

استراتيجية المحيط الازرق في تسويق المنتج السياحي الثقافي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة

وليد عباس محمود أباطة رشا أحمد محمد خليل

كلية السياحة والفنادق جامعه قناه السويس

قسم الدراسات السياحية

ملخص البحث :-

يعتبر التسويق للمنتج السياحي الثقافي المصري نشاط شامل ومتكامل يشمل جميع الجهود التي تبذلها الدولة والأجهزة المعنية داخلها لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزياره المناطق السياحية داخلها ، ونظراً للتطورات في عالم الاعمال الذي تتسم بالتغيرات السريعة والديناميكية وتعقدها في مختلف المجالات ، اصبح من الضروري العمل علي إيجاد طرق و اساليب جديده للتسويق من اجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، ومن هنا تأتي استراتيجية المحيط الازرق كأسلوب حديث في مجال الإدارة الاستراتيجية حيث تلجأ المؤسسات المعنية الي الاستناد الي التفكير الابداعي والابتكاري لتحقيق التميز ، وذلك من خلال تبني استراتيجية تسعى الي ابتكار القيمة بدلا من الاستراتيجيات التي تبحث عن البقاء والاستمرار في السوق عن طريق اضافة القيمة، لذلك يهدف البحث إلي القاء الضوء علي اهميه استخدام استراتيجية المحيط الازرق في اداره الاعمال التسويقية مما يحقق التميز التنافسي المستدام لمصر كمقصد سياحي ثقافي فريد ومتميز ، وقد تم عمل مقابلات شخصيه لبعض المسؤولين في هيئه التنشيط السياحي ووزارة السياحة ، اهم النتائج التي تم التوصل اليها هناك اهميه في تنوع اساليب التسويق السياحي ما بين الاساليب العاطفية والوظيفية للوصول الي شرائح واسواق جديده ومتنوعه من السائحين ذوي التوجه الثقافي

الكلمات الدالة : استراتيجية المحيط الازرق - التسويق السياحي بالابتكار - الميزة التنافسية المستدامة - السياحة الثقافية

المقدمة

تعتبر استراتيجية المحيط الازرق مفهوم جديد في التسويق من منطلق خلق اسواق جديده تقل فيها المنافسة او تنعدم ، والقيام بإعداد خطه تسويقيه مبتكره لتسويق المنتج السياحي الثقافي في مناطق صافيه ذات لون ازرق لم تتلوث بالصراعات والتنافس وذلك لتحقيق التفوق التنافسي وعنصر ابتكار القيمة ويستدعي ذلك

التفوق الاستناد الي ميزه تنافسيه حقيقيه تعبر عن تقدها عن غيرها من الاسواق ذات النشاط المشابه (طالب ، البناء ، 2012)

ويعتبر المنتج السياحي الثقافي المصري القلب النابض للنشاط التسويقي ، حيث يتميز بعناصر جذب ومقومات سياحيه متعددة ، ولاشك ان قرب مصر من الاسواق العربية والأوروبية المصدره للسياحة يعد أحد اهم العوامل التي تجعل منها منطقه جذب للسائحين من هذه الاسواق ، كما انها تتفرد بمميزات فريده صاغها التاريخ الانساني والحضارات التي تعاقبت عليها بالإضافة آلي تعدد الاديان والطوائف بها مما جعل لها خواص طبيعيه وتاريخيه وحضارية تجعلها تمتلك ثروه عظمي تجعلها من الدول الرئيسية في العالم في السياحة الثقافية و من الممكن ان تقوم عليها نهضه سياحيه كبري اذا ما تم استغلالها وتميبتها وتسويقها والتخطيط لها بشكل جيد (خليفه ، 2017)

مشكله البحث :

علي الرغم من ثراء المنتج السياحي الثقافي باعتباره من المقومات الفعالة والفريده لنجاح صناعه السياحة في مصر ، إلا ان اهتمام المؤسسات المعنية بأتباع الاستراتيجيات الحديثه للتسويق له لم يكن كافياً مما ينعكس سلباً في تحقيق ميزه تنافسيه فعاله ومستدامه له ، حيث نلاحظ انخفاض معدل الزيارات من السائحين ذوي الغرض الثقافي فبلغت (0.6%) لعام 2016 من اجمالي معدل الزيارات لمصر (الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء ، 2016)

فرض البحث :

• توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المحيط الازرق وبين تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنتج السياحي الثقافي المصري

اهداف البحث :

- التعرف علي استراتيجية المحيط الازرق بما يمكننا من الالمام بجوانبها المختلفة لإعطاء صوره واضحه المعالم لتلك الاستراتيجيه .
- دراسة علاقته استراتيجية المحيط الازرق بنشر الوعي الاداري والاستراتيجي في تسويق المنتج السياحي الثقافي المصري لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة له .

الاطار النظري للبحث

اولاً: المنتج السياحي الثقافي المصري

تعد السياحة الثقافية عاملاً إيجابياً يساعد في تأصيل الثقافات المميزة للمناطق التي يتم ممارسه هذا النمط السياحي بها باعتبارها تمثل عنصر جذب بارز بالنسبة لهؤلاء السائحين ، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي علي مدي اعتزاز وفخر المجتمعات المحلية في هذه المناطق بعاداتهم وتقاليدهم التي تعتبر مثار إعجاب السائحين (عبد الرحيم، 2007)

وقد احتلت السياحة الثقافية في العالم اهميه كبري منذ نشأه السياحة وتطورها في العصر الحديث ، ويعد هذا النمط من أقدم الانماط السياحية التي عرفها الانسان منذ القدم (ابو السعود ، 2012) ولقد كان الهدف الأساسي من السياحة في البداية هدفاً ثقافياً يتمثل في التعرف علي عادات الشعوب والأمم الأخرى وتقاليدها والاضطلاع علي إنجازاتها التاريخية القديمة والحضارية الحديثة والاستفادة من علومها وآدابها وفنونها ، والالمام بالديانات والمعتقدات الدينية وغيرها لهذه الشعوب ، وتتمتع مصر بأهمية كبيره في سوق السياحة الثقافية ، حيث تمتلك ثروه اثريه هائلة ليس لها مثل في اي دولة في العالم ، ولا تقتصر السياحة الثقافية فقط علي الآثار التاريخية ، بل امتدت لتشمل كل ما تمتلكه الدولة من ثروه تتصل بالجوانب الثقافية . (عبد الرحيم، 2007) ، ووفقاً لنتائج الدراسة الاستقصائية للسياحة والثقافة التي أجرتها منظمه السياحة العالمية (WTO) عام 2015 ، فان السياح الثقافيين الوافدين يتزايدون باطراد حيث يعتبر 40 % من الوافدين الدوليين "سياحاً ثقافيين" ، اي المسافرين الذين يشاركون في زيارة ثقافيه أو نشاط كجزء من إقامتهم ، كما تتبأت منظمه السياحة العالمية بنمو معدل الاقبال السياحي في منطقه الشرق الاوسط (مصر) تصنف ضمن مجموعه الشرق الاوسط لدي منظمه السياحة العالمية) من 6% الي 8% من حجم السياحة العالمي وسوف يستمر هذا النمو الي عام 2030 ، وكانت حصه مصر من حجم السياحة في منطقه الشرق الاوسط في عام 2015 (11.2%) من اجمالي عدد السياح الوافدين الي منطقه الشرق الاوسط بانخفاض بنسبه 5% عن العام السابق وذلك بسبب الحوادث الإرهابية ، وحصلت الامارات علي اعلي نسبة (http://www2.unwto.org، 2017/2/22)، وشكلت المواقع التراثية محوراً هاماً من محاور التنمية المستدامة وخصوصاً في مجال التنمية السياحية بوصفها أحد الموارد الهامه للسياحة ، وهو ما يستدعي البحث عن السبل التي تحقق الاستغلال الامثل لهذه المواقع وامكانياتها التراثية ، وبما يتفق مع مبدا الاستدامة الذي اعلنت عنه منظمه السياحة العالمية (WTO annual report, 2016)

ثانياً : مفهوم استراتيجية المحيط الازرق

هناك خلط بين استراتيجية المحيط الازرق والاستراتيجيات التنافسية المعتادة في المنظمات (المحيط الاحمر) ففي نطاق المحيطات الحمراء تجتهد المؤسسات للتغلب علي منافسيها بهدف حيازة أعلي نصيب من نسبه الطلب الحالي في السوق الحالي ، ولكن مع ازدياد محيط السوق بالمزيد من المنافسين تصبح المنافسة عالية من اجل الحصول علي جزء من السوق ، وتقوم المؤسسات بالاعتماد علي مهارات معينه

من خلال تخفيض التكاليف أو تحسين الجودة (Kim & Mauborgne, 2015)، بينما تمثل المحيطات الزرقاء الابتكار والابداع في المنتجات والبرامج المقدمة والاساليب التسويق المستخدمة في التسويق للصناعة بالإضافة الي غزو الاسواق الغير مكتشفه من اجل تعظيم الطلب وصناعته للمرة الاولى في مناطق صافيه زرقاء (ومن هنا جاء لفظ المحيط الازرق) لم تتلوث بالمنافسة الدموية (Kim & Mauborgne, 2015)

وقد عرف Kim&Mauborgn (2005، p23) استراتيجية المحيط الازرق بأنها خلق مساحات جديده من السوق خاليه من النزاعات التنافسية، مع خلق قيمه جديده للعملاء .

كما عرفها Baxter & Lynne (2008، p55) بأنها الاستراتيجية التي تستخدم لخلق قيمه جديده للمنظمة والمشتريين وتكسر قاعده المبادلة بين التمايز وانخفاض التكلفة .

أطار العمل الرباعي لاستراتيجيه المحيط الازرق

وهو العملية التي يتم من خلالها تحديد العوامل ذات القيمة بالنسبة للسائحين والإجراءات التي تقوم بها المؤسسات المعنية (وزاره السياحة - هيئه التنشيط السياحي) من اجل تحسين الوضع التسويقي للمنتج السياحي خلال أربع عمليات اساسيه (الاستبعاد - التقليل - الزيادة - الابتكار) تتمثل في الاتي كما ذكرها Kim&Mauborng (2005)

• التقليل (Reduce):

على المؤسسة السياحية التي تسعى نحو إيجاد محيط أزرق أن تفكر جدياً بالنفقات التي بلغت فيها في مجالات مختلفة والتي أسهمت في زيادة التكلفة التسويقية وتقليل الظواهر التي تؤثر علي المنتج الثقافي .

• الاستبعاد (Eliminate):

ينبغي على المؤسسة السياحية التي تسعى نحو إيجاد محيط أزرق التفكير ملياً باستبعاد العوامل التي تنافست حولها الاسواق المنافسة في فترات سابقة والسلبيات التي تؤثر علي تسويق المنتج السياحي الثقافي .

• الزيادة (Raise) :

المؤسسة السياحية التي تسعى نحو إيجاد محيط أزرق تقوم بزيادة تركيز بعض العوامل بشكل أكثر من بقية المنافسين في أنشطة التسويق وصولاً إلى حالة التفرد وزياده وتحسين الخدمات المقدمة للسائحين الثقافيين .

• الابتكار/الخلق (Create):

الابداع والابتكار مفاتيح إنشاء استراتيجية المحيط الازرق لمؤسسات التسويق السياحي حيث ان ابتكار البرامج الجديدة وإتباع الاساليب الحديثة في التسويق تقوم بخلق طلب جديد متميز للمنتج الثقافي .

ثالثاً : الميزة التنافسية المستدامة

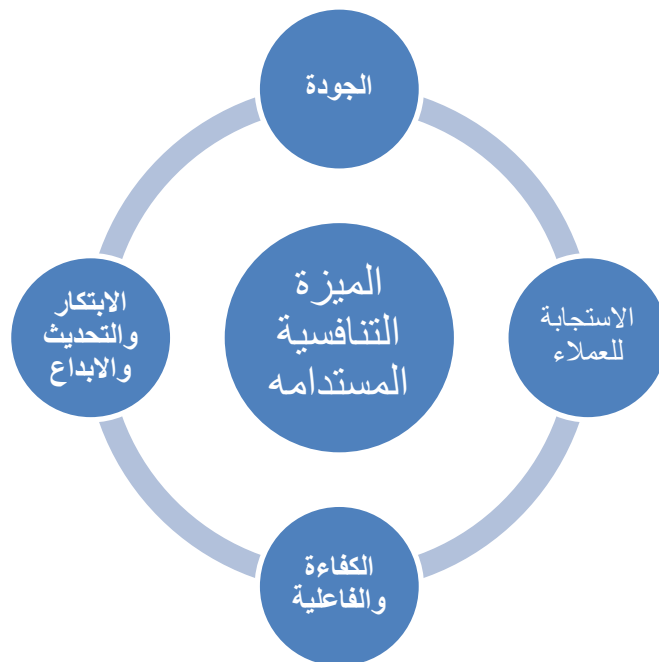
أن مصطلح الميزة التنافسية المستدامة قد ورد بصيغ مختلفة مثل: الميزة التنافسية المستمرة أو الميزة التنافسية المتواصلة؛ وهي كلها تحمل نفس المدلول، كما أنه لا بد من الإشارة إلى أن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة ينطلق أساساً من مفهوم الميزة التنافسية مع إضافة عامل الزمن المستقبلي، وقد تباينت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الاستدامة (طالب & البناء ، 2012)

وعرف المسعودي (2007، ص 43) الميزة التنافسية المستدامة علي انها " تعني السعي الي تحقيق التميز بأعلى العوائد وتؤكد علي المحافظة علي قدراتها التنافسية الحالية وتعزز قدراتها المستقبلية باستمرار .

ابعاد الميزة التنافسية المستدامة :

هناك بعض العناصر التي يجب التركيز عليها من اجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة نوضحها في الشكل التالي :

شكل رقم (1) العوامل الأساسية لبناء الميزة التنافسية المستدامة



المصدر : أباطة، 2016،

1- الجودة :

يجب علي المؤسسات السياحية البقاء في الاسواق وتميمه الموقف التنافسي لتبني نظام يضمن استمراريه الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات التي تتعلق بالمنتج السياحي رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها وتشتمل النظرة الحديثة للجودة علي كافه الابعاد الاستراتيجية ، التنظيمية ، المالية ، التجارية ، والبشرية وأن تسييرها يتم من قبل جميع الافراد داخل المؤسسة ولا تقتصر علي قسم معين (طالب & البناء ، 2012)

2- الاستجابة للعملاء والمرونة :

تحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء لها (أباظة ، 2016)

ويري **HILL&JONES (2008)** ان تلبية احتياجات العملاء من خلال الاصغاء اليهم يعمل علي استمراريه علاقه معهم ، كما ان عرض الخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة يؤدي الي علاقات افضل مع العملاء واكثر ربحاً .

3- كفاءه المنظمة :

تعتبر عن الوسيلة لتحويل المدخلات الي مخرجات ، والمدخلات هي الموارد المتاحة (البشرية ، المادية ، المالية ، الزمن) ، والمخرجات هي المنتج النهائي (HILL&JONES، 2008) وتعني لبعضهم الربح أو العائد علي الاستثمار ، كما تشير الكفاءة ايضاً الي القدرة علي التكيف المستمر مع البيئة والبقاء فيها (أباظة ، 2016)

4- الابتكار والتحديث والابداع :

يمثل الابتكار والابداع في عالم اليوم أساس نجاح وتفوق المنظمات ، ومن الجدير بالذكر ان بعض المنافع التي تجنيها المنظمات المبدعة ترجع إلي اسلوب واستراتيجية الابداع والتجديد التي تنتهجها ، ومنها الابداع في استراتيجيتها وبرامجها التسويقية ، اذ تستطيع أن تحقق نتائج طيبة في معاملات السوق والمنافسة وتتفوق علي المنظمات التي ما زالت تعتنق الافكار التقليدية فالإبداع سمه من سمات المنظمات الناجحة والمتميزة (طالب & البناء ، 2012)

منهجه البحث

1- تم توزيع عدد 130 استمارة استبيان علي مسئوليه هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة ، وحصل الباحثان علي رد لعدد 129 وكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 128 ، وتم استخدام أساليب الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث ، وقد شمل كلاً من التكرارات والمتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري والترتيب علي اساس القيم الاقل تشتتاً أو الاكثر تجانساً، تحليل الارتباط سبيرمان وذلك لاختبار صحة فرض البحث بدلالة القيمة المتوسطة للردود علي مقياس ليكرت الخماسي وذلك باستخدام برنامج spss24

الاساليب الاحصائية المستخدمه :

اولاً : أساليب الاحصاء الوصفي :

1- الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث

جدول (1) معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث

معامل الصدق	معامل الثبات Alpha	المقياس
%93.7	%87.9	أثر تطبيق استراتيجيه المحيط الازرق في تحقيق الميزه التنافسيه المستدامه للسياحه الثقافيه

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات لردود الباحثين بصفة اجمالية يكون بنسبة %87.9 عند معامل صدق داخلي قدره %93.7 ، وأن المعاملات التفصيلية لأبعاد الاستراتيجية التنافسية للمحيط الازرق والمقترحة جيده ويسمح بتعميم النتائج المرتبة على هذه الاجابات .

2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسه

جدول رقم (2) تحليل الاحصاء الوصفي لاستراتيجيه المحيط الازرق المقترحه

ترتيب الموافقة (5+4)	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجمالي التكرارات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً	البيان الاحصائي	العنصر
				1	2	3	4	5		درجة الأهمية ليكرت
										جانب الاستبعاد من استراتيجيه المحيط الازرق المقترحه
1	0.124	5.0	128	0	0	0	2	126	التكرار	Q1
			100.0	0.0	0.0	0.0	1.6	98.4	النسبة المنوية	القضاء علي ظاهره تهريب الآثار لما لها من تأثير مدمر علي المنتج السياحي الثقافى
2	0.212	5.0	127	0	0	0	5	122	التكرار	Q2
			100.0	0.0	0.0	0.0	3.9	96.1	النسبة المنوية	استبعاد عدم اتاحه المعلومات السياحيه التفصيليه المحدثه للعاملين والباحثين بالقطاع السياحي لمتابعه ما يطرأ علي القطاع الداخلى للسياحه

ترتيب الموافقة (5+4)	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجمالي التكرارات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً	البيان الاحصائي	العنصر
				1	2	3	4	5		درجة الأهمية ليكرت
3	0.303	4.9	128	0	0	0	13	115	التكرار	Q3
			100	0.0	0.0	0.0	10.2	89.8	النسبة المئوية	احكام السيطرة الامنيه علي المناطق الاثريه والاهتمام بناظافتها واستبعاد سيطره من هم ليسوا مؤهلين للعمل السياحي وفرضهم اتاوات علي السانحين
4	1.2227	4.2	128	14	0	0	44	70	التكرار	Q4
			100	10.9	0.0	0.0	34.4	54.7	النسبة المئوية	القضاء علي ظاهره المرشدين غير المرخصين يؤدي الي تجنب حرق الاسعار وتحقيق الامان للسانحين
جانب الزيادة من استراتيجيه المحيط الازرق المقترحه										
1	0.3133	4.9	128	0	0	0	14	114	التكرار	Q5
			100	0.0	0.0	0.0	10.9	89.1	النسبة المئوية	زياده إبراز مكونات النسيج الثقافي في المعارض الخارجيه للآثار المصريه في المتاحف العالميه والاهتمام بمناطق الآثار القطبيه والاسلاميه بالقاهره
3	0.151	4.6	128	0	0	0	57	71	التكرار	Q6
			100	0.0	0.0	0.0	44.4	55.6	النسبة المئوية	زياده استقطاب الكوادر الاكثر كفاءه (مرشدين - منظمين برامج - مسنولين تسويق) والاهتمام بتدريبيهم
2	0.481	4.7	128	0	0	1	38	89	التكرار	Q7
			100	0.0	0.0	0.8	29.7	69.5	النسبة المئوية	زياده الربط بين السياحه والصناعات التي تمد السياحه بما تحتاج اليه
4	1.2160	4.5	128	0	0	0	33	95	التكرار	Q8
			100	0.0	0.0	0.0	25.8	74.2	النسبة المئوية	توازن اسعار دخول الاماكن الأثرية بمثلها في دول العالم وتوجيه الزيادات لتطويرها يساعد علي الارتقاء بالخدمات في المناطق الأثرية
جانب التقليل من استراتيجيه المحيط الازرق المقترحه										
2	0.571	4.6	128	1	0	0	42	85	التكرار	Q9
			100	0.8	0.0	0.0	32.8	66.4	النسبة المئوية	العمل علي تخفيض النفقات غير الضروريه المستخدمه في التسويق السياحي
1	0.562	4.7	128	1	0	0	38	89	التكرار	Q10
			100	0.8	0.0	0.0	29.7	69.5	النسبة المئوية	تقليل العوامل البشرية التي تؤثر سلباً علي المناطق الأثرية (الزحف والتوسع الزراعي والعمراني ، الإشغالات التجارية و السياحية والصناعية
3	1.173	4.5	128	0	00	12	28	88	التكرار	Q11
			100	0.0	0.0	9.4	21.9	68.8	النسبة المئوية	استغلال بعض دخلاء مهنة السياحه للسانحين وإعطاءهم معلومات خاطئة
جانب الابتكار من استراتيجيه المحيط الازرق المقترحه										

ترتيب الموافقة (5+4)	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجمالي التكرارات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً	البيان الاحصائي	العنصر
				1	2	3	4	5		
3	0.496	4.4	128	0	0	0	73	55	التكرار	Q12
			100.0	0.0	0.0	0.0	57.0	43.0	النسبة المئوية	اتباع الاساليب الحديثة لتوفير المعلومات السياحية ، مثل ابتكار تطبيق هاتفي لإرشاد السائحين والحجز الالكتروني
2	1.765	4.5	128	00	00	32	44	52	التكرار	Q13
			100	00	0.0	25.4	34.4	40.2	النسبة المئوية	تطبيق نظام bundle - ticket لتذاكر دخول اكثر من مكان سباحي في وقت واحد واصدار نظام نقاط الكترونيه يتم استبدالها بتذاكر دخول مجانيه
1	0.582	4.1	128	0	1	0	30	97	التكرار	Q14
			100	0.0	0.8	0.0	23.4	75.8	النسبة المئوية	الاهتمام بتشجيع المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم مواد دعائية عن السياحة الثقافية

جاء في المرتبة الاولى بشأن مدي الموافقة علي عناصر ومحددات استراتيجية المحيط الازرق المقترحة لجانب الاستبعاد ، ضرورة القضاء علي ظاهرة تهريب الآثار نظراً لتأثيرها المدمر على المنتج السياحي الثقافي عند مستوي موافقة تامة بنسبه 100% من الخبراء محل الاستقصاء من خلال درجتي الموافقة (5+4) لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) من كل المبحوثين بأقل انحراف معياري يبلغ 0.124 وهو معنوي أقل من مستوي 0.05 علي اتجاه الاشارة لمقياس ليكرت الخماسي وفقاً لرأي خبراء التنشيط السياحي في ذلك ، ويأتي في الأهمية الترتيبية الثانية استبعاد عدم اتاحة المعلومات السياحية التفصيلية المحدثة للعاملين والباحثين بالقطاع السياحي لمتابعة ما يطرأ من تغييرات في قطاع السياحة المتغير بشكل مستمر، حيث لاحظ الباحث عدم توافر العديد من التقارير والبيانات لدي العاملين بالمؤسسة ، عند مستوي موافقة تامة من كل المبحوثين بنسبه 100% بأقل انحراف معياري يبلغ 0.212

بينما بالنسبه لمحددات استراتيجية المحيط الازرق المقترحة لجانب الزيادة فجاء في المرتبة الاولى إبراز مكونات النسيج الثقافي في المعارض الخارجية لآثار المصرية في المتاحف العالمية والاهتمام بمناطق الآثار القبطية والاسلامية بالقاهرة وذلك عند مستوي موافقة تامة بنسبه 100% من الخبراء محل الاستقصاء من خلال درجتي الموافقة (5+4) لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) بأقل انحراف معياري يبلغ 0.313 ، ويليهما في المرتبة الثانية زياده الربط بين السياحة والصناعات التي تمد السياحة بما تحتاج إليه ، حيث يمكن للسياحة أن تكون وسيلة هامة لترويج المنتجات المصرية .

ويلي ذلك محدثات استراتيجية المحيط الازرق المقترحة لجانب التقليل فجاء في المرتبة الاولى تقليص العوامل البشرية التي تؤثر سلباً علي المناطق الأثرية (الزحف والتوسع الزراعي والعمراني ، الإشغالات

التجارية و السياحية والصناعية وذلك عند مستوي موافقة 99.2% ، وفي المرتبة الثانية جاء العمل علي تخفيض النفقات غير الضرورية المستخدمة في التسويق السياحي وعند مستوي موافقه 99.2% .

اما بالنسبه لمحددات استراتيجية المحيط الازرق المقترحة لجانب الابتكار جاء في المرتبة الاولى الاهتمام بتشجيع المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم مواد دعائية عن السياحة الثقافية وذلك عند مستوي موافقه 99.2% من كل المبحوثين تقريبا بأقل انحراف معياري يبلغ 0.539 ، وبلي ذلك في المرتبة الثانية تطبيق نظام bundle – ticket لبيع لتذاكر دخول اكثر من مكان سياحي في وقت واحد واصدار نظام نقاط الكترونيه يتم استبدالها بتذاكر دخول مجانيه بمستوي موافقه 91.9%

جدول رقم (3)

الميزة التنافسية المستدامة للمنتج السياحي الثقافي

ترتيب الموافقة (5+4)	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجمالي التكرارات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً	البيان الاحصائي	العنصر
				1	2	3	4	5		درجة الأهمية ليكرت
										الابتكار والابداع
1	0.479	4.6	128	00	00	00	45	83	التكرار	Q1
			100	0.0	0.0	0.0	35.2	64.8	النسبة المئوية	تقوم الهيئة بتنوع اساليب التسويق ما بين العاطفية والوظيفية للوصول الي أسواق وشرائح سياحية جديدة ومتنوعه
3	0.981	4.0	128	18	00	1	53	56	التكرار	Q2
			100	14.1	0.0	0.8	41.4	43.8	النسبة المئوية	تهتم الهيئة بتعيين كوادر مبدعه فكرياً في مجال التسويق حتي تتفوق علي المنافسين
2	0.921	4.5	128	5		8	33	82	التكرار	Q3
			100	3.9	0.0	6.3	25.8	64.1	النسبة المئوية	تعتمد الهيئة علي طرق تكنولوجيه حديثه في تقديم المعلومات والتقييم للاماكن السياحية الأثرية والخدمات المقدمة بها
4	0.990	3.8	128	30		7	24	67	التكرار	Q4
			100	23.4	0.0	5.5	18.8	52.3	النسبة المئوية	العمل علي ابتكار تطبيق هاتفي تابع لوزارة الآثار المصرية لحجز تذاكر دخول الاماكن الأثرية وتقييمها
										الجودة والتميز
2	0.660	4.6	128	2	0	0	47	79	التكرار	Q5
			100	1.6	0.0	0.0	36.7	61.7	النسبة المئوية	تركز الهيئة عند وضع استراتيجيتها علي تحقيق التميز علي المنافسين في تنشيط المنتج السياحي الثقافي
4	0.996	3.5	128	39		4	24	61	التكرار	Q6
			100.0	30.5	0.0	3.1	18.8	47.7	النسبة المئوية	تقوم الهيئة بدور رقابي صارم علي جوده الخدمات المقدمة للعملاء
3	0.975	4.2	128	15		2	44	67	التكرار	Q7

ترتيب الموافقة (5+4)	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	اجمالي التكرارات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق تماماً	البيان الاحصائي	العنصر
				1	2	3	4	5		
			100.0	11.7	0.0	1.6	34.4	52.3	النسبة المئوية	درجة الأهمية ليكرت تقوم الهيئة بدراسة وتحليل التغيرات التي تطرأ في احتياجات السائحين بشكل مستمر حتى توفى الخدمات المتميزة التي تتفق مع هذه الاحتياجات
1	0.439	4.7	128	0	0	0	33	95	التكرار	Q8
			100	0.0	0.0	0.0	25.8	74.2	النسبة المئوية	تحاول الهيئة القضاء علي ظاهره حرق الاسعار لدي الشركات والمؤسسات السياحية
										الكفاءة
2	0.942	3.8	128	30		2	28	68	التكرار	Q9
			100	23.4	0.0	1.6	21.9	53.1	النسبة المئوية	تقوم الهيئة بتصميم برامج تدريبية للعاملين بمجال التسويق السياحي
3	0.944	3.4	128	42		2	31	53	التكرار	Q10
			100	32.8	0.0	1.6	24.2	41.4	النسبة المئوية	إن استبعاد الشركات للعمالة الأجنبية وإعداد عماله وطنيه مدربه يؤثر بالإيجاب علي القدرة التنافسية لمصر كوجهه سياحيه عالميه
1	0.471	4.7	128				42	86	التكرار	Q11
			100	0.0	0.0	0.0	32.8	67.2	النسبة المئوية	تقوم الهيئة بمراجعه دوريه لكفاءة رأس المال المستثمر في التسويق السياحي لمعرفة مقدار العائد علي الاستثمار
										الاستجابة للعملاء والمرونة
3	0.586	3.6	128	00	00	36	47	45	التكرار	Q12
			100	00	0.0	27.9	36.5	35.6	النسبة المئوية	رفع مستوي جوده وتميز الخدمة المقدمة للسائحين في جميع مراحل الرحلة السياحية
2	0.583	3.7	128	00	00	32	44	52	التكرار	Q13
			100	00	0.0	25.4	34.4	40.2	النسبة المئوية	اهتمام الهيئة بدراسة الاسواق السياحية الرائدة في نمط السياحة الثقافية
1	0.582	4.1	128	00	00	18	41	69	التكرار	Q14
			100	0.0	0.0	14.1	32.0	53.9	النسبة المئوية	خلق نظام المرونة والتحول الرقمي للخدمات السياحية المقدمة يساهم في توفير فرص العمل والسهولة وتوفير الوقت

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من جانب الابتكار والابداع : جاء في مقدمة الأهمية الترتيبية لعنصر الابتكار والابداع أن تقوم هيئة تنشيط السياحة بتنوع أساليب التسويق السياحي ما بين الاساليب العاطفية والوظيفية للوصول الى أسواق وشرائح سياحية جديدة ومتنوعة وقد اجمع علي ذلك 100 % من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) بمتوسط حسابي 4.9

مما يدل على نسب الموافقة العالية ومتوسط حسابي قدره 4.6 على مقياس ليكرت ما يدل على نسب موافقه عالية وبانحراف معياري عن هذا المتوسط يبلغ 0.479 مما يدل على دقه الاجابات، يلي ذلك في المرتبة الثانية أن تعتمد الهيئة على طرق تكنولوجية حديثة في تقييم الأماكن السياحية الأثرية والثقافية والمعلومات والخدمات المقدمة بها وقد اجمع على ذلك 89.9%، من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) بمتوسط حسابي 4.5 وانحراف معياري 0.921

تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من جانب الجودة والتميز: جاء في مقدمة الأهمية الترتيبية لعنصر الجودة والتميز أن تحاول الهيئة القضاء على ظاهرة حرق الاسعار لدي الشركات والمؤسسات السياحية وقد اجمع على ذلك 100 % من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) ومتوسط حسابي قدره 4.7 على مقياس ليكرت ما يدل على نسب موافقه عالية وبانحراف معياري عن هذا المتوسط يبلغ 0.439 مما يدل على دقه الاجابات، يلي ذلك في المرتبة الثانية أن تركز الهيئة عند وضع استراتيجيتها على تطبيق التميز على المنافسين في تنشيط المنتج السياحي الثقافي وقد اجمع على ذلك 98.4 % من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) ومتوسط حسابي قدره 4.7 وبانحراف معياري عن هذا المتوسط يبلغ 0.439.

تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من جانب الكفاءة: جاء في مقدمة الأهمية الترتيبية لعنصر الكفاءة أن تقوم الهيئة بمراجعة دورية لكفاءة رأس المال المستثمر في التسويق السياحي لمعرفة مقدار العائد على الاستثمار وقد اجمع على ذلك 100% من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) ومتوسط حسابي قدره 4.7 وبانحراف معياري عن هذا المتوسط يبلغ 0.471، وجاء في المرتبة الثانية أن تقوم الهيئة بتصميم برامج تدريبية للعاملين بمجال التسويق السياحي وقد اجمع على ذلك 75% من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) ومتوسط حسابي قدره 3.8 وبانحراف معياري عن هذا المتوسط يبلغ 0.942.

تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من جانب الاستجابة للعملاء والمرونة: يأتي في مقدمة الأهمية الترتيبية لعنصر الاستجابة للعملاء والمرونة في خلق نظام المرونة والتحول الرقمي للخدمات السياحية المقدمة بما يحقق المساهمة في توفير فرص العمل والسهولة وتوفير الوقت وقد اجمع على ذلك 85.9% من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) ومتوسط حسابي قدره 4.1 وبانحراف معياري عن هذا المتوسط يبلغ 0.582، يلي ذلك في المرتبة الثانية أن تهتم الهيئة بدراسة الأسواق الاستراتيجية الرائدة في نمط السياحة الثقافية وقد اجمع على ذلك 74.6% من الخبراء محل الاستقصاء (5+4) من خلال درجتي الموافقة لمقياس ليكرت (موافق تماماً ، موافق) ومتوسط حسابي قدره 3.7 وبانحراف معياري عن هذا المتوسط يبلغ 0.583

ثانياً : الاحصاء الاستدلالي

اختبار الفرض الاحصائي للدراسة :

وينص علي أنه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات المحيط الأزرق وبين تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنتج السياحي الثقافي المصري " ويتم اختبار هذا الفرض الرئيسي من خلال ما يلي:

1- تحليل ارتباط سبيرمان الرتب لاختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة بالنسبة لإجابات المسؤولين على النحو الذي يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (4) اختبار صحة الفرض الرئيسي للبحث (بالنسبة للمسؤولين) Correlations

Correlations

ابعد استراتيجيات المحيط الأزرق المقترحة		المتغير التابع - الميزة التنافسية	بالنسبة للخبراء - استراتيجيات الزيادة	بالنسبة للخبراء - استراتيجيات التقليل	بالنسبة للخبراء - استراتيجيات الاستبعاد	بالنسبة للخبراء - استراتيجيات الابتكار			
Spearman's rho	المتغير التابع - الميزة التنافسية	Correlation Coefficient	1.000	.671	.628	.732	.740		
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000		
		N	128	128	128	128	128		
		Bootstrap ^a	Bias	.000	-.002-	-.002-	-.001-	-.002-	
			Std. Error	.000	.085	.082	.049	.071	
			95% Confidence Interval	Lower	1.000	.591	.511	.623	.690
				Upper	1.000	.718	.741	.820	.879

يبين الجدول السابق الي أن جميع قيم سبيرمان أكبر من القيم الجدولية عند مستوي معنوية يقترب جميعها من الصفر أقل من مستوي 0.05 والتي عندها يرفض الفرض الاحصائي ويقبل الفرض البديل الذي ينص على " يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات المحيط الأزرق وبين تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنتج السياحي الثقافي المصري بالنسبة لرأي خبراء وزارة السياحة ومسؤولي تنشيط السياحة" ويشير التحليل السابق الي أن هناك علاقة ارتباط طرديه متوسطة القوي بين المتغيرات المستقلة (ابعاد استراتيجيات المحيط الأزرق) وبين المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية المستدامة)، وجاء أقوى ارتباط بين استراتيجيات المحيط الأزرق وبين تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنتج السياحي

الثقافي المصري بالنسبة لرأي خبراء وزارة السياحة ومسئولي تنشيط السياحة في بعد الابتكار لاستراتيجية المحيط الأزرق المقترحة من الباحث بقوه ارتباط تصل الي 74% ومستوي معنويه أقل من مستوي 5% ، يليه في المرتبة الثانية بعد الاستبعاد بقوه ارتباط 73% ، وفي المرتبة الثالث بعد الزيادة 67% ، وأن أقل المتغيرات ارتباطاً تتمثل في بعد التقليل بقوه ارتباط قدرها 62% .

نتائج البحث

من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي قام بها الباحث ، تم التوصل الي عدد من النتائج الهامة للبحث والتي يمكن عرضها في النقاط التالية :

- 1- يري الخبراء من هيئه التنشيط السياحي ووزارة السياحة ان هناك ضرورة قصوي للقضاء علي ظاهره تهريب الاثار مما لها من تأثير مدمر علي المنتج السياحي الثقافي ، كما اوصوا بالقضاء علي سرقة المنتج الثقافي المصري الفرعوني واستغلاله في حملات الترويج الخارجية مما يمثل اعتداء علي حقوق الملكية الفكرية .
- 2- اجمعت عينه المبحوثين علي انه لا بد من زياده ابراز مكونات النسيج الثقافي في المعارض الخارجية ، وعدم الاعتماد في المقام الاول علي المنتج السياحي الفرعوني في تسويق السياحة الثقافية في الخارج ، والاهتمام بتسويق مناطق الاثار الإسلامية والقبطية بالقاهرة .
- 3- جاء تقليص عوامل التلوث الصناعية التي تؤثر سلبا علي البيئة المتواجد بها المعالم السياحية في المرتبة الاولى لعناصر التقليل في استراتيجية المحيط الأزرق المقترحة .
- 4- يتمثل المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم مواد دعائية عن السياحة الثقافية اقوي العناصر في الوقت الحالي في الترويج للسياحة الثقافية في مصر .
- 5- هناك اهميه في تنوع اساليب التسويق السياحي ما بين الاساليب العاطفية والوظيفية للوصول الي شرائح واسواق جديده ومتنوعه من السائحين ذوي التوجه الثقافي .
- 6- يعتبر القضاء على ظاهرة حرق الاسعار لدي الشركات والمؤسسات السياحيه اهميه قصوي لتحقيق عنصر الجوده والتميز .
- 7- لتحقيق عنصر الكفاءه لا بد من الهيئات المعنيه من مراجعه دورية لكفاءة رأس المال المستثمر في التسويق السياحي .
- 8- يمثل الاستجابة لاحتياجات السائحون و خلق نظام المرونة والتحول الرقمي للخدمات السياحية اهميه كبري في تحقيق المساهمة في توفير فرص العمل والسهولة وتوفير الوقت .

توصيات البحث

- 1- من اجل وضع استراتيجية تسويقية متكاملة وشامله يجب ان تتضافر جهود اجهزه الدولة بأكملها في صياغتها ، ويتم انجاز هذه الاستراتيجية من خلال المراحل التالية :
 - أ - تحليل السوق واحتياجات السياح ورغباتهم من خلال بحوث السوق ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات ، وتحليل المنافسة السياحية الدولية والاستراتيجيات التي تتبعها الدول الرائدة في صناعة السياحة الثقافية .
 - ب- تصميم الاستراتيجية التسويقية القائمة علي ما يحتاجه السياح وذلك من خلال اختيار السائح المستهدف حيث يتم تقسيم الاسواق ، والاستهداف عن طريق دراسة الاسواق السياحية الرئيسية المصدرة ذات الانفاق العالي، ومن ثم الاعتماد علي الابتكار في تقديم المنتج الثقافي وذلك لوضع المنتج في اذهان السياح بشكل مختلف .
 - ج- تصميم البرامج التسويقية عن طريق بناء هوية تجاربه كامله لها تشمل المزيج الثقافي المتكامل لمصر منذ بدايه التاريخ الي العصر الحديث مما يبرز تميزه وتفرده عن المقاصد الأخرى مما يزيد من رغبه السائح في زياره المقصد .
 - د - بناء العلاقات المريحة مع السياح واداره تلك العلاقات وتقويتها باستمرار حتي يتحقق عنصر القيمة والحصول علي عميل علي قدر عالي من الولاء تعتمد عليه الدولة في توليد ارباح جديده في المستقبل عن طريق الكلمة المنطوقة .
- 2- تطبيق استراتيجية المحيط الازرق في عمليه تسويق المنتج السياحي الثقافي المصري من أجل تحسين الصورة السياحية وإبراز تفرد مصر بهذا المنتج لتحقيق التميز التنافسي ، كما انه لابد من تعزيز التركيز علي إعادة بناء حدود السوق والتغلب علي العقبات المنظماتيه لدي الجهات المعنية بتسويق المنتج السياحي الثقافي .
- 3- العمل علي إبراز اصاله وتنوع المنتج السياحي الثقافي في مصر في حملات الترويج الخارجية بدلا من التركيز علي نمط الاثار الفرعونية المعتاد والعمل علي ترويج المقاصد الثقافية الغير معروفه خارجياً والاتجاه الي ترويجها بخصه منفصله لكل منطقه سياحيه علي حدي حيث ان سياسه التسويق الخارجي تقوم بالتركيز علي عناصر محدودة من المزيج الثقافي في مصر .
- 4- الاهتمام بدعوه المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي وإعداد برنامج خاص لهم للزيارة وتسهيل كافة العقبات التي تواجههم ودعوتهم لتوثيق رحلتهم علي منصاتهم الإلكترونية مما يدعم الاعلام السياحي لمصر ويصدر صوره ذهنيه ايجابيه للخارج .

- 5- تعزيز عنصر ابتكار القيمة وليس مجرد اضافتها حيث ان الابتكار هو حجر الزاوية لاستراتيجية المحيط الأزرق فيجب استخدامه في عملية إعداد المنتج السياحي الثقافي المصري والترويج له مثل استهداف شرائح سوقيه غير تقليديه من الباحثين ذوي الشغف البحثي لفك غموض والغاز الحضارة الفرعونية ، خلق خدمات غير تقليديه ومبتكره
- 6- الاهتمام بالتحول الرقمي للخدمات السياحية المقدمة وخاصة الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية الرسمية للاماكن الأثرية وإتباع التكنولوجيا الحديثة في عملية التصميم والاخراج لها من اجل ابراز عظمة المنتج السياحي الثقافي المصري وتفرده علي مستوي العالم .

المراجع

اولا : المراجع العربية

- أبو السعود ، شام حسني علي (2012) " تقييم استراتيجيات حمايه التراث وأثره علي العرض السياحي المصري " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحة والفنادق جامعه حلوان
- أباطه ، وليد عباس محمود (2016) " الاستثمار البشري وعلاقته بالميزه التنافسيه بين الشركات السياحيه المصريه " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحة والفنادق جامعه قناه السويس
- المسعودي ، محمد (2007) "العلاقه بين مقدرات الابداع الاستراتيجي وسلوكيات قياده التحويلييه وأثرهما في الميزه التنافسيه المستدامه " رساله ماجيستير منشوره ، كليه الاداره والاقتصاد ، جامعه بغداد ، ص 43 ، بغداد
- خليفه ، مي عبد الرازق (2017) " تطوير المنتج السياحي المصري وفقاً للمتغيرات السياسية بعد ثوره 20 يناير : دراسة ميدانيه " مجله الاستواء مركز البحوث والدراسات الإندونيسية بجامعه قناه السويس ، الإسماعيلية ، مصر
- عبد الرحيم ، إيمان إسماعيل (2007) " المزيج الثقافي ودوره في الارتقاء بالمنتج السياحي المصري وتعظيم العائد من ورائه " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحة والفنادق ، جامعه قناه السويس ، الإسماعيلية
- طالب ، زينب مكي ، البناء ، علاء فرحان (2012) " استراتيجيه المحيط الأزرق والميزه التنافسيه المستدامة " دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن، ص15

ثانياً : المراجع الأجنبية

- Baxter, Macleod & Lynne , F . Baxter (2008) , " **Managing performance Improvement** " , **Routledge**

-Kim,W.C. & Mauborgne,R. (2005). **Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant.** Boston: Harvard Business School Press

- Hill,C&jones,G (2008) " **Strategic Management: An Integrated Approach** " 8th ed , Houghton Mifflin Company , New York , USA

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

-WTO, reports

Available at (<http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism>)

link entry date 18/3/2018

- الجهاز المركزي العام للتعبئة والاحصاء (2016) " عدد السائحين القادمين إلى جمهورية مصر العربية سنويا"

متاح علي (<http://capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx>)

تاريخ الدخول 2018/3/23

رابعاً: التقارير والدوريات

-WTO annual report,2016

- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

Blue Ocean strategy in marketing cultural tourism product to achieve sustainable competitive advantage

Marketing the Egyptian cultural tourism product is a comprehensive and integrated activity that includes all the efforts made by the state and the agencies concerned within it to attract the attention of international and local tourists to visit the tourist areas within it, and due to developments in the business world characterized by rapid changes And the dynamic and complexity in various fields, it became necessary to work on to find new methods of marketing in order to achieve a sustainable competitive advantage as it is a goal sought by all countries, but the identification of this feature is not only through the successful use of long-term strategy of a product difficult to imitate , Blue Ocean's strategy as a modern strategy in the field of strategic management to escape to places away from traditional short-term competitive processes to achieve sustainable competitive advantage , where the institutions are based on innovative thinking and innovation and the search for areas that have not yet competed by adopting a strategy to seek Value creation rather than strategies that seek to survive and continue in the market by adding value, so the research aims to study the importance of using the blue ocean strategy in managing the marketing business, As a unique cultural tourist destination , The survey form were designed as personal interviews of some officials in the Egyptian Tourism Authority and Ministry of Tourism (130 personal interviews) in the style of the pent-five likert scale. the most important results reached, there is an importance to diversify marketing ways between emotional and functional methods to reach new markets and avariety of tourists with cultural orientation .

Keywords: Blue Ocean Strategy - Tourism Marketing innovation - Sustainable competitive advantage - Cultural Tourism