



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية)

تحت إشراف الأستاذة:

طباييبة سليمة

من إعداد الطالب:

مهدي عوادي

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب
رئيسا	سامي بلبخاري
عضوا	خديجة عزوزي
مقررا	سليمة طباييبة

السنة الجامعية: 2020 / 2019



كلمة شكر وتقدير

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة
" نعمة العلم "

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى الأستاذة
المشرفة السيدة " طبايية سليمة " على قبولها وتوليها الإشراف على
هذا البحث، وعلى ما قدمته لنا من توجيهات وإرشادات وآراء وأفكار
ومساعدة عملية، وكل ما خصتني به من جهد ووقت طوال فترة إعداد
هذا العمل، فكانت بحق نعم الناصح والمرشد.

والشكر موصول أيضا للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، الذين
تفضلوا بقبول تقييم هذه المذكرة، وما خصوها به من وقت لقراءتها ومن
قم مناقشتها.

إهداء

"الحمد لله الذي أعاننا بالعلم
وزيننا بالحلم
وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية"

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله
شقيقاي العزيزان على قلبي
جميع أفراد أسرتي
كل الأصدقاء والأقارب
وجميع من مد لي يد المساعدة من قريب أو بعيد

فهرس المحتويات	
الصفحة	
	كلمة شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - د	المقدمة العامة
الفصل الأول: التسويق الإبتكاري	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسيات حول التسويق الإبتكاري
3	المطلب الأول: الإطار النظري للإبتكار
3	أولاً: مفهوم الإبتكار
12	ثانياً: مبادئ الإبتكار
13	ثالثاً: أنواع الإبتكار
16	رابعاً: ثقافة المنظمات المبتكرة والأنترنترنت
19	المطلب الثاني: ماهية التسويق الإبتكاري
19	أولاً: تعريف التسويق
22	ثانياً: مفهوم التسويق الإبتكاري
23	ثالثاً: أهمية التسويق الإبتكاري
24	رابعاً: أهداف التسويق الإبتكاري
24	المطلب الثالث: أنواع التسويق الإبتكاري
24	أولاً: التصنيف طبقاً لنوع المنتج
25	ثانياً: التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة
26	ثالثاً: التصنيف طبقاً للهدف
26	رابعاً: التصنيف طبقاً للعميل
28	المبحث الثاني: ميكانزمات التسويق الإبتكاري
28	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإبتكاري
29	أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية

30	ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية
31	ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق
32	رابعا: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية
33	خامسا: متطلبات أخرى
34	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإبتكاري
35	أولا: مرحلة توليد الأفكار
36	ثانيا: غربلة وتصفية الأفكار
38	ثالثا: تقييم الأفكار الإبتكارية
39	رابعا: إختبار الإبتكار
40	خامسا: تطبيق الإبتكار
40	سادسا: تقييم نتائج التطبيق
41	المطلب الثالث: أبعاد تطبيق التسويق الإبتكاري
41	أولا: الإبتكار في مجال الخدمات
41	ثانيا: الإبتكار في مجال السعر
43	ثالثا: الإبتكار في مجال الترويج
43	رابعا: الإبتكار في مجال التوزيع
45	خلاصة
الفصل الثاني: التنمية السياحية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة
48	المطلب الأول: ماهية السياحة
48	أولا: نشأة السياحة
51	ثانيا: مفهوم السياحة
54	ثالثا: تعريف السائح
55	رابعا: أهمية السياحة
57	المطلب الثاني: أساسيات السياحة
57	أولا: خصائص السياحة
58	ثانيا: أنماط السياحة
61	ثالثا: مكونات السياحة

62	رابعاً: آثار السياحة
63	المطلب الثالث: السوق السياحي
63	أولاً: مفهوم السوق السياحي
71	ثانياً: خصائص الطلب السياحي
73	ثالثاً: خصائص العرض السياحي
75	رابعاً: العلاقة ما بين العرض والطلب السياحي
76	المبحث الثاني: الأسس النظرية للتنمية السياحية
76	المطلب الأول: ماهية التنمية السياحية
76	أولاً: التنمية
79	ثانياً: التنمية السياحية
81	ثالثاً: الأهداف الفعلية للتنمية السياحية
82	رابعاً: محددات التنمية السياحية
84	المطلب الثاني: أساسيات التنمية السياحية
84	أولاً: أشكال التنمية السياحية
86	ثانياً: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية
87	ثالثاً: العوامل التي تساعد في التنمية السياحية
88	رابعاً: عوائق التنمية السياحية
89	المطلب الثالث: مدخل للتخطيط السياحي
90	أولاً: مفهوم التخطيط السياحي
93	ثانياً: عوامل نجاح التخطيط السياحي
95	ثالثاً: أهمية التخطيط السياحي وأهدافه
96	رابعاً: خصائص التخطيط السياحي الجيد
98	خلاصة:
الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية	
100	تمهيد
101	المبحث الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية
101	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
101	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
105	ثانياً: أدوات جمع البيانات

106	ثالثا: حدود الدراسة
106	المطلب الثاني: وصف وتحليل الإستمارة
106	أولا: محاور وأبعاد الإستمارة
108	ثانيا: صدق وثبات أداة الدراسة
112	المطلب الثالث: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة
112	أولا: أساليب المعالجة الإحصائية
112	ثانيا: خصائص عينة الدراسة
118	المبحث الثاني: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
118	المطلب الأول: التفسير الإحصائي لإجابات عينة الدراسة حول التسويق الإبتكاري (المتغير المستقل)
125	المطلب الثاني: حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول التنمية السياحية (المتغير التابع)
127	المبحث الثالث: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة
127	المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي
127	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة
137	خلاصة
139	الخاتمة
143	قائمة المراجع
157	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
05	تعريفات الابتكار	01
62	المستويات المختلفة للسوق بالمعنى الضيق	02
105	توزيع عينة الدراسة	03
107	درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	04
109	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور التسويق الإبتكاري بالدرجة الكلية للمحور	05
110	معاملات الارتباط بيرسون للأبعاد بالدرجة الكلية لمحور التسويق الإبتكاري	06
110	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور التنمية السياحية بالدرجة الكلية للمحور	07
111	معاملات الارتباط بيرسون لمحاور الدراسة بالدرجة الكلية للإستبيان	08
112	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	09
113	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس	10
113	توزيع عينة الدراسة حسب السن	11
114	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	12
115	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي	13
116	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	14
118	التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري	15
125	التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول التنمية السياحية	16
127	إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	17
128	تحليل نتائج الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضيات الفرعية	18
135	تحليل معاملات الإنحدار المتعدد لمتغيرات أبعاد التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية	19

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ت	المخطط الإجرائي للدراسة	01
29	متطلبات التسويق الإبتكاري	02
31	توافر المعلومات المرتدة	03
34	مراحل التسويق الإبتكاري	04
37	مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	05
102	الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا	06
103	الهيكل التنظيمي لوكالة ماونة	07
113	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08
114	توزيع عينة الدراسة حسب السن	09
115	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	10
116	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي	11
117	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	12

المقدمة

المقدمة

تمهيد:

تسخر الدول كل الوسائل المتاحة لديها من إمكانيات مادية، إجتماعية، وثقافية بغرض تنشيط قطاع السياحة، بهدف الوصول إلى لقب بلد سياحي، أو مدينة سياحية لهذا النشاط من قوة إقتصادية لا يستهان بها، وتحظى السياحة في وقتنا الحالي بأهمية كبيرة لم تحظى بها في من قبل بإعتبارها نشاط بشري، حيث نتج عن هذه النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وأثار إجتماعية وثقافية وإقتصادية وبيئية وعمرانية تأثر بقوة على حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، وإن كانت نسبة النمو تتفاوت بين كل دولة وأخرى، ولم تعد السياحة ترفا بل تنامت وتطورت لتصبح الآن صناعة المستقبل، وتعتمد إقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية على السياحة كأحد القطاعات الإقتصادية الهامة فتسعى إلى دعمها وتنميتها وتطويرها.

إن التقدم العلمي والتطور التكنولوجي وثورة المعلومات وتزايد المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغيرها، يجبر المؤسسات السياحية أن تدرك أهمية الإبتكار كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى سياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة ومختلفة، تحقق لمؤسسة السياحة الميزة التنافسية، البقاء، الإستمرارية، والنمو. وبهذا فإن التسويق الإبتكاري والمتمثل في الإبتكار الذي يمس عناصر المزيج التسويقي السياحي، أصبح يعد مدخلا يراود من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإستمرار تعاملهم مع المؤسسة السياحية عن طريق خلق قيمة أفضل لهم. ويعتبر التسويق الإبتكاري عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به في تطوير المزيج التسويقي السياحي، وبالتالي إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية المبتكرة، كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والتوازن في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل هدف تسعى إليه المؤسسات السياحية بصفة عامة.

الإشكالية:

في ظل بيئة الأعمال الحديثة وما تبعها من تغيرات فإن الإهتمام بالتسويق بمفهومه التقليدي لم يعد كافيا، ما جعل الباحثين يرون أن السبيل لنجاح المؤسسة السياحية في تطوير الخدمات القديمة، وإستحداث لخدمات جديدة، وإنتهاج لطرق وأساليب حديثة، وتحقيق تنمية سياحية، يكون من خلال التسويق الإبتكاري، وعليه تتضح إشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي:

المقدمة

كيف تؤثر أبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية من خلال نشاط الوكالات السياحية محل الدراسة (نوميدبا، ماونة، وكالة يايا للسياحة والأسفار) ؟

للإجابة على سؤال الإشكالية يتم طرح عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

- ✓ فيما تتمثل أبعاد التسويق الإبتكاري؟؛
- ✓ ما هي آليات تحقيق التنمية السياحية؟؛
- ✓ هل تؤثر أبعاد التسويق الإبتكاري على التنمية السياحية؟.

الفرضيات:

يتطلب تحليل إشكالية الدراسة ومعرفة الدور الذي يؤديه التسويق الإبتكاري على التنمية السياحية، إختبار صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق

التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

وتتفرع من هذه الفرضية سبعة (07) فرضيات فرعية، وهي كما يلي:

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد السعر على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الترويج على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد البيئة المادية على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مقدم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

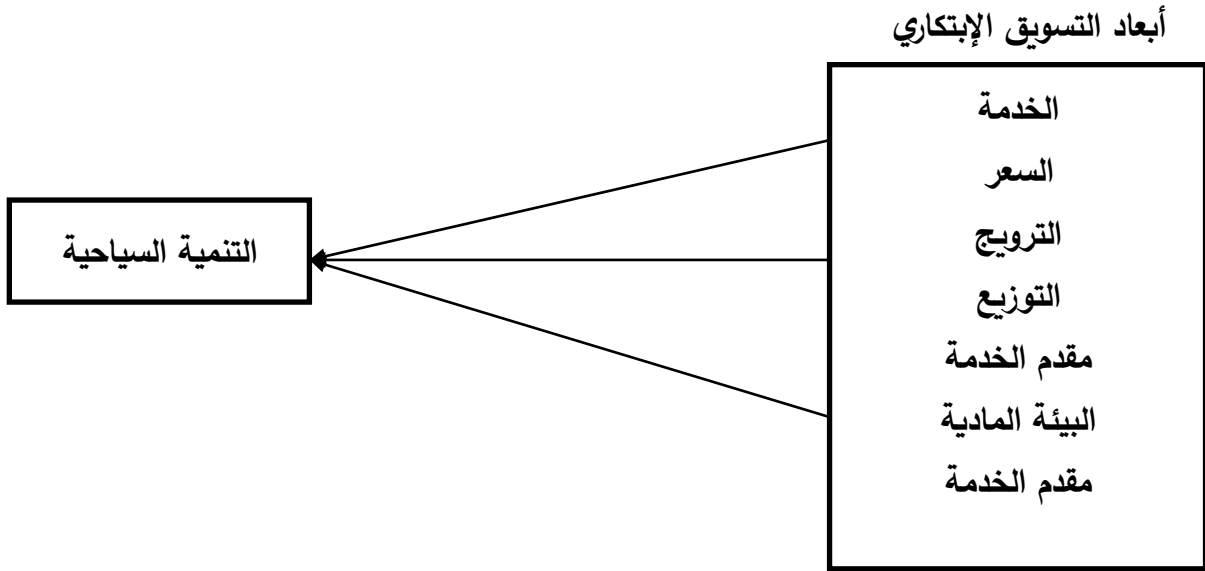
المقدمة

✓ الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعدها عملية تقديم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

نموذج الدراسة:

صمم نموذج الدراسة الموضح في الشكل لعرض أهم أبعادها ولتحقيق أهدافها وتوجهاتها الأساسية، كما أن النموذج يوضح علاقات الارتباط والتأثير لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة، بغرض الإجابة على المشكلة المطروحة.

الشكل رقم (01): المخطط الإجرائي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

ويتضح من النموذج ما يأتي:

يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل **أبعاد التسويق الإبتكاري** والمتغير التابع هو **التنمية السياحية**، وأن المتغير المستقل يشمل مجموعة من المتغيرات الفرعية، إذ يتكون من متغيرات هي (السعر، الترويج، التوزيع، مقدم الخدمة، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة).

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية، ويمكن إبراز أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

✓ مناقشة موضوع مهم يمس قطاع السياحة وهو من دعائم الإقتصاد الوطني؛

المقدمة

- ✓ الدراسة تتناول موضوعا هاما وحيويا وهو موضوع التسويق الإبتكاري والذي يعد مجالا خصبا للبحث، وعلى الرغم من الجهود المبذولة إلا أنه لا تزال هناك حاجة ماسة لمزيد من التعمق في جوانبه؛
- ✓ إرساء مختلف الأفاق النظرية والتطبيقية التي تستمد كيانها من دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالتنمية السياحية؛
- ✓ إستكمال النقص في الدراسات المتعلقة بالتسويق الإبتكاري؛
- ✓ الإهتمام المتزايد الذي توليه الدولة الجزائرية لقطاع السياحة، وخاصة بعد تذبذب أسعار المحروقات في السوق الدولي، والإصلاحات المهمة التي قامت بها في هذا القطاع؛
- ✓ معرفة مدى إسهام التسويق الإبتكاري في عملية التنمية السياحية؛
- ✓ إمكانية تحقيق تموقع في السوق الذي تنشط فيه الوكالات السياحية من خلال إهتمامها بالتسويق الإبتكاري؛
- ✓ توعية الوكالات السياحية بالدور الذي يؤديه التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ إبراز مدى إدراك الوكالات السياحية لأهمية التسويق الإبتكاري ودوره في تحقيق التنمية السياحية؛
- ✓ توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإبتكاري والتنمية السياحية؛
- ✓ التعرف على مدى إنتشار مفهوم التنمية السياحية لدى العاملين بالقطاع السياحي؛
- ✓ كشف أهم العقبات والمشاكل التي تعيق تبني التسويق الإبتكاري الذي يحقق التنمية السياحية، ومحاولة اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساهم في تحسين الوضع المتدهور؛
- ✓ محاولة الوصول إلى نتائج وتقديم مجموعة من الإقتراحات تساعد القائمين على القطاع السياحي ترقية التسويق الإبتكاري وتفعيل دوره في التنمية السياحية؛
- ✓ دعم المكتبات بمرجع إضافي في هذا الإختصاص.

دوافع إختيار الموضوع:

- تتمثل مبررات ودوافع إختيار الموضوع في جملة من الأسباب نذكرها فيما يلي:
- ✓ التوجه والإهتمام الشخصي بدراسة المواضيع التسويقية في مجال الإختصاص؛

المقدمة

- ✓ الرغبة في معرفة الابتكارات في الوكالات السياحية والجانب السياحي بصفة عامة؛
- ✓ إمتلاك الجزائر لإمكانيات سياحية كبيرة معتبرة يمكن الاستفادة منها من خلال النهوض بهذا القطاع بما يتوافق ومؤهلاتها؛
- ✓ من المعروف أن الإقتصاد الوطني هو إقتصاد ريعي يعتمد على قطاع النفط كمصدر أساسي للدخل، والسلطات تسعى لتتويع مصادر الدخل من خلال تنمية القطاعات الأخرى مستقبلا والتي من بينها قطاع السياحة؛
- ✓ موضوع متجدد بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تجمع التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية.

منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

- لدراسة التسويق الإبتكاري وإبراز دوره في التنمية السياحية ولإعطاء الدراسة حقها وتبسيط الضوء على جل مكوناتها، إعتد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال جانبين:
- ✓ **الجانب الأول:** إستخدام المنهج الوصفي لإستعراض أهم ما جاءت به أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب، الدراسات السابقة، الملتقيات، والمحاضرات.
 - ✓ **الجانب الثاني:** تم إستخدام تقنيات الأدوات الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث إعتد الباحث على أسلوب الإستقصاء عن طريق تصميم إستبيان كأداة أساسية للدراسة تتضمن البيانات المطلوب تجميعها من المجتمع محل الدراسة عن طريق عينة الدراسة، ليتم تحليل هذا البيانات فيما بعد بالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS، من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار فرضياتها.

الدراسات السابقة:

- لقد أجريت بعض البحوث والدراسات الوطنية، العربية والأجنبية التي تناولت موضوعي التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية، ومن بينها:
- ✓ دراسة مفاتيح يمينية (2017-2018م): اثر الإبتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليمي الهقار بالجزائر وودوزر بتونس".

سعت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية تنمية السياحة في الجزائر ومعرفة اثر الإبتكار السياحي كحل لتنمية سياحية، حيث وزعت 40 إستبانة بإقليم الهقار و 11 إستبانة بإقليم دوز، على الوكالات السياحية والأسفار، كما تم إختبار نموذج نظام الإبتكار القائم على الجذب "Attractor" بالإقليمين.

المقدمة

وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الابتكار السياحي والتنمية السياحية بالإقليمين، وأن مجال الابتكار العملياتي هو الذي يؤثر بنسبة أكبر في تنمية الإقليمين، ولكن الابتكار على مستوى الوكالة وحده لا يكفي لذي يجب تفعيل ومشاركة جميع المؤسسات المتواجدة في الإقليم، وهذا بتطبيق نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب، على إقليم الهقار والذي أظهر بأن عناصر النموذج كلها متوفرة بإقليم الهقار، يبقى في كيفية تفاعل هذه العناصر وفي نتيجة هذا التفاعل¹.

✓ دراسة عبيدة عبد السلام حسنا (2017م): أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية "من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع التخطيط السياحي والتعرف على العلاقة بين التخطيط السياحي والتنمية السياحية في لواء البتراء، ومعرفة تأثير التخطيط السياحي على التنمية في لواء البتراء في الجنوب الغربي من المملكة الأردنية وعلى بعد 262 كلم جنوب العاصمة "عمان"، ويتكون مجتمع الدراسة من 53 مكتب سياحة وسفر في البتراء، وقدر حجم عينة الدراسة بعشرة (10) مكاتب سياحية، وتم الإعتماد على وسيلتين من وسائل جمع المعلومات حيث تم استخدام المقابلات والمشاهدات، من أجل إعطاء أكثر قوة للنتائج وأكثر مصداقية.

ولقد تبين من خلال الدراسة أن أساس التنمية في أي منطقة هو التخطيط الصحيح والقابل للتطبيق، حيث لا وجود للتنمية دون وجود تخطيط سليم. وتبين كذلك أن سلطة إقليم البتراء هي الجهة المراقبة والمسئولة عن التخطيط السياحي في المنطقة، لكن مازالت الرؤية المستقبلية والتخطيط لديها غير واضح².

✓ دراسة طبائية سليمة (2016م): دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-.

خصصت هذه الدراسة لإبراز كيف يساهم التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات الإلكترونية بينك الفلاحة والتنمية الريفية، وطبقت هذه الدراسة على مجتمع يتكون من موظفي مديرية ووكالة بنك

¹ مفاتيح يمينة، (2017-2018): أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليمي الهقار بالجزائر ودوزر بتونس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر.

² عبيدة عبد السلام حسنا، (2016): أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية "من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المقدمة

الفلاحة والتنمية الريفية لولاية قالمة، وقد شملت عينة الدراسة 50 موظف وموظفة، ومن خلال المقارنة يظهر أن نسبة العينة 87،72 بالمائة من مجتمع الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يحصل العميل نتيجة الابتكار الذي تقوم به إدارة البنك في مجال السعر على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها؛
- تقوم إدارة البنك بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكارا مبتكرة؛
- الابتكار في عمليات تقديم الهدمة يساهم في تخفيض التكاليف في إنتاج الخدمات؛
- تمنح إدارة البنك إهتمام خاص باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوزيع خدمات البنك؛
- تهدف إدارة البنك من الابتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.¹

✓ دراسة شيتير علال (2014-2015م): دور قطاع النقل في تحقيق التنمية السياحية -دراسة حالة الجزائر-.

تناولت هذه الدراسة دور قطاع النقل في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، حيث يعتبر قطاع النقل منتج سياحي بالغ الأهمية، كونه يساهم في تطوير السياحة وإزدهارها، ويعد من المقومات الرئيسية في دفع عجلة التنمية السياحية في الجزائر.

وقد خلصت الدراسة انه بالرغم من توفر الجزائر على جل التجهيزات الأساسية من البنية التحتية الخاصة بالنقل من طرق معبدة، سكة حديدية، مطارات، موانئ، محطات طرقية، بالإضافة إلى المشاريع الكبرى في طريق الإنجاز، إلا أن هذا القطاع لازال يعرف مشاكل الناتجة عن سوء التنظيم، وغياب التنسيق المحكم والمتكامل بين الوزارات، ومن هنا فأشكالية التنمية في الجزائر مازالت في بدايتها وتتسم بالغموض وتتطلب مراقبة مستمرة، وفحص دقيق، ولهذا صاغت الجزائر إستراتيجيات للنهوض بهذا القطاع أهمها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2025م.²

¹ طبائبية سلسمة، (يومي 02 - 05 ماي 2016م): دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية DADR -، مداخلة في المؤتمر الدولي - الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال -، عمان، الأردن.

² شيتير علال، (2014-2015م): دور قطاع النقل في تحقيق التنمية السياحية -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسير، جامعة الجزائر 3، ص: 151.

المقدمة

هيكل الدراسة:

من أجل دراسة محكمة للموضوع محل الدراسة تم التقسيم كما يلي:

الفصل الأول: وللمزيد من الإحاطة بالموضوع تم التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وقد قسم إلى مبحثين الأول يتناول مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري أما المبحث الثاني فيتناول ميكانزمات التسويق الإبتكاري.

الفصل الثاني: إستعرض التنمية السياحية من خلال مبحثين، عالج المبحث الأول الإطار المفاهيمي للسياحة والمبحث الثاني تطرق إلى الأسس النظرية للتنمية السياحية.

الفصل الثالث: عبارة عن دراسة ميدانية تتمثل في دراسة أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية، المبحث الثاني تطرق إلى تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، والمبحث الثالث تناول إختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من صعوبات ومعوقات قد تواجه الباحث خلال دراسته لموضوعه العلمي، ويمكن تلخيصها فيمايلي:

✓ قلة المراجع والمعلومات المتعلقة بالتسويق الإبتكاري خاصة، بالإضافة إلى قلة الأبحاث التي عالجت هذا الموضوع، فالدراسات السابقة معظمها تناول موضوع التسويق الإبتكاري كأداة للميزة التنافسية، أو علاقة التسويق الإبتكاري بتحقيق ولاء الزبون أو علاقة التسويق الإبتكاري بتطوير الخدمات في مختلف القطاعات؛

✓ الصعوبات والعراقيل فيما يخص الدراسة الميدانية وتوزيع الإستبيانات وجمعها، حيث تم الاعتماد على التوزيع الإلكتروني؛

✓ الجائحة التي ضرت العالم بأسره وثلت مختلف مجالات الحياة، وما مواكبها من غلق للجامعات وكل مؤسسات القطاع السياحي محل الدراسة وتعطيل النقل العمومي.

الفصل الأول:

التسويق الإبتكاري

تمهيد:

يؤدي الإبتكار دورا أساسيا في نمو الإنتاج والإنتاجية، ومع ذلك فإن المعرفة وفهم عمليات الإبتكار ليست سهلة لأنها تتطور بسرعة عالية، وأصبح من الواضح أكثر فأكثر أن الإبتكارات لم تعد تقتصر على المنتج فقط وإنما تتمثل في عمليات البحث والتطوير، التنظيم والتسويق.

يعتبر التسويق الإبتكاري من المفاهيم الجديدة التي منحت قيمة إضافية للمؤسسات، وأصبح من أهم الركائز والسياسات التي تعتمد عليها في برامجها الإستراتيجية لتكون في الصدارة دائما، ويهدف التسويق الإبتكاري إلى تحقيق رضا المستهلك بشكل أفضل، من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والمواءمة بينهما وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة.

حيث أن للتسويق الإبتكاري أوجه ومداخل عديدة كونه يكون في المنتجات أو في التسعير أو في التوزيع أو في الترويج أو في أي مجال آخر من مجالات التسويق، لذلك لا بد من الإبتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بالأنشطة التسويقية الإبتكارية التي تساهم في رفع من أداء المؤسسة الإقتصادية.

سيتم دراسة هذا الفصل في بحثين أساسيين، وهما كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسيات حول التسويق الإبتكاري.

المبحث الثاني: ميكانزمات التسويق الإبتكاري.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري

أصبح الإهتمام بالإبتكار ضرورة حتمية في العصر الحديث لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة، وإلى دور المبتكرين في التغيير وإعادة التشكيل، وتتنافس الدول المتقدمة فيما بينها لتشجيع الإبتكار ورعاية المبتكرين. وقبل التطرق للتسويق الإبتكاري وجب التعريف بالإبتكار بشكل عام كمدخل للتسويق الإبتكاري.

المطلب الأول: الإطار النظري للإبتكار

يعد الإبتكار صناعة المستقبل، لأنه يأتي بالفكرة الجديدة التي توجد المجال الجديد للبحث، ويأتي بالسلعة أو الخدمة الجديدة التي ينشأ الطلب الجديد عليها، ويأتي بالسوق الجديد الذي يحرك الصناعة والإقتصاد نحو مستوى أعلى من التطور.

أولاً: مفهوم الإبتكار

1. تعريف الإبتكار:

يعرف الإبتكار بأنه: "تلك العملية التي يمر بها الفرد عندما يواجه مواقف ينفعل بها، ويعيشها بعمق ثم يستجيب لها بما يتفق وذاته، وبما يؤدي إلى تحسين هذه الذات"¹. كما عرفه Drucher (1985) بأنه: "تحقيق شيء جديد لا يزال مجهول وغير موجود، وذلك بغرض إنشاء مساهمات إقتصادية جديدة من خلال مزيج من العناصر القديمة المعروفة ومنحها بعدا إقتصاديا جديدا، ثم يشكل الإبتكار الرابط الذي يحول هذه العناصر الهشة إلى نظام متكامل قوي"². ولقد عرف الإبتكار بأنه: "شكل راقى من أشكال النشاط الإنساني وصورة خصبة من صور السلوك البشري، لأنه هو الطريق لتطور البشرية ونمو الإنسانية وتقدم العالم بأسره، ويشمل كل الإكتشافات العلمية والإختراعات والإبداعات الفنية والأدبية وكل التطورات والتجديدات الأصلية على

¹ عبد الفتاح محمود أحمد، (2012/2013): تنمية مهارات التفكير الإبتكاري والإبداعي للمدراء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص: 32.

² Jordane Steiner, Yves Cinotti, (May 2014): *Typologie des innovations de service dans l'hôtellerie*, 1re conférence de l'Association Francophone de Management du Tourisme: Quels enjeux de la recherche en management du tourisme ?, Provence, France, P 03, Disponible sur : <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-01286091>, Consulte le 10/03/2020, (19:20).

مستوى العالم كله، فالإبتكار ما هو إلا وليد نمو البشرية، كما أن تقدمها وتطورها مرهون بتشجيع هذا الإبتكار¹.

كما عرف الإبتكار أيضا أنه: "توليفة جديدة من العوامل في وظيفة الإنتاج، وتم ترجمته حسب تصنيف J.A.Schumpeter (1883-1950) إلى:

- تقنيات إنتاج جديدة (الإبتكار في العمليات)؛
- سلع وخدمات جديدة موجهة للزبائن (الإبتكار في المنتجات)؛
- مصادر جديدة للمواد الخام؛
- منافذ اقتصادية جديدة (طرق جديدة للتوزيع)؛
- طرق جديدة لإدارة وتسيير المؤسسات².

ويعرفه (الين بيرس Piers) بأنه: "قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير، مع إنتاج أصيل وجديد أو غير شائع يمكن تحقيقه أو تنفيذه"³.

ويعرف أيضا الإبتكار بأنه: "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهناك كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها"⁴. ويعرف كذلك بأنه: "إنشاء فكرة أو منتج جديد أو تحسين الفكرة أو المنتج الحالي، والإبتكار مهم للغاية بالنسبة للمؤسسة من أجل البقاء في السوق وفي أي صناعة كانت، وهذا راجع بالأساس إلى حقيقة أن النظام الإقتصادي الرأسمالي قائم على مبدأ المنافسة، فالإبتكار هو شريان الحياة للمؤسسة وبدونه ليس فقط ليس هناك نمو ولكن حتما موت بطيء"⁵.

وعرف كذلك الإبتكار من طرف مجموعة من الباحثين والمختصين كما هو موضح في الجدول أدناه:

¹ إسماعيل عبد الفتاح، (جوان 2003): الإبتكار وتنميته لدى أطفالنا، مكتبة الدار العربية للكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص: 15.

² Alain Beitone, Antoine Cazorla, Estelle Hemdane, (2019): **DICTIONNAIRE DE SCIENCE ECONOMIQUE**, Dunod editeur, 6^e édition, Malakoff, France, P: 344.

³ أسامة محمد خيرى، (2012): إدارة الإبداع والإبتكارات "Managing Creativity and Innovation"، دار الرياء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 68.

⁴ عبد الرحمن توفيق، (2006): الإبتكار في التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة -PMEC-، الجيزة، مصر، ص: 01.

⁵ Farrukh Habib, **Invention and Innovation in Islamic Finance: Where to Look**, P 53, Disponible sur: <https://kantakji.com/2638/>, Consulté le 21/02/2020, 22:40.

الجدول رقم (01): تعريفات الإبتكار

الملاحظات	التعريف	المؤلف
تزايد التأكيد في الشركات الهندسية (صناعة الأجهزة) على تقديم الحلول الجديدة لحاجات الزبائن.	إنشاء الحلول الفريدة للزبائن.	سيند ودورت Synde & Daurte 2003
في النموذج الدارويني للإبتكار لا يكفي أن يأتي الإبتكار بالجديد فقط بل أن يعمل أيضا.	فكرة أصيلة أو منتج أصيل ويتم تبنيه.	دين سيمونتون D. Simonton 1999
رغم ما يبدو على الإثنين من التعاقب حيث التفكير يسبق عمل الأشياء، إلا أن كلاهما لا يخضعان لتعاقب خطي بسيط لأنهما متداخلان ومتفاعلان مع بعض.	الإبداع هو التفكير بالأشياء الجديدة في حين أن الإبتكار هو عمل الأشياء الجديدة.	رنكو Runco and pritzker 1999
أن الإبداع يرتكز في مرحلة الأفكار وربما يرتبط بالخلق الأدبي والفني، أما الإبتكار فإنه تحويل الفكرة إلى شيء (منتج أو خدمة) جديد.	الإبداع عملية ترتبط بالعمل الخلاق الفردي في حين أن الإبتكار يرتبط بالعمل في سياق تنظيمي.	فورنهام A.Furnham 2008
أن المنتجات الجديدة تزيد الربحية في حين أن العمليات الجديدة تخفض التكاليف وتحسن الجودة ويمكن أن تدخل منتجات جديدة.	عملية إنشاء المنتجات أو العمليات الجديدة للأسواق الحالية أو الجديدة.	فيجاي سات V . Sathe 2003

المصدر: نجم عبود نجم، (2012): القيادة وإدارة الإبتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،

ص:143.

يمكن أن نستنتج مما سبق أن الإبتكار هو الاتيان بما هو جديد، ويكون ذلك في مختلف المجالات العلمية، الفنية، الأدبية، الصناعية، والتجارية، فالإبتكار يتعلق بمنتج أو خدمة، الممارسات أو الإجراءات، المواقف وأنماط التفكير، مما يؤدي إلى كسب المؤسسة للميزة التنافسية في السوق الذي تنشط فيه من خلال خفض التكاليف وتحسين الجودة وبيع الوقت وإدخال منتجات وخدمات جديدة.

أشار دراكر P.F.Drucker إلى أن هناك سبعة مصادر للإبتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا تتمثل فيما يلي¹:

✓ المصدر الفجائي أو غير متوقع: ويشتمل هذا المصدر على ما يأتي: النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، الحدث الخارجي الفجائي؛

✓ مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما هو يفترض أن يكون، حيث أن هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للإبتكار، ويضم هذا المصدر على ما يأتي: الوقائع الإقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، تعارض الوقائع والإفتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها؛

✓ الإبتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة): إن الحاجة أم الإختراع وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للإبتكار؛

✓ بنية الصناعة والسوق: لابد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن وهذا التغير يعتبر فرصة إبتكارية عظيمة، ويضم هذا المصدر ما يأتي: الإستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغيير الصناعة؛

✓ العوامل السكانية: التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل، وأن تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار ولأسواق وقطاعات سوقية جديدة؛

✓ تبدل الإدراك والرؤية: أن تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للإبتكار، وأن توقيت ذلك في الكثير من الأحيان يعتبر مسألة جوهرية، والأهم أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية؛

✓ المعرفة الجديدة: إن الإبتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والإجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإبتكار بالافكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

يؤدي الفكر الإبتكاري دورا رئيسيا بالنسبة للمؤسسات ويتمثل في العناصر التالية¹:

¹ نجم عبود نجم، (2012): القيادة وإدارة الإبتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 152-153.

- ✓ تطوير نماذج عمل جديدة؛
- ✓ تطبيق أساليب جديدة للإدارة؛
- ✓ تلبية إحتياجات العميل المتعددة والمتجددة؛
- ✓ البحث عن عملاء جدد؛
- ✓ البحث عن أشكال جديدة لخدمة العملاء؛
- ✓ تطوير منتج جديد أو خدمة جديدة تفيد العميل والمؤسسة معا؛
- ✓ تقديم قيمة مضافة للعميل من خلال المنتج أو الخدمة؛
- ✓ تطبيق أساليب وتقنيات إنتاج جديدة ترفع الكفاءة والجودة أو وقت الوصول إلى السوق، والخدمات التي تباع مع هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن إبداعات العملية تساعدها على إدخال تحسينات في المكاتب الأمامي وإضافة خدمات جديدة؛
- ✓ عمل إيجابي لإشراك جميع العاملين بحيث تصبح مؤسسة العمل كورشة للإبداع والإبتكار.

2. التمييز بين الإبتكار وبعض المفاهيم الأخرى:

1. الإختراع والإبتكار:

يوجد هناك خلط بين المصطلحين حيث أن البعض لا يفرق بينهما ويستخدم المصطلحين للدلالة على نفس الشيء، والواقع أن الإختراع هو عبارة عن الطريقة، أو التقنية، أو الوسيلة الجديدة التي يمكن من خلالها حل مشكلة عملية معينة، إن هذا المفهوم قريب جدا من مفهوم الإبتكار ولكنه متميز، فالإبتكار مبني على الإختراع، ولكن ليس بالضرورة كل إختراع يؤدي إلى إبتكار، فالإختراع يمكن أن يكون محمي ببراءة من المؤسسة التي يودع فيها (براءة إختراع). أما الإبتكار فيقوم على إنشاء منتجات جديدة أو يطور منتجات موجودة ويكسب المؤسسة ميزة تنافسية من خلال الإستجابة إلى حاجيات السوق فيعتبر الإبتكار هو التطبيق الصناعي والتجاري للإختراع².

¹ أحمد الضبع، (2009): صناعة الأفكار المبتكرة، دار أجيال للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص ص: 19-18.

² بالتصرف وبالاعتماد على الموقع الإلكتروني:

Invention, innovation, découverte ?, Disponible sur :
https://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiF7_77k8_nAhWmTBUIHX2oBNMQFjAOegQIAXAB&url=http%3A%2F%2Fmichelet.ecollege.haute-garonne.fr%2FlectureFichiergw.do%3FID_FICHIER%3D1489346357772&usg=AOvVaw1m9b7-nsb5zjpgJmYQ6B0h, Consulte le 13/02/2020, 10:53.

يشير Shani & Lan وكذلك Robbins & Coutler إلى الإختراع أنه التوصل لفكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية، بينما يعني الإبتكار التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو عمل الأفكار الجديدة لكي تأتي بشيء ما جديد.

يقدم أيضا تشيير F.M. Scherer تمييزا إقتصاديا فيما بين الإختراع والإبتكار مشيرا إلى أن الإختراع يعمل على التأثيرات الفنية في توليد الفكرة الجديدة، حيث تكون الموارد الملموسة مثل النقود، المهندسين، والمواد أقل أهمية في ضمان تحقيقه وتكامله. أما الإبتكار فإنه يحقق التأثيرات الإقتصادية وتكون هذه الموارد الملموسة أكثر أهمية في نقل الفكرة إلى المنتج الجديد، إذ أن الموارد غير الملموسة في الإختراع مثل الوقت، وصفة العبقرية، والتقدم الكلي في العلم تكون أكثر أهمية، وعلى العكس فإنه في الإبتكار تكون الموارد المادية والبشرية وتخصيصها لحل المشكلات الفنية والتجربة والخطأ هي العناصر الأكثر أهمية¹.

2. الإبداع والإبتكار:

يعرف قاموس بنجوين السيكولوجي الإبداع بأنه: "عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالثقل والحدثة، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدثة".

ويعرف الإبداع كذلك بأنه: "التفكير في ما لم يفكر فيه الآخريين أو رؤية ما لم يراه أحد من قبل أو القيام بعمل ما لم يعمله الآخريين من قبل"².

كما يعرف الإبداع أنه: "فكرة جديدة طورت في المؤسسة، أو تمت إستعارتها من خارج المؤسسة، سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الخدمة أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرامج وهي جديدة بالنسبة للمؤسسة"³.

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، (2006): إدارة الإبداع والإبتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:23.

² علاء محمد سيد قنديل، (2010): القيادة الإدارية وإدارة الإبتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 125.

³ لينا جمال محمد، (2017): إدارة التميز والإبداع الإداري، دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 09.

يعرف الإبداع أيضا بأنه: "القفز لتغيير وتقديم كل ما هو غير مألوف من خلال التوصل إلى ما هو جديد إما من خلال تطوير منتجات قائمة أو تقديم منتجات جديدة لأول مرة في شكل سلع وخدمات، ويتأتى ذلك إما بتجميع أشياء موجودة بالفعل في شكل دمج لعناصر متعددة قديمة يؤدي دمجها لتقديم جديد بما يؤدي إلى تغيير في مهمتها أو تقديم منافع جديدة"¹.

من التعاريف السابقة يتضح أن الإبداع هو الإتيان بما هو جديد في مختلف مجالات الحياة وذلك من خلال الإجهاد العقلي والفكري للفرد، ومن منظور المؤسسة فهو كل جديد تعلق بعناصر المزيح التسويقي أو السياسات والعمليات داخل المؤسسة.

يعتبر المبدع فردا لا يختلف عن الآخرين من حيث الطبيعة النوعية، ولكنه يمتلك بعض الخصائص والقدرات الدالة على الابتكار والتحديث، ويستطيع كل فرد أن يكون مبدعا لو اكتسب المعارف والمهارات والاتجاهات التي يمكن أن تقوده إلى ذلك، وعمل على تنميتها في نفسه بإرادة قوية، ولا نستطيع أن نصف شخصا بصورة مطلقة أنه غير مبدع لأن هناك بعض الفترات الإبداعية التي صنعها وعاشها بنفسه وقد لا تكون كثيرة في حياته أو نادرة ولكنه تذوقها وعاشها².

3. التجديد والابتكار:

تستخدم أحيانا كلمة تجديد كترجمة لكلمة إبتكار Innovation كما ترجم مثلا كتاب بيتر داركر Innovation and entrepreneurship إلى "التجديد والمقاولة"، غير أن مفهوم التجديد واسع جدا كما يرى بعض الإقتصاديين، فالتجديد يبدأ من الإبتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد حيث يرى بأن: "الإبتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال"، ويمكن أن نقول بأن الإبتكار هو نقطة بداية للتجديد ومن ثم للتغيير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل مؤسسة³.

يعتبر الإبتكار من المفاهيم التي تحمل العديد من التعاريف المتنوعة، وذلك حسب مجال الكاتب وزاوية الدراسة، وهو عملية مستمرة مرتبطة بالإنسان منذ القديم. والإبتكار يشمل الإبتكار التكنولوجي

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، (2008): التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص: 31.

² محمد عبد الغني حسن هلال، (1997): مهارات التفكير الابتكاري - كيف تكون مبدعا؟ -، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، ص: 53.

³ خالد قاشي، (جوان 2015): مساهمة الإبتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، مجلة دراسات -العدد الإقتصادي-، المجلد 06، العدد 01، جامعة الأغواط، ص: 190، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/89988>، بتاريخ 14 فيفري 2020، (10:23).

الناتج عن البحث والتطوير في أساليب وطرائق الإنتاج، والابتكار التنظيمي الذي يرتبط بابتكار وإستحداث أساليب ونظم التسيير والإدارة والتخطيط والتنظيم، بهدف دعم نظم المؤسسة وتحسين هيكلتها وتقوية العلاقة بين مختلف أفرادها، وتحفيزهم نحو تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

يؤدي الابتكار دورا هاما في تعزيز تنافسية الدول والمؤسسات، وهذا عن طريق دفع عجلة التنمية بها وترسيخ مبادئ الجودة والتميز، إضافة إلى تحقيق الرخاء الإجتماعي ورفاهية أفراد المجتمع المبدع، وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات، وتظهر أهمية الابتكار في العناصر التالية:

✓ يضمن الابتكار تسريع عملية التنمية بالدول والمؤسسات، وهو ما يحقق لها الإلتحاق بركب التطور ومنافسة الدول المتقدمة ومؤسساتها، وتضييق الفجوة التكنولوجية الفاصلة بينها وبين الدول النامية، وهو ما يحدده سرعة ووتيرة التطور في الابتكار والإبداع؛

✓ يساهم الابتكار بشكل هام في تخفيض التكاليف الناتجة عن عملية التنمية، وذلك عن طريق الإبتكارات والإبداعات في أساليب الإنتاج والمنتجات، كما أنه يوفر بدائل للموارد الطبيعية التقليدية القابلة للنضوب، ويفعل إستغلال الطاقات البديلة والنظيفة والمتجددة كالطاقة الشمسية ما يحسن البيئة الإجتماعية والصناعية، كما أنه يخفض من تكاليف الإنتاج والتبادل بين الدول وهو ما تضمنه التجارة الإلكترونية، إضافة إلى تفعيله للإستخدام الأمثل لموارد المؤسسات والدول وتحسينه المستمر لعملية إستغلالها ما ينعكس إيجابا على التنافسية؛

✓ يساهم الابتكار في تفعيل دور المورد البشري في عملية التنمية، ويرسخ أسس التنمية البشرية كأحدى متطلبات الحفاظ على التنافسية، وهذا عن طريق البحث العلمي وتحسين طرائق التعليم بالإعتماد على أحدث التقنيات، وضمان حقوق الإنسان وزيادة وعيه من خلال التفاعل مع أي حدث في أي منطقة في العالم، ما يوحد أفكار وقوى البشرية في كل أقطار العالم، وهو ما ضمنته الأنترنت كثورة تكنولوجية لها تأثير مباشر على البشرية؛

✓ التطور المستمر والدائم للمنتجات والخدمات، ما يؤدي إلى توسيع أسواق موجودة أو إنشاء أسواق جديدة، ما يعطي للمؤسسة والدول الفرصة في الإستثمار في قطاعات جديدة، وهو ما يحسن من مركزها التنافسي، ويمنح لها أفاق لخلق الميزة التنافسية؛

✓ تطوير الإقتصاد المعرفي المبني على المعارف والكفاءات والمعلومات، والمنتج لمنتجات ذات تكنولوجيا عالية، ومعرفة مكثفة، وهو ما غير وجه الإقتصاد التقليدي¹.

لا شك أن المعوقات في الإبتكار تختلف عن معوقات المجالات الأخرى وهذا يعود للتردد الذي يمكن أن يصيب المبتكرون جراء إحتتمالات الفشل العالية، وكذلك إلى المخاوف الكثيرة من الإبتكار التي تنتاب غير المبتكرين فيما يعرف بمقاومة التغيير، إن الإبتكار يبدو للكثيرين وكأنه زلزال يصيب الشركة لهذا فإن الإحساس بالحاجة للحماية منه تشبه إستعدادات الشركة المبكرة لحالات الطوارئ، وهذا يعني أن الكثير ينظر للإبتكار على أنه تغيير في الحالة القائمة المعروفة والملائمة إلى حالة لا يعرف عنها شيء، يكون مستعجلا لمبادلة مزايا الحالة القائمة بحالة لا يعرف شيئا عنها قد تقلب كل شيء رأسا على عقب، لهذا يبدو الإبتكار وكأنه العملية التي تتطلب أكبر قدرا من عمل الإدارة في تقديم التطمينات والتوطيدات في سياساتها وثقافتها وعلاقتها على أن الشركة هي شركة الجميع وأن الإبتكار هو إبتكار الجميع وليس هناك تصنيف لمن هو داخل الإبتكار ومن هو خارجه.

إن معوقات الإبتكار كثيرة وقد حدد الفاعوري (12) معوقا من معوقات الإبتكار وهي: المعوقات المادية (إمكانيات الشركة وممتلكاتها)، القوانين والأنظمة التي تحد من الإبتكار ولا مبادرة، مقاومة التغيير، المناخ التنظيمي، غياب التشجيع على تجريب الأشياء الجديدة في الشركة، الإعتماد المفرط على الخبراء الخارجيين، عدم مساندة العمل الجماعي، قلة المعلومات وصعوبة الحصول عليها عن وفي الشركة، التباعد بين إستراتيجية الشركة وأهداف إدارة الإبتكار في الشركة، ضعف المهارات والقدرات القيادية، غياب النظرة والأهداف المشتركة في الشركة، وأخيرا غياب البرامج التدريبية في مهارات الإبتكار وتطبيق الأفكار الجديدة.

يأتي الإبتكار بالتغيرات الكبيرة التي تثير عادة المخاوف تؤدي إلى مقاومة تغيير بأشكال عديدة، ومثل هذه المقاومة تكون مضررة للإبتكار خاصة إذا كانت نتاج علاقات ريبة وعدم ثقة بين الإدارة والعاملين، ويمكن أن نشير إلى أسباب مقاومة التغيير:

✓ التغيير أمر مجهول: مقاومة التعبير ببساطة لأنه تغيير، ولهذه المقاومة مصادر عقلانية أو عاطفية، العقلانية تتعلق في أن التغيير قد يضر بظروف عملهم، العاطفية فتحدث نتيجة

¹ مصطفى عوادي: دور إدارة الإبتكار في تحسين مستوى الإبتكار والإبداع في الدول والمؤسسات العربية، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الثالث، ص: 244-245، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/61399>، بتاريخ 11 فيفري 2020، (19:28).

لعمليات نفسية سلبية مثل القلق، والإحباط، وفقدان تقدير الذات وغيرها مما قد يتصور أنه سيأتي مع التغيير؛

✓ التغيير يتحدى الوضع الراهن ويمكن مقاومته بسبب وجود مصالح قوية مهيمنة تهدف للحفاظ على الوضع التوازني الحالي؛

✓ التغيير غالبا ما يعني زيادة أعباء العمل على من يتأثرون به، تكون في هذه الحالة أكثر عقلانية منها عاطفية؛

✓ ليس كل مقامة للتغيير تستحق العقوبة والرفض كما ليست دائما مقاومة سلبية ومؤذية بل إنها قد تساعد القائمين بالتغيير على رؤية ما يرونه بمفردهم عند تقرير التغيير بدون مراجعة الآخرين¹.

ثانيا: مبادئ الإبتكار

تشمل مبادئ الإبتكار ما يلي²:

✓ الإبتكار الجوهرى من أجل البقاء، وهو نشاط إستراتيجي لا ينفصل عن تطوير إستراتيجية الشركة وتنفيذها؛

✓ هناك أربعة أنواع من الإبتكار: التدريجي، والجذري للمنتجات والتقنيات، ونماذج الأعمال الجديدة، والمشروعات الريادية وكل واحد منها يتطلب مجموعة عمليات وأدوات وفرق عمل ملائمة؛

✓ توقع حدوث الأسوأ إذا طال إنتظارك من أجل البدء بالعملية الإبتكارية، وعادة ما تدفع المؤسسات التي تتماطل في البدء بعملية الإبتكار ثمنا باهظا يتمثل في خسارة حصتها في السوق وخسارة في الأرباح، فالمنافسة لا تنتظر ويجب عليك ألا تنتظر أيضا، ضع خطة عملك وإبدأ بتنفيذها الآن؛

✓ الإبتكار فن إجتماعي وبيئي يرتبط بتفاعل الأفراد مع بعضهم بعضا، فالأفراد جوهر عملية الإبتكار، ومن تفاعل رؤاهم وإهتماماتهم تتولد الأفكار الجديدة التي يمكن تحويلها إلى قيمة جديدة؛

✓ الإبتكار دون طرق منهجية يرتكز عليها هو مجرد لعبة حظ، فالجهود العشوائية تجعل الإبتكار مخاطرة كبيرة والطريقة المنهجية السليمة تجعل الإبتكار قابلا للتنبؤ ومستداما بدرجة ملائمة؛

¹ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الإبتكار، مرجع سبق ذكره، ص ص: 189-190.

² أسامة محمد خيرى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 69-71.

- ✓ جميع مداخل الابتكار الإستراتيجية الأربعة ضرورية ومهمة من أجل النجاح، فالطريقة المنهجية للابتكار تتطلب توظيف المداخل الأربعة: أعلى الهرم الوظيفي إلى أسفل الهرم، من الأسفل إلى أعلى الهرم الوظيفي، من خارج المؤسسة إلى الداخل، ومن داخل النظر إلى النظر؛
- ✓ الابتكارات العظيمة تبدأ مع الأفكار العظيمة: كما يجب التنبه إلى وجود أنواع مختلفة وعديدة من الإحتياجات، ومن أهمها بالنسبة للمبتكرين تلك التي لم يتعرف عليها أحد، لأنها توفر إمكانية إبداع تطورات مذهلة تضيف قيمة كبيرة وميزة تنافسية؛
- ✓ إستعد، صوب إلى الهدف، إنطلق: نعم إنها عبارة مألوقة لكنها حقيقية، فالابتكار الفعال يتطلب إستهدافا دقيقا جدان لأن هناك إحتتمالات عديدة يمكنك السعي وراءها، إذ عليك التأكد من أنك تسعى وراء الإحتتمالات الصحيحة، بالإضافة إلى ذلك يعد الابتكار مكلفا من حيث المال والوقت، وبالإستهداف الجيد يمكنك من إستخدام مواردك بحكمة؛
- ✓ وضع النماذج الأولية بسرعة من أجل تعجيل التعلم: إن الهدف من أي عملية إبتكار هو الخروج بأفضل الأفكار وطرحها في السوق بأسرع وقت ممكن، لذلك يعد الابتكار عملية تعلم، والتعلم السريع له مزايا كبيرة، حيث يؤدي التسريع في وضع النماذج الأولية وتحويلها إلى قيمة كبيرة الأمر الذي يؤدي إلى فعالية عالية في إثراء عملية التعلم ومن ثم الابتكار؛
- ✓ ليس هناك إبتكار دون قيادة: تعبر الشركات بشكل مدهل عن المجتمع البشري، وبعد توظيف آلاف الأشخاص لإبتكار المنتجات والخدمات في أنحاء العالم وتقديمها لآلاف بل الملايين العملاء أمرا مذهلا.

ثالثا: أنواع الإبتكار¹

ليس للإبتكار نوع واحد من إنتاج منتج جديد تطرحه المؤسسة بالأسواق، بل هناك أربعة أنواع هي: الإبتكار الإنتاجي، الإبتكار في أداء العمليات، الإبتكار التسويقي، الإبتكار الإداري، ونبذة عن كل نوع فيما يلي:

¹ سامي مراد، (2018): الإستثمار في الإبتكار: تجارب وخبرات- دراسة نظرية مسحية، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، ISSN 2392-5302، ص ص: 15-16، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/71194>، بتاريخ 14 فيفري 2020، (09:52).

1. الإبتكار الإنتاجي: يعنى هذا النوع من الإبتكارات بإيجاد نوع جديد من المنتجات والتي عادة ما تكون على هيئة معدات وآلات، كما يمكن أن تتضمن الهواتف الذكية وغير الذكية، والغسالات، التلفاز، وغيرها من المنتجات الصناعية.

وللابتكار الإنتاجي ثلاثة أنواع كالتالي:

أ. التطوير المستمر: يمكن أن نرى التطوير المستمر في الآتي:

- ✓ قيام شركة (KAISEN) بإصدار سلسلة متدرجة من المنتجات التي تتفوق أولاً على المنتجات القائمة لدى المنافسين، ثم يتفوق الموديل الجديد على الذي يسبقه مباشرة في سلسلة الإصدارات، وهكذا حتى يصل المنتج إلى أقصى جودة ممكنة؛
- ✓ زيادة سعة المحرك في السيارات والدراجات البخارية تدريجياً مع كل إصدار جديد لنفس الموديل لشركة (تيوتا)، (هوندا)، وشركة (باكارد) في إطار إصداراتها المتتالية من طابعات الكمبيوتر التي تتفوق كل منها على ما يسبقه.

ب. القفز: يمكن أن نرى أمثلة القفز في الطريقة التي إتبعها مؤسسة (JVC) عندما أنتجت جهاز الفيديو، وشركة (سوني) في إنتاجها لجهاز الوالكمان، كما توصلت مؤسسة (أنتل) إلى إبتكار تسويقي مضمونه أن تزود المؤسسة أجهزة الكمبيوتر التي ينتجها منافسوها برقائيق من إنتاجها مقابل أن توضع على كل جهاز كمبيوتر عبارة (أنتل بالداخل)، أثبتت رقائيق (أنتل) جودتها لدرجة أصبح معها المشترون يبحثون عن عبارة (أنتل بالداخل) لكي يقرروا شراء الجهاز، اليوم لا تقتصر (أنتل) على إستباق منافسيها بل تسبق توقعات عملائها أنفسهم، وقد يرجع ذلك إلى أن شركة (أنتل) تنفق على أنشطة البحوث والتطوير ما يزيد عن 800 مليون دولار أمريكي كل عام.

ج. الإبتكار الجذري: يعتمد الإبتكار الجذري على الإختراعات الجديدة، مثل السيارة والطائرة وقت إختراعهما، ومثل أسرار المصريين القدماء في تحنيط الموتى وبناء الأهرامات،... إلخ، وهو أسلوب إبتكاري إنتاجي نادر الحدوث.

2. الإبتكار في أداء العمليات: يصب هذا النوع من الإبتكار تركيزه على طريقة آلية الإنتاج والعمل والتي يحرص كل الحرص على إيجاد طرق أو تكنولوجيا حديثة تؤثر على هذه الطريقة في العمل، وتحدث تغييراً كبيراً فيها، وبالتالي إستخدام موارد بشكل أقل في إنتاج أكبر، وينقسم الإبتكار في أداء العمليات إلى:

- ✓ إبتكارات في العملية التسويقية مثل: التسويق البريدي، التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت، التحالفات؛
- ✓ إبتكارات في العملية الإدارية مثل: التمكين، الإدارة على المكشوف، الإدارة المتحررة؛
- ✓ إبتكارات في العملية التنظيمية مثل: الإتصال الشبكي بأجهزة الكمبيوتر؛
- ✓ إبتكارات في العملية التخطيطية ومثل: إعادة هندسة نظم العمل والعمليات، الكفاءات المحورية؛
- ✓ إبتكارات في العملية الإنتاجية مثل: الجودة الشاملة، تفصيل المنتج تبعا لرغبة العميل، وعادة ما يقترن الإبتكار الإنتاجي بالإبتكار في أداء العمليات.

3. الإبتكار التسويقي: يمثل الإبتكاري التسويقي الفعل المميز في الجانب التسويقي الذي يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق، أو الإستغلال الناجح لأفكار تسويقية جديدة، ومن نماذج الإبتكار التسويقي ما يلي:

أ. ساعات "سواتش" بالرغم من أنها ليس أدق من مثيلاتها اليابانية أو السويسرية إلا أنها إستطاعت مزاحمة منافسيها في السوق العالمية، وهذا يوضح لنا جودة المنتج وإنخفاض السعر ليس هما الصفتان الوحيدتان اللتان يبحث عنهما المستهلكون عندما يقررون الشراء، فكلا الصفتين لا تتوفران لساعات "سواتش" بقدر ما تتوفر للساعات السويسرية واليابانية، فلماذا تفضل شريحة معينة من العملاء شراء هذه الساعات؟، الإجابة هي أن ساعات "سواتش" نجحت في الإبتكار التسويقي أكثر من الإبتكار الإنتاجي والإبتكار في مجال أداء العمليات، فساعات "سواتش" تحفل بالألوان والنقوش الشبابية المبهرة وهي بذلك تجذب شريحة الشباب لإقتنائها رغم إنخفاض جودتها وإرتفاع سعرها، فكانت النتيجة أنها حققت مكاسب خرافية.

ب. الإعلانات التي تعرضها شركة "لوريال" لمستحضرات التجميل على شاشات التلفزيون الأبيض والأسود في الوقت الذي يعرض فيه منافسوها إعلاناتهم بالألوان مما يحقق لها التميز وجذب إنتباه المشاهدين.

ج. شركة "مليكس للمنتوجات" إستطاعت أن توقع مع مؤسسة "ليفيفي شتراوس" عقد طويل الأجل يضمن لها إحتكار تزويد الأخيرة بحاجاتها من الأنسجة، ليس لأنها تنتج أفضل الأنسجة بأرخص الأسعار، بل لأن "مليكس للمنتوجات" تزود "ليفيفي شتراوس" بالكمية التي تحتاجها من المنتوجات معبأة داخل صناديق هائلة الحجم، وبنفس ترتيب الإستخدام الذي يتم في مصنع "ليفيفي شتراوس"، وهذا يعني أن عملية تفرغ الصناديق تتزامن تماما مع عملية الإنتاج في المصنع.

4. الابتكار الإداري: يعني الابتكار الإداري التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة، تساهم في تطوير الأداء في المؤسسة، ومن أمثلة الابتكار الإداري شركة "سايبيرس" حيث تعتبر المؤسسة الوحيدة في مجال إنتاج أشباه الوصلات التي إستطاعت تحقيق أرباح بصفة مستمرة، ومفتاح نجاحها هو الابتكار الإداري الذي يقوده رئيس مجلس إدارتها "روجرز.ج"، حيث صمم هذا المدير هو ومعاونوه نظاما إداريا تمت برمجته على الكمبيوتر، تحدد داخل هذا النظام المهام الأسبوعية لكل فرد من إجمالي 1400 عامل وموظف يعملون بالشركة، تتجدد هذه المهام طبقا لأهداف المؤسسة كل يوم إثنين، ثم يتم قياس معدلات الأداء يوم الأربعاء لحساب سرعة الأداء، وأخيرا تتم مراجعة المهام يوم الجمعة بهدف الإنتهاء منها، من خلال هذا النظام يمكن لكل فرد أن يبعث برسائل إلكترونية عن المهام التي تم تنفيذها أو تعرضت لمشكلات في التنفيذ مع إقتراحاته، بحيث تتسلم الإدارة هذه الرسائل وتمررها إلى الأقسام المختصة لإنجاز المهمة.

رابعا: ثقافة المؤسسات المبتكرة والأنترنت

تصنف المؤسسات حسب ثقافة المنظمة إلى مؤسسات ذات ثقافة غير إبتكارية ومؤسسات ذات ثقافة إبتكارية، وتعد المؤسسات المحافظة التي عادة ما تعمل في بيئات أعمال مستقرة، ويتم فيها تعزيز الأبعاد الصلبة لثقافة المؤسسة المتمثلة في الهيكل التنظيمي، والخصائص الرسمية والهرمية، والوظيفية المتخصصة، والإجراءات والقواعد المحددة التي يكون من غير المسموح تجاوزها أو العمل خارجها، وتعد مؤسسات معززة للحالة القائمة ومعيقة للإبتكار، أما في المؤسسات القائمة على الإبتكار والتي تعمل في بيئات أعمال متغيرة، فإن العناصر الصلبة تضعف وتتقلص ليتم التعويل بدرجة أكبر على العناصر الناعمة المكونة للثقافة المتمثلة بقيم المبادرة، وأساليب العمل القائمة على الفريق، والإستجابة السريعة للتغيرات في البيئة والتفكير والنظر خارج الصندوق (المنظمة وثقافتها الحالية)، مما يجعلها أكثر تقبلا للأفكار والمفاهيم وطرق العمل الجديدة التي يأتي بها الإبتكار والمبتكرون في المؤسسة.

تتسم ثقافة المؤسسات الإبتكارية بالميل إلى تأكيد روح المبادرة وأسبغية الأفراد على القواعد والإجراءات المحددة، مع رؤية مفتوحة لتقبل أية فكرة جديدة بأقل قدر من الإعتراضات التي تحبط الإبتكار ومبادراته، ولكي تستطيع المؤسسات تحقيق ذلك لابد من تقليص من الإعتراضات التي تحبط الإبتكار ومبادراته، ولكي تستطيع المؤسسات تحقيق ذلك لابد من تقليص قواعد العمل الجاهزة وأدلة العمل، والأمثلة كثيرة على المؤسسات ذات الثقافة الإبتكارية.

وإذا كانت تختلف المؤسسات عن بعضها بعضا في القدرة المالية والتكنولوجية والبشرية والابتكارية، فإنها أيضا تختلف في ثقافة المؤسسة وموقفها من الابتكار، ويمكن في هذا السياق إن نرسم طيفا واسعا لثقافة المؤسسة كسلسلة متواصلة للمواقف المختلفة من الابتكار تمتد بين نهايتين قصوتين: النهاية القصوى الأولى وتمثل ثقافة المؤسسة المحافظة المتطرفة، وهذه يمكن أن يمثلها محطمو الابتكار بكل ما يعنيه ذلك من إتخاذ مواقف تصل إلى التحطيم والتخريب ضد الابتكار والمبتكرين، النهاية القصوى الثانية وتتمثل في ثقافة الابتكار المستمر وهذه يمكن أن تمثلها المؤسسات القائمة على الابتكار بكل ما يعنيه ذلك من إعتبار الابتكار إستثمارا وليس نفقة، وميزة تنافسية مستدامة وليس من العوامل المساعدة عليها، ومجالا للتجديد والتوسع ويس مجالا مهدا لإمكانيات المؤسسة الحالية بالتقدم¹.

تهدف المؤسسة من خلال التركيز على تشاطها الابتكاري إلى بلوغ مجموعة من الأهداف، نلخصها في الآتي²:

✓ تهدف المؤسسة من خلال الابتكارات في المنتج إلى رفع فعالية السلع والخدمات وجعلها مطابقة للمقاييس الدولية وبالتالي الرفع من القدرة التنافسية وضمان حصص في السوق، وقد تتمكن المؤسسات من دخول أسواق جديدة إذا اعتمدت إبتكارات في المنتج وإبتكارا تجاريا؛

✓ كما يسمح إنتهاج المؤسسة إبداعا في التطبيق والتنظيم إلى الرفع من مرونة العملية الإنتاجية، وبالتالي الرفع من المردودية وتخفيض التكاليف الوحودية للعمل، إضافة إلى ذلك تمكن إبتكارات التطبيقات والتنظيم إلى:

- تخفيض إستهلاك المادة الأولية؛
- تخفيض تكاليف تكوين المنتجات؛
- إحترام المعايير التقنية وفرع النشاط؛
- تخفيض تكاليف الإستغلال المرتبطة بتقديم الخدمات؛
- تحسين الطاقات من حيث تكنولوجيا المعلومات؛

¹ سهام طرشاني، (2019): ثقافة الابتكار الإداري كمدخل إستراتيجي لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مجلة الأبحاث الإقتصادية ISSN 1112-6612، المجلد 14، العدد 02، ص: 32-33، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/105525>، بتاريخ 15 فيفري 2020، (17:22).

² دومة علي طهراوي، فائزة شاقور: آليات دعم وتمويل الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة تجربة الجزائر-، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 04، ص: 97، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/83649>، بتاريخ 15 فيفري 2020، (19:09).

- تحسين بيئة العمل؛
- الرفع من قدرة التلائم مع مختلف طلبات الزبائن؛
- تخفيض التأثيرات على البيئة؛
- تحسين أمن وسلامة العمال.

تفرض الظروف التي تحيط بالمؤسسة إتجاهات جديدة في التفكير والعمل والتي تستدعي تغييرا جذريا في ثقافة المؤسسة، حيث أن إنتشار الأنترنت وظهور شركات الدوت (Dot coms) بأساليبها الجديدة ونماذج أعمالها المبتكرة، لابد أن يفرض على الشركات التحرك بجديّة بثقافة المؤسسة نحو الإستجابة لهذه التغييرات في الظروف التي أصبحت أكثر إبتكارية في نماذج الأعمال ومفاهيمها، ومرونة في أساليبها وسرعة في سباقها على أساس الزمن ودولية في عولمة الرؤية والأنشطة، ويمكن أن نحدد عوامل أساسية في تغيير الثقافة للإستجابة للإنترنت:

- ✓ السرعة القصوى: إنها سرعة الفعل والاتصالات والإستجابة لكل ما يحدث على الصعيد المحلي، الوطني، الإقليمي، الدولي، بسعة تفوق السرعات السابقة المعروفة بعشرات الأضعاف؛
- ✓ مساندة المخاطرة: إن الجديد أصبح يأتي من كل العالم إلى كل أسواق العالم، والذي يتردد في الإستجابة لا يخسر الفرصة الجديدة فحسب بل يخسر فرصته السابقة أيضا (أي حصته الحالية في السوق)، وأن الإبتكار هو الفرصة الأكثر ضمانا عندما تصبح المخاطرة هي الأكثر ظهورا في حالة الإستقرار وعدم الإستجابة للتغيرات الجديدة؛
- ✓ تقاسم المعلومات والمعرفة: حيث أن السمة الأبرز في الأنترنت هي التبادل الرقمي للمعلومات، فإن تقاسم المعلومات والمعرفة هو الأكثر بروزا داخل الشركة ومع الموردين والزبائن، وهذا يوجد ثقافة إتصال مفتوحة على الخارج بشكل لم يسبق له مثيل دون أن يكون ذلك إلا تأكيدا جديدا على النمط الحالي للمؤسسة في العمل والاتصال الإستجابة؛
- ✓ إدارة المعرفة: هي إدارة القوة الذهنية التي هي أكثر تخصصا ومهنية بدل من إدارة الأشياء، وهذا لا يعني فقط أن المعرفة قوة وإنما أيضا توليد المعرفة الجديدة وتقاسمها هو الأكثر قوة وتأثير في أعمال المؤسسة وتطويرها؛
- ✓ فرق العمل المتحركة: وهذه أصبحت الشكل الأكثر ظهورا وقبولا في إنجاز الأعمال، حيث الفرق تنشأ لمهام وتنتهي بإنتهائها لتشكل من أجل مهام أخرى، واهم سمة فيها أنها مؤقتة؛

✓ إنتقاء الرقابة: حيث أن الثقة هي الأساس في التعامل مع عاملين يزدادون قدرة مهنية وفكرية في إدارة معرفة المؤسسة الضمنية والصريحة¹.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الإبتكاري

كان التسويق الإبتكاري (Innovative Marketing) ولازال موضع إهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا، وما يترتب على ذلك من تحقيق الكفاءة والفعالية. بل لقد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الإبتكار عموما أو الإندثار، وينطبق هذا القول على التسويق إطباقه على الوظائف الأخرى للمؤسسة.

أولا: تعريف التسويق

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، وأما الفعل (سوق البضاعة) فمعناه صدرها أي طلب لها السوق².

عرف التسويق على أنه: "تطوير الإنتاج ووضع تسعيره والتوزيع والإتصالات والإهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات". ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة"³.

التسويق هو: "العملية التي تقوم على الدراسة العلمية لحاجات ورغبات الزبائن، حيث تسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها الربحية مقابل تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة خاصة بالقطاع السوقي المستهدف"⁴.

¹ نجم عبود نجم، (2007): إدارة الإبتكار -المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة-، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 81-82.

² إبراهيم الفقي، (2008): أسرار التسويق الإستراتيجي، إيداع للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص: 09.

³ علي فلاح الزعبي، (2010): الإتصالات التسويقية -مدخل منهجي تطبيقي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 55.

⁴ Catherine VIOT, (2005): Marketing « La connaissance du marche & des consommateurs, De l'étude du marche aux choix stratégiques, Le marketing mix », Galino editeur, paris, France, p: 01.

وعرف كذلك بأنه: "مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد والمؤسسات بهدف إدارة وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة والظروف السوقية، ويركز على إحتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم"¹.

كما عرف على أنه: "التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجيات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب"².

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية في يناير 2007 التسويق بأنه: "عملية إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الإتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المؤسسة وأصحاب الحقوق عليها"³.

ومما سبق نستطيع القول أن التسويق هو النشاط الذي يهتم بمعرفة حاجات ورغبات الأفراد ووضع ما يلبيها من خلال مزيج تسويقي مناسب، بهدف تحقيق رغبات وحاجات الزبائن من جهة وأهداف المؤسسة من جهة أخرى آخذا بعين الإعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ومواردها المتاحة، ويمكن القول أن التسويق عملية تعني بالكيفية أكثر من الوظيفة، وهو نشاط أكدت الممارسة العلمية إعتماده بشكل كبير على التفكير الابتكاري والإبداعي، فلم تعد عمليات الإبتكار والإبداع قاصرة على المنتج أو أساليب الإنتاج فقط، ولكنها أصبحت أكثر ضرورة وإلحاحا في عملية التطوير والتسويق⁴.

يتميز التسويق بالخصائص أو السمات التالية⁵:

✓ إن التسويق يدعو إلى (ويقوم على) دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية؛

✓ إن التسويق يدعو إلى (ويقوم على) دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (إجتماعية، إقتصادية، سياسية، ثقافية، تنافسية، وغيرها) قبل وضع الإستراتيجيات والسياسات لتسويقية المناسبة؛

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، (2012): التسويق العصبي واللعب في العقول، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص: 51.

² عبد العزيز أبو نبعه، (2005): تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي-، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 16.

³ مجدي محمد عبد الله، (2014): التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص: 15.

⁴ بالتصرف وبالإعتماد على: محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، (2010): التسويق الإجتماعي -إدارة رأس المال الإجتماعي-، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص: 13.

⁵ محي الدين الأزهري، (1988): إدارة النشاط التسويقي -مدخل إستراتيجي-، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، الجزء الأول، القاهرة، مصر، ص: 11.

- ✓ إن التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك، وأهداف كل منهما ودرء الإضرار بالصالح العام؛
- ✓ إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات أو الخدمات والأفكار التي تقدمها المنشأة؛
- ✓ إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع؛
- ✓ إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.
- ✓ تتمثل أهمية التسويق على مستوى المؤسسة كالاتي¹:
- ✓ توسيع واستمرار بقاء المؤسسات في السوق؛
- ✓ يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى إرتفاع كفاءتها الإنتاجية؛
- ✓ ينظر للتسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة المؤسسات والمجتمع بحيث يعمل على تزويد المؤسسات بالمعلومات والدراسات على حاجيات ورغبات الأفراد مما يمكنها بمقابلتها بالسلع والخدمات اللازمة؛
- ✓ يساعد المؤسسات على رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة بالجودة المطلوبة والأسعار المقبولة؛
- ✓ تجنب تكرر الأخطار والخسائر من خلال التنبؤ بالطلب ومقابلته بالمنتجات المرغوبة والعرض في الأوقات اللازمة.
- ✓ وتتمثل جهود القائمين على قسم التسويق في المؤسسة في أنهم²:
- ✓ يدرسون الحاجات والرغبات بالنسبة لمختلف شرائح السوق التي إختاروها بكل عناية؛
- ✓ يقومون بتحديد مواردهم وفقا للأرباح المستقبلية المحتملة والمتوقعة بالنسبة لكل شريحة من السوق؛
- ✓ يصممون عرضا ناجحا لكل شريحة من الشوق؛
- ✓ يقومون بقياس وبرنامج صورة المؤسسة وما مدى رضا الزبائن؛

¹ بشير بودية، طارق قندوز، (2016): أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 52.

² Philip Kotler, (1999): Le Marketing Selon Kotler « Ou comment créer, conquérir, et dominer un marché », Village mondial, Paris, France, P : 35.

- ✓ يبحثون دائما عن أفكار جديدة لمنتجات جديدة أو تحسين وتطوير منتج حالي ونفس الشيء بالنسبة للخدمات التي يمكن أن تلبى حاجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ يدعون جميع أقسام المؤسسة لتكون أكثر توجها نحو الزبائن بالنسبة لطريقة تفكيرهم وكذلك طريقة عملهم ونمط حياتهم.

ثانيا: مفهوم التسويق الابتكاري

عرف التسويق الابتكاري على أنه: "مجموعة العمليات والأنشطة المبتكرة التي تقوم بتسويق المنتجات والخدمات الجديدة وإيصالها إلى مجموعة مستهدفة من المستهلكين، من خلال إجراء بحوث السوق حول إحتياجات العملاء وسلوكياتهم وإتجاهاتهم، وتطوير نموذج أولي أو تغييرات داخل تصميم المنتج أو الخدمة، أو إطلاق منتج جديد، أو الترويج للمنتج بطريقة فريدة من نوعها، أو تسعيره بطريقة غير تقليدية"¹.

وعرف أيضا بأنه: "عملية تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق"².

كما عرف التسويق الابتكاري أنه: "تنفيذ مفاهيم أو إستراتيجيات بيع جديدة أو التي تختلف إختلافا كبيرا عن أساليب البيع الموجودة من قبل".

¹ بالتصرف وبالإعتماد على الموقع الإلكتروني:

Umar Farooq (2019): What is Innovative Marketing?, Disponible sur: [² رياض عبد القادر، إيمان كشرود، \(ديسمبر 2017\): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر \(تبسة\) -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية - SN 2352-0147-2572/E-ISSN 9962، العدد 08، جامعة أم البواقي، ص: 662، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31698>، بتاريخ 21 ديسمبر 2019، \(10:26\).](https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/?__cf_chl_jschl_tk__=a5da3fe40f9313ce181f3b37a7a4c2047502ac97-1583953782-0-AXd49Wp3NN4PgwDBZ80fmNioLZIAHGADqRu4ed11y3A_ww2BRpPMfRB1PJ-r9Sn8-qovJELmnlc9XaZ6w-VASK4ui7OxVMjJphXq2GLNO6wCGIOAOgrRqB9NZU5fo47o-Zit0lwqMqUQNX50TN-TFDKmjSfth93THuYL4H2iwCUR1eyFA8alh01BULbLNn9XxjQZstJqGYkYJS9cwQSQXNp1se-DUQQaC3IaqXPu5l-39v6Le9XvNZSGyRdzbEuQxKYnGQn8BIGK497bYFCY1CRV3LH37Kez4LAzzLNWUBt, Consulte le 11/03/2020, (20:33).</p></div><div data-bbox=)

عرف دليل أوسلو (2005) التسويق الإبتكاري بأنه: "تنفيذ طريقة جديدة للتسويق تشمل تغييرات هامة في تصميم المنتج أو التغليف، موضع المنتج، ترويج المنتج أو تسعيره"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإبتكاري هو الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تعمل على تقديم منتج غير تقليدي ومختلف عن السابق للسوق، ويكون الإبتكار موجود في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، كما يضم إكتشاف الأسواق الجديدة وهذا ما يجعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين.

ثالثا: أهمية التسويق الإبتكاري²

- أهمية التسويق الإبتكاري في قيادة التكلفة: يساعد الإبتكار في المنتجات على تخفيض تكلفة إنتاج المنتجات وذلك عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة، أو عن طريق الإبتكارات الجذرية (منتجات أو طرق إنتاج جديدة)، حيث يؤدي وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تخفيضات معتبرة في التكاليف والتحكم بشكل أكبر في الأسعار؛
- أهمية التسويق الإبتكاري في تحقيق التميز: يتطلب تطبيق إستراتيجية التميز إنتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع، بصفة أو مجموعة من الصفات كالجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو علامة تجارية التي لا تمتلكها المنتجات المنافسة؛
- أهمية التسويق الإبتكاري في التركيز: عندما لا تسمح موارد المؤسسة وإمكانياتها بتغطية القطاع بأكمله فإنها تركز على الإبتكار في منتجات موجهة إلى زبائن محددين ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبيا، وتقوم بتأليبها من خلال إدخال التحسينات المستمرة على المنتجات بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية.

¹ عبد الرزاق بن علي: دور الإبتكار التسويقي في تحقيق إستدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد السابع، المجلد الثاني، ص: 217، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/61610>، بتاريخ 15 فيفري 2020، (22:17).

² بوظاعة محمد، بن ديبش نعيمة، (جوان 2018): متطلبات تجسيد التسويق الإبتكاري ودره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمستغانم -، مجلة التنمية الإقتصادية ISSN 2542-3490، المجلد 03، العدد 05، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، ص: 126، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60799>، بتاريخ 21 ديسمبر 2019، (10:26).

رابعاً: أهداف التسويق الابتكاري

يهدف الابتكار التسويقي إلى¹:

- ✓ إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق؛
- ✓ الابتكار التسويقي يسعى إلى إكتشاف الحاجات الكامنة (تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم لذلك فهم غير قادرين على التعبير عنها) للمستهلكين وتلبيتها؛
- ✓ جعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق من خلال: إستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة، توزيع المنتج بطريقة آلية، إبتداع طريقة تسعير تعزز القيمة، كذلك إبتكار طريقة للإتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن؛
- ✓ يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الابتكاري

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى أنواع، وذلك بإستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية عوض الابتكار، ومن هذه الأسس: نوع المنتج، نوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه، والعميل المستهدف من الابتكار، وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو التصنيفات الابتكار طبقاً لكل من هذه الأسس:

أولاً: التصنيف طبقاً لنوع المنتج

طبقاً لنوع المنتج Product، يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع Goods/Commodities أو مجال الخدمات Services، أو في مجال المنظمات Organizations، أو في مجال الأشخاص Persons، أو في مجال الأفكار Ideas، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق Generic Concept of Marketing.

¹ طبائبية سليمة، (يومي 02 - 05 ماي 2016): دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية DADR -، مداخلة في المؤتمر الدولي للإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، عمان، الأردن، ص ص: 03 - 04.

ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الإبتكاري، والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

ثانياً: التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة

يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطاً على المؤسسة لتغيير طرقها التقليدية التي تتبعها، وحتى قد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية، كما تتطلب تفصيل التقنيات الحديثة في المجالات العلمية والمنتج إلى الإبتكار وبما تهدف إلى تحسين منتجات وعملياتها المؤسسة.

وقد ميز Daft بين نوعين من الإبتكار المؤسسي هما:

- **الإبتكار الفني:** ويعنى بالمنتج، سواء السلع أو الخدمات ويتعلق بتكنولوجيا الإنتاج أي بنشاطات المؤسسة التي ينتج عنها السلع أو الخدمات؛
- **الإبتكار الإداري:** يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي والعملية الإدارية في المؤسسة، وبشكل غير مباشر بنشاطات المؤسسة الأساسية.

ويمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر وتبدع وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون التسويق الإبتكاري في المؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة مثل أن تكون مؤسسة صناعية، أو مؤسسة تجارية، أو مؤسسة خدمية أو غير ذلك من الأسس التي يمكن إستخدامها في تقسيم المؤسسات، وقد يكون الإبتكار الذي يصلح لمؤسسة صناعية مثلاً لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى مثل مؤسسة الخدمات.

ويعرف الإبتكار على مستوى المؤسسة إنه تغير في ناتج الموارد بلغة الإقتصاد وتغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك، ويأخذ الإبتكار أشكالاً مختلفة من خلال وظائف الإنتاج والتسويق والمالية فهو لا ينحصر في المجال التكنولوجي على الرغم من أهميته ولكنه يمتد إلى المجال الإقتصادي والإجتماعي، فالإبتكار في توزيع السلع والخدمات مثلاً أو في طرق الحصول على الموارد المادية أو البشرية أو في تنظيمها لا يقل عن الإبتكار في تقديم الخدمات أو السلع الجديدة¹.

¹ عطا الله فهد السرحان، (2005): دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، ص: 13-14.

ثالثا: التصنيف طبقا للهدف

التصنيف طبقا للهدف من وراء التسويق الإبتكاري يمكن تقسيمه إلى إبتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الإبتكار يهدف تحسين الأداء والإرتقاء به، وبالتالي يكون التسويق الإبتكاري في الحالة الأولى يكون كرد فعل بينما في الحالة الثانية يكون مباداة (Proactive)، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين من التسويق الإبتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر. ويمكن النظر إلى النوع التالي من التسويق الإبتكاري طبقا لهذا التقسيم بإعتباره نشاطا وقائيا من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوث لكنه يقلل من إحتتمالات حدوثها¹.

رابعا: التصنيف طبقا للعميل

يمكن أن يقسم التسويق الإبتكاري طبقا للعميل المستهدف والمستهلكين النهائيين، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من إعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة، والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الإبتكاري الذي يوجه للمستثمرين الصناعيين. هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، فقد يكون التسويق الإبتكاري في عنصر الترويج الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي وينصب على خدمة أو منتج، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية وموجه إلى المستهلكين النهائيين، أما أهمية التسويق الإبتكاري فإنه لا يوجد خلاف يذكر حول أهميته سواء أكان ذلك بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمه أم العملاء الذين يستفيدون منه أو المجتمع عموما، حيث أن للمؤسسات التي تستخدم التسويق الإبتكاري يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية (Competitive Advantage) من خلال تمييزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها وسمعتها من خلال الكلمة الإيجابية عن المؤسسة، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل

¹ محمد براق، الطاهر لحرش، الإتجاهات الحديثة والإبتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية - دروس النجاح والفشل-، ص: 02، عن الموقع الإلكتروني:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwin g86xyI3mAhV4ShUIHcLzD9M4ChAWMAF6BAGBEAI&url=http%3A%2F%2Fwww.elbassair.net%2FCentre%2520de%2520t%25C3%25A91%25C3%25A9chargement%2Fmaktaba%2F%25D8%25B1%25D8%25B3%25D8%25A7%25D8%25A6%25D9%2584%2520%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25AC%25D9%258A%25D8%25B3%25D8%25AA%25D8%25B1%2Fs%25C3%25A9minaire%2Fbacher%2F15.PDF&usg=AOvVaw18>

.kPPxMTXQVFEFNMsMAu0L، بتاريخ 28 نوفمبر 2020، (20:18).

هذه الميزة، حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج إيجابية للمؤسسة التي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادة هذه الحصة في السوق، وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

ومن الطبيعي كلما تمكن التسويق الإبتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والمحافظة عليها أطول وقت ممكن، يتم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع التسويقي لفترة أطول، أما بالنسبة للعملاء سواء أكانوا مؤسسات أم أفراد، فإن التسويق الإبتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلا من إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملباة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، والتنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها¹.

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 14-15.

المبحث الثاني: ميكانزمات التسويق الإبتكاري

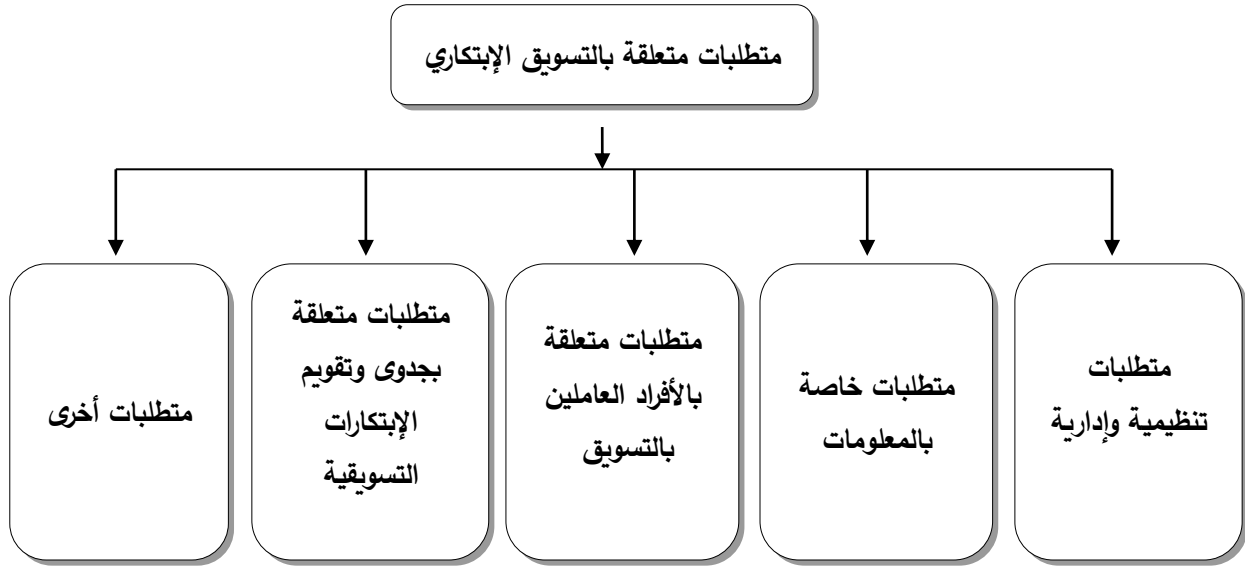
يرتكز التسويق الإبتكاري على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات، أو إستخدام معدات وآليات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج وهكذا، فإستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو إبتكار تسويقي، إبتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبتكار تسويقي، كذلك إبتكار طريقة للإتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو إبتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبتكار التسويقي.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإبتكاري

تشير متطلبات التسويق الإبتكاري إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه فيها، والإستفادة منه في تحقيق أهدافها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعات خمسة رئيسية هي: متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم التسويق الإبتكاري، متطلبات متعلقة بالأفراد العاملين بالتسويق، هذا بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المتطلبات والتي يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة، وفيما يلي سنعرض ما تشمله هذه المتطلبات¹.

¹ بوطلاعة محمد، بن دبيش نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص: 124.

الشكل رقم (02): متطلبات التسويق الإبتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، (2003): التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، القاهرة، مصر، ص: 30.

أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية¹

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1. إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الإبتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الإقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الإبتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته، وسوف توجه جميع الإمكانيات البشرية والمادية نحو هذا الإتجاه وتقدم الدعم الكامل من أجل جعله جزءاً من رؤية المؤسسة وإستراتيجيتها، وكذلك توفي الدراسات والبحوث للوصول إلى حالة الإبتكار والإبداع التسويقي لمنتجاتها وخدماتها.

¹ مصطفى يوسف كافي، (2016): الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 126 - 128.

وفي حالة عدم وجود هذا الإقتناع فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على الجهود التسويقية للمؤسسة، حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعية وتهيئة الجو المناسب للنمو بل قد يمتد إلى محاربة كل من يفكر فيه تحت شعار مبررات مفتعلة ظاهرها حق ويراد بها باطل.

2. تهيئة البيئة التنظيمية: تعد المؤسسة نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل بها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين. وتشير البيئة التنظيمية للمؤسسة بأنها خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، وتتكون من عدد من العوامل أو العناصر مثل: سيادة روح العمل في شكل فريق داخل المؤسسة، وكيفية إتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي للمؤسسة، والعلاقات داخل المؤسسة، والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت للعاملين داخل المؤسسة، حيث أن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين لتوليد الأفكار التسويقية ووضعها موضع التطبيق الفعلي.

وتعرف البيئة التسويقية أنها القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء علاقات ناجحة مع السوق وتطويرها، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها.

3. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب أي إبتكار بصفة عامة والتسويق الإبتكاري بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة بإعتبار أن هذا الإبتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية¹

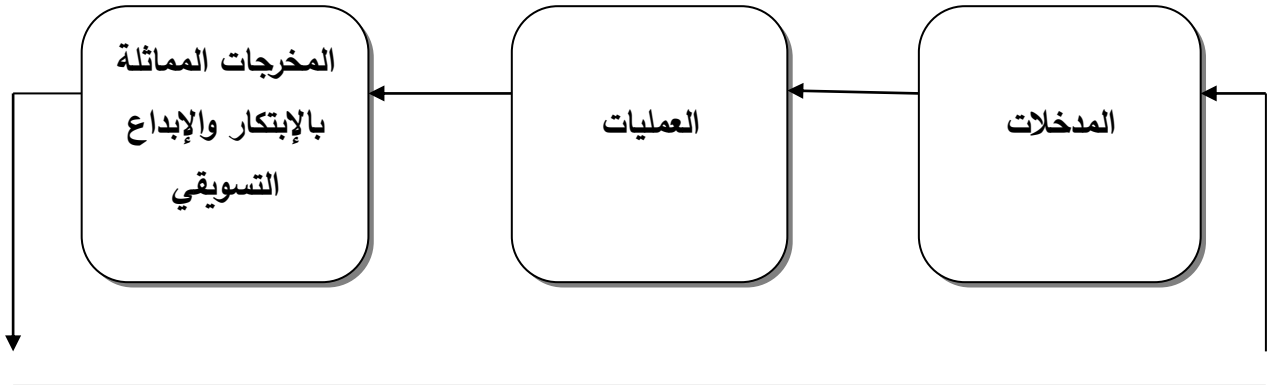
تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، (2014): قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 118.

1. وجود آلية أو نظام أمني للمعلومات التسويقية: يجب أن يكون في المؤسسة نظام أو آلية للمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالتسويق الإبتكاري، وضمان عدم تسريب هذه المعلومات خاصة في المراحل المبكرة من مراحل الإبتكار، وبصرف النظر إذا كان هناك نظام معلومات تسويقي في المؤسسة قد يتضمن أو لا يتضمن مثل هذه المعلومات.

2. توافر المعلومات الراجعة (المرتدة): تضمن هذه المعلومات تمكين المؤسسة من تقييم نتائج التسويق الإبتكاري موضع الإعتبار والإستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقاً، كما يمكن أن نتوقف عن إستخدام الإبتكار موضوع التقييم أو إجراء بعض التعديلات عليه، أو في الأنشطة الأخرى للمؤسسة ذات العلاقة بهذا الإبتكار، وذلك حتى تتمكن المؤسسة الإستفادة منه بأقصى حد ممكن أو غير ذلك من القرارات المماثلة، وهو مبين بالشكل التالي:

الشكل رقم (03): توافر المعلومات المرتدة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، (2016): الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص: 129.

3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية: يوفر وجود هذا النظام الكثير من المعلومات بما فيها الراجعة لوضعي الإستراتيجيات و متخذوا القرارات ذات الصلة بالإبتكارات التي تتم داخل المؤسسة.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالتسويق الإبتكاري توافر عدد من العناصر

أهمها ما يلي:

1. إعتبار القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف: أصبح موضوع القدرات الإبتكارية من الأمور الهامة في شخصية من يعمل في مجال التسويق فكلما كان الشخص مبتكراً كلما كان أكثر إنجازاً للعمل المطلوب، ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى وجود القدرات الإبتكارية لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف، ويمكن للمؤسسة أن تنشئ مثل هذه المقاييس إذا توفرت لها الخبرات والمهارات اللازمة لذلك، أو الإعتماد على المكاتب الإستشارية أو الخبراء المتخصصين¹.

2. نظام فعال للتحفيز على الإبتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي كالعلاوات الإستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي كشهادات التقدير وشهادات التميز، ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الإبتكار والإبداع، ومن ناحية أخرى، قد يأخذ نظام التحفيز شكلاً سلبياً بالنسبة لمن لا يساهم في التسويق العبتكاري، مثل عدم إعطائه الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الإبتكار داخل المؤسسة.

3. التدريب في مجال التسويق الإبتكاري: يجب على المؤسسة التي تعنى بالإبتكار والإبداع ووضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإبتكار والإبداع بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، وبذلك فإن إمكانية تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية تتم عن طريق تنمية الموارد البشرية، وذلك يتطلب ضرورة تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الطاقات والقدرات الإبتكارية والإبداعية للأفراد².

رابعاً: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية³

قبل إتخاذ أي قرار بشأن وضع إبتكار معين موضع التنفيذ، يجب على المؤسسة مراعاة الأمور التالية:

¹ سلمى دالي، (2016-2017): دور التسويق الإبتكاري في تعزيز الميزة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة مطاحن مرمورة بقالمة-، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، ص: 28.

² مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 130 - 131.

³ سلمى دالي، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

1. دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية:

✓ يجب الإستعانة بالخبراء المختصين في مجال دراسات الجدوى عموماً ودراسات الجدوى الإبتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وتخصيص الموارد المالية للإتفاق على هذه الإبتكارات؛
✓ إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات.

2. تقييم الإبتكارات التسويقية: بعد أن تقوم المؤسسة بتطبيق التسويق الإبتكاري يتطلب الأمر تقييمه،

وذلك في ضوء النتائج المتوقعة منه، وما تحقق منها بالفعل، وذلك من خلال المعايير التالية:

- ✓ نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الإبتكار التسويقي؛
- ✓ التغيير في درجة الرضا أو عدم الرضا للعملاء؛
- ✓ التكلفة الفعلية للإبتكار مقارنة بالعائد منه؛
- ✓ نسبة الزيادة في الأرباح نسبة للإبتكار؛
- ✓ التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني وتطبيق الأفكار.

خامساً: متطلبات أخرى

هناك عدد من متطلبات أخرى إضافية للتسويق الإبتكاري، وتتمثل فيما يلي¹:

- ✓ **مقاومة للتسويق الإبتكاري والإستعداد الكامل للتعامل معها:** ويتم ذلك من خلال مجموعة من الآليات المتفق عليها في الأدبيات الإدارية كان مصدرها داخل المؤسسة أو خارجها (المنافسون أو العملاء)؛
- ✓ **التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري:** وهو يعني عدم التركيز على عنصر معين من مجالات التسويق دون غيره من العناصر، وكما تبين الدراسات فإن 80% من المنتجات الجديدة تفشل في السوق، ولكن معدل الفشل في التسعير أو الترويج أقل بكثير مما يسببه المنتج مثلاً، بسبب لتركيز عليه دون بقية عناصر المزيج التسويقي؛
- ✓ **إدراك أهمية عنصر الوقت:** وهنا يجب أن تكون الإدارة مدركة لأهمية عنصر الوقت، وألا تتباطأ في تطبيق ما أسفر عنه التسويق الإبتكاري، وذلك قبل أن يؤدي التأخر إلى فشله أو التقليل مما

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

تجنيه المؤسسة من وراء الأخذ به، فكلما كانت المؤسسة سباقة وقائدة في هذا المجال تمكنت من تحقيق فوائد أكثر.

المطلب الثاني: مراحل عملية التسويق الإبتكاري

يتضح من الشكل الموالي أن عملية التسويق الإبتكاري تتضمن مراحل (خطوات) ستة أساسية، وفيما يلي عرض لكل من هذه المراحل:

الشكل رقم (04): مراحل التسويق الإبتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، (2003): التسويق الإبتكاري، المنظمة العربي للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، القاهرة، مصر، ص: 58.

أولاً: مرحلة توليد الأفكار¹

أو ما يطلق عليها مرحلة البحث عن الأفكار حيث تتطلب عملية التسويق الإبتكاري البحث عن الأفكار الجديدة وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، ويمكن أن نميز ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

أ. **مصادر عشوائية:** وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً تأتي بالصدفة، وقد تكون ناجحة للغاية، على سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكاكولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلاً من الماء.

ب. **مصادر الأفكار المنظمة:** هي تلك المصادر المحددة والمخطط لها مسبقاً والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، ومن أهم هذه المصادر الزبائن، حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار، كما يعتبر المنافسين أيضاً من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها ودراساتها.

ج. **مصادر الأفكار الإبتكارية:** وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة عملية منظمة ومن أهم هذه النماذج:

- **العصف الذهني:** أصبح نموذج العصف الذهني من الأساليب الشائعة في تنمية التفكير الإبداعي كأسلوب لتوليد الأفكار في المواقف الجماعية، فهو يشجع على التفكير الإبداعي الجماعي ويعتمد هذا الأسلوب على الفصل التام بين توليد الأفكار وعملية تقييم مدى جدواها، وهو بذلك يشجع على توليد الأفكار الإبداعية.

- **مختبر توليد الفكرة:** ويسمى البعض هذا الأسلوب (التآلف بين الأشتات)، حيث تعني كلمة Synectique (وهي كلمة يونانية) الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة أو روابط معينة، ويشبه العصف الذهني من حيث إشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من 5 إلى 6 أفراد مع رئيس بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة ولا بد من أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيحائية والإهتمام.

¹ ضيف الله وفاء، جوابية كلثوم، (2016_2017): أثر مهارات التسويق الإبتكاري على تحقيق ولاء الزبون _ دراسة حالة مؤسسة موبليس_، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قامة، ص ص: 14-15.

- تحليل التغيرات الممكنة: يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية مع البعض بطريقة جيدة.

ثانياً: غربة وتصفية الأفكار¹

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها، ولذا يجب غربة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة، مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء (ب) و (ج) في الشكل التالي أسوأ الأوضاع بالنسبة للمؤسسة:

¹ محمد سليمان، (2006 _ 2007): الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة _ دراسة حالة مؤسسة ملبة الحضة بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة، ص ص: 64-65.

الشكل رقم (05): مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

	الفكرة سيئة	الفكرة جيدة	
قبول	ب	أ	الفكرة
رفض	د	ج	الفكرة

المصدر: محمد سليمان، (2006 _ 2007): الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة _ دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة، ص ص: 64.

- ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:
- **خطأ الإسقاط:** وتمثله الخانة (ج) في الشكل رقم (04)، حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.
 - **خطأ الإستمرار:** للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الإبتكار وتمثله الخانة (ب) في الشكل رقم (04).

وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يرتب عليها إستبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للإبتكار.

ثالثا: تقييم الأفكار الإبتكارية¹

يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار الإبتكارية التي مرت من المرحلة السابقة مباشرة، وذلك إستنادا إلى عدد من المعايير التي تختلف بإختلاف العنصر من المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة، أو بإختلاف طبيعة المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها، وبإختلاف خصائص العملاء الذين تتعامل معهم أو غير ذلك من العوامل.

وتعتبر الطريقة التي تستخدم في عملية التقييم ذات أهمية كبيرة، حيث يترتب عنها التقييم الدقيق والصحيح للأفكار، وهناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها في هذا المجال منها: جوانب القوة والضعف، الحذف التدريجي، أو النقاط المرجحة.

أ. **طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف:** يتم تحديد أوجه القوة وأوجه الضعف (مزايا وعيوب) كل فكرة أو إبتكار بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم، ثم يتم المزاولة بين كل من الجوانب السلبية والإيجابية، للوصول إلى خلاصة أو نتيجة عامة خاصة بها، ثم يتم المقارنة بين هذه الخلاصات أو النتائج العامة ثم إختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الإيجابية وقل قدر من النواحي السلبية.

ب. **طريقة الحذف التدريجي للأفكار:** تقوم على ترتيب معايير التقييم تنازليا طبقا لأهميتها، ثم تحديد مدى إنطباق كل معيار على كل فكرة على حده، ثم يتم إستبعاد الفكرة أو الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين في ترتيبه حتى إذا كان ذلك أول معيار.

ج. **طريقة النقاط المرجحة:** تهدف إلى التوصل لمجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم، والتي تعكس تقييما لها، بحيث يتم الإعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم إستبعادها، والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة، ولكي يتم تطبيق هذه الطريقة هناك عدد من الخطوات التي يجب القيام بها وهي:

✓ تحديد جوانب أو عناصر التقييم؛

✓ تحديد أوزان لعناصر التقييم؛

✓ تحديد المعايير (المقاييس) التي تستخدم في كل من هذه العناصر؛

✓ تحديد وضع كل فكرة طبقا لكل من هذه المعايير؛

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، (2003): التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، القاهرة، مصر، ص ص: 62 – 65.

✓ ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر؛

✓ تجميع النقاط المرجحة.

رابعاً: إختبار الإبتكار¹

في هذه المرحلة يتم إختيار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، وتوضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الإختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في إتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الإبتكار فيما بعد.

وتختلف الفترة التي تستغرقها عملية الإختيار من موقف لآخر، وعموماً فإن تقرير متى يتم البدء في الإختبار والفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الإختيار يعتمد على عدد من العوامل منها مدى إستعداد المؤسسة لإجراء الإختبار، وتكاليف هذه العملية، وضغوط الوقت لسبب أو لآخر. وقد يتم إجراء الإختبار باستخدام طريقة من طرق ثلاثة تتمثل في:

أ. **الإختبار في ظروف نمطية:** يقصد بها أن يتم إختبار الفكرة أو الإبتكار في مواقف تشبه إلى حد كبير جداً تلك التي يطبق فيها عند إستخدامه على نطاق واسع، وفي هذه الحلة تقوم المؤسسة بإختيار سوق صغير، بحيث تكون ممثلة للأسواق الحقيقية.

ب. **الإختبار في ظروف يتم التحم فيها:** يتم هذا الإختبار هادة بواسطة بعض الشركات أو المكاتب الإستشارية أو البحثية عن طريق عينة دائمة من منافذ التوزيع التي يتم الإتفاق معها على إختبار الأفكار أو الإبتكارات الخاصة بالمؤسسة.

ج. **الإختبار في ظروف مماثلة:** يتم هذا الإختبار في ظروف فيها محاكاة للظروف الفعلية التي يتم التطبيق فيها، حيث يتم إختيار عينة من المستهلكين، ويتم دعوتهم إلى متجر فعلي ويوضعون في ظروف مماثلة لظروف السوق الذي سيتم تطبيق الفكرة أو الإبتكار فيه، وتترك لهم الحرية في التسوق، ثم يتم إستخدام إستقصاء يحتوي بصفة أساسية على سؤال يتعلق بالأسباب التي أدت إلى شرائهم أو عدم شرائهم.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص ص: 67-68.

خامسا: تطبيق الابتكار¹

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، تعتبر هذه المرحلة خطيرة لذا يجب توخي الحذر في إتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية، ولهذا يجب عليها الإجابة على الأسئلة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، وتحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد، أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

سادسا: تقييم نتائج التطبيق²

وفي هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، حيث يتم تقييم النتائج التي ترتبت على هذا الابتكار والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو قد تكون خليطا من الإثنين، أي قد يكون بعضها سلبيا والبعض الآخر إيجابي بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومعرفة نجاحه، وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة سواء فيما يتسم بتطبيق أم بما يجب تجنبه أو عدم عمله حتى يتمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري في المؤسسة، أو التقليل من احتمال فشله ثم تصحيح إنحرافات تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري.

وفي مجال تقييم العمل الابتكاري أشار إلى أن (أفضل مكافآت يمكن تقديمها للمبتكرين) هي أن تسمح لهم الإدارة بأن يكونوا مبتكرين لمرات عديدة خلال مسيرتهم العلمية والعملية فيها، وليس بمنحهم مرتبات ومكافآت إضافية والأموال المحددة حسب حالة الابتكار التي توصلوا إليها، وأن حاجة المؤسسة إلى الابتكار تحتم على مدراءها وتدعو إلى إضافة أساليب جديدة في قيادة المبتكرين وتفجير طاقاتهم وممارسة واحدة أو أكثر من الآليات والخيارات المساعدة لهذا الغرض مثل:

✓ تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية؛

✓ تحديد هوامش للخطأ في الأعمال التي قدمها المبتكر؛

✓ زيادة فعالية الإتصال مع العاملين؛

¹ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص:

142 - 143.

² عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

- ✓ تجنب لقاء العاملين في حالات الإنفعال والتوتر والتعامل بشدة في الحالات الطارئة؛
- ✓ السعي إلى جعل الإدارة والعاملين في حالة التدريب على الابتكار وتقييم السلوك الابتكاري.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الابتكاري

إن الابتكار التسويقي يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات التي تسعى إليها المؤسسة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، ولذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر المتشكلة، وسيتم التعرف على هذه العناصر في هذا المطلب من المذكرة.

أولاً: الابتكار في مجال الخدمات¹

تعد الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، والذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك خدمة لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، ولهذا يعد ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، وهذه الأخيرة لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الإنحدار في دورة الحياة، ويضم ابتكار الخدمات جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، إستخدامات جديدة، عملية جديدة، فإبتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة.

وينطوي مفهوم ابتكار الخدمات على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:

- ✓ إضافة خد جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي؛
- ✓ إضافة خدمة جديدة إلى خط الخدمات الحالية؛
- ✓ تعديل وتطوير الخدمات الحالية؛
- ✓ حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.

ثانياً: الابتكار في مجال السعر²

إن الابتكار في مجال السعر مثله مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى، يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد، وهناك العديد من المجالات والأشكال للإبتكار في هذا

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 111.

² سامية لحول، مولحسان آيات الله، (جوان 2017): الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة الحاج لخضر، ص ص: 282-283، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/33169>، بتاريخ 24 فيفري 2020، (20:26).

المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المنظمات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات. كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى.

هناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير أستخدمت بواسطة أكثر من مؤسسة إتسمت كلها بالنجاح يمكن الإستدلال ببعض منها:

✓ المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه بدلا من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر؛
✓ أسلوب رد المؤسسة للمشتري بعد فترة معينة من شراؤه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي؛

✓ المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع؛

✓ أسلوب تسعير المجموعة أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حده، وشراؤه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية؛

✓ الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة اشتراك سنوية، وهذه المزايا خاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

✓ التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق العرض منه، وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه؛

✓ البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة؛

✓ التسعير السيكولوجي (النفسي).

ومما سبق يمكن القول أن الإبتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، وبالرغم من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات والمحدد الهام لطلب السوق، وبالتالي تأثيره على الوضع التنافسي للمؤسسة، إلا أنه لم يلقى إهتمام الممارسين والباحثين في مجال التسويق مقارنة بالإبتكار في مجالات أخرى مثل المنتج أو الترويج.

ثالثا: الإبتكار في مجال الترويج

وقد كان ولازال الترويج بعناصره المختلفة وخاصة عنصر الإعلان يمثل مجالا خصبا للإبتكار، والإبتكار في مجال الترويج مثله في ذلك مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحا وممكن أن لا يكون كذلك¹. ويمكن تحقيق الإبتكار في الترويج من خلال الآتي:

✓ **الوعد الإبتكاري:** أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها الخدمة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإبتكارية.

✓ **دعم الإدعاء:** إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

✓ **الأسلوب الإبتكاري:** إن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وضعا لنبرة مرحة ودراماتيكية أو إحتراافية، سواء كان الإعلان مقروءا أو مسموعا، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية².

✓ **الإبتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة إحتتمالات نجاح العملية البيعية، كالإبتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الإعتراضات³.

رابعا: الإبتكار في مجال التوزيع⁴

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 190.

² مصطفى يوسف كافي، الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 210.

⁴ سامية لحول، مولحسان آيات الله، مرجع سبق ذكره، ص: 287-288.

وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الإبتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وإن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر:

✓ مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الإبتكارات الناجحة في مجالات التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الأطفال، وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل؛

✓ إبتكارات متنوعة في المتاجر الكبيرة والتي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمتجر مقارنة بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات، ومن هذه الإبتكارات: تزويد عربة التسوق بألة حاسبة، وجود كافيتريا، وأماكن لعب الأطفال؛

✓ متاجر هيبار ماركت وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبرماركت والتسوق في متاجر الخصم؛

✓ البيع الآلي، ويعتبر احد الإبتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر؛

✓ الحفلات من خلال حفلات منزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنازل نظير حصولهن على مكافآت؛


✓ التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الإبتكار في التسويق من خلال التلفاز في إستخدام أحد وسائل الإتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الإتصال في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع، وبذلك يمكن التوصل إلى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية إستغلالها لخدمة التسويق؛

✓ البيع بالتجزئة إلكترونيا من خلال شبكة الأنترنت.

خلاصة:

بعد تطرقنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن التسويق الإبتكاري يعمل على تقديم منتجات أو خدمات جديدة تشبع من خلالها حاجات ورغبات كامنة لا يقدر التعبير عنها، وقد يستعان بالتكنولوجيا الحديثة لتجسيد هذه الأفكار، ويمر تجسيد هذا الإبتكار التسويقي بعدة مراحل مختلفة تبدأ بخلق الفكرة الجديدة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الإنتشار.

ولا يقتصر الإبتكار التسويقي على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي بل يشمل أي عنصر منه وقد يشملها جميعها، كما تلعب الإدارة دورا محوريا في نجاح هذا التسويق الإبتكاري لذلك يجب أن توفر جميع متطلبات النجاح.



الفصل الثاني:

التنمية السياحية

تمهيد:

عرف مفهوم السياحة تطورا كبيرا حيث أصبحت تتعت بالصناعة الجد مربحة، ولم تعد تعني الحالة الإجتماعية والترفيهية البسيطة للفرد، وأصبحت من أهم النشاطات المنافسة في السوق العالمية لما تلعبه من دور كبير وأهمية عظمى في الرواج الإقتصادي لذلك نالت إهتمام العديد من الدول المتقدمة. وتعتبر اليوم قضية التنمية السياحية عند الكثير من الدول العالم من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى إستخدام الموارد الإقتصادية المتاحة أحسن إستخدام لزيادة الدخل الوطني، ورفع مستوى المعيشة للمجتمع، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الإقتصادية.

سيتم دراسة هذا الفصل في مباحثين أساسيين، وهما كما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

المبحث الثاني: الأسس النظرية للتنمية السياحية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض ومن عليها، حيث إرتبطت بوجود الإنسان وتحركاته منذ زمن بعيد سعياً وراء مقاصد مختلفة ومتنوعة عبر آفاق بعيدة بدون حدود ولا قيود، وأصبحت فيما بعد ظاهرة إجتماعية وثقافية، وبذلك إختلفت مفاهيم ومعاني السياحة وتعدد دارسوها ليجعلوا منها تجارة، فهي بذلك تمثل مورداً إقتصادياً مهماً وأساسياً للدول.

المطلب الأول: ماهية السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة إقتصادية وإجتماعية وحضارية، وإزدادت أهميتها نتيجة التطور العلمي، فقد تحولت من ظاهرة لتحقيق رغبات الإنسان وحاجاته إلى ظاهرة إجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والإستجمام، وأصبح ينظر إليها في العصر الحديث على أنها صناعة مركبة.

أولاً: نشأة السياحة

مرت السياحة كغيرها من المفاهيم بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها الحالي، وتتمثل هذه المراحل في:

1. السياحة في الحقبة الأولى: تنقسم هذه المرحلة إلى¹:

أ. العصور البدائية الأولى: تمتد من قبل التاريخ وإلى الألف الخامسة قبل الميلاد أي حتى بزوغ الحضارات في مصر والرافدين، وأبرز سمات هذه المرحلة هي:

✓ لا وجود لكل من الحكومات والدول والجيوش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والبيع والشراء، الملكية الفردية والنازع الديني.

✓ ظاهرة التنقل والسفر كانت موجودة للأسباب التالية:

- حب الإنتقال؛

- حاجة الإنسان؛

- السعي وراء العشب والماء؛

- الهرب من خطر الحيوانات المفترسة؛

- الصيد؛

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، (2001): مبادئ السياحة - سلسلة السياحة الفندقية 1-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 12-13.

- عدم وجود عوائق طبيعية أو بشرية؛
 - إستكشاف الأراضي المحيطة.
 - ب. **السياحة في العصور القديمة:** تبدأ من نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع، ومن خصائص هذه المرحلة:
 - ظهور الحكومات والدول مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية؛
 - ظهور الجيوش هيأ الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة؛
 - ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية؛
 - ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية؛
 - ظهور الأديان والمعتقدات.
2. **العصور الوسطى¹:**

كان إتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، رحلات، دراسة. لقد إنفرد العرب من الفترة بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، وقد وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها، كانت التجارة فيها نشطة والصناعات ناجحة وكانت مركز لحياة ثقافية وحضارية حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة إزدهار في العلوم والفنون والآثار.

وقد إنطلق الرحالة يجوبون العالم، فمن الرحالة العرب (إبن جبير) الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي، وأما بالنسبة لأوروبيين فيمكن أن نذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي (شارلمان) إلى بغداد في عصر الخليفة (هارون الرشيد) عام 797هـ، بعد ذلك قام الإيطالي المشهور (ماركوبولو) برحلة إلى الصين بصحبة والده وعمه.

لقد أخذت السياحة أبعاد جديدة في العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على إختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالباً ما تعبد عن أوطانهم مسافات طويلة. في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة

¹ ماهر عبد العزيز، (2013): صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 18-17.

والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قصيرة على طبقة الأستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.

3. عصر النهضة¹:

بدأ المسافرون بين القرن الرابع عشر والسابع عشر تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة والمعرفة إلى السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية وإلى بلدان بعيدة، بهدف الإستطلاع والتغيير، ففي بريطانيا أقرت إليزابيث الأولى شكل السفر بعربات الخيل للسياسيين وطلاب الجامعات، ونشرت بريطانيا شهادات للسفر فترتها سنتين أو ثلاث، وبدأ إصدار جواز السفر للمسافر يؤخذ منه في مركز المغادرة ويزود بجواز جديد خاص بكل بلد يريد زيارته، وكان شكل من النقد بحوزة المسافر حيث بدأت بطاقات الإعتماد بشكل يشبه شيكات المسافر اليوم، وفي هذه المرحلة كذلك تم نشر دليل سفر للمسافرين في عام 1778 ميلادي من قبل توماس نوغنت Tomas Nougant.

كما أنتجت الثورة الصناعية طبقة إجتماعية متوسطة، وإزداد وقت الفراغ بسبب المكننة، فإزداد الطلب على السفر من أجل الإستجمام، ومع نهاية القرن التاسع عشر بدأ العمال يحصلون على إجازة سنوية.

4. السياحة في العصور الحديثة²:

وبدأت هذه المرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد أن ظهرت الطائرة وأستخدمت في الأغراض الحربية، ثم دخلت مجال النقل البشري والتجاري، وجرى تطور هائل لإستخدام السيارة، كما ظهر علماء ومتخصصون في النشاط السياحي في الدول المتقدمة، وتطورت السياحة في هذه المرحلة نتيجة لعوامل عديدة من بينها:

- ✓ الإهتمام بالبنية الأساسية السياحية من فنادق ومحال عامة وتجارية وأثار وغيرها؛
- ✓ زيادة أوقات الفراغ وعدد أيام الإجازات؛

¹ حمزة عبد الحليم درادكه وآخرون، (2014): مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 46.

² هباس رجاء الحربي، (2012): التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 19-20.

✓ تقدم وسائل الإعلام الجماهيري وتنوعها مع سهولة وسرعة نقل الأنباء والأخبار المختلفة عبر القارات العالم في لحظة حدوثها؛

✓ التنمية الإقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال؛

✓ تطور وسائل النقل والمواصلات وإنخفاض تكلفتها وخاصة النقل الجوي الذي يتميز بخصائص السرعة والراحة وقطع المسافات الطويلة.

وإهتم المجتمع الدولي بالسياحة كمنشأ إنساني مرغوب فيه، حيث عقد أول مؤتمر على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة في روما سنة 1963م، وكان الإجتماع بحضور حكومات جميع أنحاء العالم، حيث تمت مناقشة الطرق والوسائل المختلفة لتطوير السياحة. وتطور الأمر حتى أصبحت هناك منظمة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة تعنى بمجال السياحة هي (منظمة السياحة العالمية).

ثانياً: مفهوم السياحة

يعرفها (شراثهوفن) بقوله: "أنها التفاعلات - أي الأنشطة - الإقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدة عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجاتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم"¹.

وعرفت أيضاً بأنها: "نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، يحدث منه إنتقال من مكان إلى آخر، أو من بلد إلى آخر، بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو أماكن عدة، بغرض الترفيه، وينتج منه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى، وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والإلتقاء بشعوب وجنسيات متعددة"².

كما عرفت السياحة بأنها: "الحركة التي يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الإنتقال من مكان لآخر، لأسباب إجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات، أو

¹ هاشم بن محمد بن حسين ناقور، (2003): أحكام السياحة وأثارها - دراسة شرعية مقارنة-، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، ص: 16.

² خليف مصطفى غرايبة، (2012): السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي)، الناشر المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، الدوحة، قطر، ص: 19.

للعلاج والإستشفاء، وليس لغرض العمل والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى للعمل المؤقت¹.

ويعرفها الأمين العام لإتحاد السياحة العربي على أنها: "تغيير مؤقت إلى مكان أو بلد يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى، على الثقافة والحياة الإجتماعية أو الطبيعية ولغرض الإحتكاك والإتصال بهم"².

عرفت المنظمة الدولية للسياحة OMT السياحة بأنها: "الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء رحلاتهم وإقامتهم في الأماكن التي تقع خارج بيئتهم المعتادة لفترة زمنية متتالية ليس أكثر من عام لقضاء وقت الفراغ"³.

كما عرفت السياحة كذلك⁴:

من منظور إقتصادي هي: قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، وتحسن ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية. والسياحة من منظور إجتماعي حضاري هي: حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

¹ منير خروف، ليندة فريحة، خديجة عزوزي، (يومي 5-6 ماي 2017): آثار القطاع السياحي وأساليب إدارتها لتحقيق الإستدامة- حالة الجزائر-، الطبعة الثالثة للمؤتمر الدولي إقتصاديات السياحة وإدارتها الشركات السياحية والطبعة الأولى من ورشة الدكتوراه للإدارة التنظيمية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير، فاس المغرب، ص: 04.

² وليد بشيشي، سليم مجلخ، (24 و25 أكتوبر 2017): دراسة إستشرافية تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولتية ودرها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص: 04.

³ Laurent Arcuset, (2013): **La prise en compte de la diversité des acteurs dans un processus de tourisme durable**, Thèse pour obtenir le grade de docteur, Economies et finances, Spécialité Géographie, Université de Grenoble, France, P 59-60.

⁴ خليف مصطفى غرابية، (مارس 2012): السياحة البيئية -مع التركيز على الوطن العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص-، دار ناشري للنشر الإلكتروني، عمان، الأردن، ص: 20-21، عن الموقع الإلكتروني: www.Nashiri.Net بتاريخ 5 أبريل 2020، (15:21).

والسياحة على الصعيد البيئي هي: تعتبر عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيادة الأماكن الطبيعية المختلفة، والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

من خلال التعريف السابقة يمكن أن نستنتج أن السياحة هي عبارة عن تنقلات الأفراد خارج بيئتهم المعتادة من خلال إقامة غير دائمة وعدم ممارسة أي نوع من المهام الدائمة أو المؤقتة، يهدف هذا التنقل إلى التعرف على ثقافة المقصد السياحي والحياة الإجتماعية والطبيعية هناك، كما يواكبه نشاط إقتصادي ينتج عنه عائد مالي مهم.

ويمكن إستخلاص من التعريف الشامل الخصائص التالية للسياحة¹:

- ✓ تتسم طبيعة السياحة بالديناميكية وتخضع للأفكار المتغيرة الجديدة ويتحكم في أوضاعها (السياح)، ويجب أن تكون على أعلى درجة من الجمال والتنظيم لكي تواءم طبيعة ظروف هؤلاء العملاء القادمين من أجل المتعة والترويح؛
- ✓ قد تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط وهذا يعني أن العمل طارئ والبطالة موسمية، وهما مظهرين مميزين لصناعة السياحة في المنتجعات؛
- ✓ السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح، وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وسياسة مشاركة وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية؛
- ✓ تتميز السياحة بأداء دور إقتصادي هام بشرط الأنشطة الكثيرة والمتنوعة وسلسلة الخدمات والتيسيرات، والترابط مع القطاعات الأخرى في الدولة من حيث التنمية الشاملة؛
- ✓ أساس السياحة هو الخدمات والجانب الأكبر ممن يشتغلون فيها هم من عمالة الدرجة الثالثة في مجالات النقل والتموين والنظافة والمطاعم وأماكن الترفيه والتسلية والخدمات ومحلات بيع الهدايا والتذكارات، فهي تولد فرص عمل جديدة بإستمرار.

¹ عبد الفتاح مصطفى غنيمه، (2003): التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، دار الفنون العلمية للنشر، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، مصر، ص: 114 - 115.

ثالثا: تعريف السائح

عرف السائح بأنه: "ذلك الفرد الذي ينتقل من المكان الذي يقيم فيه بصفة دائمة إلى مكان آخر لغرض من أغراض الزيارة المتعارف عليها لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا، وينطبق على هذا التعريف كل أنواع السائحين سواء كانوا محليين أو أجانب والذين ينتقلون من دولة لأخرى أو داخل حدود الدولة أو المنطقة الواحدة"¹.

وعرف السائح كذلك بأنه: المسافر إلى بلد غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن (24) أربع وعشرون ساعة لأغراض مختلفة، لا تتضمن الحصول على عمل يدرّ عليه منفعة مالية. ويستثنى من مفهوم السائح الأشخاص:

- ✓ الواصلون بعقود أو بدون عقود لشغل وظيفة أو الإلتحاق بالعمل؛
- ✓ الواصلون للإقامة الدائمة؛
- ✓ المقيمون في منطقة مجاورة للحدود، والأشخاص الذين يستوطنون في منطقة ما ويعملون في منطقة أخرى مجاورة لها؛
- ✓ الرحلات التي تقل عن (24) أربع وعشرون ساعة كالرحلات البحرية، الرحلات السريعة، والمسافرين العابرين².

¹ خروف منير، فريحة ليندة، (11-12 ماي 2016): المتاحف في الجزائر ودورها في السياحة، جامعة سكيكدة، ص: 05، عن الموقع الإلكتروني:

<http://fsecg.univ-guelma.dz/ar/content/%D9%85%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%AA%D8%B0%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9>
، بتاريخ 07 مارس 2020، (19:46).

² فؤاد بن غضبان، (2015): السياحة البيئية المستدامة " بين النظرية والتطبيق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 46 - 47.

وعرف السائح أيضا بأنه: "أي شخص يقيم في بلد ما ويسافر إلى مكان ما داخل نطاق بيئته الإعتيادية لفترة لا تزيد عن 12 شهران يكون الغرض من زيارته أي غرض آخر غير ممارسة نشاط يتم مكافئته عليه داخل المكان الذي يزوره"¹.

والتعريف الآخر للسائح قدمته منظمة السياحة العالمية إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة في سنة 1968 بأن السائح هو: "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة على الأقل، على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة"². وبالنسبة للمواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يقومون بزيارة وطنهم الأم فقد إعتبرتهم منظمة السياحة العالمية سائحين، على أساس أن إنتقالهم من مكان إقامتهم المعتاد وهي الدولة التي يقطنون بها ويحصلون على دخولهم بالنقد الأجنبي منها، وأن زيارتهم إلى موطنهم الأصلي تكون لفترة قصيرة، ولغرض آخر غير الحصول على عمل أجر، وعلى ذلك تنطبق على المواطنين المقيمين بالخارج نفس شروط الزائر الأجنبي³.

من التعاريف السابقة يتبين أن السياح هم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية، والسائح هو المسافر من بلد إقامته الأصلي إلى بلد القصد السياحي او قد يكون داخل الحيز المكاني في بلد عيشه، حيث يقيم فيه لمدة زمنية لا تقل عن أربع وعشرين ساعة (24) وذلك لأغراض مختلفة لا تتضمن الحصول على عمل يدر عليه منفعة مالية.

رابعا: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، وللسياحة أهمية من منظور إقتصادي، إجتماعي، حضاري، وبيئي، وفيما يلي بعض

¹ حمد أحمد العمري، (2014): الأمن السياحي - المفهوم والتطبيق -، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 31.

² ماهر عبد الخالق السيسي، (2015): مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر ص: 25.

³ ماهر عبد الخالق السيسي، نفس المرجع، ص: 27.

العناصر التي تبرز أهمية السياحة¹:

- ✓ الحصول على العملات الصعبة من خلال إنفاق السياح على تذاكر الطيران ووسائل النقل والإيواء والطعام والشراب والضرائب الحكومية وغيرها من العائدات المتأتية من الخدمات والنشاطات السياحية؛
 - ✓ تحيين وتطوير الخدمات المقدمة من طرف البنوك لتسهيل عمليات تحويا العملات وإستخدام وسائل الدفع الإلكترونية في عمليات التسديد المختلفة؛
 - ✓ العمل على تطوير والحفاظ على الموروث الثقافي والصناعات التقليدية؛
 - ✓ الإسهام في توفير مناصب شغل متزايدة ومتجددة للشباب؛
 - ✓ التشجيع على إنشاء المزيد من المنشآت الفندقية والتوسع فيها لإجتذاب الأعداد المتزايدة من السياح؛
 - ✓ تنشيط القطاعات والصناعات الداعمة للقطاع الصناعي مثل: صناعة الأغذية، التجهيزات الخاصة بالفنادق، والقرى السياحية ؛
 - ✓ تعمل السياحة على تحقيق التوازن بين مختلف المناطق وذلك بتطوير المناطق الأقل حظا في التنمية والتي تمتاز باحتوائها على عناصر الجذب السياحي من خلال الإستثمارات السياحية التي تؤدي إلى زيادة دخول المنشآت والأفراد في هذا المناطق؛
 - ✓ إنتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض أي إنفتاحهم على مختلف ثقافات العالم.
- من خلال ما سبق ذكره من أهمية إعتبارية كبيرة للسياحة بمفهومها الشامل، فقد أصبحت صناعة مثل بقية الصناعات تحتاج لتوفر عناصر إنتاج لكي تقوم وتنهض مثل: المادة الأولية، العمالة، ورأس المال، فهذه الأخيرة تتمثل في عناصر الجذب السياحي الموجودة في مكان ما أو بلد ما سواء أكانت هذه العناصر طبيعية أو تاريخية أو حضارية، أما العاملة فتشمل العاملين في مختلف مهن قطاع السياحة سواء أكان قطاع العمل عام أو خاص، ويتمثل رأس المال في الإستثمارات السياحية التي تترجم على

¹ بالتصرف وبالإعتماد على:

- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، (2014): الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 24 - 25.
- محمود خطاب، (2016): الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 41-42.

أرض الواقع في صورة مشاريع وبرامج سياحية تأخذ صورة خدمات وتسهيلات سياحية بأشكال مختلفة. ولكي تنجح صناعة السياحة يجب أن تكون:

- ✓ قابلة للتسويق؛
- ✓ تمتلك القدرة على ترويج المناطق السياحية الأخرى؛
- ✓ ذات ميزة نسبية تكسيها نوعا من التميز؛
- ✓ تتكون من منتجات سياحية متعددة ومتباينة؛
- ✓ مشجعة للمستثمرين وقدرة للربح¹.

المطلب الثاني: أساسيات السياحة

يولي علماء الإقتصاد وعلماء التاريخ والإجتماع أهمية خاصة للسياحة نظرا لأثارها البعيدة إقتصاديا وإجتماعيا وثقافيا، فقد تطور النشاط السياحي في العالم حتى أصبح يشكل احد الظواهر الهامة لإقتصاديات المرحلة المقبلة.

أولا: خصائص السياحة

تتميز المنتجات السياحية بشكل عام بعدة خصائص هامة نوردتها بالشكل التالي²:

- **غير مرنة:** ذلك أن أسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة (تقلبات الطلب) وخاصة في الأجلين القصير والمتوسط بالمقارنة مع السلع الإستهلاكية، فضلا على أن هذه السلع تسمى السلع غير قابلة للتخزين بالإضافة إلى أن الإرتفاع والإخفاض في الطلب قصير الأجل لا يؤثر كثيرا على مستوى الأسعار، والتقلبات الطويلة الأجل هي التي تحدد مستوى هذه السلع ومستوى بيعها.
- **التكامل:** من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية المتكاملة، على سبيل المثال إنتاج الخدمة الكلية وجودة هذه الخدمات المتضمنة والتي تكمل بعضها البعض كما أن التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية قد يقلل من قيمة المنتج النهائي وهذا يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها في الإنتاج السياحي.

¹ عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، (2017): **تخطيط التنمية السياحية**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 32-33.

² محمد عبيدات، (2005): **التسويق السياحي "مدخل سلوكي"**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، ص: 19-20.

• **الإختلاف:** يمتاز المنتج السياحي بهذه الخاصية لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه يكون هناك دوما إختلاف في الجودة حتى لو إفترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

إن هذه الخاصية تفتح المجال أمام التبديل والتغيير بين الخدمات الفرعية المختلفة، إبدال فندق بفندق آخر حتى ولو كانا من نفس التصنيف سوف ينتج عنه تجربة مختلفة وينتج عنه منتج سياحي نهائي مختلف، وإنتاج مختلف كما أن التجربة قد تختلف أيضا في نفس الفندق بإختلاف حجم الغرف وموقعها، والإختلاف في التنقل قد يؤثر على المنتج النهائي.

ثانيا: أنماط السياحة

تعد أنماط السياحة نتيجة للأغراض التي يقصدها السائح من وراء رحلته، وهذه الأغراض تمثل العامل المعنوي، ولذلك فهو جزء لا ينفصل عن البواعث التي تدفع السائح إلى القيام برحلته، وأهمها ما يلي:

• **سياحة الاستجمام:** وتشمل مجموع السياح الذين يرغبون التوفيق بين الإنتقال من مواطنهم مع الإسترخاء الجسدي والذهني، وفي بعض الأحيان التماس العلاج أو التخفيف من آلام جسدية بالتوجه إلى بعض المناطق العلاجية، وهؤلاء السياح لا يفكرون بصفة عامة في إطالة مدة رحلتهم إلا في حالات خاصة عندما يأملون في الحصول على نتائج مرضية من البقاء في هذه المناطق البعيدة عن مواطنهم.

• **السياحة الثقافية:** وتشمل الرحلات التي تحو إليها الرغبة في أن يرى السائح بنفسه أشياء جديدة، وفي أن يتتقف عن طريق زيارة بلاد أجنبية ودراسة شعوبها والخصائص التي تميز هذه الشعوب عن غيرها، ولكن السياحة الثقافية قد تشمل أيضا الرحلات التي تستهدف الإشتراك في المناسبات الفنية كالمهرجانات والرحلات لأسباب ثقافية أو دينية.

• **السياحة الرياضية:** هي السياحة التي يكون الباعث عليها الرغبة في ممارسة أنواع معينة من الرياضة ومن جهة حجم هذه السياحة فإن الرياضة البحرية كسباق الزوارق أو التزلق على الماء أو سباقات السباحة وما إليها، ورياضة التزلق على الجليد في مقدمة أنواع الرياضة التي تمثل هذا النمط من

السياحة، ولو أن صيد الأسماك وصيد الطيور والوحوش رياضة تتقدم بإضطراد وبتزايد حجم السياح الذين يسافرون مدفوعين ببواعثها، وتحقق أرقاما متضاعفة من الإيرادات السياحية¹.

• **السياحة الإقتصادية:** هي التي تشمل بصفة خاصة الرحلات بمناسبة المعارض الدولية، كما تشمل السياحة المهنية التي قد لا تندرج طبقا للفكرة العلمية للسياحة، فالمناسبات والمهرجانات الإقتصادية لا تجتذب مشترين فحسب بل أنها تجذب أيضا أعداد كبيرة من المتشوقين إلى مشاهدتها، كما أن المنشآت الصناعية الكبيرة كمحطات القوة الكهربائية والمناطق التي تطبق فيها تجارب إستغلال زراعي أو صناعي رائدة تغري في غالب الأحيان على زيارتها.

• **سياحة الإتصالات الإجتماعية:** هي سياحة الرحلات التي يقصد منها زيارة الأصدقاء أو المعارف، ورحلات أشهر العسل التي يقوم الأزواج الجدد بها، ولكنها تشكل أيضا الرحلات التي تتم لمجرد تحقيق أغراض إجتماعية مظهرية أو إبتغاء التميز الإجتماعي للسائح في بيئته، وقد أصبحت هذه الإعتبارات عاملا هاما في الوقت الحاضر.

• **السياحة السياسية:** الإشتراك في المناسبات أو الأحداث السياسية تتيح فرصة مغرية على السياحة، ويقصد بهذا النمط من السياحة تلك التي تتم بقصد الإشتراك في حدث ذي أهمية فذة، كتتويج ملكة بريطانيا مثلا الذي إجتذب الألوف من الزائرين الأجانب إلى لندن².

• **السياحة التعليمية:** تتضمن السفر من أجل التعلم والدراسة في إطار مجموعات من السياح أو المسافرين الذي يختلفون في العادات والتقاليد والهويات وطراز الحياة، ويكونوا مختلفين في ذلك أيضا مع طباع وعادات أبناء البلد المضيف، ومع ذلك فإن هذا النمط من السياحة يتطلب الإندماج التام مع المضيف، والهدف من الأساسي من السياحة التعليمية هو أن يتعلم السياح الكثير من عادات وتقاليد أبناء البلد المضيف، وأن يقدرها ويحترموا هذه العادات والتقاليد³.

¹ عبد الفتاح مصطفى غنيمه، حازم أبو شليب، أحمد مصطفى، (2010): **تنشيط السياحة "الأمل المرتجى"**، مطابع جامعة المنوفية، مصر، ص: 45-46.

² محمود كامل، (2006): **السياحة الحديثة علما وتطبيقا**، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، مصر، ص: 41 - 42.

³ إبراهيم خليل بظاظو، (2010): **الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 263.

• **سياحة المؤتمرات:** تعتبر المؤتمرات مكانا مميزا للإلتقاء بين أفراد الشعوب المختلفة، تجمع بين العمل والمتعة والتعارف، حيث أنها تعقد عند الشواطئ والقرى السياحية، ومواقع الآثار، والمناطق ذات المناظر الرائعة.

وقد أستحدث هذا النمط من السياحة في السنوات الأخيرة نظرا لتشابك العلاقات الدولية والنمو المطرد للمنظمات الدولية وأجهزتها، وازدياد التعاون فيها في مختلف المجالات، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية والعلمية. وقد إتجهت الدول للإعتناء بها لما تحققه من إيرادات كبيرة لعدد وفر من القطاعات والجهات، والتي تؤدي إلى تحقيق نشاط تجاري فعال، وجذب الأنظار إلى مناطق جديدة لم يسبق إستغلالها سياحيا.

وللمؤتمرات أنواع مختلفة، قد تكون سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية أو علمية وتربوية، تسهم جميعها في تبادل الآراء والمواد والدراسات العلمية وتوثيق التبادل العلمي، والوقوف عند أحدث ما توصل العلم إليه في العالم¹.

وتنقسم السياحة كذلك إلى قسمين:

• **السياحة الداخلية:** هي السياحة الخاصة بمواطني البلد نفسه، الذين يزاولون السياحة داخل حدود البلد من ناحية إقتصادية وإنمائية، وقد لا يكون الإعتماد الأكبر على سياح الداخل حيث أن هذا النوع من السياح لم يكن مصدرا للعملة الصعبة، لأن أكثرهم من محدودي الدخل، وهذه السياحة تؤدي دورها في نشر الوعي الثقافي والإجتماعي، والسياحة الداخلية عاملا مهما في تحريك الإقتصاد المحلي وإنعاش حركة السوق الداخلية².

• **السياحة الخارجية من دول العالم المختلفة:** هذا النوع من السياح هم الأكثر نفعا مقارنة بسياح الداخل لأن هؤلاء يستخدمون كل المرافق السياحية والخدمات من النقل والإيواء والتسوق، وبالتالي هم

¹ يوسف جعفر سعادة، (2000): التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص: 84.

² محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، محسن مهدي الكناني، (2017): إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 127.

عامل إقتصادي مهم وجيد يعود بالنفع على ميزان المدفوعات، وجلب العملات الصعبة للبلد، وكذلك توفير فرص العمل للمجتمعات المحلية¹.

ثالثا: مكونات السياحة

تتمثل مكونات السياحة في العناصر الآتي نكرها²:

• **المادة الأولية:** تتضمن المغريات والأماكن الحضارية التي تتفرد بها منطقة معينة عن أخرى، وتتكون من:

✓ الجوانب الطبيعية مثل: المناظر الطبيعية، الجو اللطيف، الجبال؛

✓ الجوانب الغير طبيعية مثل: المدن الحضارية، الآثار، التقدم العمراني الحديث، الأضرحة والأماكن الدينية.

• **رأس المال:** وتشمل إنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق الأثرية والطبيعية التي تحتاج إلى جهود استثمارية حتى تسهل عملية الجذب السياحي، مثل: إنشاء الفنادق، ملاهي، بنوك، مكاتب سياحية، طرق المواصلات، ... الخ.

• **العمل:** وتشمل استخدام الأيدي العاملة وتهيئة العمل بمستوى محلي وعالي، وتحتاج صناعة السياحة والفنادق إلى أيدي عاملة ماهرة وذوي إختصاص لأداء دورها بصورة صحيحة، وتؤثر صناعة السياحة على الإقتصاد القومي عن طريق ما تحصل عليه الدولة من العملات الصعبة وهذا يتم عن طريق عاملين مهرة.

• **الإعلان والدعاية السياحية:** تشمل الإعلان عن سفرة سياحية من منظمة ما مثل: إسبانيا بلد لم يشاهده السائح من قبل لذلك فإن الإعلان يعمل على توفير معلومات عن النشرات والصور. لذلك فنجاح الإعلان نجاح السياحة ولهذا السبب نلاحظ أن كثير من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لإنجاح أي عمل سياحي.

• **النقل:** تشمل توفر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وطرق المواصلات، وهذا مجمل في وسائل النقل البرية، الجوية والبحرية.

¹ محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، محسن مهدي الكناي، نفس المرجع، ص: 131.

² زيد منير عوي، (2008): الإقتصاد السياحي، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 19-20.

• البنية التحتية: وتشمل البنية التحتية مثل شبكات المياه الثقيلة، الكهرباء، الغاز، التلفزيونات، الطرق، البنوك، ... الخ.

رابعاً: آثار السياحة

لم يعد هناك مجال للشك في مدى المساهمة الفعالة للسياحة في تحقيق مستويات أعلى من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والفكرية والصحية الثقافية سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع ككل. وتتمثل آثار السياحة فيما يلي¹:

1. على مستوى الفرد:

يمكن القول أن السياحة على مستوى الفرد هي تحويل أوقات الترفيه من جانب كمي إلى جانب نوعي، ومن منطلق كون السياحة نشاط طوعي اختياري يقوم به الفرد نتيجة واقع ورغبات شخصية، فإن مدى ما يحققه من منافع يعتمد على الحالة النفسية والفكرية واتجاهات ودوافع الفرد نحو السياحة. ويمكن تلخيص المنافع الشخصية التي يحققها السائح في النقاط التالية:

- ✓ الإبتعاد عن ضغوط العمل وتغيير نمط الحياة؛
- ✓ الراحة والإسترخاء وتحقيق درجة أعلى من الصحة النفسية؛
- ✓ تطوير مهارات الفرد أو إدراك مهارات جانبية للفرد؛
- ✓ توسيع آفاق الإدراك والمعارف نتيجة تعرضه لبيئة جديدة؛
- ✓ زيادة درجة المشاركة العائلية والاجتماعية؛
- ✓ نمو الصحة البدنية نتيجة المشاركة في بعض الأنشطة أو على الأقل الإبتعاد عن المشاكل؛
- ✓ تلوث البيئة وبدرجة أكبر بالحياة الحضرية في المدن الكبرى؛
- ✓ تجديد النشاط الحيوي والنفسي والفكري.

2. على مستوى المجتمع ككل:

إن المنافع التي يحققها الفرد تنصب في نهاية الأمر في المجتمع ككل بإعتبارات الفرد يمثل مورداً هاماً وعنصراً فعالاً في المجتمع.

¹ عبيدة عبد السلام حسانات، (2016): أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية "من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 46 - 48

وبالرغم من أن السياحة تتم في العادة بناء على قرار يتخذه الفرد في حدود أسرته أو عائلته، إلا أن هناك بعض أشكال السياحة التي تتم من خلال القطاع العام أو الخاص بهدف زيادة إنتاجية الفرد أو زيادة ترابط وقوة العلاقات الإجتماعية، أو زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي، أو دعم الروابط بين الدول أو الأقاليم وبصمة عامة تؤدي السياحة إلى ترابط وقوة العلاقات الإجتماعية وزيادة المعرفة بالتراث والتاريخ ورفع الوعي الثقافي والإجتماعي، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الثقافية، السياسة، الإقتصادية والإجتماعية.

المطلب الثالث: السوق السياحي

تبنى الساحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط، وجعله ذي فعالية في إقتصاديات البلدان السياحية، وبما أن مفهوم السوق يعني إلتقاء العرض والطلب، أي إلتقاء مجموع فرص الشراء وإحتمالات البيع، إذن فالتعرف على السوق السياحية يتأتى من خلال دراسة كل من العرض السياحي والطلب السياحي.

أولاً: مفهوم السوق السياحي

تتطلب أي دراسة تسويقية أن يتم تحديد كل من السوق والسوق السياحي، ثم نتجه إلى دراسة جوانب كل من الطلب والعرض السياحي.

1. السوق Market:

عرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية السوق بعدة صيغ هي¹:

- ✓ مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها إنتقال السلع والخدمات؛
- ✓ المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم؛
- ✓ القيام بنشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

¹ بشير عباس العلق، (2014): التسويق الحديث "مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى، سرت، ليبيا، ص: 72.

وعرف السوق بأنه: "الدراسة التي تعنى بالمتدخلين من ناحية الطلب (المستهلكين، الوسطاء)، والمتدخلين من ناحية العرض (المنافسين، الموزعين)، وذلك من أجل منطقة جغرافية معينة"¹. ويعرف أيضا بأنه: مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والإستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترين)، التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المؤسسات (المنتجون، البائعون)، ومن خلال هذا التعريف يتضح أن السوق يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

- ✓ توافر الحاجة لدى الأفراد أو المؤسسات للمنتج والرغبة؛
- ✓ توافر القدرة على شراء المنتج والتي تعكس ما يسمى بالقوة الشرائية؛
- ✓ توافر الإستعداد لدى الأفراد والمؤسسات لإستخدام قوتهم وقدرتهم الشرائية؛
- ✓ توافر السلطة لدى الفرد أو المؤسسة لشراء منتجات معينة².

ويعرف كذلك على أنه: "مجموعة من المشترين الحاليين (الفعليين) والمحتملين (المتوقعين) لمنتج ما، وهناك عدد من الخصائص التي يجب توافرها في من يعتبر جزءا من السوق الخاص بالسلعة أو الخدمة وهي: وجود الحاجة، التمتع بالقدرة الشرائية، الإستعداد للشراء، التمتع بسلطة الشراء"³. وتجدر الإشارة إلى أن هناك نوعان من الأسواق، وهما⁴:

- الأسواق التي يكون فيها المشتري فردا أو أسرة، ويطلق عليها الأسواق الإستهلاكية مثل ما يطلق على ما يشترونه بالسلع الإستهلاكية، كما يطلق على التسويق لهذه الأسواق بالتسويق الإستهلاكي؛
- الأسواق التي يكون المشتري فيها مؤسسة، وقد تكون المؤسسة المشتريّة صناعية أو وسيطة أو مؤسسة حكومية.

¹ بيار أمريان وآخرون، (1999): التسويق "إدارة الأعمال التجارية"، ترجمة: إياد زوكار، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا، ص: 24.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، (2008): مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 98.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، (2007): التسويق المعاصر، منشورات جامعة القاهرة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، القاهرة، مصر، ص: 21.

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم، نفس المرجع، ص: 23.

ويعرف السوق أيضا بأنه: "مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يشاركون في إحتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الإحتياجات أو الرغبات، وإن حجم السوق المتوقع للخدمة يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن"¹.

ويعرف السوق بمعناه الواسع بأنه: "المجال الذي يشمل الفعاليات القادرة على التأثير في مبيعات المنتجات، أي أن السوق نظام يتكون من مجموعة من العناصر (الفعاليات) التي تربطها ببعضها علاقات معينة تحدد سلوكياتهم، وتؤدي هذه السلوكيات بدورها إلى تطور مبيعات مجموعة معينة من المنتجات"².

أما بالمعنى الضيق فالجدول الموالي يوضح المستويات المختلفة للسوق:

¹ مصطفى يوسف كافي، (2009): التسويق الإلكتروني "في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ص: 15.

² كاترين قيو، (2008): التسويق "معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي"، ترجمة: وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ص: 23.

الجدول رقم (02): المستويات المختلفة للسوق بالمعنى الضيق

مثال	تعريف	
مشروبات منعشة بدون كحول	سلع مختلفة تلبى الحاجة ذاتها	السوق الشامل
صودا (مشروبات غازية محلات)	سلع متشابهة ومنافسة على نحو مباشر	السوق الأساسي
مشروبات غازية بنكهات الفواكه	تجزئة السوق الأساسية إلى مجموعات متجانسة السلع	الأجزاء من السوق
مشروبات أخرى: عصير فواكه، مياه معدنية، مياه غازية	سلع ذات طبيعة مختلفة عن طبيعة سلع السوق الأساسية لكنها تجلب رضا معادل	السوق البديلة
في مجالات أخرى غير المشروبات مثل الألعاب	منتج يستهلك بالضرورة مع منتجات السوق الأساسية	السوق التكميلية

المصدر: كاترين قيو، (2008): التسويق "معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي"، ترجمة: وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ص: 15.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف السوق بأنه المجال الذي يجمع العارضين والمتلقين (أفراد أو مؤسسات) للسلع والخدمات، تشوب هذا التواصل بين الطرفين تفاعلات ومنافسة تخضع لقانون العرض والطلب، كما يتأثر المستهلك بعدة عوامل تؤثر في قراراته الشرائية.

2. تعريف السوق السياحي:

تعددت التعاريف التي حاولت تحديد مفهوم السوق السياحي، وفقا لآراء الباحثين وإجتهاداتهم والخلفية النظرية التي ينتمون إليها على أن تلتقي بالإطار المفاهيمي والأسس العامة التي تشكل القاسم المشترك لها.

عرف السوق السياحي على أنه: "وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية)، أو من دولة إلى أخرى (سياحة دولية)، وذلك

من أجل الحصول على خدمات سياحية، تتوافر له كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف وهو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي كأى سوق بقوى العرض والطلب¹.

كما يعرف كذلك بأنه: "تقابل الطلب السياحي من الضيوف بالعرض السياحي الذي تقدمه المنظمات العاملة بمجال الخدمات السياحية".

ويعرف أيضا بأنه: "كل المؤسسات وكافة الضيوف الذين يسعون إلى إشباع حاجات ورغبات معينة بأقطار أو أماكن سياحية تقد عددًا من المنتوجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري أو ديني أو ثقافي، ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها"².

والسوق السياحي يعرف على أنه: الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين³.

وعرف السوق السياحي بأنه: نقطة إلتقاء مجموعة من رغبات وحاجات السائحين (الداخليين والخارجيين) مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المؤسسات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات، لذلك يركز على ما يلي:

✓ السائحين؛

✓ المؤسسات السياحية؛

✓ المنتج السياحي؛

✓ المعلومات المتبادلة بين السائحين والمؤسسات على إعتبار أنه لا يمكنهما الإلتقاء وإشباع

حاجاتهم بدون تلك المعلومات⁴.

¹ أحمد عبد السميع علام، (2008): علم الإقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص: 161.

² فلاح تايه النعيمي، سمراء عبد الجبار، إبراهيم النعيمي، (2017): السوق السياحي والفندقي "الخصائص، قوة الضيف، فاعلية المنظمة"، دار دجلة ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 16.

³ سعيد البطوطي، (2012): التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية للنشر، القاهرة، مصر، ص 155.

⁴ عن الموقع الإلكتروني: <https://www.makktaba.com/2012/01/book-concept-of-tourist-markets.html> بتاريخ 07 مارس 2020، (16:55).

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد السوق السياحي بشكل أكمل بوصفه مجالاً لتسويق المنتج السياحي، والعلاقات الإقتصادية الناشئة بين الطرفين المعنيين بالعملية مشتري وبتاع المنتج السياحي، أي بين السائح والمشرف السياحي والوكيل السياحي.

تهتم السوق السياحي بإفراز منتج سياحي يغير من عوامل الجذب السياحي ومن خلال مجموعة من العناصر التي يتميز بها عن غيره، وهي على النحو التالي¹:

- ✓ توفي أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية، من خلال الإنفاق السياحي الذي يقوم به مجموعة السائحين وبالتالي تؤثر على معدل الدخل القومي بالزيادة؛
- ✓ مساهمة السوق السياحي في توفير فرص عمل تحقق زيادة في دخل بعض المواطنين؛
- ✓ يعتبر السوق السياحي أولى لإدخال عنصر التكنولوجيا المتطورة؛
- ✓ السوق السياحية هي صادرات غير منظورة لأنها تتمثل في التعامل مع منتج لا يتم نقله من دولة إلى أخرى، بمعنى أن المستورد هو الذي ينقل بنفسه للحصول على المنتج من مكان إنتاجه، وبالتالي توفر على الدولة مصاريف النقل والجمارك؛
- ✓ تحقق السوق السياحي زيادة في عناصر الإستثمار والإدخار والترويج لتصدير المنتجات المختلفة، الذي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال زيادة العملات الأجنبية؛
- ✓ تحقق السوق السياحية زيادة في معدل الإستهلاك.

3. الطلب السياحي

الطلب السياحي هو: "إجمالي عدد المسافرين أو الراغبون في السفر، الذين يريدون الإنتفاع بالخدمات المقدمة في الأماكن السياحية التي تبعد عن موطنهم الأصلي (أي حيث يقيمون ويعملون)". كما يمكن تعريفه على أنه: "العلاقة بين دوافع الأفراد (التي تدفعهم إلى السفر)، وقدرتهم الحقيقية على تنفيذها"².

¹ أحمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص: 161-162.

² ستيفن بيج، (2008): إدارة السياحة (إدارة من شأنها أن تحدث فرقا)، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، الجيزة، مصر، ص: 108.

عرف كذلك على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"¹.

كما يعرف الطلب بأنه: "بيان قدرة الفرد على شراء المنتج أو الخدمة، والإنفاق منها مقابل سعر معين من بين مجموعة محتملة من الأسعار خلال فترة زمنية محددة".

وعرف أيضا على أنه: "إجمالي العدد الفعلي للأشخاص المشاركين بالرحلات السياحية إلى جهات قصد محددة خلال فترة زمنية معينة"².

من خلال التعريف سابقة الذكر يمكن وضع مفهوم شامل للطلب السياحي فهو عبارة عن عدد السائحين الذين يريدون الإستفادة من الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي المحدد ولفترة زمنية معينة، بالإضافة إلى العلاقة بين اتجاهاتهم (الدوافع، الرغبات، الميول الشخصية، المؤثرات الإجتماعية) ومدى قدرتهم على تحقيقها.

ويتكون الطلب السياحي من العناصر التالية³:

- **الطلب السياحي الفعال:** ويمثل هذا النوع من الطلب عدد الأفراد المشاركين في الرحلات السياحية الذين تتوفر لديهم كافة المقومات المشجعة مثل: الرغبة في السفر، توفر وقت الفراغ، القدرة على الدفع؛
- **الطلب الكامن:** وهو يشير إلى الأفراد الذين لديهم الرغبة بالمشاركة بالتجربة السياحية، إلا أن ظروفهم الإقتصادية والإجتماعية والوظيفية لا تسمح لهم بالمشاركة، وإذا ما تغيرت أحوالهم فهم سوف يصبحون ضمن الطلب الفعال؛
- **الطلب المؤجل:** والذي تم تأجيله لأسباب تتعلق ببيئة توريد الخدمة السياحية مثل عدم وجود وسائل إيواء ملائمة، أو بسبب عدم ملائمة الظروف الجوية أو ربما بسبب وجود نشاط إرهابي في منطقة القصد السياحي، أو لعدم وجود أنشطة وخدمات سياحية كافية، وأن إنتفاء وجود مثل هذه الأسباب

¹ عصام حسن السعيد، (2008): التسويق والترويج السياحي الفندق، دار الرياء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ص: 117.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، (2016): التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة - توجه حديث متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، ص: 161.

³ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، نفس المرجع، ص: 162-163.

يعني إحتمال مشاركة هؤلاء الأفراد في التجربة السياحية مستقبلا، خاصة إذا ما تحسنت أو إزداد

حجم ونوعية الأنشطة والخدمات السياحية بالشكل الذي يتوافق مع حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد؛

- **الطلب المختلف:** وهو الطلب على بعض البرامج السياحية الغير مألوفة أو معروفة، وتعتبر سياحة المغامرات مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة، أو تسلق الجبال، احد أنواع هذا الطلب؛
- **الطلب السياحي المشتق:** يمتاز هذا النوع من الطلب بعدم وجود جهة قصد واحدة، حيث يسعى بعض الأفراد زيارة أكبر عدد ممكن من المناطق بأقل تكلفة ممكنة؛
- **عدم وجود طلب:** وهو ما يعرف بالطلب السلبي، وهذا النوع من الطلب السياحي يشير إلى وجود مجموعات من الأفراد لا يرغبون بالسفر إطلاقا بسبب عدم إيمانهم بجدوى المشاركة بالتجربة السياحية أو لظروفهم الصحية أو بسبب تقدم العمر.

4. العرض السياحي

يعرف العرض السياحي بأنه: "كل ما تمتلكه أي دولة سياحية من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم"¹.

عرف العرض السياحي أيضا أنه: "مجموعة المقومات (المغريات والجاذب) القادرة على جلب السياح إلى منطقة ما وإبقائهم فيها لمدة من الزمن".

ويمكن تقسيم مركبات (مكونات) العرض السياحي لإقليم معين إلى أربع فئات أساسية والتي تمثل

العمود الفقري للسياحة:

✓ الموارد الطبيعية؛

✓ البنية التحتية؛

✓ القاعدة المادية التقنية السياحية التي تضم: المشرفين، الوكلاء السياحيين، منشآت الإقامة،

منشآت الإطعام، التجارة، شركات النقل وما شابه ذلك؛

¹ صبري عبد السميع، (2006): الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب الدول العربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص: 125.

✓ الموارد الثقافية للضيافة¹.

من التعاريف السابقة نستنتج أن العرض السياحي يتمثل في كمية السلع والخدمات التي تعرضها الدولة (مشاريع القطاع العام والقطاع الخاص) والمحتمل الإقبال عليها من طرف السياح، مع حدوث تنافس فيما بين تلك المكونات داخل الدولة من أجل تحقيق أقصى ربح ممكن وجذب السياح لتلبية حاجات ورغباتهم السياحية.

ويتوقف الغرض السياحي على الكثير من العوامل²:

✓ عدد الموردين السياحيين؛

✓ عدد الشركات البائعة؛

✓ مستوى فعالية إنتاج السلع والخدمات السياحية؛

✓ مستوى التقدم العلمي والتقني؛

✓ نظام جباية الضرائب؛

✓ الأسعار على عوامل الإنتاج؛

✓ تقييم آفاق الطلب والمداخيل المستقبلية.

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها³:

• **الحساسية:** الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول السياحية المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية أو مشكلات إجتماعية أو مشكلات سياسية شديدة يؤدي ذلك إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وإنسحابه منها وإنخفاضه بشكل مفاجئ لأن السائح يبحث دائماً عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، (2016): جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ص: 183.

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، نفس المرجع، ص: 182.

³ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، (2010): إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 139-143.

يبحث عن القلاقل والمشكلات والتوترات، فمهما كانت الدول تتمتع بمقومات سياحية عديدة فالطلب السياحي يقل ويصبح المناخ السياحي غير ملائم للحركة السياحية إذا حدثت تلك التطورات السلبية.

• **المرونة:** يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الإجتماعية، الإقتصادية، السياسية... إلخ السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الإقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما إرتفعت هذه الأسعار إتجه الطلب إلى الإنخفاض والعكس صحيح، لذلك يجب دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة دراسة جيدة حتى تتمكن الدول المستقبلية من معرفة درجة الإرتباط بين العاملين.

• **التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الزيادة عاما بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة تبعا للظروف المختلفة للدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم، ويمكن أن نرجع الزيادة في الطلب السياحي العالمي إلى العوامل التالية:

- ✓ التقدم العلمي والتكنولوجي الذي حدث في العالم وما واكبه من تقدم في وسائل النقل،
 - ✓ إرتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل مما أدى إلى الإهتمام بالسياحة كنشاط إنساني،
 - ✓ ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة جعلت من الأفراد يتجهون إلى السفر لدول أخرى لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية،
 - ✓ إهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية؛
 - ✓ ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها المؤسسات السياحية بأسعار منخفضة.
- **الموسمية:** يقصد بموسمية الطلب السياحي إتجاه هذا الطلب إلى الإرتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا.

ثالثا: خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها¹:

• **عدم المرونة (الجمود):** يقصد بها عدم قابلية هذا العرض للتغيير طبقا لأذواق ورغبات وإتجاهات المستهلكين السياحيين، بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما الخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة وذلك في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة.

• **إستقال العناصر المكونة له:** إن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية دون وجود تداخل بينهم بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج للعناصر المكونة لها كالسيارات والأثاث.

• **إستخدامه في مكان وجوده:** يتميز العرض السياحي بأن السائحون ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث، يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لإستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

• **خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:** يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة حيث، لم تصبح السياحة بعد حاجة إنسانية ضرورية وبذلك فهو يتنافس مع سائر السلع والخدمات الأخرى، وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية، إضافة إلى التنافس بين البلدان المختلفة على تسويقها.

¹ أسماء خليل، (2015-2016): دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية -دراسة حالة ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص: 47-48.

رابعاً: العلاقة ما بين العرض والطلب السياحي¹

جوهر النظرية عامل الهبات الطبيعية لكل دولة في تفسير المزايا المسببة التي تتمتع بها كل دولة في تجاربها الدولية، فالدولة التي تكون لديها وفرة في إنتاج بعض الموارد تستفيد من المزايا النسبية في إنتاجها وتصديرها للخارج، فالدولة لديها فائض في رأس المال تقوم بإنتاج السلع المكثفة لرأس المال وإستيراد السلع المكثفة للعمل، وهذا ينطبق على الموارد الطبيعية المهمة ذات العلاقة بالسياحة العالمية، فالكثير من الإنتاج السياحي يعتمد على المزايا النسبية التي وهبتها الطبيعة لها، مما يعني أن التخصص في السياحة العالمية لا بد أن يرتبط بوفرة الموارد الطبيعية الضرورية اللازمة لتطوير جانب العرض في المنتجات السياحية المرغوبة للسائحين.

هذا التحليل ينطبق على العوامل الطبيعية الموهوبة ودورها في تحليل السياحة العالمية من خلال إتاحة هذه الموارد من إنتاج الخدمات السياحية العالمية، وبالتالي فإن الوفرة النسبية في هذه الموارد له أثر مهم في تحقيق المكانة الخاصة بالسياحة العالمية للدولة.

عامل الهبات الطبيعية تتصل بعوامل عامة في تفعيل الأداء الاقتصادي بشكل شمولي وتفعيل العوامل الخاصة بالقطاع السياحي من منطلق Ohlin في تقسيم عامل الهبات الطبيعية إلى ثلاثة مجموعات:

- **الأولى:** العوامل الطبيعية والتاريخية والموروث الثقافي هذه العوامل تتمثل في الأرض، الفضاء، السهول، المناخ، البحار، والمناظر الطبيعية، تعتمد قيمة هذه الموارد على طبيعتها وإمكانية الوصول إليها، فإذا تم تنظيمها وربطها بسلسلة ذات نوعية عالية من شبكة الطرق والمواصلات فإنها تصبح مورد إقتصادي مهم في الطلب السياحي فالمواقع التاريخية والموارد الثقافية والأعمال الفنية يمكن أن تكون دافعا جوهريا في السياحة العالمية وذات أثر فعال في تدفقاتها؛
- **الثانية:** الموارد البشرية العاملة والمهارات، فالعمل عنصر من عناصر الإنتاج وأكثره أهمية في نظرية التخصيص، لذا العمل مهم في السياحة لأن هذا القطاع خدماتي ويحتاج إلى أيدي وفيرة؛

¹ عمر جوابرة الملكاوي، (2008): مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 56-58.

- العامل الأخير: المرافق والموارد الرأسمالية، حيث تعتبر السياحة قطاعا مكثفا لرأس المال مما يجعله واحد من أهم محددات الناتج السياحي، فالسياحة تحتاج بنية تحتية وتطوير القطاعات الإقتصادية المترابطة مع قطاع السياحة.

يقدم نموذج عامل الهبات توضيحا دقيقا لتدفقات السياحة، ولكنه توجد محددات لا تؤخذ في الحسبان منها الإختلافات مما لا شك بان وجود الحدود الدولية لها أثر فاعل في طلب السياحة فالأشياء المختلفة عبر الحدود يساعد على زيادة الطلب السياحي وهذا الطلب يعتبر من محددات عامل الهبات، هذا يعني أن ظروف العرض لا تعتبر لوحدها أسباب التجارة العالمية ولكن ظروف الطلب تلعب دورا مهما في أسباب التجارة العالمية.

المبحث الثاني: الأسس النظرية للتنمية السياحية

أصبحت التنمية في مجال السياحة واقعا لا بد منه، وبسبب تطور حركة التنقل والسفر للأفراد تنوعت معها إحتياجاتهم ورغباتهم في الطلب على السلع والخدمات السياحية، مما تطلب ضرورة توسيع وتنوع المشاريع السياحية وذلك بالإستخدام الأمثل للموارد السياحية (الطبيعية، المادية والبشرية) المتاحة، وبالتالي ضرورة توسيع نطاق التخطيط للتنمية السياحية، وأصبحت التنمية السياحية تعبر عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

المطلب الأول: ماهية التنمية السياحية

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا للدور الهام والبارز الذي تلعبه في نمو إقتصاديات معظم دول العالم، من خلال خلق فرص تنموية ذات قيمة حقيقية في مختلف القطاعات الإقتصادية.

أولاً: التنمية

يعتقد الكثيرون أن التنمية هي ببساطة زيادة الدخل للأفراد والمجتمع ممثلا في الدولة، ومازال هذا هو المعيار فعلا الذي يمكن أن يعيش به كل من الأفراد والدول ما يمكن أن يحقق كنتيجة مباشرة للتنمية، لا شك أن الدخل والثروة عوامل مهمة لقياس التنمية ولكن لا يمكن القول بأنها كل ما في التنمية من مضمون، فالتنمية الحقيقية إذن هي نمو أخلاقي وسلوكي وإجتماعي وثقافي وروحي ولا يتقيد بزيادة الدخل وإن كانت زيادة الدخل قد تساعد عليه.

تتباين الكثير من التعاريف لمفهوم التنمية، وفق الإتجاهات المعرفية المختلفة، لكنها غالبا ما تلتقي في نقاط كثيرة، إذ يشمل مفهوم التنمية التغيير بدوره الإجتماعي والثقافي والإقتصادي كفيما وكما. عرفت التنمية بأنها: "عملية حضارية شاملة لمختلف أوجه النشاط في المجتمع بما يحقق رفاه الإنسان وكرامته وتحرير طاقاته وإطلاق قدراته، وإكتشافا لموارد المجتمع وتثمينها وتحقيق الإستخدام الأمثل لها من أجل بناء الطاقات الإنتاجية القادرة على العطاء المستمر، فهي ليست مجرد تحسين ظروف المعيشة بل هي هدف مستمر وقدرة على التغيير والنمو والتطور"¹.

¹ ماهر فرحان مرعب، (جوان 2015): دور الثقافة في التنمية البيئية، مديرية النشر لجامعة قلمة، قسم العلوم الإجتماعية، مجلة: حوليات جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد رقم: 11، جامعة 8 ماي 1945، ص: 181.

وتعرف أيضا بأنها: "إنبثاق ونمو كل الإمكانيات والطاقات الكامنة في كيان معين بشكل متوازن، سواء هذا الكيان فردا أو جماعة أو مجتمعا أو مؤسساته أو غير ذلك"¹.

وعرفت التنمية كذلك بأنها: "تطلق للدلالة على القيام بعمل ما موجه نحو زيادة شيء معين ومطلوب، فمثلا إذا تم الإعداد والتخطيط للقيام بعمل خطة تهدف لزيادة أعداد وإنتاجية الحيوانات في قطاع أو بلد معين، يقال عنها تنمية الثروة الحيوانية، أما إذا كان الهدف من الخطة التي يتم تنفيذها المحافظة على البيئة ودرأ الأخطار عاناها لحمايتها وضمان إستمرارية عطاءها والعمل على زيادته فهي تنمية بيئية، وهكذا تستعمل كلمة تنمية في مجالات عديدة (اقتصادية، إجتماعية، ثقافية،... إلخ)² .

وعرفت التنمية كذلك بأنها: "زيادة محسوسة في الإنتاج والخدمات، تكون زيادة شاملة ومتكاملة مرتبطة بحركة المجتمع تأثيرا وتأثرا، مستخدمة الأساليب العلمية الحديثة في التكنولوجيا والتنظيم والإدارة"³.

يتضح مما سبق أن هناك تعاريف عديدة ومتباينة لمفهوم التنمية، ويرجع هذا التباين إلى إختلاف زوايا الرؤية لدى أصحاب تلك التعاريف ويتضح ذلك فيما يلي:

- ✓ البعض تناولها من حيث محتواها على أنها تتضمن الجوانب الاقتصادية، الإجتماعية والثقافية؛
- ✓ تناولها آخرون من حيث كفاءتها، فالجوهر أنها تقدر الطاقات لتحقيق تغيير جذري في أساليب الإنتاج؛
- ✓ تناولها آخرون من حيث منطلقاتها بالاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية، البشرية، المالية، والتكنولوجية لتعظيم الأرباح؛
- ✓ تناولها آخرون من حيث أهدافها.

إذن التنمية هي تحقيق قدر هام للدخل والثروة يصاحبه قدر مناسب ومتواكب من نماء الثقافة والمعرفة وإرتقاء بالسلوكيات، وعلى هذا الجانب من التنمية أي نماء الدخل والثروة فهي مهمة إقتصادية

¹ محسن ميلاد الترهوني، (2008): السياحة البيئية والتنمية المستدامة "دراسة نموذج المجتمع الليبي"، الطبعة الأولى، دار الحرف للتراث، القاهرة، مصر، ص: 56 - 57.

² حامد أحمد الريفي، (2018): التنمية المستدامة العربية رؤية للتكامل الإقليمي إدارة التغيير والتجديد، الآفاق، النتائج، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص: 52-53.

³ علياء رمضان، حمدي محمد الخولي، (2018): الإعلام والتنمية المستدامة - مبادرات رائدة من خلال فكر إبتكاري غير تقليدي في التنمية المستدامة-، مؤسسة حوريس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص: 62.

نتخيل أنها مهمة الإقتصاديين، أما الجانب الثاني وهو نماء الثقافة والمعرفة والإرتقاء بالسلوكيات فنستطيع أن نقول انه مهمة إجتماعية وتربوية¹.

كذلك من خلال التعاريف السابقة إستخلاص أهم العناصر وسمات التنمية فيما يلي²:

- ✓ التنمية عملية ذاتية ومقوماتها موجودة داخل الكيان ذاته؛
- ✓ التنمية عملية ديناميكية جدلية ليس ثابتة؛
- ✓ التنمية ليس ذات طريق واحد وإتجاه واحد؛
- ✓ إنها شمولية للكيان كله؛
- ✓ التنمية تعمل على إزاحة كل المعوقات المالية والتقنية والبشرية والمهنية التي تحول دون إنبثاق الإمكانيات من داخل الكيان؛
- ✓ تعمل التنمية على وقف الإستغلال الذي يعوق النمو والإنبثاق أو يحد منه أو يوجه لمنفعة مجموعة دون الأخرى أو لإقليم دون الآخر.

وتسعى التنمية إلى تحقيق بعض الأهداف العامة والتي يمكن تلخيصها في الآتي³:

- ✓ إشباع الحاجات الأساسية لغالبية أفراد المجتمع وتحقيق التجانس وتذويب الفوارق بين الطبقات في المجتمع؛
- ✓ تحقيق التكامل بين الجوانب الإجتماعية والإقتصادية والثقافية للمجتمع، بحيث لا يطغى جانب على الآخر أثناء تنفيذ مشروعات التنمية؛
- ✓ تحسين الظروف المعيشية ومساعدة أفراد المجتمع على زيادة دخلهم؛
- ✓ تهدف التنمية إلى تأكيد التعاون بين الحكومة والهيئات الأهلية بالمجتمع.

¹ بالتصرف وبالاعتماد على:

- محسن ميلاد الترهوني، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

- أحمد فوزي ملوخية، (2007): التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص: 41.

² نعيم الظاهر، (1998): دراسات في الواقع العربي "التنموي - الإجتماعي - الإقتصادي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 101.

³ عبد النبي عبد الله الطيب، (2014): الإعلام والتنمية (مشكلات وقضايا)، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص: 30.

ثانياً: التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحية بأنها: "تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي، أو بمعنى آخر تنمية الكوارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة"¹.

وكذلك عرفت بأنها: "عملية التغيير المقصود الذي يستهدف زيادة الوعي السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من السائحين بشكل متطور ومستمر، من خلال الإستثمار الأمثل للموارد السياحية"². كما عرفت التنمية السياحية على أنها: "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة"³.

وعرفت بأنها: "عمليات تهدف إلى تطوير المجتمعات المحلية السياحية وتحقيق الاندماج مع المجتمع الكبير، والمساهمة من خلال مناشط السياحة المختلفة في التقدم الإقتصادي والإجتماعي بأقصى قدر استطاع، وينظر إلى التنمية السياحية كوسيلة للتنمية الإقتصادية وهو ما يجسد اعتماد التنمية الإقتصادية على النشاط السياحي بدرجات متفاوتة في زيادة الدخل القومي ومتوسط نصيب الفرد منه، والدخل الحقيقية من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو بأسرع من معدل النمو الطبيعي"⁴.

من التعاريف السابقة نجد أن مفهوم التنمية السياحية واسع ومتشابه مع قطاعات أخرى، مما يؤدي إلى تقدم ونمو السياحة، والتي هي جزء من التنمية الإقتصادية، كما أن التنمية السياحية تعتبر ذلك التكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة الأماكن الطبيعية والبيئية المتاحة، وتوفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح من جهة وتحقيق منافع إقتصادية لتوفير فرص العمل وتحقيق عوائد جديدة للدول.

¹ سنور أحمد رسول، نياز عبد العزيز خطاب، (2017): واقع التنمية السياحية في إقليم كردستان ونتائجها الإقتصادية، مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية، المجلد 12، العدد 2، كركوك، العراق، ص: 78، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=130511>، بتاريخ 07 مارس 2020، (18:54).

² صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، (2017): التضخم الإقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 52.

³ علاء إبراهيم العسالي، (2016): السياحة في الوطن العربي "التاريخ - المخاطر - المهددات"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 151.

⁴ طارق عبد الفتاح الشريعي، (2010): تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الإقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، ص: 16.

وتعتمد التنمية السياحية على مجموعة من الركائز أهمها¹:

- أ. الإختيار الأمثل للمكان: ويتحقق ذلك بالدراسة الجيدة للأماكن المختلفة وإختيار الأنسب منها.
- ب. المحافظة على عناصر الجذب الطبيعية: تركز التنمية السياحية السليمة على ضرورة المحافظة على المقومات الطبيعية الموجودة في مناطق التنمية حتى تستمر كمصدر هام من مصادر الجذب السياحي.
- ج. تحقيق مصلحة المجتمع: التنمية السياحية يجب أن يتحقق من ورائها مصلحة ومنفعة المجتمع الكلي بصفة عامة والمحلي بصفة خاصة وذلك من خلال الوصول إلى بعض الغايات أهمها:
 - ✓ تحقيق النمو الحضاري والتوازن الإقتصادي والإقتصادي في المناطق التي تقام بها المشروعات السياحية المختلفة مما ينعكس على أفراد المجتمع إنعكاسا إيجابيا ملحوظا؛
 - ✓ التطور الصناعي في الأنشطة المرتبطة بالتنمية السياحية كصناعات الأغذية والأثاث والنسيج وأجهزة التكيف إلى غير ذلك من الصناعات؛
 - ✓ زيادة الدخل القومي ونصيب الفرد من خلال دفع المتغيرات السياحية للنمو.

❖ طبيعة العلاقة بين السياحة والتنمية²

أصبحت قضية التنمية من أهم القضايا التي تثير الإهتمام في عصرنا الحالي بإعتباره السبيل الوحيد لمواجهة تحديات العصر تكنولوجيا وإجتماعيا، والتنمية هي الطريق الطبيعي للمستقبل، ولكن هناك مفهوم التنمية إلى عهد قريب مفهوما إقتصاديا خالصا، لكن ثبت مع حركة التطور أن التنمية البشرية ينبغي أن تسبق كل حلقات التنمية الأخرى، حتى يمكن أن تؤتي ثمارها لأن الإنسان هو الهدف والأخير لعملية التنمية بكل حلقاتها، وهو المحرك الأول والمتابع المستمر لها في الوقت نفسه، وقد تفرعت شجرة التنمية مع التطور المستمر إلى فروع كثيرة: التنمية البشرية، التنمية التعليمية، التنمية الثقافية، التنمية الإجتماعية، التنمية الإقتصادية، التنمية السياحية، التنمية الصناعية، التنمية الزراعية، التنمية السياسية.

وتمثل التنمية تطورا وتغيرا ماديا موجهها ديناميكيا وهذا هو أساس التطور السياحي، إلا أنه في البداية سيطر على معظم كتاب التنمية تجاهل واضح في دراسة القطاعات الخدمية، وركزت التنمية على الإنتقال من المجتمع الزراعي إلى الصناعي، وبالرغم من التجاهل الواضح للأنشطة الخدمية، إلا أنه

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، المرجع السابق، ص ص: 17-18.

² طارق عبد الفتاح الشريعي، المرجع السابق، ص ص: 14-15.

ظهرت بعض المناقشات حول الربط بين السياحة ونظرات التنمية الإقتصادية، ولكنها كانت لا تزال في إطار محدود للغاية.

ولقد قدم Douglas Pearce أول محاولة للربط بين السياحة والتنمية حيث أشار إلى طبيعة الدول النامية والنمو الإقتصادي، وأنواع المساعدة التي تحتاجها تلك الدول، ولدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه لتدعيم أوضاع تلك الدول، ولكن أثار التساؤل حول كيفية تنمية السياحة كقطاع خدمي ترفيهي في مجتمع لا يمتلك الإحتياجات الرئيسية للحياة، إلا أنه عاد ووازن بين أهمية السياحة كصناعة إقتصادية، وأوضح أن السياحة يمكن أن تعالج مشاكل الدول النامية في توفير الإحتياجات الضرورية.

وفي بداية السبعينيات أوضح Kasse (1973) ضرورة التنمية السياحية في الدول النامية لقدرة القطاع السياحي على النمو والتطور بإمكانيات وتكلفة محدودة بالمقارنة بالقطاعات الأخرى إلا أنه أثار موضوع التكاليف الناجمة عن التنمية السياحية، وقام بعمل دائرة موسعة للإنتقادات الموجهة للتنمية السياحية.

ثالثاً: الأهداف الفعلية للتنمية السياحية

تعتبر السياحة دعامة أساسية من دعومات التنمية الشاملة لإشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الإقتصادية الأخرى، وتستطيع الدول بالتخطيط الشامل للتنمية السياحية مضاعفة مواردها إذا كانت تتميز بمقومات سياحية كثيرة. فتهدف التنمية السياحية لتحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

• الأهداف الإقتصادية¹:

- ✓ تحقيق نمو سياحي متوازن، بحيث لا يترتب عليه خلل في الإقتصاد الوطني؛
- ✓ المحافظة على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية؛
- ✓ زيادة الدخل الإجمالي زيادة كبيرة؛
- ✓ خلق الرواج الإقتصادي عن طريق الإنفاق السياحي، وما يستتبعه من توافر فرص عمل؛
- ✓ الحصول على أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية اللازمة لدفع عجلة التنمية الشاملة لتوفير العملات الصعبة.

¹ صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

• الأهداف الإجتماعية والثقافية¹:

- ✓ تعمل التنمية السياحية على رفع مستوى المعيشة للمجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم؛
- ✓ تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين؛
- ✓ تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المفصد السياحي؛
- ✓ تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع؛
- ✓ تنمي لدى المواطنين شعوره بالانتماء إلى وطنه؛
- ✓ توفر التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية؛
- ✓ تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، والذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح الحوار بين الحضارات.

• الأهداف البيئية²:

- تهدف التنمية السياحية إلى الحفاظ على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية دائمة لها بالإضافة إلى الحفاظ على التنوع البيولوجي، بينما نلاحظ أن القطاعات الأخرى لها تأثير في البيئة وفي الموارد الطبيعية الموجودة في البيئة، إذ أن التأثيرات البيئية التي تولدت عن التنمية السياحية أحدثت تطوراً كبيراً في العناصر البيئية المختلفة كالتربة، الماء، التلوث الهوائي، البحار، الأحياء النباتية، البرية والمائية، وذلك لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال:
- ✓ تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها؛
 - ✓ تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم؛
 - ✓ تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.

رابعاً: محددات التنمية السياحية

من بين المحددات الأساسية للنمو السياحي الأمور التالية:

¹ إلهام خضير عباس شبر، نسرین عالی قاسم، (2017): التخطيط والتنمية السياحية (تحليل وتقييم ورؤية إستراتيجية)،

دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 47.

² إلهام خضير عباس شبر، نسرین عالی قاسم، نفس المرجع، ص: 48.

• توفير التسهيلات السياحية بأسعار مناسبة: من الضروري توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة والطعام والشراب، وخدمات النقل السياحي وبيع الهدايا والتذكارات، بحيث تكون جيدة وذات نوعية وتنافسية من حيث السعر بالمقارنة بمناطق أخرى.

• الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في التدفق السياحي إلى المناطق السياحية المختلفة، ويعتبر الموقع المناسب عاملا أساسيا في صناعة السياحة الناجحة، وذلك لإعتبارات التوفير في الوقت وإنخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل المواصلات.

• طبيعة ومصدر الإستثمارات في السوق السياحي: نظرا إلى أن النشاط السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية والمنشآت السياحية وغيرها من المشروعات التي تخدم التنوع السياحي الفندقية، ونظرا إلى أن الإستثمارات تتطلب حجما كبيرا من التمويل فإن مستثمري القطاع الخاص يكونون مترددين لممارسة الإستثمار السياحي والفندقية، نظرا للإعتبارات التي تحيط بالطلب السياحي فضلا عن المستثمرين المحليين.

• تقرير حوافز للمشروعات السياحية: من الضروري أن تستهدف سياسة تقرير الحوافز تشجيع القطاع الخاص على الإستثمار في المشروعات السياحية والفندقية، وتتنوع صور المساعدات المالية للمستثمرين إلى:

✓ الإعانات (إعانات نقدية، إعانات عينية)؛

✓ القروض طويلة الأجل وبأسعار فائدة منخفضة؛

✓ الإعفاءات الضريبية والجمركية؛

✓ المساعدات الفنية من خلال مساعدات في دراسات الجدوى وتدريب العاملين.

• تقديم مزايا للإستثمارات الأجنبية: تحاول الدول إجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار في المجالات السياحية والفندقية، وتقدم لهم حوافز متنوعة لذلك يجب عليها أن توفر المناخ المناسب للإستثمار الأجنبي، وإرساء عوامل الإستقرار الإقتصادي والسياحي فيها، وأن تحمي رؤوس الأموال الأجنبية من التأميم والمصادرة مع وضع القواعد التي تكفل تحويل الأرباح بسهولة¹.

¹ محيي محمد مسعد، (2008): الإتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص 44-49.

• **التخطيط السياحي الواعي:** ويعمل التخطيط السياحي على تنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية وتعجل بها، فالتخطيط السياحي ينطوي على إختيار الأهداف وتقدير الموارد وتجديد حجم الإستثمارات ووسائل تمويلها وإختيار المشروعات التي تتطلبها أهداف الخطة.

• **التسويق السياحي النشط:** يقوم التسويق السياحي بدور هام في بيع المنتج السياحي، فالتسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يكون أمرا ضروريا بالنسبة للمنتج السياحي يعتمد على الرضاء النفسي والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، وعلى هذا النحو فان التسويق السياحي يعتبر محدداساسيا للنمو السياحي من أجل إيجاد رغبات ودوافع للشراء، ولذا يقتضي الأمر وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي.

• **التنظيم السياحي الفعال:** إن التنظيم السياحي الجيد والفعال يعمل على تطوير السياحة وتقدمها على المستويات القومية والإقليمية والمحلية، وقد أقر مؤتمر الأمم المتحدة الذي عقد في روما سنة 1963م بشأن السياحة الدولية أنه: "من الواجب على الحكومات تنشيط وتنسيق الأنشطة السياحية الوطنية، وأن هذه المهمة يمكن القيام بها وبشكل مستمر عن طريق المنظمات السياحية القومية".

إن القطاع السياحي يمكن أن ينمو في إطار تنظيمات حكومية وشبه حكومية، فالتنظيمات الحكومية تكون قادرة على تحقيق التكامل بين الخطة الإقتصادية والخطة السياحية¹.

المطلب الثاني: أساسيات التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية أحد الأساليب الهامة لتحقيق التنمية الإقتصادية المتكاملة عن طريق عمل نوع من التجانس والتوافق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، لإحراز التقدم في نوعية الحياة ومستوياتها وتحقيق الرخاء الإقتصادي.

أولا: أشكال التنمية السياحية

للتنمية السياحية عدة أشكال تعبر عن مدى إهتمام الدولة بقطاعها السياحي، وتقدم مسار التنمية السياحية فيها، ومن أهم أشكال التنمية السياحية نجد:

¹ مصطفى يوسف كافي، (2017): التنمية السياحية، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، ص ص: 60-61.

• **القرى السياحية:** يعتمد قيام السياحة على القرى السياحية، وهي توفير مجموعة من الإمكانيات الطبيعية والمادية كالشواطئ، الموانئ، الجبال، الحدائق العامة، مواقع تاريخية، ملاعب رياضية، هذه المقومات تستهوي السكان لأجل الترفيه عن النفس¹.

• **تطوير المنتجات السياحية:** هذا النوع من التنمية السياحية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الإكتفاء الذاتي وتتوفر فيها الأنشطة السياحية المختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والإستراحة والإستجمام²، وتجدر الإشارة إلى أن هناك أشكال عديدة من المنتجات فهناك:

- **منتجات العزلة:** تتميز هذه المنتجات بصغر حجمها، وعادة ما تقع هذه المنتجات في المناطق البعيدة والأهلة، كالجزر والجبال والوصول إليها يتم من خلال الطرق البرية الضيقة واستعمال القوارب أو المطارات الصغيرة، ويعتبر هذا النوع من المناطق السياحية المنفصلة في أغلب دول العالم³.

- **منتجات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج إستعمالات الأراضي والتنمية الإجتماعية، مع عدم إهمال البعد الإقتصادي الذي يفسر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع (فنادق، إستراحات، ... إلخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شواطئنا نشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

• **السياحة الحضرية:** وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الإقتصادي الوحيد في المنطقة.

وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت الكثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها

¹ بن الشيخ توفيق، لعفيفي الدراجي، (يومي 24 - 25 أكتوبر 2017): التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة في إطار الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولتية ودورها في تطوير القطاع السياحي. جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص: 06.

² عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

³ بن الشيخ توفيق، لعفيفي الدراجي، مرجع سبق ذكره، ص: 06.

مثل: المواقع التاريخية والأثرية، وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى مدينة من ناحية أخرى¹.

● **سياحة المغامرة:** هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والإستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الإجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو إستثمارات ضخمة أو خدمات مرافقة عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لإستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.

● **سياحة الرياضة البحرية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (بحار أو بحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب، ... الخ².

ثانياً: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمترابطة كالتالي³:

- ✓ إعداد الدراسات الأولية؛
- ✓ تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛
- ✓ جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛

¹ خديجة عزوزي، (2014-2015): التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق -دراسة حالة ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة تجارة دولية وتنمية مستدامة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص: 54-55.

² محمود خطاب، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

³ عصام حسن السعيد، (2008): التسويق والترويج السياحي الفندقي، دار الياض للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص: 139.

- ✓ تحليل البيانات (البيانات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية؛
 - ✓ إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة، ويتم تقييم هذه السياسات (البدائل) لإختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة؛
 - ✓ تنفيذ الخطة بتوصياتها بالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛
 - ✓ تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.
- والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين.
- ثالثا: العوامل التي تساعد في التنمية السياحية**
- من أهم العوامل ما يلي¹:
- ✓ عوامل إقتصادية: وهي من أهم العوامل المؤثرة على التنمية السياحية وتتمثل في تدعيم إقتصاد عن طريق العمالة، النقد الأجنبي، الدخل وتحفيزها لتنمية القطاعات الأخرى في الدولة؛
 - ✓ عوامل إجتماعية: حيث تعمل السياحة على تشجيع التبادل الحضاري والثقافي بين السائح والمقيم، والتقارب بين الأفكار والاتجاهات، مع توفير الراحة والإستجمام، وتدعيم المحافظة على التراث، وتقوية الشخصية القومية والعادات والتقاليد، ومدى توافق تلك العادات والتقاليد مع السواح، فضلا عن المنتدى الحضاري للمجتمع إذ كلما كان ذلك المستوى مرتفعا، كان من ضمن العوامل المؤدية إلى جذب أعداد كبيرة من السائحين؛
 - ✓ عوامل تنموية: حيث تعمل التنمية السياحية على تدعيم البنية الأساسية ومستوى التسهيلات والخدمات، وتنمية مناطق نائية بعيد عن العمران؛
 - ✓ عوامل بيئية: حيث تساعد السياحة عن بيان أهمية البيئة الطبيعية، وكيفية الحفاظ على البيئة والحفاظ على الإطار الإيكولوجي للدولة؛

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 21-22.

- ✓ عوامل طبيعية: كالموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ، مناظر طبيعية من غابات ومرتفعات وإنهار، ومنشآت حضرية، فهي قوى جذب للسائحين؛
 - ✓ عوامل تاريخية: وهي التي تميز دولة عن أخرى، وتشمل تلك التراث الإنساني الخالد والذي يعتبر معلما من المعالم السياحية؛
 - ✓ عوامل صحية: تتعلق بالصحة والإستشفاء من الأمراض المختلفة أو لأغراض النقاهاة، الراحة النفسية، أو التمتع بالجو الجميل، والهواء النقي، أو الإبتعاد عن الأجواء الباردة والثلوج؛
 - ✓ عوامل إدارية: ترتبط مباشرة مدى وجود الإجراءات المرنة السهلة من عدمه عند التعامل مع السائح سواء عند القدوم أو المغادرة؛
 - ✓ الإعلام السياحي: ويقصد به الأساليب المختلفة للدعاية والإعلان، والترويج السليم للسياحة، ومقوماتها، وتوخي الصدق والدقة في نقل المعلومات، ويعتد نجاح الإعلام السياحي دراسة الأسواق العالمية المصدرة للسائحين، والمستوردة لهم، ومعرفة إمكانيات تلك الأسواق، ومعرفة العادات والتقاليد، وتحديد الوسائل الإعلامية الملائمة لبلوغ أهداف الدعاية.
- وهذه العوامل تتداخل وتتلازم مع صعوبة فصل أي من هذه العوامل عن باقي العوامل الأخرى، وهذه تتضافر فيما بينها لتؤثر على التنمية السياحية بأشكال مختلفة.

رابعاً: عوائق التنمية السياحية

تعرض التنمية السياحية عدد من المعوقات التي تؤخر وتقلص دورها في مجالات التنمية الإقتصادية والإجتماعية، ومن أهم هذه المعوقات¹:

- **المشاكل الخاصة بالتخطيط السياحي:** يمكن تلخيص المعوقات المرتبطة بالتخطيط السياحي التي تأثر على فعاليته في:
 - ✓ غياب النظام الجيد والفعال للمعلومات السياحية والإحصائية؛
 - ✓ عدم توافر خريطة سياحية كاملة وشاملة لمناطق الجذب السياحي الحالية والمرتبقة؛
 - ✓ ندرة البحوث والدراسات العلمية في المعاهد والجامعات في المجال السياحي؛

¹ بلقاسم شمسة، نور الهدى نصري، (2017-2018): أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ص ص: 50-51.

- ✓ تضارب وتشتت الإختصاصات بين مختلف الوزارات والهيئات؛
- ✓ نقص رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للإستثمار السياحي خاصة في الدول النامية.
- **إنخفاض الوعي الثقافي السياحي:** ترتبط تنمية الحركة السياحية بمستوى ودرجة الوعي الثقافي والسياحي إلى إرتفاع نسبة الأمية بين الشعب، وعدم إهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية السياحية والثقافية داخل الدولة، إذ ينبغي تحسيس المواطن بأهمية السياحة ودرها في تنمية الإقتصاد الوطني وزيادة الدخل وضرورة الحفاظ على نظافة المحيط.
- **البيروقراطية وفشل الإدارة الفندقية:** تعد البيروقراطية وعدم توافر الخدمات والمهارات الإدارية في الفنادق من أهم المشاكل التي تواجه التنمية السياحية.
- **الإستقرار السياسي والأمني:** إن التغيرات السياسية الداخلية والخارجية من العوامل التي تأثر بشكل كبير في حركة السياحة، وهناك مجموعة من العوامل التي تأثر في درجة الإستقرار الأمني والسياسي لأي بلد.
- **عدم فاعلية التسويق السياحي وغياب الهوية السياحية للدولة في الخارج:** لا يكفي للدولة السياحية أن تتوفر على مقومات وموارد سياحية متميزة من أجل تحقيق التنمية السياحية وإنما يتوقف الأمر على مدى نجاح هذه الدولة وقدرتها على تسويق هذه الموارد والمقومات داخليا وخارجيا بطريقة جيدة، ومن بين مظاهر الخلل في التسويق السياحي:
- ✓ إنخفاض عدد مراكز الإرشاد السياحي على مستوى الدولة؛
- ✓ إرتفاع أسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية بصفة عامة؛
- ✓ نقص عدد مكاتب السياحة بالخارج.

المطلب الثالث: مدخل للتخطيط السياحي

يعتمد نجاح أي عمل بعدة عوامل متكاملة لا بد من توافرها، ويأتي على رأس تلك العوامل التخطيط السليم، والعون المثمر والتنسيق المنظم بين الأجهزة، ومدى الفهم والتعمق، والإستفادة القصوى بما هو متوفر من إمكانيات حضارية ومغريات طبيعية، كما يتطلب مجهودات تبذل من قبل مختلف القطاعات سواء في مجال الإنتاج أو الخدمات.

أولاً: مفهوم التخطيط السياحي

1. تعريف التخطيط

ظهر مصطلح التخطيط في عام 1910م من خلال مقال إقتصادي للنمساوي (كريستيان شزيندر)، وقد شاع استخدام هذا المصطلح بعد أن أخذ الإتحاد السوفياتي بمبدأ التخطيط الشامل عام 1928م. وعلى الرغم من البداية الحديثة نسبياً للتخطيط كعلم، إلا أن الممارسة الفعلية له قديمة قدم الحياة الإنسانية، لأن عملية إتخاذ الإجراءات في الحاضر لجني الثمار في المستقبل هي من الممارسات التي تمتد عبر التاريخ إلى مختلف العصور ومع نشأة الإنسان على هذا الكوكب.

قد أدركت الكثير من المجتمعات أهمية استخدام التخطيط كأسلوب أو منهج للتنمية البشرية من خلال إحداث المواءمة بين إحتياجات المجتمع وإمكانياته المادية والبشرية.

عرف التخطيط على أنه: "عملية رسم الأهداف التي يراد التوصل إليها خلال فترة زمنية معينة ثم حشد الإمكانيات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وفق أساليب تختصر الكلف وتعظم النتائج".¹

ويعرف التخطيط أيضاً بأنه: "تحديد أهداف يتعين تحقيقها في المستقبل، مع وضع أساليب وتنظيمات وسياسات لإدارة الموارد المتاحة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكاليف ممكنة".²

كما عرف التخطيط على أنه: "نشاط واع متعمد من قبل الدولة من أجل تحقيق أهداف محددة في مجال الإقتصاد القومي، فهو عملية تجمع بين أهداف محددة يراد تحقيقها مستقبلاً، وإجراءات وأساليب مختارة لتحقيق هذه الأهداف.

وتنفذ عملية التخطيط بصفة عامة ومبدئية من خلال عدة خطوات هي:

- ✓ معرفة واقع الإقتصاد من خلال ما هو عليه من موارد وطاقات ومن سياسات؛
- ✓ تحديد الغايات التي يراد تحقيقها، أو بعبارة أخرى تحديد الوضع الجديد الذي يرغب المجتمع في الوصول إليه؛

¹ مجيد الكرخي، (2014): التخطيط الإستراتيجي المبني على النتائج، مطبعة الريان، الدوحة، قطر، ص: 17.

² طلعت الدمرداش إبراهيم، (2004): التخطيط الإقتصادي في إطار آليات السوق، مكتبة القدس للنشر، الطبعة الثانية، الزقازيق، مصر، ص: 65.

✓ تحديد أنسب الطرق والوسائل لتحقيق أهداف وغايات التخطيط¹.

عرف بيتر دراكر (Peter F.Drucker) التخطيط أنه: "عملية مستمرة لجعل قرارات المنظمة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال تغذية عكسية (مرتدة) منتظمة ومنظمة"².
من خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد مفهوم شامل للتخطيط بأنه عملية إختيار الحل الأفضل والمناسب من بين عدد من البدائل المتاحة أو الممكنة بعد تحليلها وتقييمها، وذلك بغرض تحقيق الهدف وإنجاز المهمة ويتضمن ذلك نشاطا ذهنيا يتعلق بالتنبؤ بالمستقبل، مع الأخذ بعين الاعتبار القدرات والمهارات والإمكانات المتوفرة لدى المؤسسة.

والتخطيط في أبسط صورة هو العمل أو الإجراء الذي يجيب على الأسئلة التالية:

✓ أين نحن الآن؟؛

✓ إلى أين نريد أن نصل؟؛

✓ كيف نصل إلى هناك؟؛

✓ متى نريد أن نصل؟؛

✓ من المسؤول عن عملية الوصول؟؛

✓ كم ستكلفنا رحلة السير؟؛

✓ كيف نعرف أننا وصلنا؟.

ويمكن تصنيف التخطيط تبعا لأهمية الخطط إلى ثلاثة أنواع هي:

✓ تخطيط إستراتيجي يتم في المستويات العليا؛

✓ تخطيط إستراتيجي يتم في المستويات المتوسطة؛

¹ شوقي أحمد دنيا، (2002): التنمية الاقتصادية -دراسة مقارنة بين الإقتصاد الإسلامي والإقتصاد الوضعي-، منشورات جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، ص: 306-307.

² مدحت محمد أبو النصر، (2009): مقومات التخطيط والتفكير الإستراتيجي المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، ص: 29.

✓ تخطيط تنفيذي ويتم في المستويات الدنيا¹.

2. تعريف التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي بأنه: "عملية تنسيق تخطيط استخدام الإمكانيات المتوفرة حالياً والمشاركة المجتمعية وذلك بغية تحسين القطاع السياحي في الدولة أو المنطقة أو الجهة"².
وعرف التخطيط السياحي أيضاً بأنه: "عملية النظر والتنبؤ للمدى البعيد والقريب من أجل تحقيق الآمال التي يتبعها ويرجوها المجتمع والتي ترضي أهواء السياح وأمزجتهم وعليه فإن عملية التخطيط السياحي تعتمد على الإمكانيات السياحية بكافة أنواعها"³.
كما يعرف كذلك أنه: "عملية تحديد العمل المستقبلي المناسب من خلال عدة بدائل ويتحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث وتحليل الحقائق المتوفرة والتخطيط في مجال السياحة يتطلب مداومة الإتصال بالجمهور المرتقب وحسن مخاطبته وإقناعه"⁴.
وعرف التخطيط السياحي أنه: "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية للدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة"⁵.

¹ بالتصرف وبالاعتماد على:

- محمد بن علي الحميمي، (2014): **التنظيم والتخطيط**، سلسلة القائد للدراسات والبحوث العسكرية، الطبعة الثانية، الرياض، السعودية، ص: 18.
- مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

² OrLie Sayos, **OVERVIEW OF TOURISM PLANNING** Lecture 1 from the book Tourism Planning and Development by Dr. Zenaida Cruz, [Disponibile sur: https://www.academia.edu/8281717/OVERVIEW_OF_TOURISM_PLANNING_Lecture_1_from_the_book_Tourism_Planning_and_Development](https://www.academia.edu/8281717/OVERVIEW_OF_TOURISM_PLANNING_Lecture_1_from_the_book_Tourism_Planning_and_Development), Consulte le 07/03/2020, 20:36.

³ منتهى احمد محمد النعيمي، (2019): **التخطيط السياحي وتأثيره في تقليل نسبة البطالة في العراق للمدة (1985-2015) دراسة تحليلية**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، الإصدار 110، ص: 277، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=158917>، بتاريخ 07 مارس 2020، (20:18).

⁴ معايشة أميرة، مانع مليكة، (2016-2017): **دور الإستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر**، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تمويل التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، ص: 59.

⁵ مرتضى البشير الأمين، (2016): **وسائل الإتصال والترويج السياحي**، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 60.

من خلال التعاريف السابقة يمكن وضع تعريف شامل للتخطيط السياحي على أنه ليس ميدان مقصور على الجهات الرسمية فقط، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي، بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع ومقدمي الخدمات السياحية من مؤسسات ورجال أعمال والمستهلكين لهذه الخدمات السياحية من السياح والمجتمع المضيف للسياحة، بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وإنهاءها بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية وبناءً على إحصاء الموارد السياحية المتوفرة¹.

ومن حيث المبدأ إن عملية التخطيط يجب أن تتبع مجموعة من المراحل كالآتي²:

- ✓ صياغة السياسة أي اختيار مجال السياحة كمساهم من أجل تطور أوسع؛
- ✓ تحديد الأهداف والغايات بحيث إن الأهداف والغايات لا بد أن تحقق السياسة العامة؛
- ✓ جمع المعلومات ذات الصلة بتطوير صناعة السياحة وهذه المعلومات ربما تكون أساسية أو ثانوية؛

✓ تحليل المعلومات وفقاً لقضايا أساسية؛

✓ تحضير الخطط؛

✓ تطبيق الخطط؛

✓ ضبط وتقويم النتائج؛

✓ مراجعة عملية التخطيط مع الأهداف الأساسية.

ثانياً: عوامل نجاح التخطيط السياحي

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل تشمل مايلي³:

- ✓ التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الإقتصادي العام، وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة؛

¹ بالتصرف وبالاعتماد على: محمود خطاب، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

² مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 60-61.

³ سمر رفاي الرجبى، (2018): الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 35-36.

- ✓ أن تكون خطة التنمية السياحية جزءا لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
 - ✓ قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب، وحجم التدفق السياحي؛
 - ✓ أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة؛
 - ✓ أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية؛
 - ✓ أن تكون هذه الصناعة جزءا من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة؛
 - ✓ أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.
- ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة علاقات (E) :
- ✓ **علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي "Economics"**: فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطا وثيقا بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على إمتصاص هذه الدخول وإستخدامها؛
 - ✓ **علاقة التخطيط بالبيئة "Environment"**: نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء على إعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية الحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية " Assets Environment"؛
 - ✓ **علاقة التخطيط بالقدامين إلى المنطقة السياحية "Enrichment"**: يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فان تزوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى؛
 - ✓ **علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي "Exchange"**: وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمبدأ قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة، سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار السياحي.

ثالثاً: أهمية التخطيط السياحي وأهدافه¹

تتمثل أهمية التخطيط السياحي في العناصر الآتية:

- ✓ تحديد الأهداف والسياسات العامة للتنمية السياحية، وتحديد السياسات والبرامج المختلفة لتحقيق هذه الأهداف؛
- ✓ يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل؛
- ✓ يساعد التخطيط السياحية على تكاملية وربط القطاع السياحي وعلى تحقيق الأهداف والسياسات العامة لتنمية القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى، على كل المستويات التخطيطية وضمن التخطيط الشامل؛
- ✓ يوفر أرضية مناسبة لأسلوب إتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحال، ومدته إلى المستقبل آخذاً بعين الإعتبار الأمور السياسية والإقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها؛
- ✓ يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والإستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها؛
- ✓ يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة؛
- ✓ يساعد على وضع الخطط التفصيلية لبعض المناطق السياحية المتميزة، ولكنها متخلفة سياحياً وتحتاج إلى عناية خاصة لتصبح في مستوى المناطق السياحية الأخرى؛
- ✓ يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط؛
- ✓ يوفر الإطار المناسب لتنسيق الجهود التنموية للقطاعين العام والخاص، وأسلوب الإستثمار الأمثل في المشاريع السياحية؛

¹ مصطفى يوسف كافي، (2014): السياحة البيئية المستدامة "تحدياتها وآفاقها المستقبلية"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية، ص: 150-152.

- ✓ يساهم في إستمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.
- وللتخطيط السياحي مجموعة من الأهداف أهمها:
- ✓ تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها؛
- ✓ ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية؛
- ✓ تشجيع القطاعين العام والخاص على الإستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً؛
- ✓ مضاعفة الفوائد الإقتصادية والإجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الإستثمار والإدارة لأقل حد ممكن؛
- ✓ ضمان عدم قيام نشاطات إقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية؛
- ✓ الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها؛
- ✓ صنع القارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية؛
- ✓ تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية؛
- ✓ المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة؛
- ✓ توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية؛
- ✓ تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

رابعاً: خصائص التخطيط السياحي الجيد

- يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي "Tourist Product" وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الإقتصادية والإجتماعية والبيئية ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد ان تتوفر فيه كذلك عدو مواصفات أخرى أهمها:
- ✓ تخطيط مرن "Flexible" مستمر "Continuous" وتدرجي "Incremental" يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية المراجعة؛

- ✓ تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية،..الخ؛
- ✓ تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر؛
- ✓ تخطيط مجتمعي، بمعنى انه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة؛
- ✓ تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة؛
- ✓ تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا يتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية؛
- ✓ تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة؛
- ✓ تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه المكونات وتوجيهها¹.

¹ مصطقى يوسف كافي، (2016): فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ص: 288-289.

خلاصة:

إن تحقيق التنمية السياحية في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة والمتمثلة في عولمة الإقتصاد، وتحرير التجارة الدولية، والثورة التكنولوجية، يتطلب على الدول الإستفادة من الفرص التي تمنحها تلك المتغيرات، وذلك بالإهتمام أكثر ببعض الآليات والمشاكل خاصة فيما يتعلق بتحسين إدارة الحكم ومحاربة الفساد بمختلف أشكاله والتي أصبحت كشروط أساسية في عملية التنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة.

الفصل الثالث:

أبعاد التسويق الإبتكاري في
الوكالات السياحية وأثرها على
التنمية السياحية

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإبتكاري على التنمية السياحية، فبعد أن قمنا في الفصول السابقة بتناول مختلف الدراسات النظرية، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية من خلال عرض الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان متغيراته، كما سيتم إستعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة العلاقات بين المتغيرات، بالإضافة إلى المنهجية المستخدمة في الدراسة في شقها العملي، بتوضيح مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، توضيح أدوات جمع البيانات وتوضيح أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل إختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة. وسيتم دراسة هذا الفصل في ثلاثة مباحث أساسية، وهي كما يلي:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار المنهجي للدراسة الذي تم إتباعه في منهجية الدراسة بشكل عام والأدوات التي تم إستخدامها للقياس.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تماشياً مع طبيعة وأهداف الدراسة الراهنة ومن أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهجين الوصفي والتحليلي، ولقد إعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين من البيانات هما:

- **البيانات الأولية:** تعتمد أساساً بالبحث في الجانب الميداني وذلك بتوزيع الإستثمارات لدراسة المتغيرات للإجابة عن إشكالية البحث وإختبار فرضيات، وجمع المعلومات اللازمة وتحديد مجتمع الدراسة لإختيار عينة، وإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وإستعمال الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة تدعم موضوع الدراسة؛
- **البيانات الثانوية:** تم إستخدام الكتب والمجلات العلمية المتخصصة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لجمع المعلومات وأخذ تصور عن متغيرات الدراسة والمتمثلة في: التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو المشاهدات أو الأحداث التي يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة والتي يسعى الباحث من خلاله إلى تعميم نتائج الدراسة، وذلك من خلال إلى إشراك جميع الأفراد، لكن تكمن الصعوبة في عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً ولا نستطيع إستجوابهم جميعاً لذا يتم اللجوء إلى دراسة العينة.

يتمثل مجتمع البحث في الوكالات السياحية التالية: **يايا للسياحة والأسفار، نوميديا، ماونة،** ويتضمن جميع العاملين فيها بمختلف شرائحهم: مديرين، رؤساء مصالح وأعوان.

وفي مايلي سوف نقوم بتسليط الضوء على الوكالات محل الدراسة بشيء من التفصيل:

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

1. بطاقة فنية لوكالة "اياا للسياحة والأسفار":

وكالة "اياا للسياحة والأسفار" أفتتحت في 06 أكتوبر 2015، مقرها شارع ميهوب بن طيب رقم 07 أ بقلمة، تنظم الوكالة رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها، معتمدة من طرف "IATA" الجمعية الدولية للنقل الجوي.

يعمل بالوكالة طاقم مؤهل، حيث يمتلك العمال شهادات جامعية في الإختصاص، كما تستخدم الوكالة العديد من البرامج لإدارة وتقديم خدماتها منها:

_ برامج التشغيل؛

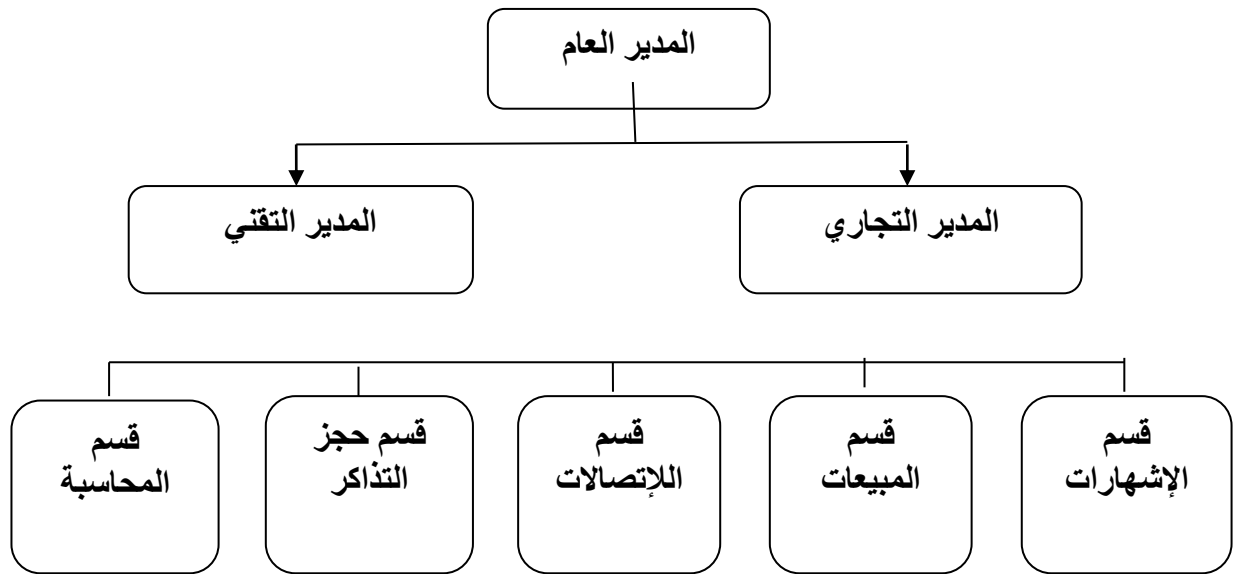
_ برامج الحماية، لحكاية الحواسيب ضد الفيروسات والقرصنة؛

_ برامج الحجز.

2. بطاقة فنية لوكالة "نوميديا السياحية":

تم إنشاء الوكالة السياحية "نوميديا" نوفمبر 1986، وللوكالة فروع ناشطة في عدة ولايات (عنابة، تبسة، باتنة، أم البواقي، بسكرة، وهران، الشلف، سوق أهراس، قلمة، جيجل، سطيف، برج بوعريج، قسنطينة)، مع ملاحظة أن الوكالة ساهمت في توفير مناصب شغل جديدة بالنسبة لخريجي الجامعة لدفعة 2013-2014، كما تمتلك الوكالة السياحية "نوميديا" ملحق بمطار بوضياف بقسنطينة.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا



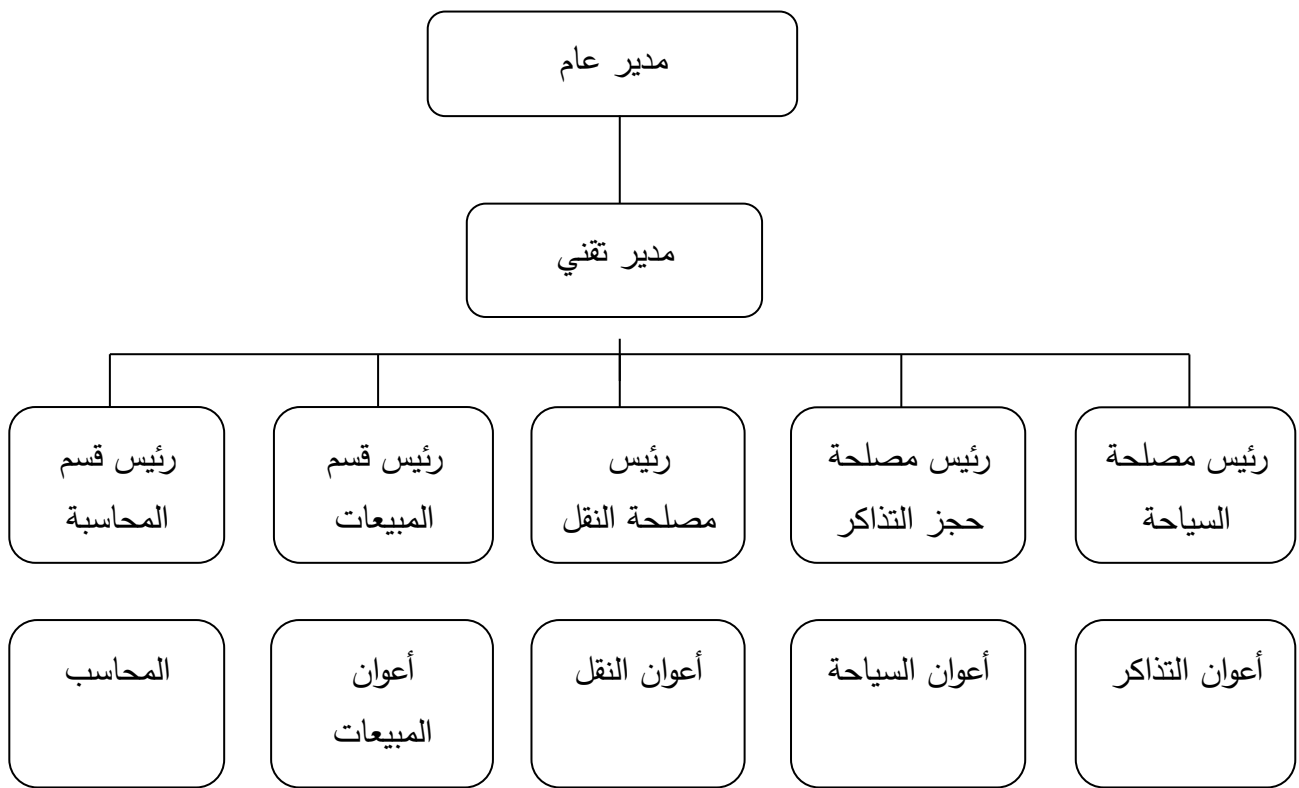
المصدر: وثائق الوكالة

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

تتعامل الوكالة مع متعاملين يسيطرون على المنتج السياحي العالمي ونذكر منها على سبيل المثال: BCD المجمع الثالث على المستوى العالمي في مجال سياحة الأعمال ومقرها بهولندا. والمتعامل الثاني هي LOTS HOTELS رائد في مجال الحجز الفندقي وكذلك النقل عبر العالم ومقرها دبي.

3. بطاقة فنية لوكالة "ماونة":

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة ماونة



المصدر: وثائق الوكالة

وكالة "ماونة" هي عبارة عن وكالة للسياحة والاسفار معتمدة من طرف وزارة السياحة وعضو في الجمعية الدولية للنقل الجوي (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION)، ومصنفة في الصنف "ب"، مالكة السيد: بتيتي عيسى، وتتبع الوكالة السياحية "ماونة" أدوات وأساليب وبرامج للتعريف بخدماتها وتقديمها بطريقة حديثة من خلال:

✓ الموقع الإلكتروني للوكالة؛

✓ مواقع التواصل الاجتماعي؛

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

- ✓ موقع voyage.dz وهو موقع جديد يعنى بالسياحة؛
- ✓ اللوحات الإشهارية والمطويات؛
- ✓ قناة شمس TV وهي قناة جزائرية متخصصة في الإعلانات للوكالات السياحية الجزائرية؛
- ✓ المجالات والجرائد والإذاعة؛
- ✓ المعارض والأيام التحسيسية، التوأمة وتعني قيام بدورة كتأمين رحلات سياحية في ولايتين مختلفتين تحت إشراف فروع وزارة السياحة، والتعريف بكل المقومات السياحية لكلا الولايتين.

4. الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية محل الدراسة:

تقدم الوكالات السياحية محل الدراسة خدمات للزبائن تتمثل فيما يلي:

- تنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها (تركيا، فرنسا، اسبانيا، إنجلترا، مصر، تونس، قطر، الإمارات، المغرب)؛
- **حجز التذاكر:** بما أن الوكالة متعاقدة مع عدة خطوط للطيران (Air France, Turkish Airlines, Air Algérie, Aigle Azur)، فهي تضمن لزيائنها الحجوزات على خطوط الطيران التي سبق الإشارة إليها؛
- **حجز الفنادق:** تقوم الوكالة بحجز غرف بالفنادق المحلية والعالمية لزيائنها؛
- تنظيم رحلات العمرة؛
- تسهيل عملية حصول الزبائن على التأشيرات (VISA).

تستخدم وكالة "ايا للسياحة والأسفار" العديد من البرامج لإدارة وتقديم خدماتها نذكر منها:

برامج الحجز: في البداية تقوم الوكالة بالتعاقد مع شركات الطيران، بعد ذلك تقوم هذه الأخيرة بمنح الوكالة كود أو شفرة للدخول ومن ثم يتم تحويل مستحقات الحجز من الحساب البنكي للوكالة إلى الحساب البنكي لشركة الطيران في حالة شركة طيران جزائرية، أو دفع مستحقات الحجز عن طريق بطاقة الإئتمان الخاصة بالوكالة في حالة شركة الطيران أجنبية.

عملية حجز الفنادق: فهي لا تختلف كثيرا عن عملية حجز التذاكر، حيث تقوم الوكالة بالتعاقد مع عدة فنادق محلية وتمنحها هذه الأخيرة الكود أو الشفرة للدخول إلى البرنامج الخاص بالفنادق الجزائرية وتقوم الوكالة بعمليات الحجز الذي يتلائم وحاجيات الزبائن.

يتم وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث من أجل دراسة علمية موضوعية، وذلك من خلال تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث ومتغيراته، وتعتبر العينة جزء من مجتمع الدراسة ويتم إختيارها

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

وفقا لقواعد وطرق علمية. وفي بحثنا تتمثل العينة في: 45 موظف (بما فيهم المدراء، رؤساء المصالح والأعوان) وذلك لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الإبتكاري) والمتغير التابع (التنمية السياحية) وتوضيحها من وجهة نظر عينة الدراسة.

ولقد تم توزيع الإستمارة والبالغ عددها 60 على أفراد عينة الدراسة ولقد تم إستعمال 45 إستمارة فعليا في دراستنا، ويوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الفئات المشمولة بالدراسة.

الجدول رقم (03) توزيع عينة الدراسة

النسبة %	العدد	البيان
100	60	الإستمارات الموزعة
86.67	52	الإستمارات المسترجعة
13.33	8	الإستمارات غير المسترجعة
11.67	7	الإستمارات الملغاة
75	45	الإستمارات المستعملة

المصدر: من إعداد الطالب

يلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة ما هي إلا عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة، حيث بلغ العدد الإجمالي للإستمارات الموزعة 60 في حين قدرت نسبة الإستمارات غير المسترجعة 13.33% من الإجمالي، ليصبح العدد الإجمالي للإستمارات المستعملة والتي تم تحليلها وإعتمادها في دراستنا هو 45 إستمارة وهو ما يمثل 75% من عدد الإستمارات الموزعة، وذلك بعد إلغاء 7 إستمارات نظرا لتناقض إجاباتها.

ثانيا: أدوات جمع البيانات

يتم الإستعانة بأدوات مناسبة تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة وذلك لإرتباط النتائج بالمنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ونظرا لتعدد مصادر البيانات فيمكن الإستعانة بمجموعة من الأدوات المنهجية وبما يتوافق مع الظروف الإستثنائية التي يمر بها العالم حاليا (كوفيد19)، والمتمثلة في:

- **الملاحظة:** تم إستخدام الملاحظة المباشرة في الفترة الأولى من الدراسة للتعامل مع أفراد عينة الدراسة وذلك بمختلف مستوياتهم التعليمية ورتبهم الوظيفية وهذا من أجل الحصول على البيانات

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الابتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

والمعلومات التي تخدم موضوع البحث، ولكن نظرا لتزامن فترة الدراسة مع جائحة كورونا لجأنا إلى توزيع الإستثمارات إلكترونيا من أجل إتمام بحثنا.

- **المقابلة:** دعم البحث بإستعمال المقابلة من أجل جمع المعلومات الضرورية وذلك لإستيعاب نشاط البنك وكيفية سير عمله.

- **الوثائق والسجلات:** تم جمع مجموعة من وثائق البنك والمتمثلة في الهيكل التنظيمي وكيفية عمله بغرض معرفة مجتمع الدراسة وتحديد العينة المستجوبة.

- **الإستمارة:** تعتبر من أكثر الأدوات إستخداما في جمع المعلومات والبيانات، تتكون أساسا من محاور تحتوي على مجموعة من الفقرات التي يتم إعدادها وفقا لمتطلبات البحث والتي تساعد في الإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة.

ثالثا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تتمثل في الوكالات السياحية التالية: **يايا للسياحة والأسفار، نوميديا، ماونة؛**

- **الحدود الزمانية:** يمكن القول أن الحدود الزمانية تنقسم إلى:

➤ **المرحلة الأولى:** تبدأ من بداية جانفي 2020 حيث تم الإتصال بالوكالات السياحية محل

الدراسة وذلك للشروع في الجانب التطبيقي لدراستنا وجمع المعلومات؛

➤ **المرحلة الثانية:** وتبدأ هذه المرحلة من مارس 2020 حيث قمنا بالإتصال بالوكالات

السياحية لكن تعذر علينا إنهاء الدراسة نظرا لجائحة كورونا.

➤ **المرحلة الثالثة والأخيرة:** والتي إنطلقت من جويلية 2020 إلى غاية نهاية أوت 2020

حيث قمنا بتوزيع الإستثمارات إلكترونيا لتعذر توزيعها شخصا على أفراد العينة ثم

إسترجاعها من أجل تحليل الإجابات المتحصل عليها.

- **الحدود الموضوعية:** إهتم بحثنا بدراسة دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية.

المطلب الثاني: وصف وتحليل الإستمارة

تم إستخدام الإستمارة من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاوره

وأبعاده

أولا: محاور وأبعاد الإستمارة

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

بعد إجراء التعديلات اللازمة على الإستمارة وصياغتها في شكلها النهائي، تكونت من:

- الجزء الأول: والمتعلق بالمتغيرات الديموغرافية وذلك من خلال 05 فقرات تتمثل في: الجنس، السن، الوظيفة الحالية، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة.

- الجزء الثاني: يتكون من محاور رئيسية تتمثل في مجموعة من الفقرات لدراسة متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وكان مجموع العبارات المكونة 38 عبارة موزعة على محورين كالآتي:

- المحور الأول للتعرف على مدى إهتمام الوكالات السياحية بأبعاد التسويق الإبتكاري، ولقد تضمن 28 فقرة، موزعة على سبعة أبعاد تعكس الفرضيات الفرعية، وهي: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، مقدم الخدمة، عملية تقديم الخدمة؛
- المحور الثاني قمنا بدراسة على مدى إهتمام الوكالات السياحية محل الدراسة بالتنمية السياحية، ولقد تضمن 10 فقرات.

وقد تم الإعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس إستجابات المستقصين لفقرات الإستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (04):

الجدول رقم (04): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

الفئة	5	4	3	2	1
المقياس النسبي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، (2007): مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص: 540.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

المتوسط الحسابي	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى
أقل من 1.80	أقل من 2.60	أقل من 3.40	أقل من 4.20	5	
الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على: بدران العمر، (2004): تحليل بيانات البحث العلمي من خلال

برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص: 126.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الإستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1- صدق أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من صدق فقرات الإستمارة من خلال الطرق التالية:

1-1- الصدق الظاهري:

بعد بناء الإستمارة وتوزيعها واسترداد ما أمكن، أعيد توزيع 15 إستمارة على مجموعة منتقاة من العاملين، بغية التأكد من تطابق الإجابات مع الإستمارات التي وزعت عليهم سابقاً، وقد كانت النتائج متطابقة لحد بعيد، مما يؤكد الصدق الظاهري لها وإمكانية الاعتماد عليها في الدراسة.

1-2- صدق الإتساق الداخلي:

يتم حساب الإتساق الداخلي لمعرفة مدى إتساق عبارات الإستمارة وصدقها وذلك من خلال إتساق عبارات الإستمارة وصدقها، ومعرفة مدى إنسجام عبارات الإستمارة وملاءمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه تم حساب معامل إرتباط بيرسون، ويكون الإرتباط كبير إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبالدرجة الكلية للإستمارة.

لقد تم حساب صدق الإتساق لفقرات الإستبيان على عينة الدراسة والبالغة عددها 38، وذلك بحساب معاملات الإرتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وهي موضحة في الجداول أدناه.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور التسويق الإبتكاري بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
01	**0.45	15	**0.27
02	**0.30	16	**0.23
03	**0.33	17	**0.28
04	**0.26	18	**0.43
05	**0.53	19	**0.43
06	**0.30	20	**0.40
07	**0.54	21	**0.37
08	**0.44	22	**0.17
09	**0.28	23	**0.25
10	**0.35	24	**0.36
11	**0.40	25	**0.47
12	**0.32	26	**0.65
13	**0.39	27	**0.34
14	**0.36	28	**0.39

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

من الجدول رقم (05) يتضح أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع المحور الأول دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير إلى أن جميع عبارات محور إدارة الكفاءات تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جداً، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات المحور، وهذا ما يؤكد الجدول الموالي لقيم معامل ارتباط كل بعد من أبعاد المحور بالدرجة الكلية للمحور.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بيرسون للأبعاد بالدرجة الكلية لمحور التسويق الإبتكاري

المحور	عدد فقرات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: الخدمة	04	**0.68	0.000
البعد الثاني: السعر	04	**0.77	0.002
البعد الثالث: الترويج	04	**0.80	0.000
البعد الرابع: التوزيع	04	**0.65	0.000
البعد الخامس: البيئة المادية	04	**0.55	0.000
البعد السادس: مقدم الخدمة	04	**0.85	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للإستبيان موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير إلى أن جميع محاور الإستبيان تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جداً، وعليه فهذه النتائج المتحصل عليها من خلال الجداول السابقة تبين صدق واتساق عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل.

أما ارتباط عبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور فهي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محور التنمية السياحية بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
01	**0.23	06	**0.28
02	**0.25	07	**0.26
03	**0.43	08	**0.31
04	**0.42	09	**0.42
05	**0.33	10	**0.35

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط كل عبارة من عبارات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 فأقل، مما يشير أن جميع عبارات المحور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جداً.

1-3- الصدق البنائي:

يتم حساب الصدق البنائي من خلال حساب معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للإستمارة، والجدول الموالي يبين نتائج الصدق البنائي.

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط بيرسون لمحاور الدراسة بالدرجة الكلية للإستمارة

المحور	عدد فقرات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق الإبتكاري	28	**0.85	0.000
المحور الثاني: التنمية السياحية	10	**0.90	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للإستبيان موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير إلى أن جميع محاور الإستبيان تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جداً، وعليه فهذه النتائج المتحصل عليها من خلال الجداول السابقة تبين صدق وإتساق عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحيتهما للتحليل.

2- ثبات الإستمارة:

لقياس مدى ثبات الإستمارة تم إستخدام إختبار ألفا كرونباخ والذي يعد أحد أهم الإختبارات الإحصائية، حيث على ضوء نتائج هذا الإختبار يتم تعديل الإستمارة أو قبولها، ويستخدم هذا الإختبار لتحديد فيما إذا كانت الأسئلة صحيحة على ضوء الإجابة على الأسئلة، وجاءت نتائجه كما في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

الجدول رقم (09): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

الترتيب	مربع قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور و أبعاد الإستمارة
1	0.958	28	المحور الأول: التسويق الإبتكاري
2	0.883	10	المحور الثاني: التنمية السياحية
	0.963	38	كامل الإستمارة

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يلاحظ من الجدول أن قيمة كرونباخ ألفا لكامل الإستمارة عال حيث بلغ 0.963 كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الإستمارة بين 0.958 و 0.883، وهذا يدل على أن الإستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الإعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الثالث: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة

قبل تحليل إجابات أفراد عينة البحث وإستخلاص النتائج، قمنا بإتباع الإجراءات التالية:

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية

تم إستخدام عدة أساليب إحصائية، تتمثل في:

- إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ؛
- المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية؛
- إختبار كولمجروف-سمرنوف لتحديد ما إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً أم لا؛
- إستخدام إختبار تحليل الإنحدار لمعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع للدراسة.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع الجنس:

يوضح لنا الجدول الموالي جنس أفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

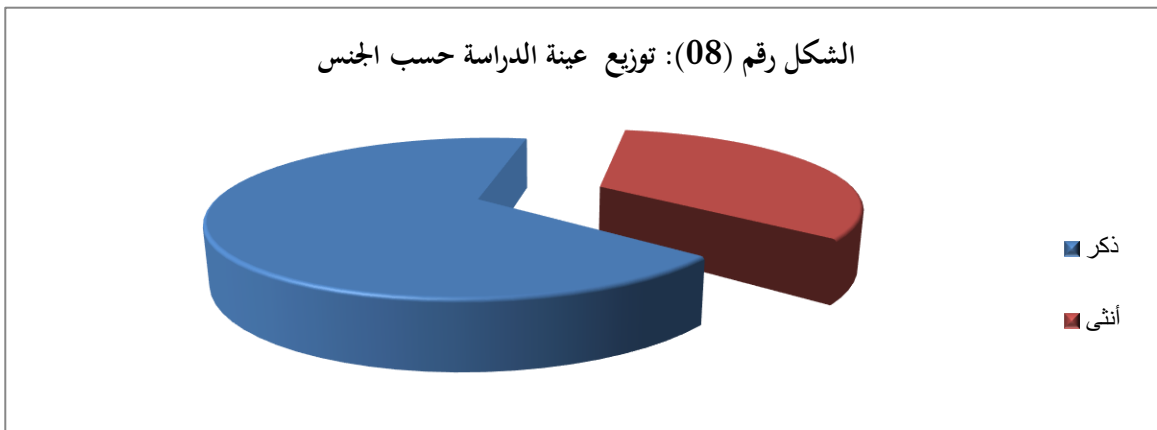
الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
66.67	30	ذكر
33.33	15	أنثى
%100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

توزعت عينة الدراسة من حيث الجنس على فئتين، وقد جاءت فئة الذكور في المرتبة الأولى بنسبة 66.67% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة الإناث المرتبة الثانية إذ بلغ عددها 15 وبنسبة 33.33%، ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب نوع الجنس، كما يلي:



2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للسن:

تظهر مختلف الفئات العمرية لأفراد العينة المستجوبة، وفق الجدول الموالي:

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب السن

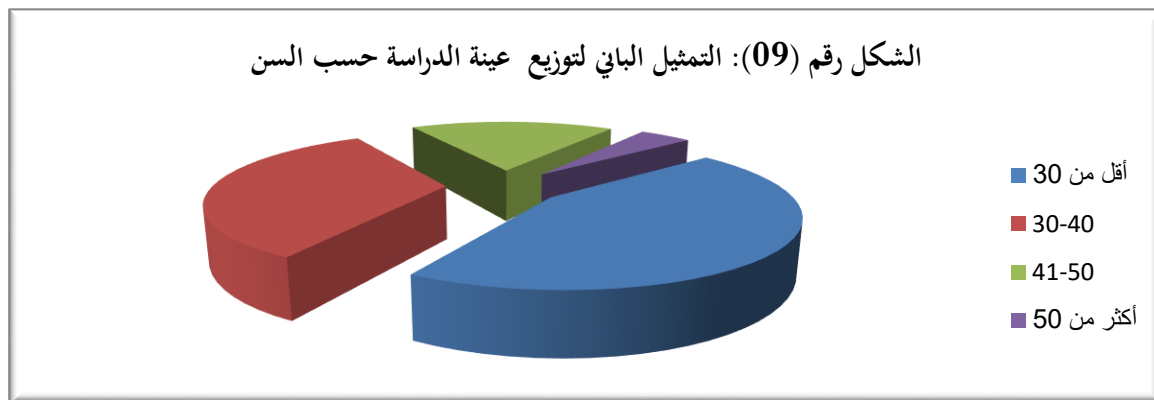
النسبة %	التكرار	البيان
44.44	20	أقل من 30
33.33	15	40-30
17.78	8	50-41
4.44	2	أكثر من 50
%100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

توزعت عينة الدراسة من حيث السن على أربع فئات، وشكلت فئة الذين أعمارهم أقل من 30 سنة في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 20 بنسبة 44.44% من إجمالي عينة الدراسة، أما الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30-40 فكانت في المرتبة الثانية بنسبة 33.33%، بينما الفئات التي تتراوح أعمارهم بين 41-50 وأكثر من 50 بلغت نسبتهم 17.78% و 4.44% على التوالي.

ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب السن، كما يلي:



3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

يوضح لنا الجدول الموالي المؤهل العلمي لأفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

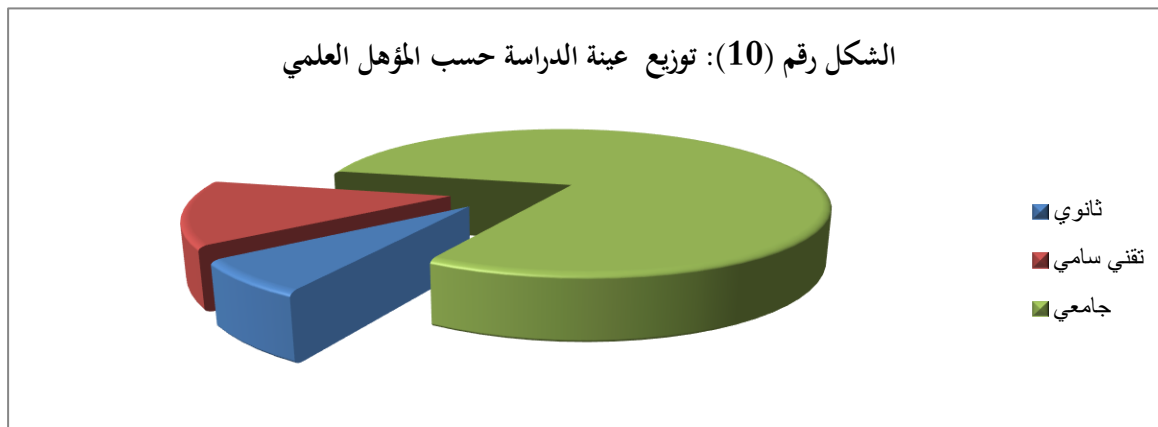
النسبة %	التكرار	البيان
6.67	3	ثانوي
13.33	6	تقني سامي
80	36	جامعي
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يشكل الموظفين المتحصلين على الشهادة الجامعية 80% أما المتحصلين على شهادة تقني سامي فيمثلون 13.33%، بينما المستوى الثانوي فيشكلون 6.67% من إجمالي عينة الدراسة.

ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب المؤهل العلمي، كما يلي:

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



4- توزيع عينة الدراسة وفقا للمنصب الوظيفي:

يوضح لنا الجدول الموالي الوظائف الحالية لأفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي

النسبة %	التكرار	البيان
6.67	03	مدير
13.33	06	رئيس مصلحة
80	36	أعوان
%100	45	المجموع

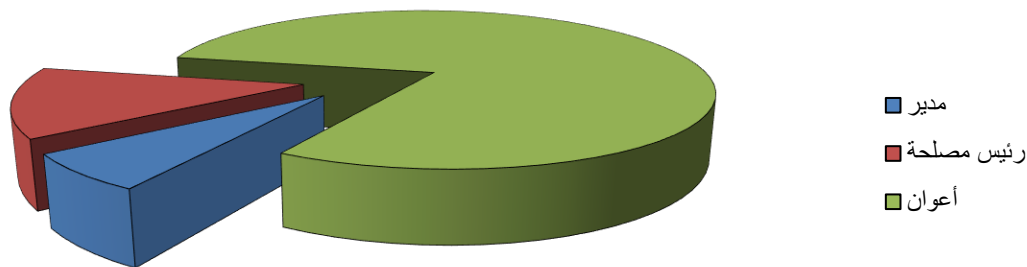
المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يظهر الجدول بخصوص المنصب الوظيفي أن نسبة 80% يعملون كأعوان وكالة، ونسبة

13.33% كرؤساء مصالح، ونسبة 6.67% من عينة الدراسة يعملون كمديرين، ويكون التمثيل البياني

لجدول توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي، كما يلي:

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي



5- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة:

يوضح لنا الجدول الموالي سنوات الخبرة لأفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	البيان
22.22	10	أقل من خمس سنوات
33.33	15	من 5 إلى 15 سنة
44.44	20	أكثر من 15 سنة
100%	45	المجموع

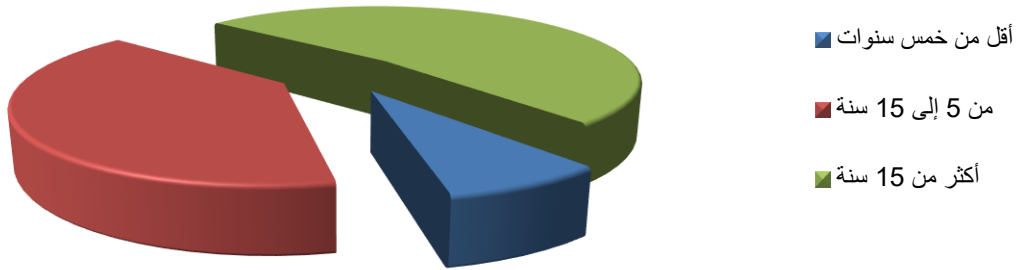
المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يظهر من الجدول أن عينة الدراسة توزعت من حيث سنوات الخبرة على ثلاث فئات، وقد جاءت فئة أكثر من 15 سنة في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 20، ولقد احتلت فئة من 5 إلى 15 سنة المرتبة الثانية إذ بلغ عدد أفرادها 15 بنسبة 33.33% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت فئة أقل من خمس سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة 22.22%.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب سنوات الخبرة، كما يلي:

الشكل رقم (12): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

المبحث الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سنقوم بتحليل إجابات أفراد العينة من خلال فقرات الإستمارة، وذلك من خلال إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرات الإستمارة.

المطلب الأول: التفسير الإحصائي لإجابات عينة الدراسة حول التسويق الإبتكاري (المتغير المستقل)

تضمن محور التسويق الإبتكاري في الإستمارة ثمانية وعشرون فقرة موزعة على سبعة أبعاد تتمثل في: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، مقدم الخدمة، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، ولقد كانت إجابات العينة المستجوبة لهذا المحور وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم (15): التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه
أولاً: الخدمة				
1. تقدم الوكالة السياحية خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات العملاء.	4.39	0.747	1	موافق بشدة
2. تقوم الوكالة السياحية بإبتكار خدمات تخص كل شريحة من العملاء.	4.33	0.777	2	موافق بشدة
3. تقدم الوكالة السياحية خدمات جديدة لم تطرح من طرف الوكالات المنافسة.	4.03	1.075	4	موافق
4. تستخدم الوكالة السياحية نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.	4.18	0.882	3	موافق
المتوسط والانحراف العام لبعد الخدمة				
	4.232	0.695	1	موافق بشدة
ثانياً: السعر				
5. أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية منافسة لأسعار الوكالات الأخرى.	3,50	0,872	2	موافق

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

موافق	1	0,705	3,92	6. تستحدث الوكالة السياحية طرقا جديدة في التسعير.
محايد	4	1,033	3,05	7. يساعد الإبتكار في الأسعار الوكالة السياحية على جذب العملاء وكسب ولائهم.
موافق	3	0,780	3,47	8. تقدم الوكالة السياحية خصومات لعملائها.
موافق	7	0.601	3.485	المتوسط والانحراف العام لبعده السعر
ثالثا: الترويج				
موافق	1	0.918	3.80	9. تستخدم الوكالة السياحية مزيج ترويجي جذاب ومكثف للترويج للخدمات المقدمة.
موافق	3	0.803	3.56	10. تسعى الوكالة السياحية المشاركة أو دعم التظاهرات لتحسين صورتها الذهنية لدى السائح.
محايد	4	0.971	3.15	11. تسعى الوكالة السياحية إلى إبتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.
موافق	2	0.899	3.77	12. يهدف الإبتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.
موافق	4	0.895	3.570	المتوسط والانحراف العام لبعده الترويج
رابعا: التوزيع				
موافق بشدة	1	0.900	4.21	13. تسعى الوكالة السياحية لكسب قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة.
موافق	2	1.021	3.85	14. تتميز الوكالة السياحية بتقديم خدماتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغرافيا.
موافق	3	1,061	3.63	15. تمنح الوكالة السياحية إهتمام خاص بإستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوزيع خدماتها.
محايد	4	0.860	3.24	16. تتبنى الوكالة السياحية إستراتيجية توزيع مدروسة مسبقا.
موافق	3	0.820	3.732	المتوسط والانحراف العام لبعده التوزيع
خامسا: مقدم الخدمة				
موافق	3	0.964	3.98	17. تهتم الوكالة السياحية بإستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الابتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

				وقدرات عالية لتقديم الخدمات.
موافق	4	1.114	3.95	18. عمل الوكالة السياحية على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار.
موافق	2	0.906	4.07	19. قوم الوكالة السياحية على تحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكارا مبتكرة.
موافق بشدة	1	0.704	4.31	20. يشعر زبائن الوكالة السياحية بالامان والارتياح حين يتعاملون مع موظفيها.
موافق	2	1.253	4.077	المتوسط والانحراف العام لبعدهم مقدم الخدمة
سادسا: البيئة المادية				
موافق	2	1.155	3.60	21. هتم الوكالة السياحية بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للفضاء الداخلي.
موافق	1	0.925	3.87	22. استخدام الوسائل الحديثة يقلل من فترة إنتظار العملاء.
موافق	3	1.186	3.40	23. فضل إستخدام التكنولوجيا الحديثة تحولت البيئة المادية للوكالة السياحية إلى بيئة إفتراضية.
محايد	4	1.112	3.27	24. تقوم الوكالة بتحديث موقعها الإلكتروني ليتواءم وتفضيلات عملائها.
موافق	5	0.833	3.535	المتوسط والانحراف العام لبعدهم البيئة المادية
سابعا: عملية تقديم الخدمة				
موافق	1	0.759	3.90	25. تحاول الوكالات متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

المقصد السياحي.				
موافق	2	0.900	3.47	26. تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجوزات وتقديم معلومات كافية.
موافق	3	1.310	3.44	27. يساهم الإبتكار في عمليات تقديم الخدمة في تخفيض تكاليفها.
محايد	4	1.064	3.20	28. تسهل الوسائل الحديثة على العميل القيام بالخدمة الذاتية.
موافق	6	0.887	3.502	المتوسط والانحراف العام لبعد عملية تقديم الخدمة
موافق	/	0.823	3.733	المتوسط والانحراف العام لمحور التسويق الإبتكاري

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يوضح الجدول رقم (15) إجابات أفراد العينة على محور التسويق الإبتكاري ضمن أبعاده المعتمدة في الدراسة، وفيما يلي تحليل لفقرات كل بعد.

1- تحليل فقرات بعد الخدمة:

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.39 وانحراف معياري 0.747، فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الوكالة السياحية تقدم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات العملاء.

كما إحتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.33 وانحراف معياري 0.777 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا من أفراد العينة على أن الوكالة السياحية تقوم بإبتكار خدمات تخص كل شريحة من العملاء.

أما الفقرة رقم 04 فجاءت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مرتفع 4.18 وانحراف معياري مقداره 0.882 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوية يساوي 0.05، فهذا يدل أن متوسط درجة الإستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الوكالة تستخدم نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.

ولقد جاءت الفقرة رقم 03 في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي مرتفع 4.03 وانحراف معياري مقداره 1.075 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

العينة على هذه الفقرة التي تدل على أن الوكالة تسعى لتقديم خدمات جديدة لم تطرح من طرف الوكالات المنافسة.

2- تحليل فقرات بعد السعر:

يظهر من خلال الجدول أن الفقرة رقم 06 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.92 وإنحراف معياري 0.705 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة ، ما يعكس إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية إستحداث طرق جديدة للتسعير .

وإحتلت الفقرة رقم 05 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع 3.50، وإنحراف معياري 0.872 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، وهذا يدل على أن أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية منافسة لأسعار الوكالات الأخرى.

ولقد جاءت الفقرة رقم 08 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مرتفع 3.47، وإنحراف معياري 0.780 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، وهذا يدل على أن الوكالة السياحية تقدم خصومات لعملائها لكسب ولائهم. أما الفقرة رقم 07 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط 3.05، وإنحراف معياري 1.033 مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة على هذه الفقرة ، وهذا يدل على أن أفراد العينة معظم إجاباتهم كانت محايدة حول ما إذا كان الإبتكار في الأسعار يساهم في جذب العملاء وكسب ولائهم لأنهم يرون أن هناك عوامل أخرى تؤثر على قرارات العملاء.

3- تحليل فقرات بعد الترويج:

نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة رقم 09 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.80 وإنحراف معياري 0.918 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، ما يعكس أن الوكالة السياحية تستخدم مزيج ترويجي جذاب ومكثف للترويج للخدمات المقدمة.

وإحتلت الفقرة رقم 12 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع 3.77، وإنحراف معياري 0.899 مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على أن الإبتكار في الترويج يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

أما الفقرة رقم 11 جاءت في المرتبة الخيرة بمتوسط حسابي متوسط 3.15، وانحراف معياري 0.971 مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة على هذه الفقرة ، وهذا يدل على أن أفراد العينة معظم إجاباتهم كانت محايدة حول ما إذا كان الوكالة السياحية تسعى إلى إبتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.

4- تحليل فقرات بعد التوزيع:

يتضح من خلال الجدول أن الفقرة رقم 13 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا قدر ب 4.21 وانحراف معياري 0.900 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يعكس أن الوكالة السياحية تبحث عن قنوات توزيع متنوعة لتقديم خدماتها لعملائها.

أما الفقرة رقم 16 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط 3.24، وانحراف معياري 0.860 مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة على هذه الفقرة، وهذا يدل على أن أفراد العينة معظم إجاباتهم كانت محايدة حول ما إذا كان لدى الوكالة السياحية إستراتيجية توزيع مدروسة مسبقا.

5- تحليل فقرات بعد مقدم الخدمة:

لاحظنا من خلال الجدول أن الفقرة رقم 19 في هذا البعد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا قدر ب 4.31 وانحراف معياري 0.704 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، وأن أفراد العينة إجاباتهم كانت درجتها عالية جدا حول شعور الزبائن بالأمان والإرتياح حين يتعاملون مع الموظفين.

كما جاءت درجة موافقة عالية على باقي فقرات البعد بمتوسطات حسابية قدرت ب 4.07، 3.98 و 3.95 و بانحرافات معيارية: 0.906، 0.964 و 1.114 للفقرات 19 و 17 و 18 على التوالي والتي في مجملها تؤكد إجابات أفراد العينة أن الوكالة السياحية تحفز موظفيها على إبتكار أفكار جديدة لتقديم خدمات مبتكرة وتعمل على إستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات للعمل لديها للرفع من الإستجابة لإحتياجات العملاء، كما تعمل على التدريب المستمر لهم من أجل تطوير الخدمات المقدمة.

6- تحليل فقرات بعد البيئة المادية:

من خلال الجدول أعلاه جاءت الفقرة رقم 22 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب 3.87 وانحراف معياري 0.925 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة على هذه الفقرة، وأن أفراد العينة إجاباتهم كانت درجتها عالية

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الابتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

حول أن الوكالة تستخدم الوسائل الحديثة للتكنولوجيا مما يقلل من فترة إنتظار عملائها عند طلبهم للخدمات.

ولقد جاءت الفقرة رقم 24 بمتوسط حسابي متوسط قدر ب 3.27 وإنحراف معياري 1.112 في المرتبة الرابعة والأخيرة في هذا البعد، وهذا يدل على درجة إجابات المستجوبين متوسطة وأكبر من الوسط الحسابي المفروض في الدراسة وهو 3، وأن الوكالة تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني ليتواءم مع ما يفضله عملائها وإحتياجاتهم.

7- تحليل فقرات بعد تقديم الخدمة:

يظهر من خلال الجدول أعلاه جاءت الفقرة رقم 25 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب 3.90 وإنحراف معياري 0.759 وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوي يساوي 0.05، مما يعني أن درجة إجابات أفراد العينة إجاباتهم كانت مرتفعة وأن الوكالة تقوم بنشر معلومات حول المقاصد السياحية وتعمل على تحديثها بإستمرار.

كما جاءت الفقرة رقم 26 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب 3.47 وإنحراف معياري 0.900، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة على هذه الفقرة حيث تقوم الوكالة بالإستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل تعاملها مع العملاء وتقديم معلومات كافية حول الخدمات المقدمة.

أما الفقرة رقم 27 جاءت في المرتبة الثالثة والتي مفادها أن الإبتكار في تقديم خدمات جديدة يساهم في التقليل من تكلفتها بمتوسط حسابي مرتفع 3.44 وإنحراف معياري 1.310.

كانت الفقرة رقم 28 في المرتبة الأخيرة بدرجة إستجابة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.20 وإنحراف معياري 1.064، وهذا يعني أن درجة موافقة أفراد العينة متوسطة حول أن الوكالة السياحية من خلال إستخدامها للتكنولوجيا تسهل الخدمة الذاتية للعميل وأنه إلى الآن لم تستبدل طريقة تقديم الخدمات السياحية من قبل موظفي الوكالة وإحلالها بالخدمة الذاتية والتي يقوم بها العميل لوحده في الوكالة.

من خلال نتائج المبينة في الجدول أعلاه لاحظنا أن فقرات محور أبعاد التسويق الابتكاري قد حققت إستجابة مرتفعة إجمالاً بمتوسط حسابي 3.733 وإنحراف معياري 0.823 وهذا يدل على درجة إجابات أفراد العينة جاءت عالية وتمركزت حول المتوسط الحسابي، وبما أن قيمة قيمة (t) المحسوبة بلغت 25.90 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة 95 %، كما أن قيمة sig t أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يشير إلى أن درجة موافقة المستجوبين على فقرات الأبعاد الستة لمحور التسويق الابتكاري كانت عالية وأن الوكالة السياحية تهتم به وتعمل على تطوير خدماتها المقدمة.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الابتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

المطلب الثاني: حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول التنمية السياحية (المتغير التابع)

جاء المحور الثالث للإستمارة ضمن عشرة (10) عبارات، من خلاله أردنا معرفة ما إذا كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بجودة خدماته البنكية، وجاءت إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المحور وفقاً لما يلي:

الجدول رقم (16): التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول التنمية السياحية

الإتجاه	الترتيب	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق	4	1.104	3.57	1. تعتبر التنمية السياحية من أولويات الوكالة السياحية.
موافق	5	1.209	3.42	2. تساهم الوكالة السياحية في وضع الخطط السياحية لتحقيق حاجيات السياح.
موافق	2	0.817	3.77	3. تهدف الوكالة السياحية للإرتقاء والتوسع بالخدمات السياحية.
موافق	3	0.887	3.68	4. تعمل الوكالة السياحية على التركيز على عناصر الجذب السياحي.
محايد	8	1.213	3.22	5. تقوم الوكالة السياحية بدراسة السوق السياحي لمعرفة نوعية السياح الوافدين وتفضيلاتهم.
محايد	10	1.383	2.96	6. تهتم الوكالة السياحية بالمحافظة على المقاصد السياحية.
محايد	7	1.428	3.23	7. تسعى الوكالة السياحية إلى نشر الثقافة السياحية في المجتمع.
محايد	9	1.055	3.10	8. تقوم الوكالة بالتعريف بالقدرات السياحية للمقاصد السياحية.
محايد	6	1.874	3.24	9. تسعى الوكالة السياحية لتوفير مرشدين سياحيين أكفاء.
موافق	1	1.206	3.85	10. تقوم الوكالة بتقديم تسهيلات وتوفير الخدمات للسائحين.
موافق	/	1.798	3.404	المتوسط والإنحراف العام لمحور التنمية السياحية

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يظهر من خلال الجدول أن إتجاهات إجابات أفراد العينة موجبة لأن فقرات هذا المحور في مجملها جاء متوسطها الحسابي 3.404 وإنحراف معياري 1.798، وقيمة احتمالية sig t تساوي

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقد بلغت قيمة t المحسوبة 30.840 وكانت إجابات أفراد

العينة المستجوبة مرتفعة حول هذا المحور مما يعكس أن الوكالة تهتم بالتنمية السياحية.

لكن ما تم ملاحظته من إجابات أفراد العينة أن هناك فقرات متوسطها الحسابي كانت درجته

متوسطة وذلك في الفقرات ذات الأرقام: 09، 07، 05، 08 و 06 على التوالي بمتوسطات حسابية دالة

إحصائية لكونها أكبر من المتوسط الحسابي المفترض في الدراسة وهو: 3، لكن إجابات العينة كانت في

خانة محايد مما يدل على أنهم متردوون حول الموافقة وعدم الموافقة على هذه الفقرات، والتي مجملها

عموما جاءت ضمن إهتمام الوكالة بالمحافظة على المقاصد السياحية والتعريف بقدراتها السياحية ونشر

الثقافة السياحية في المجتمع، كما تحاول دراسة السوق لمعرفة نوعية السياح وتوفيرها لمرشدين سياحيين

يمتازون بكفاءة عالية في تقديم المعلومات الكافية على عناصر الجذب والمناطق السياحية ومميزاتها.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

المبحث الثالث: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة

يتم في هذا المبحث إختبار فرضيات الدراسة الفرعية والفرضية الرئيسية، وذلك بعد إختبار الفرضيات الأساسية للإنحدار، كما يلي:

المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي

يجب التحقق من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً قبل قيامنا بإختبار فرضيات الدراسة، لذا سنقوم بإستخدام الإختبار المعلمي (Kolmogorov-Smirnov Z) ، وجاءت نتائج الإختبار وفقاً للجدول الموالي:

الجدول رقم(17): إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المحاور	قيمة إختبار K.S	Sig t	النتيجة
محور المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري	0.143	0.054	يتبع التوزيع الطبيعي
المحور المتغير التابع: التنمية السياحية	0.104	0.060	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يتضح من الجدول أن كل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي Sig t أكبر من 0.05، ومنه نستنتج أن بيانات كلا المحورين تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من إستخدام الإختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

من أجل إختبار فرضيات الدراسة سنقوم بإستخدام إختبار الإنحدار البسيط والمتعدد لإختبار إجابات أفراد العينة وقبولهم لأهمية التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

1- إختبار الإنحدار الخطي البسيط:

نعني بتحليل الإنحدار الخطي البسيط قياس أو تحديد قيمة متغير ما بإستخدام متغير آخر، وتكون علاقة النموذج كما يلي:

$$Y = a + \beta X + \varepsilon$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع (التنمية السياحية)؛

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

X: المتغير المستقل (أبعاد التسويق الإبتكاري: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة

المادية، مقدم الخدمة)؛

a: تعني الثابت وهي معلمة تقاطعية للانحدار؛

β : معلمة الميل الحدي؛

ε : الخطأ العشوائي.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضيات الفرعية، وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (18) تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة	a	β	F	Sig f	t	Sig t	R	R ²
بعد الخدمة	13.055	0.987	25.966	0.000	19.188	0.000	0.714	0.509
بعد السعر	6.415	0.598	51.162	0.000	9.325	0.000	0.598	0.340
بعد الترويج	15.236	0.552	10.253	0.000	11.779	0.000	0.596	0.355
بعد التوزيع	10.612	0.609	27.531	0.000	13.214	0.000	0.625	0.391
بعد البيئة المادية	11.652	0.541	20.554	0.000	16.523	0.000	0.641	0.411
بعد مقدم الخدمة	8.496	0.957	35.536	0.000	12.489	0.000	0.688	0.474
بعد عملية تقديم الخدمة	7.523	0.479	36.298	0.000	6.503	0.000	0.533	0.730

المتغير التابع: التنمية السياحية.

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الخدمة على تحقيق التنمية

السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

يظهر من الجدول رقم (18) أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.509 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في بعد الخدمة للمتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 50.9% وأن باقي النسبة والمقدرة 49.1% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 25.966 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.714 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين. في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.987 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 13.055 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 0.987 + 13.055 \text{ الخدمة}$$

- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد السعر على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد السعر على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.340 والتي تشير إلى قوة تفسير ضعيفة للمتغير المستقل المتمثل في بعد السعر للمتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 34%، كما تشير قيمة F

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

التي بلغت 51.162 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.598 إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.598 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 6.415 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد السعر على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 6.415 + 0.598 \text{ السعر}$$

- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الترويج على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الترويج على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

من خلال الجدول بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.552 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 15.236 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

كما أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.355 والتي تشير إلى قوة تفسير ضعيفة للمتغير المستقل المتمثل في بعد الترويج للمتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 35.5%، كما تشير قيمة F التي بلغت

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

10.253 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.596 إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين. وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد الترويج على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 14.52 + 0.65 \text{ الترويج}$$

- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

يظهر من الجدول أن كما أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.391 والتي تشير إلى قوة تفسير ضعيفة للمتغير المستقل المتمثل في بعد التوزيع للمتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 39.15%، كما تشير قيمة F التي بلغت 27.531 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.625 إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.609 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 10.612 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد التوزيع على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 10.612 + 0.609 \text{ التوزيع}$$

- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد البيئة المادية على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد البيئة المادية على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

يظهر من الجدول أن كما أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.411 والتي تشير إلى قوة تفسير ضعيفة للمتغير المستقل المتمثل في بعد البيئة المادية للمتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 41.1%، كما تشير قيمة F التي بلغت 20.554 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.641 إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.541 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 11.652 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد البيئة المادية على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 11.652 + 0.541 \text{ البيئة المادية}$$

- إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مقدم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مقدم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

يظهر من الجدول أن كما أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.474 والتي تشير إلى قوة تفسير ضعيفة للمتغير المستقل المتمثل في بعد البيئة المادية للمتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 47.4%، كما تشير قيمة F التي بلغت 35.536 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.688 إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.957 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 8.496 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد مقدم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 8.496 + 0.957 \text{ مقدم الخدمة}$$

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

- إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد عملية تقديم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد عملية تقديم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

يظهر من الجدول أن كما أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.730 والتي تشير إلى قوة تفسير ضعيفة للمتغير المستقل المتمثل في بعد عملية تقديم الخدمة للمتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 73%، كما تشير قيمة F التي بلغت 36.298 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.533 إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.479 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 7,523 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبعد عملية تقديم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 7.532 + 0.479 \text{ عملية تقديم الخدمة}$$

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

2- إختبار الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية:

يعتبر تحليل الإنحدار الخطي المتعدد عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغير التابع Y على العديد من المتغيرات المستقلة X والتي عدد K ، وتكون علاقة النموذج كما يلي:

$$Y = a + \beta_i X_i + \varepsilon_i$$

حيث أن:

Y : المتغير التابع الذي يتأثر بالمتغير المستقل (التنمية السياحية)؛

a : تعني الثابت وهي معلمة تقاطعية للإنحدار؛

β_i : معلمة الميل الحدي للمتغيرات المستقلة (الأبعاد الستة للتسويق الإبتكاري)؛

X_i : المتغير المستقل الذي يؤثر على المتغير التابع (وهي تمثل الأبعاد الستة للتسويق

الإبتكاري)؛

ε_i : الخطأ العشوائي.

- إختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الإبتكاري في

تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.

لقد تم استخدام معامل الإنحدار المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة لعنصر إدارة الكفاءات

على المتغير التابع جودة الخدمات البنكية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

الجدول رقم (19): تحليل معاملات الانحدار المتعدد لمتغيرات أبعاد التسويق الإبتكاري والتنمية

السياحية

		0.897	معامل الارتباط (R)		
		0.655	معامل التحديد R ²		
قيمة F: 145.314		مستوى المعنوية: 0.000		عند: $\alpha = 0.05$	
Sig t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغيرات المستقلة	
		Beta	ϵ	β	
0.000	15.322	-	0.254	2.405	الثابت
0.000	24.158	0.925	0.058	0.108	بعد الخدمة
0.000	19.568	0.874	0.211	0.283	بعد السعر
0.000	13.456	0.326	0.268	0.105	بعد الترويج
0.000	35.269	0.536	0.053	0.024	بعد التوزيع
0.000	10.352	0.639	0.114	0.125	بعد البيئة المادية
0.000	17.589	0.452	0.068	0.240	بعد مقدم الخدمة
0.000	14.456	0.358	0.045	0.105	بعد عملية تقديم الخدمة

المتغير التابع: التنمية السياحية

المصدر: من إعداد الطالب بإستعمال SPSS

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0.655 والتي تشير إلى قوة تفسيرية مرتفعة للمتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد التسويق الإبتكاري مع المتغير التابع (التنمية السياحية) بنسبة 65.5% وأن باقي النسبة والمقدرة 34.5% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى لم نقم بإدراجها في دراستنا، كما تشير قيمة F التي بلغت 145.314 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.897 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وأن أبعاد المتغير المستقل مجتمعة مرتبطة بشكل قوي مع المتغير التابع للدراسة.

كما يبين الجدول أعلاه أنه في حال تغير بعد الخدمة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين التنمية السياحية بنسبة 10.8%، وفي حال تغير بعد السعر بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين

الفصل الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري في الوكالات السياحية وأثرها على التنمية السياحية

التنمية السياحية بنسبة 28.3%، وإن تغير بعد الترويج بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين التنمية السياحية بنسبة 10.5%، وإن تغير بعد التوزيع بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين التنمية السياحية بنسبة 2.4%، كما أن التغير في بعد البيئة المادية بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين التنمية السياحية بنسبة 12.5%، والتغير في بعد مقدم الخدمة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين التنمية السياحية بنسبة 24%، أما التغير في بعد عملية تقديم الخدمة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين التنمية السياحية بنسبة 10.5%، مما يعني وجود علاقة طردية بين الأبعاد السبعة للتسويق الإبتكاري (المتغير المستقل) والمتغير التابع التنمية السياحية، أما باقي التغيرات فهي ناتجة عن متغيرات أخرى لم تأخذ في الحسبان ووفق النموذج المعتمد في الدراسة.

ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار المتعدد التالية:

$$\begin{aligned} \text{التنمية السياحية} &= 2.405 + 0.108 \text{ الخدمة} + 0.283 \text{ السعر} + 0.105 \text{ الترويج} + \\ &+ 0.024 \text{ التوزيع} + 0.125 \text{ البيئة المادية} + 0.240 \text{ مقدم الخدمة} + 0.105 \text{ عملية تقديم الخدم} + \\ &\text{الخطأ المعياري.} \end{aligned}$$

يعد التسويق الإبتكاري ركن أساسي وهدف تطمح إلى بلوغه العديد من الهيئات السياحية، لما له من أهمية كبيرة وتأثير إيجابي عليها، لاسيما في بيئة تكثر فيها المنافسة وما يرافق ذلك من ضغوط وتهديدات، ويتمثل الهدف من التسويق الإبتكاري في تحقيق مزيج تسويقي سياحي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع إبتكاري تساهم هذه الأخيرة في الرفع من مستوى أداء المؤسسات السياحية وتحقق بذلك التنمية السياحية المنشودة، وباعتبار التسويق الإبتكاري أحد العوامل التي تساهم في خلق الميزة التنافسية بين المؤسسات السياحية وتضمن إستمراريتها وتحقق التنمية السياحية لذلك جاءت هذه الدراسة لتبين مختلف جوانب العلاقة بين التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية وذلك بإسقاط الضوء على الوكالات السياحية كنموذج تعمل على إبتكار مزيج تسويقي سياحي متكامل لتحقيق التنمية السياحية.

الخاتمة

الخاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم القيام بالعمل على إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية، كما تم التعرف على واقعه وضرورته في الوكالات السياحية التي كانت محل الدراسة الميدانية التي تم القيام بها لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث.

فالتسويق الإبتكاري يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، وهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكارا تسويقية جديدة وغير مألوفا، ويلعب التسويق الإبتكاري دورا مهما في البحث عن الفرص وإستغلال التهديدات، وإتشاف الحاجات الكامنة، وهو بالتالي يعمل على أن يخلق العرض والطلب وهذا يمثل التوجه الجديد للتسويق.

إن الهدف من دراسة أثر التسويق الإبتكاري على التنمية السياحية هو توضيح الجوانب العامة التي من خلالها تتمكن المؤسسة السياحية من كسب الزبون وإبتكار وتبني أفكار جديدة وتقديم منتجات سياحية جديدة مبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على ملئ الفجوة، وبناء مزايا تنافسية وتوسيع السوق الإجمالي.

ويتضمن العنصر الموالي النتائج والتوصيات الخاصة بالموضوع محل الدراسة:

أولا: النتائج

من العرض السابق وتحليل وتفسير البيانات وتقييم الفرضيات، خلص البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها فيما يلي:

- تهتم الوكالات السياحية محل الدراسة بأبعاد التسويق الإبتكاري؛
- تهتم الوكالات السياحية محل الدراسة بالتنمية السياحية؛
- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الفرعية الأولى: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 13.055 + 0.987 \text{ الخدمة}$$

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الفرعية الثانية: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد السعر على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

الخاتمة

$$\text{التنمية السياحية} = 6.415 + 0.598 \text{ السعر}$$

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الفرعية الثالثة: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 14.52 + 0.65 \text{ الترويج}$$

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الفرعية الرابعة: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 10.612 + 0.609 \text{ التوزيع}$$

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الفرعية الخامسة: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البيئة المادية على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 11.652 + 0.541 \text{ البيئة}$$

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الفرعية السادسة: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مقدم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 8.496 + 0.957 \text{ مقدم الخدمة}$$

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الفرعية السابعة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد عملية تقديم الخدمة على تحقيق التنمية السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

الخاتمة

$$\text{التنمية السياحية} = 7.532 + 0.479 \text{ عملية تقديم الخدمة}$$

- أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الرئيسية: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية، ومنه يمكننا إستنتاج معادلة الإنحدار التالية البسيط التالية:

$$\text{التنمية السياحية} = 2.405 + 0.108 \text{ الخدمة} + 0.283 \text{ السعر} + 0.105 \text{ الترويج} + 0.024 \text{ التوزيع} + 0.125 \text{ البيئة المادية} + 0.240 \text{ مقدم الخدمة} + \text{الخطأ المعياري}.$$

ثانيا: التوصيات

- إنطلاقا من تحليل المعطيات والنتائج المحصل عليها يمكن تقديم بعض الإقتراحات التي يمكن أن تساعد الأطراف المعنية الوكالات السياحية محل الدراسة من إيجاد بعض الحلول أو التقليل من حجم النقائص، وهي كما يلي:
- العمل على إيجاد نظام للمعلومات التسويقية يتضمن معلومات عن العميل ومستوى دخله ووضع الإجماعي ومكان سكنه وعمره وحاجاته ورغباته ومقترحاته، من أجل أن تبتكر الوكالات السياحية خدمات تخلق قيمة للعميل؛
- العمل على البحث والتطوير ومتابعة ما يتم إبتكاره في المؤسسات السياحية العالمية؛
- الزامية قيام الوكالات السياحية بشكل دوري بمراجعة وتقييم ماتقدمه من خدمات سياحية، وقيامها بالتحسين المزيج التسويقي السياحي، والتأكد من الجودة من أجل إرضاء العملاء؛
- إستقطاب الأشخاص المبتكرين للعمل بالقطاع السياحي؛
- يجب أن يكون العمل جماعي وبفريق متلاحم لتشجع الإبتكار؛
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبتكارية من أجل تحفيز العاملين على الإبتكار؛
- محاكات التجارب الرائدة عالميا في مجال التنمية السياحية؛
- التدريب والتكوين السياحي المستمر لزيادة الوعي الثقافي والسياحي مهم لعملية التنمية السياحية.

المراجع

المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، (2010): إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
2. إبراهيم الفقي، (2008): أسرار التسويق الإستراتيجي، إيداع للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
3. إبراهيم خليل بظاظو، (2010): الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. أحمد الضبع، (2009): صناعة الأفكار المبتكرة، دار أجيال للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
5. أحمد عبد السميع، (2008): علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
6. أحمد فوزي ملوخية، (2007): التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
7. أسامة محمد خيرى، (2012): إدارة الإبداع والابتكارات **Managing Creativity and Innovation**، دار الرياء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
8. إسماعيل عبد الفتاح، (جوان 2003): الإبتكار وتنميته لدى أطفالنا، مكتبة الدار العربية للكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
9. إلهام خضير عباس شير، نسرين عالي قاسم، (2017): الخصخصة والتنمية السياحية (تحليل وتقييم ورؤية إستراتيجية)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
10. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، (2014): قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
11. بدران العمر، (2004): تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
12. بشير بودية، طارق قندوز، (2016): أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
13. بشير عباس العلق، (2014): التسويق الحديث "مبادئه، إدارته وبحوثه"، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى، سرت، ليبيا.

14. بيار أمريان وآخرون، (1999): التسويق "إدارة الأعمال التجارية"، ترجمة: إياد زوكار، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا.
15. حامد أحمد الريفي، (2018): التنمية المستدامة العربية رؤية للتكامل الإقليمي إدارة التغيير والتجديد، الآفاق، النتائج، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
16. حمد أحمد العمري، (2014): الأمن السياحي - المفهوم والتطبيق -، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
17. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، (2014): الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
18. خليف مصطفى غرايبة، (2012): السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي)، الناشر المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الطبعة الأولى، الدوحة، قطر.
19. خليف مصطفى غرايبة، (مارس 2012): السياحة البيئية - مع التركيز على الوطن العربي بشكل عام والأردن بشكل خاص -، دار ناشري للنشر الإلكتروني، عمان، الأردن، عن الموقع الإلكتروني: www.Nashiri.Net، بتاريخ 5 أبريل 2020، (15:21).
20. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، (2008): مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
21. زيد منير عبوي، (2008): الإقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
22. سامة خيرى، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2012م.
23. ستيفن بيج، (2008): إدارة السياحة (إدارة من شأنها أن تحدث فرقاً)، ترجمة: خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، الجيزة، مصر.
24. سعيد البطوطي، (2012): التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية للنشر، القاهرة، مصر.
25. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، (2006): إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
26. سمر رफी الرحبي، (2018): الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

27. شوقي احمد دنيا، (2002): التنمية الاقتصادية -دراسة مقارنة بين الاقتصاد الاسلامي والاقتصاد الوضعي-، منشورات جامعة الازهر، القاهرة، مصر.
28. صبري عبد السميع، (2006): الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب الدول العربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
29. صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، (2017): التضخم الإقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
30. طارق عبد الفتاح الشريعي، (2010): تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الإقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر.
31. طلعت اسعد عبد الحميد، (2008): التسويق الإبتكاري -الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور-، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
32. طلعت الدمرداش إبراهيم، (2004): التخطيط الاقتصادي في إطار آليات السوق، مكتبة القدس للنشر، الطبعة الثانية، الزقازيق، مصر.
33. عامر ملايكية، واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2018م.
34. عبد الحلیم درادكه وآخرون، (2014): مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
35. عبد الرحمن توفيق، (2006): الإبتكار في التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة -PMEC-، الجيزة، مصر.
36. عبد العزيز أبو نبعة، (2005): تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي-، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
37. عبد الفتاح عز، (2007): مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي بإستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
38. عبد الفتاح محمود أحمد، (2013/2012): تنمية مهارات التفكير الإبتكاري والإبداعي للمدراء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
39. عبد الفتاح مصطفى غنيمة، (2003): التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، دار الفنون العلمية للنشر، الطبعة الثالثة، الإسكندرية، مصر.

40. عبد الفتاح مصطفى غنيمه، حازم أبو شليب، احمد مصطفى، (2010): تنشيط السياحة "الأمل المرتجى"، مطابع جامعة المنوفية، مصر.
41. عبد النبي عبد الله الطيب، (2014): الإعلام والتنمية (مشكلات وقضايا)، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
42. عبيدة عبد السلام حسنة، (2016): أثر التخطيط السياحي على التنمية السياحية "من وجهة نظر مدراء مكاتب السياحة"، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
43. عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، (2017): تخطيط التنمية السياحية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
44. عصام حسن السعيد، (2008): التسويق والترويج السياحي الفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
45. عصام حسن السعيد، (2008): التسويق والترويج السياحي الفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
46. علاء إبراهيم العسالي، (2016): السياحة في الوطن العربي "التاريخ - المخاطر - المهددات"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
47. علاء محمد سيد قنديل، (2010): القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
48. علي فلاح الزعبي، (2010): الإتصالات التسويقية - مدخل منهجي تطبيقي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
49. علياء رمضان، حمدي محمد الخولي، (2018): الإعلام والتنمية المستدامة - مبادرات رائدة من خلال فكر إبتكاري غير تقليدي في التنمية المستدامة-، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.
50. عمر جوايرة الملكاوي، (2008): مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
51. فلاح تايه النعيمي، سمراء عبد الجبار، إبراهيم النعيمي، (2017): السوق السياحي والفندقي "الخصائص، قوة الضيف، فاعلية المنظمة"، دار دجلة ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

52. فؤاد بن غضبان، (2015): **السياحة البيئية المستدامة "بين النظرية والتطبيق"**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
53. كاترين قيو، (2008): **التسويق "معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي"**، ترجمة: وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
54. لينا جمال محمد، (2017): **إدارة التميز والإبداع الإداري**، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
55. ماهر عبد الخالق السيسي، (2015): **مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر**، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
56. ماهر عبد العزيز، (2013): **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
57. مجدي محمد عبد الله، (2014): **التسويق الإلكتروني الفعال**، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
58. مجيد الكرخي، (2014): **التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج**، مطبعة الريان، الدوحة، قطر.
59. محسن ميلاد الترهوني، (2008): **السياحة البيئية والتنمية المستدامة "دراسة نموذج المجتمع الليبي"**، الطبعة الأولى، دار الحرث للتراث، القاهرة، مصر.
60. محمد بن علية الحميميدي، (2014): **التنظيم والتخطيط**، سلسلة القائد للدراسات والبحوث العسكرية، الطبعة الثانية، الرياض، السعودية.
61. محمد عبد الغني حسن هلال، (1997): **مهارات التفكير الإبتكاري - كيف تكون مبدعا؟ -**، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
62. محمد عبد الغني حسن هلال، (2012): **التسويق العصبي واللعب في العقول**، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
63. محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، (2010): **التسويق الإجتماعي - إدارة رأس المال الإجتماعي-**، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
64. محمد عبد الله عبد الرحيم، (2007): **التسويق المعاصر**، جامعة القاهرة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، القاهرة، مصر.

65. محمد عبيدات، (2005): **التسويق السياحي "مدخل سلوكي"**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
66. محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، محسن مهدي الكناني، (2017): **إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
67. محمود خطاب، (2016): **الإعلام السياحي والعلاقات العامة**، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
68. محمود كامل، (2006): **السياحة الحديثة علما وتطبيقا**، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، مصر.
69. محي الدين الأزهرى، (1988): **إدارة النشاط التسويقي - مدخل إستراتيجي-**، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، الجزء الأول، القاهرة، مصر.
70. محيي محمد مسعد، (2008): **الإتجاهات الحديثة في السياحة**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
71. مدحت محمد أبو النصر، (2009): **مقومات التخطيط والتفكير الإستراتيجي المتميز**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
72. مرتضى البشير الأمين، (2016): **وسائل الإتصال والترويج السياحي**، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
73. مصطفى يوسف كافي، (2009): **التسويق الإلكتروني "في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"**، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
74. مصطفى يوسف كافي، (2014): **السياحة البيئية المستدامة "تحدياتها وآفاقها المستقبلية"**، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية.
75. مصطفى يوسف كافي، (2016): **الإبتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
76. مصطفى يوسف كافي، (2017): **التنمية السياحية، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع**، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر.
77. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، (2016): **جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية**، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

78. مصطفى يوسف كافي، (2016): فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
79. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، (2016): التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة -توجه حديث متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
80. نجم عبود نجم، (2007): إدارة الابتكار -المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة-، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
81. نجم عبود نجم، (2012): القيادة وإدارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
82. نعيم الظاهر، (1998): دراسات في الواقع العربي "التنموي - الإجتماعي - الإقتصادي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
83. نعيم الظاهر، سراب إلياس، (2001): مبادئ السياحة - سلسلة السياحة الفندقية 1-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
84. نعيم حافظ أبو جمعة، (2003): التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، القاهرة، مصر.
85. هاشم بن محمد بن حسين ناقور، (2003): أحكام السياحة وأثارها - دراسة شرعية مقارنة-، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية.
86. هباس رجاء الحربي، (2012): التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
87. يوسف جعفر سعادة، (2000): التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.

أطروحات:

1. خديجة عزوزي، (2014-2015): التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق -دراسة حالة ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة تجارة دولية وتنمية مستدامة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.

2. عطا الله فهد السرحان، (2005): دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
3. أسماء خليل، (2015-2016): دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية -دراسة حالة ولاية قالمة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 45، قالمة، الجزائر.

مذكرات التخرج:

1. ضيف الله وفاء، جوايبيبة كلثوم، (2016_2017): أثر مهارات التسويق الإبتكاري على تحقيق ولاء الزبون _ دراسة حالة مؤسسة موبليس_، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
2. محمد سليمان، (2006 _ 2007): الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة _ دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر.
3. سلمى دالي، (2016-2017): دور التسويق الإبتكاري في تعزيز الميزة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة مطاحن مرمورة بقالمة-، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر.
4. معايشة أميرة، مانع مليكة، (2016-2017): دور الإستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تمويل التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
5. بلقاسم شمسة، نور الهدى نصري، (2017-2018): أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر.

المجلات العلمية:

1. رياض عبد القادر، إيمان كشرود، (ديسمبر 2017): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة) -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ISSN 2572-0147 /E-ISSN 2352-9962، العدد 08، جامعة أم البواقي، ص: 662، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31698>، بتاريخ 21 ديسمبر 2019، (10:26).
2. بوطلاعة محمد، بن دبيش نعيمة، (جوان 2018): متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمستغانم -، مجلة التنمية الاقتصادية ISSN 2542-3490، المجلد 03، العدد 05، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، ص: 126، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60799>، بتاريخ 21 ديسمبر 2019، (10:26).
3. ماهر فرحان مرعب، (جوان 2015): دور الثقافة في التنمية البيئية، مديرية النشر لجامعة قالم، قسم العلوم الإجتماعية، مجلة: حوليات جامعة قالم للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد رقم: 11، جامعة 8 ماي 1945.
4. سامية لحول، مولحسان آيات الله، (جوان 2017): الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة الحاج لخضر، ص ص: 282-283، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/33169>، بتاريخ 24 فيفري 2020، (20:26).
5. خالد قاشي، (جوان 2015): مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، مجلة دراسات - العدد الإقتصادي -، المجلد 06، العدد 01، جامعة الأغواط، ص: 190، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/89988>، بتاريخ 14 فيفري 2020، (10:23).
6. سامي مراد، (2018): الإستثمار في الابتكار: تجارب وخبرات - دراسة نظرية مسحية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ISSN 2392-5302، ص ص: 15-16، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/71194>، بتاريخ 14 فيفري 2020، (09:52).

7. مصطفى عوادي: دور إدارة الابتكار في تحسين مستوى الابتكار والإبداع في الدول والمؤسسات العربية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد الثامن، المجلد الثالث، ص ص: 244-245، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/61399>، بتاريخ 11 فيفري 2020، (19:28).
8. سهام طرشاني، (2019): ثقافة الابتكار الإداري كمدخل إستراتيجي لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مجلة الأبحاث الاقتصادية ISSN 1112-6612، المجلد 14، العدد 02، ص ص: 32-33، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/105525>، بتاريخ 15 فيفري 2020، (17:22).
9. دومة علي طهراوي، فائزة شاقور: آليات دعم وتمويل الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة تجربة الجزائر-، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد 04، ص: 97، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/83649>، بتاريخ 15 فيفري 2020، (19:09).
10. عبد الرزاق بن علي: دور الابتكار التسويقي في تحقيق إستدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد السابع، المجلد الثاني، ص: 217، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/61610>، بتاريخ 15 فيفري 2020، (22:17).
11. سنور أحمد رسول، نياز عبد العزيز خطاب، (2017): واقع التنمية السياحية في إقليم كردستان ونتائجها الاقتصادية، مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية، المجلد 12، العدد 2، كركوك، العراق، ص: 78، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=130511>، بتاريخ 07 مارس 2020، (18:54).
12. منتهى احمد محمد النعيمي، (2019): التخطيط السياحي وتأثيره في تقليل نسبة البطالة في العراق للمدة (2015-1985) دراسة تحليلية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، الإصدار 110، ص: 277، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=158917>، بتاريخ 07 مارس 2020، (20:18).

الملتقيات العلمية:

1. طبائبية سليمة، (يومي 02 - 05 ماي 2016): دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية DADR -، مداخلة في المؤتمر الدولي الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال، عمان، الأردن.
2. وليد بشيشي، سليم مجلخ، (24 و 25 أكتوبر 2017): دراسة إستشرافية تحليلية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولتية ودرها في تطوير القطاع السياحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
3. بن الشيخ توفيق، لعفيفي الدراجي، (يومي 24 - 25 أكتوبر 2017): التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: الواقع والتحديات، مداخلة في إطار الملتقى الدولي الثاني حول: المقاولتية ودورها في تطوير القطاع السياحي. جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
4. منير خروف، ليندة فريحة، خديجة عزوزي، (يومي 5-6 ماي 2017): آثار القطاع السياحي وأساليب إدارتها لتحقيق الإستدامة- حالة الجزائر-، الطبعة الثالثة للمؤتمر الدولي إقتصاديات السياحة وإدارتها الشركات السياحية والطبعة الأولى من ورشة الدكتوراه للإدارة التنظيمية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير، فاس المغرب، ص: 04.

مواقع الانترنت:

1. محمد براق، الطاهر لحرش، الإتجاهات الحديثة والإبتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية - دروس النجاح والفشل-، ص: 02، عن الموقع الإلكتروني:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwing86xyI3mAhV4ShUIHcLzD9M4ChAWMAF6BAgBEAI&url=http%3A%2F%2Fwww.elbassair.net%2FCentre%2520de%2520t%25C3%25A9I%25C3%25A9charge%2Fmaktaba%2F%25D8%25B1%25D8%25B3%25D8%25A7%25D8%25A6%25D9%2584%2520%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25AC%25D9%258A%25D8%25B3%25D8%25AA%25D8%25B1%2Fs%25C3%25A9minaire%2Fbachar%2F15.PDF&usg=AOvVa_w18kPPxMTXQVFEFNMsMAu0L، بتاريخ 28 نوفمبر 2020، (20:18).

2. خروف منير، فريحة ليندة، (11-12 ماي 2016): المتاحف في الجزائر ودورها في السياحة، جامعة سكيكدة، ص: 05، عن الموقع الإلكتروني: <http://fsecg.univ-guelma.dz/ar/content/%D9%85%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%AA%D8%B0%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9->

07 بتاريخ ، %D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9
مارس 2020، (19:46).

3. عن الموقع الإلكتروني: [https://www.makktaba.com/2012/01/book-concept-of-tourist-](https://www.makktaba.com/2012/01/book-concept-of-tourist-markets.html)
markets.html، بتاريخ 07 مارس 2020، (16:55).

Livre :

1. Philip Kotler, (1999): **Le Marketing Selon Kotler « Ou comment créer, conquérir, et dominer un marché »**, Village mondial, Paris, France.
2. Catherine VIOT, (2005): **Marketing « La connaissance du marché & des consommateurs, De l'étude du marché aux choix stratégiques, Le marketing mix »**, Galino editeur, paris, France.

Dictionnaire :

1. Alain Beitone, Antoine Cazorla, Estelle Hemdane, (2019): **DICTIONNAIRE DE SCIENCE ECONOMIQUE**, Dunod editeur, 6^e édition, Malakoff, France.

Mémoire :

1. Laurent Arcuset, (2013): **La prise en compte de la diversité des acteurs dans un processus de tourisme durable**, Thèse pour obtenir le grade de docteur, Economies et finances, Spécialité Géographie, Université de Grenoble, France.

Confirance :

1. Jordane Steiner, Yves Cinotti, (May 2014): **Typologie des innovations de service dans l'hôtellerie**, 1re conférence de l'Association Francophone de Management du Tourisme: Quels enjeux de la recherche en management du tourisme ?, Provence, France.

Les Sites :

1. Farrukh Habib, **Invention and Innovation in Islamic Finance: Where to Look**, P53, Disponible sur: <https://kantakji.com/2638/>, Consulte le 21/02/2020, (22:40).
2. **Invention, innovation, découverte ?**, Disponible sur : https://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiF7_77k8_nAhWmTBUIHX2oBNMQFjAOegQIAxAB&url=http%3A%2F%2Fmichelet.college.haute-garonne.fr%2FlectureFichiergw.do%3FID_FICHIER%3D1489346357772&usg=AOvVaw1m9b7-nsb5zjpgJmYQ6B0h, Consulte le 13/02/2020, (10:53).
3. Umar Farooq, (February 5, 2019) : **What is Innovative Marketing?**, Disponible sur: https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/?_cf_chl_jschl_tk__=a5da3fe40f9313ce181f3b37a7a4c2047502ac97-1583953782-0-AXd49Wp3NN4PgWDBZ80fmNioLZIAHGADqRu4ed11y3A_ww2BRpPMfRB1PJ-r9Sn8-qovJELmnIc9XaZ6w-VASK4ui7OxVMjJphXq2GLNO6wCGIOAOgtrRqB9NZU5fo47o-Zit0lwqMqUQNX50TN-

[TFDKmjSfth93THuYL4H2iwCUR1eyFA8alh01BULbLNn9XxjQZstJqGYkYJS9cw
QSQXNp1se-DUQQaC3IaqXPu5l-
39v6Le9XvNZSGyRdzbEuQxKYnGQn8BIGK497bYFCY1CRV3LH37Kez4LAzzL
NWUBt, Consulte le 11/03/2020, \(20:33\).](https://www.academia.edu/8281717/OVERVIEW_OF_TOURISM_PLANNING_Lecture_1_from_the_book_Tourism_Planning_and_Development)

4. OrLie Sayos, **OVERVIEW OF TOURISM PLANNING** Lecture 1 from the book Tourism Planning and Development by Dr. Zenaida Cruz, Disponible sur: https://www.academia.edu/8281717/OVERVIEW_OF_TOURISM_PLANNING_Lecture_1_from_the_book_Tourism_Planning_and_Development, Consulte le 07/03/2020, 20:36.

الملاحق

إستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

كلية العلوم التجارية وعلوم الاقتصاد والتسيير

قسم: بالعلوم التجارية

تخصص: ماستر تسويق سياحي وفندقي

إستبيان موجه للوكالات السياحية بولاية قالمة

رقم الإستبيان:

تحية طيبة، وبعد:

نحن بصدد إعداد دراسة تحت عنوان: "دور التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية".

لذا نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة بهدف التعرف على آرائكم حول دور التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية من خلال الوكالات السياحية.

فالرجاء منكم الإجابة على الأسئلة علما أن البيانات التي سوف يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

* شكرا على حسن تعاونكم مسبقا *

من إعداد الطالب:

تحت إشراف الأستاذة:

طالبة

أنثى

ذكر

2- السن:

أقل من 30 30-40 41-50 أكثر من 50

3- المنصب الوظيفي:

مدير رئيس مصلحة أعوان

4- المؤهل العلمي:

ثانوي تقني سامي جامعي

5- سنوات الخبرة:

أقل من خمس سنوات من 5 إلى 15 سنوات أكثر من 15 سنوات

الجزء الثاني: محاور الإستثمار: يرجى التكرم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة المناسبة.

❖ المحور الأول: أبعاد التسويق الإبتكاري (المتغير المستقل)

رقم	الفقرات	الإجابة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
أولاً: الخدمة					
1	نقدم الوكالة السباحية خدمات ذات جودة عالية نلبي حاجات العملاء.				
2	نقوم الوكالة السباحية بإبتكار خدمات تخص كل شريحة من العملاء.				
3	نقدم الوكالة السباحية خدمات جديدة لم نطرح من طرف الوكالات المنافسة.				
4	نستخدم الوكالة السباحية نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.				
ثانياً: السعر					
5	أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السباحية مناسبة لأسعار الوكالات الأخرى.				
6	نسنحدث الوكالة السباحية طرفاً جديدة في التسعير.				
7	يساعد الإبتكار في الأسعار الوكالة السباحية على جذب العملاء وكسب ولائهم.				
8	نقدم الوكالة السباحية خصومات لعملائها.				
ثالثاً: الترويج					
9	نستخدم الوكالة السباحية مزيج ترويجي جذاب ومكثف للترويج للخدمات المقدمة.				
10	نسعى الوكالة السباحية للمشاركة أو دعم النظاهرات لتحسين صورها الذهنية لدى السائح.				
11	نسعى الوكالة السباحية إلى إبتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.				
12	بهدف الإبتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.				
رابعاً: التوزيع					
13	نسعى الوكالة السباحية لكسب فنوت نوزع متنوعة ومنكاملة.				
14	نتميز الوكالة السباحية بتقديم خدماتها لكافة عملائها عبر فروعها المنتشرة جغولياً.				
15	تمنح الوكالة السباحية إهتمام خاص بإستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لنوزع خدماتها.				
16	نبنى الوكالة السباحية إستراتيجية نوزع مدروسة مسبقاً.				
خامساً: مقدم الخدمة					
17	هناك الوكالة السباحية بإستقطاب أفراداً يتمتعون بمهارات وفدرات عالية لتقديم الخدمات.				
18	نعمل الوكالة السباحية على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الإبتكار.				

					19	نقوم الوكالة السياحية على تحفيز الأثرلا الذين يقدمون أفكارا مبتكرة.
					20	بشعر زبائن الوكالة السياحية بالامان والارباح حين بنعاملون مع موظفيها.
سادسا: البيئة المادية						
					21	هناك الوكالة السياحية بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للنضاء الداخلي.
					22	إستخدام الوسائل الحديثة بقلل من فترة إنتظار العملاء.
					23	بفضل إستخدام التكنولوجيا الحديثة تحولت البيئة المادية للوكالة السياحية إلى بيئة إفتراضية.
					24	نقوم الوكالة بنحديث مونها الإلكتروني لبنولم ونفضلات عملانها.
سابعا: عملية تقديم الخدمة						
					25	تحاول الوكالات متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي.
					26	نساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجوزات وتقديم معلومات كافية.
					27	بساهم الإنكار في عمليات تقديم الخدمة في تخفيض تكاليفها.
					28	تسهل الوسائل الحديثة على العميل القيام بالخدمة الذاتية.

❖ المحور الثاني: التنمية السياحية (المتغير التابع)

رقم	الفقرات	الإجابة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	نعبر التنمية السياحية من أولويات الوكالة السياحية.				
2	نساهم الوكالة السياحية في وضع الخطط السياحية لنحقيق حاجيات السياح.				
3	هدف الوكالة السياحية للإرتقاء ولنوسع بالخدمات السياحية.				
4	نعمل الوكالة السياحية على التركيز على عناصر الجذب السياحي.				
5	نقوم الوكالة السياحية بدراسة السوق السياحي لمعرفة نوعية السياح الوافدين ونفضيلاهم.				
6	هناك الوكالة السياحية بالمحافظة على المقاصد السياحية.				
7	نسعى الوكالة السياحية إلى نشر الثقافة السياحية في المجتمع.				
8	نقوم الوكالة بالنعريف بالقدرات السياحية للمقاصد السياحية.				
9	نسعى الوكالة السياحية لتوفير مرشدين سياحيين أكفاء.				
10	نقوم الوكالة بتقديم تسهيلات وتوفير الخدمات للسائحين.				

شكرا على تعاونكم

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية، وقد تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في الوكالات السياحية الجزائرية للتأكد من صحة وعدم صحة الفرضيات المطروحة، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة وإستكمالاً لمتطلباتها، حيث تم إعداد إطار نظري للإفادة بأدبيات الموضوع ويتضمن مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية، وتم إستخدام أداة الإستبانة للتأكد من صحة الفرضيات وتحليل نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. في الأخير توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار التسويقي والتنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإبتكاري، الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في السعر، السياحة، التنمية، التنمية السياحية، التخطيط السياحي.

Abstract

This study aims to know the role of innovative marketing in achieving tourism development. A sample was taken from the study population represented by the Algerian tourism agencies to verify the validity and invalidation of the proposed hypotheses, in order to achieve the objectives of the study and to complete its requirements, where a theoretical framework was prepared to inform the literature of the topic and include concepts. The questionnaire tool was used to verify the validity of the hypotheses and analyze the results of the SPSS statistical program.

Finally, the study found a positive, statistically significant relationship between marketing innovation and tourism development.

Key words :

Innovative marketing, product innovation, innovation in promotion, innovation in distribution, innovation in price, tourism, development, tourism development, tourism planning .