,701**	,647**	,719**	1
التركيز Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	104	104	104	104	104

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (03):

اتساق المحور الثالث سلوك المستهلك السياحي.

Corrélations

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	محور 2	
R1	Corrélacion de Pearson	1	,479**	,411**	,320**	,319**	,261**	,499**	,400**	,430**	,405**	,673**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,001	,007	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R2	Corrélacion de Pearson	,479**	1	,365**	,314**	,258**	,209*	,467**	,322**	,366**	,413**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,008	,033	,000	,001	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R3	Corrélacion de Pearson	,411**	,365**	1	,468**	,333**	,186	,400**	,307**	,338**	,173	,615**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,059	,000	,002	,000	,079	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R4	Corrélacion de Pearson	,320**	,314**	,468**	1	,609**	,301**	,354**	,330**	,301**	,303**	,684**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000		,000	,002	,000	,001	,002	,002	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R5	Corrélacion de Pearson	,319**	,258**	,333**	,609**	1	,232*	,284**	,272**	,297**	,279**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,001	,008	,001	,000		,018	,004	,005	,002	,004	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R6	Corrélacion de Pearson	,261**	,209*	,186	,301**	,232*	1	,414**	,283**	,355**	,252**	,558**
	Sig. (bilatérale)	,007	,033	,059	,002	,018		,000	,004	,000	,010	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R7	Corrélacion de Pearson	,499**	,467**	,400**	,354**	,284**	,414**	1	,468**	,573**	,513**	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,004	,000		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R8	Corrélacion de Pearson	,400**	,322**	,307**	,330**	,272**	,283**	,468**	1	,519**	,496**	,664**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,001	,005	,004	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
R9	Corrélacion de Pearson	,430**	,366**	,338**	,301**	,297**	,355**	,573**	,519**	1	,751**	,733**

الملاحق

R10	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
	Corrélation de Pearson	,405**	,413**	,173	,303**	,279**	,252**	,513**	,496**	,751**	1	,673**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,079	,002	,004	,010	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Corrélation de Pearson	,673**	,605**	,615**	,684**	,616**	,558**	,743**	,664**	,733**	,673**	1
محور 2	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): الفا كرونباخ

الفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	13

الفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	11

الفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	24

الملحق رقم (05): البيانات الشخصية

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الذكر	83	79,8	79,8	79,8
الانثى	21	20,2	20,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة فأقل 20	9	8,7	8,7	8,7
من 20 الى 30 سنة	72	69,2	69,2	77,9
من 31 الى 40 سنة	13	12,5	12,5	90,4
من 41 الى 50 سنة	7	6,7	6,7	97,1
اكثر من 51 سنة	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	4	3,8	3,8	3,8
ثانوي	9	8,7	8,7	12,5
جامعي	67	64,4	64,4	76,9
شهادات عليا	24	23,1	23,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	74	71,2	71,2	71,2
متزوج	27	26,0	26,0	97,1
اخرى	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 15.000 دج	60	57,7	57,7	57,7
من 15.000 الى اقل من 30.000 دج	13	12,5	12,5	70,2
من 30.000 الى اقل من 45.000 دج	19	18,3	18,3	88,5
من 45.000 الى اقل من 60.000 دج	7	6,7	6,7	95,2
اكثر من 60.000 دج	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الملاحق

الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
موظف	51	49,0	49,0	49,0
بدون عمل	26	25,0	25,0	74,0

Statistiques descriptives

متقاعد	1	1,0	1,0	75,0
اعمال حرة	26	25,0	25,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
داخل البلدية او الولاية	20	19,2	19,2	19,2
خارج البلدية او الولاية	79	76,0	76,0	95,2
خارج الوطن	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): اتجاهات افراد العينة نحو المحور الأول

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	104	4,0096	,67544
Q2	104	3,6635	,98148
Q3	104	3,8462	,85638
Q4	104	3,7404	,90302
تكاليف اقل	104	3,8149	,59017
Q5	104	3,5769	1,07660
Q6	104	3,7596	,99020
Q7	104	3,9808	,88109
Q8	104	3,6538	1,05912
تمايز	104	3,7428	,73608
Q9	104	3,0962	1,00985
Q10	104	3,3846	,94825
Q11	104	4,1058	,66709
Q12	104	3,9327	,92709
التركيز	104	3,6298	,60337
محور 1	104	3,7292	,47051
N valide (listwise)	104		

الملحق رقم (08): اتجاهات افراد العينة نحو ابعاد المحور

الثالث

	N	Moyenne	Ecart type
R1	104	3,9231	,87791
R2	104	4,0481	,70201
R3	104	3,6827	1,00739
الدافع_والحافز	104	3,8846	,67594
R4	104	3,1538	1,11276
R5	104	3,4423	1,05965
النموذج_الاقتصادي	104	3,2981	,97423
R6	104	3,5192	1,14892
R7	104	3,9135	,87145
النموذج_الاجتماعي	104	3,7163	,85265
R8	104	3,5577	,95355
R9	104	3,8269	,86397
R10	104	3,8173	,83334
النموذج_النفسي	104	3,7340	,75095
محور2	104	3,6583	,62890
مذكرة	104	3,7088	,43127
N valide (listwise)	104		

الملحق رقم (09): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
مذكرة	0,096	104	0,200 [*]	0,949	104	0,037

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (10) اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,231 ^a	,053	,044	,60260

a. Valeurs prédites : (constantes), تكلفة_اقل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,087	1	2,087	5,747	,018 ^b

الملاحق

Résidu	37,039	102	,363		
Total	39,126	103			

a. Variable dépendante : محور 2

b. Valeurs prédites : (constantes), تكلفة أقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,768	,388		7,129	,000
1 تكلفة أقل	,241	,101	,231	2,397	,018

a. Variable dépendante : محور 2

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,158 ^a	,025	,015	,61160

a. Valeurs prédites : (constantes), تمايز

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,972	1	,972	2,599	,110 ^b
1 Résidu	38,154	102	,374		
Total	39,126	103			

a. Variable dépendante : محور 2

b. Valeurs prédites : (constantes), تمايز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,194	,312		10,231	,000
1 تمايز	,132	,082	,158	1,612	,110

a. Variable dépendante : محور 2

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,157 ^a	,025	,015	,61162

a. Valeurs prédites : (constantes), التركيز

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,970	1	,970	2,593	,110 ^b
1 Résidu	38,156	102	,374		
Total	39,126	103			

a. Variable dépendante : محور 2

b. Valeurs prédites : (constantes), التركيز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,105	,367		8,449	,000
1 التركيز	,161	,100	,157	1,610	,110

a. Variable dépendante : محور 2

- اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,246 ^a	,061	,051	,60030

a. Valeurs prédites : (constantes), محور 1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,369	1	2,369	6,574	,012 ^b
1 Résidu	36,757	102	,360		
Total	39,126	103			

a. Variable dépendante : محور 2

b. Valeurs prédites : (constantes), محور 1

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,486	,472		5,262	,000
محور 1	,322	,126	,246	2,564	,012

a. Variable dépendante : محور 2