



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

الابتكار الإشهاري في الترويج لخدمات المؤسسات السياحية: المؤسسات السياحية بقالمة نموذجا

تحت إشراف:

د/ زياينة يونس

إعداد الطلبة:

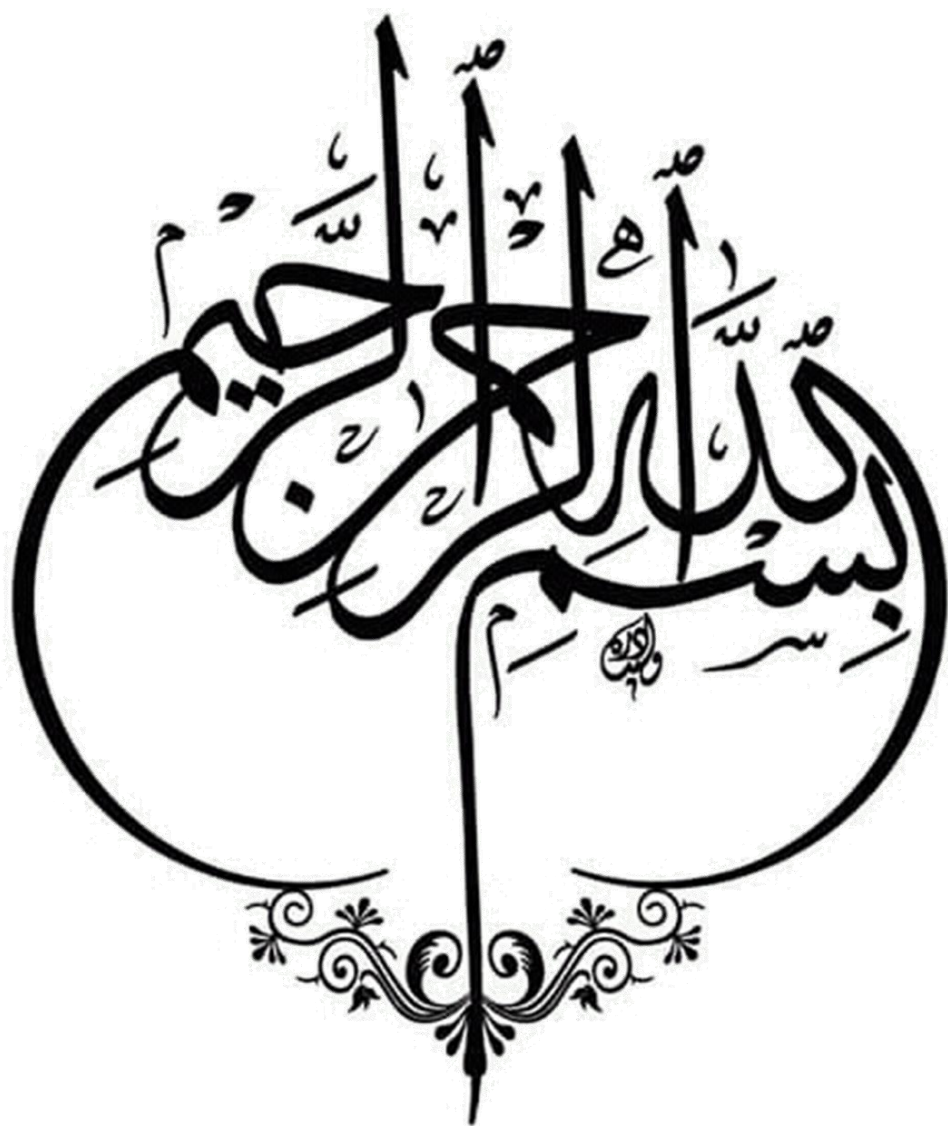
✓ سعايدية ندى

✓ صرصار بثينة

لجنة المناقشة:

| | |
|--------------|------------------|
| عضوا رئيسا | د/ بركان إلياس |
| مشرفا ومقررا | د/ زياينة يونس |
| ممتحنا | د/ بن سلامة حكيم |

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر و تقدير

بعد الثناء والشكر لله و حمده على نعمه وتوفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع.
نتوجه بخالص ما نكنه من شكر وامتنان لأستاذنا الدكتور " يونس زيايتة " على قبوله متابعة هذا العمل والإشراف عليه، وأننا نقف دائما عاجزين عن التعبير أمام ما قدمه لنا، فله منا كل معاني الاحترام والتقدير لما أولاه من نصائح وتوجيهات قيمة، وحرصا منه على إنجاز هذا البحث وتقديمه بالصورة المطلوبة، فشكرا لوقتك و علمك و على كل حرف وكل كلمة تعلمناها من عندك، وشكرا على صبرك وتفهمك و دعمك في توجيهنا، فمعروفك دائم وخيرك لازال قائم، ومهما خطت الأيدي بوصفك لا ترتقي لقدرك ومكانتك فعطائك فياض لا حدود له، لك كل الشكر على جهودك الثمينة فقد كنت أهلا للتميز والإبداع، جزاك الله خيرا وجعل ما قدمته في ميزان حسناتك وأدامك فخرا للأمة.

كما نتقدم بالشكر وكل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة وإلى كل أساتذة ومشرفي قسم علوم الإعلام والاتصال على جهودهم الثمينة خلال مسيرتنا العلمية ونشكر أيضا أصحاب المؤسسات السياحية بولاية قالمة على حسن استقبالهم لنا خلال المقابلات التي أجريناها معهم وكل التحية والاحترام إلى من ساعدنا لإنجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة سواء من بعيد أو قريب.



إهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلله وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات

إلا بتوفيقه ومعونته... فالحمد لله على البدء وعند الختام

إلى سكان قلبي..

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها.. إلى من سهرت الليالي تنير دربي.. إلى من تشاركتني أفراحي وآساتي.. إلى نبع

العطف والحنان.. إلى أجمل ابتسامة في حياتي.. إلى أروع امرأة في الوجود.. أمي الغالية

إلى من علمني أن الدنيا كفاح.. وسلاحها العلم والمعرفة.. إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء.. إلى من سعى لأجل

راحتي ونجاحي.. إلى أعظم وأعز رجل في الكون.. أبي العزيز

إلى من ظفرت بهم هدية من الأقدار أخوات فعرفوا معنى الأخوة، أخواتي العزيزات بشرى، سمية، شيماء،

رميساء، راضية وأولادها ميسم، أيسم وأركان

إلى إخوتي أكرم، أيوب، مهدي، عبد الرحمان.. ضمادات، ضمانات، ضروريات، أنتم حصن وحرز وحب

وسعادات

إلى صديقتي وأختي.. رفيقة لحظاتي الحلوة والمرّة.. قريبتى وحببتي.. إلى من تؤنس وحدتي.. الانسانة التي أفتخر

بمعرفتها.. إيناس

إلى من كاتفنتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية.. إلى رفيقة المشوار التي قاسمتني

لحظاته حفظها الله ووفقها.. ندى

إلى من سرنا سويا ونحن نقطف زهرة تعلمنا صديقتاتي وزميلاتي..

إلى من علموني حروف من ذهب وكلمات من درر تنير لنا مسيرة

العلم والنجاح.. أساتذتي الكرام

أهدي هذا العمل راجية من المولى عزو وجل أن يجد القبول

والنجاح



بشيتا

إهداء

الحمد لله الذي أمدني وجملي بالصبر ووفقي في إتمام بحثي هذا
أما بعد، أهدي ثمرة جهدي هذه إلى
من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز.. لمن كان سندي في هذه الحياة..
إلى مصدر العطاء الذي لا ينقطع
" أبي أطل الله في عمره "
إلى التي بحنانها ارتويت.. وبدفئها احتميت.. وبنورها اهتديت..
إلى من أنارت طريقي بدعائها
" أمي حفظها الله "
إلى أخي أيمن حفظه الله ورعاه وسدد خطاه
إلى من سرنا سويًا وشققنا طريق الصعوبات... رفيقتي بثينة



ندى

ملخص

نهدف من خلال دراستنا إلى معرفة مدى تطبيق الابتكار الإشهاري في المؤسسات السياحية وبالتحديد الوكالات والفنادق القالمية، وكذا إلى التعرف على الأساليب الابتكارية المعتمدة في ترويج خدمات هذه المؤسسات السياحية. ولتحقيق هذه الغاية، اعتمدنا في دراستنا على "المنهج الوصفي"، اين قمنا بمعالجة بيانات كيفية استقيناها من مقابلات أجريناها مع مجموعة من أصحاب المؤسسات السياحية لولاية قالمة. وبناء على البيانات المتحصل عليها، خلصنا إلى أن هذه المؤسسات تسعى إلى حد ما إلى الابتكار في ترويج خدماتها السياحية من خلال استخدام مختلف الأساليب والوسائل الترويجية التي تساعدنا في استقطاب أكبر شريحة من الزبائن.

كلمات مفتاحية: إشهار، ترويج، ابتكار اشهاري، خدمات سياحية، مؤسسات سياحية

Abstract:

Through our study, we aim to determine the extent of advertising innovation implementation in tourism companies, specifically travel agencies and hotels in Guelma, as well as to identify the innovative strategies used to promote the services of these tourism companies. To achieve this goal, we adopted a "descriptive method" by collecting qualitative data through interviews conducted with a group of tourism companies' owners in the Guelma province. According to data, we concluded that these institutions strive to some extent for innovation in promoting their tourism services through the use of various promotional methods and techniques.

Keywords: *advertising, promotion, advertising innovation, tourism services, tourism institutions*

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|---|---|
| 01 | مقدمة |
| الفصل الأول: إشكالية وسياق الدراسة | |
| 04 | 1/ إشكالية الدراسة |
| 05 | 2/ أسباب اختيار الموضوع |
| 05 | 3/ أهداف الدراسة |
| 06 | 4/ أهمية الدراسة |
| 06 | 5/ الدراسات السابقة |
| الفصل الثاني: الابتكار والإبداع الإشهاري | |
| 12 | تمهيد |
| المبحث الأول: نظرة عامة حول الاشهار، الابتكار | |
| 13 | المطلب الأول: ماهية الاشهار |
| 13 | 1.1: مفهوم الاشهار |
| 13 | 2.1: أهمية الاشهار |
| 14 | 3.1: أهداف وأنواع الاشهار |
| 16 | 4.1: وظائف الاشهار |
| 17 | المطلب الثاني: ماهية الابتكار |
| 18 | 1.2: الابتكار والاختراع |
| 19 | 2.2: الابتكار والإبداع |
| 19 | 3.2: مفهوم الابتكار |
| 20 | 4.2: أهمية الابتكار |
| 20 | 5.2: أنواع ومستويات الابتكار |
| المبحث الثاني: الابتكار الاشهاري | |
| 22 | المطلب الأول: مفهوم الابتكار الاشهاري |
| 23 | المطلب الثاني: محددات اساسية للابتكار الاشهاري |
| 24 | المطلب الثالث: مصادر الافكار الابتكارية للرسالة الاشهارية |

| | |
|---|--|
| 24 | المطلب الرابع: اهداف الابتكار الاشهارية |
| 25 | المطلب الخامس: الاستراتيجية الابتكارية الاشهارية |
| 25 | المطلب السادس: مكونات الاستراتيجية الابتكارية في الاشهار |
| المبحث الثالث: الابتكار التسويقي | |
| 28 | المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي |
| 28 | المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي |
| 30 | المطلب الثالث: أهمية الابتكار التسويقي |
| 31 | المطلب الرابع: مراحل التسويق الابتكاري |
| 32 | المطلب الخامس: أبعاد الابتكارات التسويقية |
| 34 | المطلب السادس: متطلبات الابتكار التسويقي |
| 36 | خلاصة |
| الفصل الثالث: الترويج لخدمات الوكالات السياحية | |
| 38 | تمهيد |
| المبحث الأول: الخدمات في القطاع السياحي | |
| 39 | المطلب الأول: مفاهيم مرتبطة بالقطاع السياحي |
| 40 | المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية |
| 41 | المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية |
| 42 | المطلب الرابع: خصائص الخدمات السياحية |
| 43 | المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية |
| المبحث الثاني: الإشهار في القطاع السياحي | |
| 44 | المطلب الأول: مفهوم الاشهار السياحي |
| 45 | المطلب الثاني: أنواع ووظائف الاشهار السياحي |
| 47 | المطلب الثالث: الترويج السياحي، أهدافه وأهميته |
| 49 | المطلب الرابع: مفهوم وأهداف استراتيجية التسويق السياحي |
| 50 | المطلب الخامس: مفهوم وأهمية الاتصال السياحي |
| 51 | المطلب السادس: وسائل الاتصال السياحي |
| 56 | خلاصة |
| الفصل الرابع: الإطار التطبيقي | |
| 58 | تمهيد |

| المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
|--------------------------------------|--|
| 59 | المطلب الأول: منهج الدراسة |
| 59 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات |
| 60 | المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة |
| 60 | المطلب الرابع: نظرة عامة عن المؤسسات السياحية المعتمدة بولاية قالة |
| المبحث الثاني: البيانات الكيفية | |
| 63 | المطلب الأول: التحليل الكيفي للمقابلات |
| 67 | المطلب الثاني: فئات ورموز تحليل المقابلات |
| 69 | المطلب الثالث: مناقشة البيانات الكيفية |
| 72 | المطلب الرابع: نتائج الدراسة |
| 73 | المطلب الخامس: اقتراحات وتوصيات |
| 74 | خاتمة |
| 75 | قائمة المصادر والمراجع |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 60 | نظرة عامة عن المؤسسات السياحية المعتمدة بولاية قالة | 01 |
| 67 | فئات ورموز تحليل المقابلات | 02 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|---|------------|
| 91 | دليل مقابلة مع المؤسسات السياحية القالمية | 01 |

أصبحت السياحة اليوم تشكل موردا أساسيا تعتمد عليه الدول في تنمية اقتصادياتها، وطريقة مهمة للترويج بالبلد وتعريف الناس بتاريخه وثقافته وعراقته. وباعتبارها تساهم في زيادة الدخل القومي للبلاد، وذلك بالاعتماد على المؤسسات السياحية التي تعتبر مصدر ترويج للقطاع السياحي، ونظرا لاشتداد التنافس بينها تسعى كل منها إلى التأثير وإقناع الزبون بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة من أجل جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن أو السياح.

لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن الابتكار و الإبداع، فلولاهما لا يمكن أن يكون الإشهار فعالا، جذابا ومقنعا وأكثر تأثيرا. ومع التطور التكنولوجي الذي نلاحظه اليوم فإن المؤسسات السياحية بات عليها حتما مواكبة هذه التطورات والابتكارات التي تطرأ على الإشهارات من أجل الترويج لخدماتها بأرقى وأحسن العروض.

قد اشتملت هذه الدراسة على أربعة فصول فصل منهجي، وفصلين نظريين، وفصل تطبيقي، خاتمة. حيث احتوى الفصل الأول على إشكالية وتساؤلات الدراسة، ثم تطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة، كما احتوى أيضا على الدراسات السابقة. أما الفصل الثاني تناولنا فيه ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم اساسية متعلقة بالإشهار والابتكار، أما فيما يخص المبحث الثاني والثالث سلطنا الضوء على اساسيات حول مفهومي الابتكار الاشهاري والتسويقي، الاستراتيجية الابتكارية الاشهارية.

بينما الفصل الثالث فخصصناه في الترويج لخدمات المؤسسات السياحية حيث تناول المبحث الأول الخدمات في القطاع السياحي من حيث مفهومها، بالإضافة إلى أنواعها، خصائصها، والعوامل المؤثرة عليها باعتبارها من أساسيات القطاع السياحي. أما المبحث الثاني تضمن الإشهار في القطاع السياحي، أنواعه ووظائفه، كذلك تم ذكر الترويج السياحي، أهدافه وأهميته، وفي آخر هذا الفصل استعرضنا استراتيجية الترويج السياحي من حيث مفهومها، وأهدافها. مع الإشارة للاتصال السياحي مفهومه وأهميته، مع إبراز وسائله.

أما الفصل الرابع والأخير، فهو بداية الجانب التطبيقي لهذا البحث والذي تناولنا فيه منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، كما قمنا بتقديم نظرة عامة عن المؤسسات السياحية المعتمدة بولاية قالمة، مروراً بعرض البيانات الكيفية للمقابلات مع مناقشتها وتحليلها. مع الانتهاء بعرض نتائج الدراسة المتحصل عليها مع تقديم اقتراحات وتوصيات.

الفصل الأول:

إشكالية وسياق الدراسة

1. إشكالية الدراسة

إن الابتكارات والإبداعات الحديثة أصبحت عنصرا فعالا اليوم في ظل التقدم والتطور التكنولوجي الذي تجلّى في معظم التنظيمات ومكناها من خلق ميزات تنافسية في مختلف وجل المجالات. وعليه، فإن المؤسسات اليوم قد تسعى إلى التفوق الدائم لا المؤقت، ولعل أهم معايير ومنابع هذا التميز هو "الابتكار" الذي يساعد ويساهم في التجديد المستمر وترصد وتتبع الانتعاش التكنولوجي. ومن ضمن هذه الابتكارات نجد الابتكار الاشهاري و الذي صار تبنيه أمرا حتميا و ضروريا لكونه يساهم بشكل كبير في الترويج والتعريف بهاته المنظمات وخدماتها المقدمة لزبائنها بطرق وأساليب مبتكرة ومختلفة تميزها عن غيرها، وذلك بالاعتماد على إبداعهم الفني وتكثيف جهودهم لدراسة خصوصيات ومتطلبات الفرد والمجتمع لاستثمارها في إعداد الومضات الاشهارية ضمانا لوصول الرسالة بشكل فعال ومرن (لعلوي، 2022، ص943).

نظرا لأهمية القطاع السياحي الذي يعمل على تحقيق التنمية الشاملة بكل جوانبها لكثير من البلدان ومساهمته بالأساس في عملية التنمية الاقتصادية (سعيد، العمراوي، 2013، ص95)، وكون السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية لتموقعها في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية. بالتالي فإن هذا القطاع يحتاج إلى تبني هذا النوع من الابتكارات خاصة في مجال المنافسة بين الوكالات السياحية والفنادق التي انتشرت بكثرة اليوم (بوعقبة، 2023)، فهو يلعب دورا كبيرا في عملية الترويج لمختلف خدماتها و الجهات السياحية التي تشتهر بها عديد ولايات الوطن لاستقطاب أكبر عدد من السياح والزبائن سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي ووصولها إلى مراتب الريادة والشهرة (حميدي، 2023). ويعد الترويج السياحي عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية التي تحتاج إلى الترويج على مدار الساعة (الداوي، قمرأوي، 2014، ص30)، حيث أن الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم و الفعال بين المنظمة السياحية و جمهورها بصفة عامة و السياح بصفة خاصة.

ضمن هذا السياق، انصب اهتمام دراستنا حول المؤسسات السياحية القلمية، بغية البحث عن الأساليب الاشهارية المبتكرة التي تعتمدها هاته المؤسسات. كما نسعى إلى معرفة قابلية تطبيقها للابتكار في ترويج خدماتها سواء في طريقة توزيعها وعرضها، أو في أساليب ترويجها. و من هنا ارتأينا إلى توضيح الغاية الأساسية لهذه الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى تعتمد المؤسسات السياحية القلمية على الابتكار الاشهاري في ترويج خدماتها ؟

لتسهيل الإجابة على هذا التساؤل، قمنا بمعالجته على ضوء التساولين التاليين:

- ✓ ما هي الأساليب الابتكارية المعتمدة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية لولاية قلمة ؟
- ✓ كيف يتجلى الابتكار في منتجات المؤسسات السياحية لولاية قلمة؟

2. أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، نذكر منها ما يلي:

- قابلية الموضوع للدراسة و البحث العلمي.
- الأهمية والمكانة التي تحظى بها السياحة في وقتنا الحاضر.
- الرغبة في البحث والدراسة عن موضوع الابتكار الإشهاري ومساهمته في ترويج خدمات المؤسسات السياحية.
- محاولة إثراء معارفنا والاستفادة من الموضوع.

3. أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة للوصول إلى جملة من الأهداف المتمثلة في:

- تقديم إطار نظري و ميداني للابتكار الإشهاري في الترويج لخدمات المؤسسات السياحية.

- معرفة مدى تطبيق الابتكار الإشهاري في الترويج لخدمات المؤسسات السياحية.

- تبيان أهم الأساليب الابتكارية المعتمدة في ترويج الخدمات السياحية.

4. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية دراستنا في ما يلي:

- إبراز أهمية الابتكار الإشهاري في مجال الترويج للخدمات السياحية.

-حث المؤسسات السياحية على ضرورة الاهتمام بالابتكار الإشهاري في الترويج لخدماتهم السياحية.

-محاولة تسليط الضوء على مفهوم الابتكار الإشهاري وأهمية تطبيقه في المؤسسات السياحية.

5. الدراسات السابقة

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الابتكار الاشهاري كأحد المتغيرات، و من بين هذه الدراسات التي تناولت

الابتكار الاشهاري نجد:

الدراسة الأولى:

قامت الباحثة امال بدرين (2011)، بدراسة تحت عنوان " استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية

الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول معرفة ما هي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من

طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت؟. اعتمدت الباحثة في

دراستها على المنهج الوصفي التحليلي كونه يصف الظاهرة كما هي والتعرف على خصائصها وتبع سيرورتها،

واستخدمت الباحثة اداة تحليل المحتوى لأنها تقوم بتصنيف مادة البحث إلى فئات مما يسهل التحليل وتصنيفه بأعلى

نسبة من الموضوعية والشمولية. وتمثل مجتمع البحث في المؤسسات السياحية الجزائرية الهادفة لترويج المنتج السياحي

الجزائري، ولتعدد هذه المؤسسات وتنوعها اعتمدت الباحثة على العينة القصدية باختيار ثلاث مؤسسات سياحية (وكالات السياحة والأسفار، مديريات السياحة، والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة). حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج اهمها: فرضت التغيرات التي شهدها العالم مع دخول عصر المعلومات بانه على المؤسسات أن تعيد النظر في استراتيجياتها الاتصالية المطبقة لتواكب التغيرات وتعمل على ادراج الموقع الالكتروني المؤسساتي في استراتيجيتها الاتصالية.

الدراسة الثانية:

في اطار آخر قامت الباحثة عداد رشيدة (2012)، بدراسة تحت عنوان دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها مكاتب السياحة و السفر في ترويج السياحة بالجزائر و ذلك من خلال تحديد أثر كل من الاتصال، الاعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، و ترويج المبيعات على ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، وتحديد مستوى إدراك هذه المكاتب لمفهوم الترويج و دوره. إضافة إلى تقصي أهم معوقات السياحة في الجزائر وتكمن عينة الدراسة في العينة العشوائية (50 موظف في مكاتب السياحة و السفر بالجزائر العاصمة)، و تم الاعتماد على الاستبيان في تجميع البيانات ، ومن أبرز ما تم التوصل اليه أن أكثر العناصر الترويجية استخداما من بينها الاعلان، الدعاية و العلاقات العامة. و أن المعوقات المقترحة (المنافسة، الكوادر، الخدمات المكتملة) لم تشكل أي تهديد على المكاتب السياحية المدروسة، مع اقتراح توصيات التي تهدف إلى تعزيز دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر.

الدراسة الثالثة:

كما قامت الباحثين حساني رقية وبن شريف كريمة (2017) بدراسة معنونة بـ: "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية"، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بمختلف ابعادها في المركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، والتي افادتنا في تحليل بيانات مقابلتنا مع المركبات السياحية التي توجهنا إليها. و تمثل مجتمع الدراسة في زبائن و مقدمو الخدمات في المركب السياحي حمام الصالحين، واعتمدتا الباحثين على العينة العشوائية وتوظيف المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واستخدمتا الملاحظة، المقابلة، والاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث. ومن اهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي: أن للابتكار التسويقي دور في تحسين جودة الخدمة السياحية التي يقدمها المركب، وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال محاولته في تطوير جوانب جديدة في الخدمات السياحية التي يقدمها. بالإضافة إلى أنه يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين الجوانب الملموسة في المركب بدرجة متوسطة، من خلال توفره على المعدات لتقديم الخدمة العلاجية والرياضة البدنية، وكذا المعدات على مستوى فندق النخيل كتغطية شبكة الانترنت والديكور الذي يتمتع به الفندق.

الدراسة الرابعة:

عام 2021 تم نشر مقال علمي للباحثين بارك و بوشناف تحت عنوان الابتكارية في الاعلان استراتيجية لجذب انتباه المستهلك في الجزائر، حيث تبلورت اشكالية هذه الدراسة إلى أي مدى تساهم الابتكارية في الاعلان لمؤسسة موبيليس في جذب انتباه المستهلك، كما هدفت هذه الدراسة إلى ابراز دور الابتكارية في الاعلان لمؤسسة الاتصال بصفة عامة ، و مؤسسة موبيليس بصف خاصة و دورها في جذب انتباه المستهلك المستهدف، و أهم الوسائل و الأساليب التي استخدمتها في سبيل تحقيق ذلك، تمثل مجتمع الدراسة على أفراد بعدة ولايات (وهران، باتنة، قسنطينة، عنابة، الوادي، مستغانم، الجلفة، المدية، تلمسان، الشلف، بسكرة، سطيف، الجزائر، غليزان، بومرداس،

سكيكدة، معسكر، أدرار، ورقلة، بجاية، غرداية، سيدي بلعباس، الأغواط، سعيدة، أم البواقي، تبسة، سوق أهراس، عين الدفلى، تيزي وزو، قالمة و المسيلة)، قصد التعرف على مدى جذب الابتكار الاعلاني لمؤسسة موبيليس لانتباههم، و معرفة انطباعهم حول اعلانات المؤسسة، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على منهجين الاستقرائي و الاستنباطي و تم استخدام العينة العشوائية (المستهلكين الجزائريين) ، وخلصت أهم النتائج أن مؤسسة موبيليس تسعى دوما إلى اعتماد الابتكار و تقديم الجديد في اعلانها إلا أنها تبقى الجهود المبذولة في ذلك تبقى قليلة مقارنة بالمنافسين.

الدراسة الخامسة:

قامت الباحثة ريم قبيلي (2022)، بدراسة دور الاعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول دور الإعلان السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية؟ و تمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في التعرف على كيفية تأثير الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية الجزائرية و التونسية، و السعي للكشف على دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلانات السياحية و التونسية عبر موقع فيسبوك ، و كذلك الإشباعات المحققة من هذا التعرض، واعتمدت الباحثة في معالجة دراستها على المنهج الوصفي، وأسلوب العينة القصدية (متابعي صفحات الوكالات السياحية عبر الفيس بوك)، أما بالنسبة للأدوات البحثية المستخدمة في الدراسة تمثلت في الملاحظة بالمشاركة الالكترونية ، المقابلة و استمارة الاستبيان، و من أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة أن استخدام موقع الفيس بوك من طرف الوكالات السياحية يؤثر بشكل كبير على تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لعينة البحث الأمر الذي تظهر من خلال التغيرات المعرفية و السلوكية التي حصلت لهم على إثر استخدام الموقع الاجتماعي.

مما لا شك فيه أن دراستنا استفادت مما سبقها من دراسات، كما وظفت الكثير من الجهود السابقة للوصول

إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شامل. ومن أوجه الاستفادة العلمية لهذه الدراسات ما يلي:

- ✓ استفادت دراستنا من مختلف هذه الدراسات في الوصول إلى المنهج الملائم لهذه الدراسة.
- ✓ كما استفادت الدراسة الحالية من دراسة دور الاعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، ودراسة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في صياغة أدوات الدراسة.
- ✓ واستفادت أيضا دراستنا من دراسة استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، ودراسة الابتكارية في الاعلان استراتيجية لجذب انتباه المستهلك في الجزائر في اثناء الإطار النظري.
- ✓ كما وضحت دراستنا الحالية على غرار الدراسات السابقة أهمية وواقع استخدام الابتكار الاشهاري و فاعلية اعتماده في المؤسسات السياحية.

الفصل الثاني:

الابتكار والإبداع الإشعاري

تمهيد

إن عملية الإبداع والابتكار هي عملية شاملة مرتبطة بكل أرجاء المنظمة وتكون منطلقاً لاستراتيجياتها، وقد ارتبطا اليوم بالعملية الإشعارية وذلك من خلال إنشاء أساليب وطرق جديدة في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه وتسويقه.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى عرض نظرة عامة حول الابتكار والإشعار، بالإضافة إلى توضيح مفهومي الابتكار الإشعاري والتسويقي.

المبحث الأول: نظرة عامة حول الإشهار، الابتكار

المطلب الأول: أهمية الاشهار

1.1: مفهوم الإشهار

يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته (غالم، 2007، ص14). وفي سياق آخر يرى زيكمود وأميكو الاشهار بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (العلاق، 2019، ص21). وهنالك من يرى بان الاشهار يتمثل في كونه نشاط اتصالي يهدف إلى تركيز انتباه المستهلك على المنتج وتشجيعه على تبني سلوك معين تجاهه (زيابطة، 2020، ص 77).

2.1: أهمية الاشهار

- ✓ بالنسبة للمستهلكين يعد ضرورة ملحة، كونه يزود بالمعلومات و بأفضل انواع المتوجات المعروضة من اجل تمييز البدائل المختلفة. اما بالنسبة للمنتجين فهو بمثابة المتحدث الرسمي عن أنشطتهم و وسيلة تعريف المستهلك بالسلعة التي يقدمها المنتج (عابد، 2013، ص ص29-30).
- ✓ يوطد العلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك. ويعرف الجمهور بالعلامة التجارية (نور الدين، 2017، ص ص18-19).
- ✓ يساعد المؤسسة على بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليه (العلاق، رابعة، 2007، ص145).

3.1: أهداف وأنواع الاشهار

أ/ الأهداف: حسب الباحث اينري جونيس الذي حدد اهداف الاشهار في خمسة معالم اساسية، وهي

كالتالي (مباريك، 2021، ص612):

1/ وجود علامة محددة للمنتج والتعريف بوجود تعاقب للعلامات المتجددة في السوق وتزويد المستهلكين

بكل المستجدات.

2/ ترسيخ الاشهار في الازهان والتركيز على طبع العلامة في اذهان المستهلكين.

3/ تغيير صورة العلامة من خلال بناء مفهوم جديد لعلامة لم تشهر، و احترام تطابق ذوق المستهلك مع

خصائص المنتج وتفادي التصادم مع المنافسين.

4/ التأثير على صورة العلامة سواء كانت جديدة او قديمة.

5/ المساهمة في اقتراح استعمالات وطرق استهلاك جديدة للمنتج المروج له.

كما تتحدد أهداف الاشهار في ضوء النمط الاجتماعي والاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط

الاقتصادي وقوى السوق وطبيعة المستهلكين، ويمكن القول بأن أهداف الاشهار تتمثل في (شدوان علي شيبية،

2016، صص 26-27):

- جذب المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة بتقديم معلومات تعرف بمزايا وأماكن السلع والتغلب على

معوقات عزوف المستهلك عن الطلب، مع تعريفهم بالمزايا الكامنة للمنتج، بالإضافة إلى اكتشاف اسواق ومستهلكين

جدد. و إبراز جودة العلامة التجارية و التغلب على مشكلات التذبذب لكسب ولاء المستهلك.

ويسعى الاشهار كذلك إلى تحقيق ما يلي (وعلي، 2015، ص ص 280-281):

- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير
- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك بمحاربة الإشاعات والادعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات.

ب/ الأنواع: هناك عدة أنواع للإشهار يتخذ كل واحد منها اتجاهها معيناً، و من بينها نذكر ما يلي:

- الإشهار الإعلامي: وهو الذي يتوخى التعريف بوجود منتج، خصائص هذا المنتج و مزاياه وكذا أوجه استعمالاته وتطبيقاته الجديدة ويصبح هذا النوع من الإشهار ضرورياً في مرحلة دفع المنتج (يخلف، 2010، ص 65).

- الإشهار الإرشادي: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائقها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها (مدقن، 2017، ص 148).

- الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة لنشره: الصحف، المجلات، الكتب الجدران...، ويتمثل الإشهار المطبوع في: إشارات الصحف، المجلات، والملصقات، الإشارات غير المباشرة (المطويات، الكتيبات)، الإشارات الخارجية (إشارات الشوارع، المعارض، الإشارات في وسائل النقل العامة) (فنور، 2008، ص 88).

- الإشهار السمعي البصري: وهو الذي يعرض على شاشات التلفزيون و من أكثر أنواع الإعلانات تركيها حيث يجمع بين الأنواع السابقة بطريقة أو بأخرى، و يستعين بأكثر قدر من التكنولوجيات الحديثة

(الصوت، الصورة، اللغة، اللون) وغالبا ما يستند على شخصية مشهورة من أجل ترويج أفضل للمنتج (صياد، كعب، 2020، ص99).

- الإشهار حسب الجهة المعلنة: يختلف الإشهار بحسب الجهة المعلنة إذ نجد الإشهار التجاري الذي يروج للسلع والخدمات والإشهار العمومي وتقوم به أجهزة الدولة للإشهار عن المناقصات وغير ذلك، والإشهار الاجتماعي الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار للجمعيات (شبايكي، حفيظ، 2002، ص ص90-91).

- الإشهار التجاري: هو ذلك الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات (بن طاطة، 2009، ص11).

4.1: وظائف الاشهار

يقوم الاشهار بوظائف متعددة تخدم كل من المنتجين والمستهلكين والموزعين، ومن أهم هذه الوظائف نذكر:

أ- بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون لإنتاج السلع وبيعها من أجل تحقيق الأرباح، ومن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين:

يرى كل من الغالي والعسكري بان وظائف الاشهار تتمثل في توفير تكاليف التوزيع من خلال تعريف

المستهلكين بالسلع من خلال الإشهار والبيع الشخصي، بالإضافة إلى مساعدة وتشجيع مندوبي البيع لأن الإشهار يمهّد

الطريق لإقناع المستهلك بسهولة أمام مندوب البيع من خلال عرض مزايا وفوائد المنتج (الغالي، العسكري، 2003،

ص27).

اما جيلاي و معراج ذكروا بان وظائف الاشهار تقوم على تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع، تخفيض تكلفة الانتاج عن طريق زيادة المبيعات، و إغراء تجار التجزئة على عرض السلع (جيلاي، معراج، 2016، ص ص 329-330).

ب- بالنسبة للمستهلكين:

يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة التي تعرض في السوق وخاصة تلك المتعلقة بالاستخدام الشخصي، ومن بين الوظائف التي يؤديها الاشهار بالنسبة للمستهلك نجد:

ذكر كل من عشوري ومعوش أن هاته الوظائف تشتمل على تسهيل مهمة الاختيار بين السلع للمستهلك من خلال تقديم معلومات ومواصفات عن المنتج، إبلاغ المستهلك بمكان وزمان السلع و تزويده بمهارات مفيدة بتقديم نصائح تخلصه من عدة متاعب (عشوري، معوش، 2015، ص ص 98-99).

ج- بالنسبة للموزعين:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات.

- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.

- تعمل الإشهارات على توفير الكثير من الوقت والجهد في اقناع المستهلك بالسلع (جيلاي ، معراج،

2016، ص 330).

المطلب الثاني: ماهية الابتكار

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار نستعرض لكم بعض المفاهيم ذات العلاقة به والتي من بينها الاختراع،

والابداع:

1.2: الابتكار والاختراع

إن استخدام الاختراع والابتكار في أدبيات الابتكار في الغالب كمترادفين بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا، وأشار ميليا ولاثام (Mealiea and latham) إلى أنهما يستخدمان بشكل متبادل، وفي حالات أخرى كما هو عند شاني ولاو (Shani and lau) وكذلك روبينز وكولتر (Robbins and Coulter) ميزا بينهما، حيث أن الاختراع (Invention) يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية، في حين الابتكار (Innovation) يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد (نجم عبود نجم، 2007، ص 17).

ويرى محمد أحمد عبد الجواد العلاقة بينهما بأن "الابتكار هو القدرة على الاختراع" أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية مفادها أن "الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع". ويمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري (كباب، 2017، ص 430).

و يشير الاختراع إلى فكرة جديدة مرتبطة كلياً بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات، كما أن الاختراع قد يتجسد في فكرة أو رسم آلة أو منتج أو نظام جديد. و لكن لا يعني بالضرورة إن يكون سلعة أو خدمة يمكن تسويقها (مزياي، ص 290).

وعرف أو كيل سعيد الاختراع على أنه كل جديد في المعلومات العلمية، و يمكن أن يكون الاختراع نظرياً في قاعدة أو قانون علمي أو تطبيقاً كطريقة لحل أو معالجة مشكل معين.

هناك علاقة بين الابتكار والاختراع، وهو أن الابتكار تطبيق ناجح للاختراع (مفتاحي، 2019، ص 80).

2.2: الابتكار والابداع

قبل التعرض إلى العلاقة الموجودة بينهما لا بد من الوقوف عند مصطلح الابداع، حيث يعود في الاصل إلى الكلمة اليونانية Kere والتي تعني النمو، وإلى الفعل Create في الانجليزية ويعني ابداع.

ويعرف قاموس بنجوين السيكولوجي الإبداع بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وافكار ومفاهيم واشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدائة (سليمان، 2007، ص ص 27-28).

عرفه جوزيف شومبيتر بأنه النتيجة الناجمة من انشاء طريقة أو اسلوب جديد في الانتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه (ترغيني، 2017، ص 70).

من خلال ما تقدم والعديد من الدراسات يتضح مدى التداخل بين الابتكار والابداع. فيرى البعض بان الابداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة او فكرة جديدة، في حين الابتكار هو التطبيق الخلاق او الملائم لها، ومنه فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة والابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ او التحويل من الفكرة إلى المنتج (راي، ص ص 133-134).

3.2: مفهوم الابتكار

نجد قاموس Le Robert الذي أدرج مفهوم الابتكار على انه عملية التجديد التي تهدف إلى تقديم شيء حديث (رايس، 2017، ص 21).

كما عرفه دليل أو سلو بأنه تنفيذ لمنتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديد (جديدة)، أو محسن (محسنة) بشكل معتبر أو أسلوب تسويق جديد، أو أسلوب تنظيمي جديد في ممارسات أعمال أو في تنظيم مكان العمل أو في العلاقات الخارجية (بومدين، شتوان، 2014، ص 75).

هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق، اي تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة، او المفهوم الجديد او الأولى في التوصل إلى المنتج او السوق (واضح، شين، 2016، ص126).

4.2: أهمية الابتكار

يمكن تلخيص أهمية الابتكار في أنه (بوبعة، 2012، ص ص37-38):

- ينمي ويراقب المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- تحسين وزيادة جودة المنتجات و القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة.
- تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد و اخر مما يسهم في تميز المؤسسة بالتنافس في الوقت.
- خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، و إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات، وتعزيز صورتها الذهنية لدى عملائها.
- بالإضافة إلى تقديم المؤسسة للابتكار و لم يسبقها اليه احد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

5.2: أنواع ومستويات الابتكار

أ- الأنواع: يوجد العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تصنيف الابتكارات و من بينها ما يلي (درش،

2013، ص ص14-15):

1/ النظم الاجتماعية والفنية Sociotechnical Systems: حيث يفرق كل من Willia Evan و

Fariborz Damanpour في سنة 1984 بين الابتكارات الفنية و الادارية كالتالي:

- الابتكارات الفنية، الابتكارات الادارية: الأولى تحدث داخل الإطار الابتدائي في المؤسسة. اما الثانية تحدث داخل النظام الاجتماعي، فهي تنظم العمل والعلاقات بين اعضاء المؤسسة، و الابتكارات الاضافية تشكل حدود البيئة التنظيمية وتذهب أبعد من الوظائف الابتدائية الخاصة بالمؤسسة.

2/ ابتكار المنتجات Product innovation : وهي عملية تقديم أشياء إلى السوق دون وجود خبرة

سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتج جديد أي تغيير يطرأ على السلع الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري (لطرش، هولي، 2019، ص422).

كما نجد أن كل من بلغالي، وبن نافلة يصنفان أنواع الابتكار إلى:

- الابتكار الجذري، والابتكار التدريجي: الأول يمس جوهر المنتجات و التجهيزات الصناعية، فهو تصور مختلف و جديد جذريا عن الأشياء الموجودة حاليا، و يؤثر على المحيط الداخلي للمؤسسة. أما الثاني يتمثل دوره في تحسين المنتجات التي تسيطر عليها المؤسسة فضلا عن تنظيمها، لتكيفها مع تطورات السوق (بلغالي، بن نافلة، 2018، ص ص14-15).

- بالإضافة إلى ذلك، نجد نوع آخر جد هام وهو الابتكار الإداري و يهدف أساسا إلى تنمية الأساليب والوسائل الإدارية العلمية وجعلها قابلة للاستخدام من طرف الإداريين، و مسايرة الاتجاه العام في فروع علم الإدارة وفروع المعرفة الأخرى المتصلة بعلم الإدارة، و تحسين فعالية الإدارة وجعلها تقوم بأعمالها على أكمل وجه (مباركي، قريشي، 2016، ص411).

ب- المستويات: هناك عدة مستويات للابتكار وسنحاول التركيز على ثلاثة مستويات أساسية والمتمثلة في:

1/ الابتكار على مستوى الافراد: ويتم تحقيقه من قبل الأفراد ذوي القدرات و السمات الإبداعية، ومن أهم

خصائص الفرد المبدع هي: المعرفة، التعليم، الذكاء، روح المخاطرة و المثابرة، الدافعية كذلك تكون طفولته اتسمت بالتنوع، إضافة إلى ميله للتفاعل وتبادل الآراء (بيطاط، بوالزليفة، 2016، ص11).

2/ الابتكار على مستوى الاجراءات: هذا المستوى يشير إلى طرق ونماذج تقديم المنتجات والخدمات من قبل

المنظمة للمستهلكين والاجراءات التسويقية المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي.

3/ الابتكار على مستوى التكنولوجيا: يشير هذا المستوى إلى درجة يقظة المؤسسة التي تجعلها على دراية

بكل ما يدور في عالم التكنولوجيا والذي يخص نشاط المنظمة ومحاولة توظيفها في انتاج السلع وتقديم الخدمات (يونس، 2022، ص ص 552-553).

المبحث الثاني: الابتكار الإشهاري

المطلب الأول: مفهوم الابتكار الإشهاري

يعرفه السيد هنسي بأنه المقدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة، و مقبولة اجتماعيا، و قابلة للتطبيق كحلول

لمشكلات إشهارية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات، و

السمات الشخصية، و القدرات العقلية للمبتكر الإشهاري (حنون، 2022، ص595). ومن خلال هذ التعريف

يمكن القول بأن الابتكار الإشهاري هو خلق أفكار جديدة قابلة للتطبيق مقبولة اجتماعيا ناتجة عن تفاعل عمليات

عقلية و نفسية تعتمد على مجموعة من السمات يتميز بها المبتكر الإشهاري.

ويعرف أيضا على أنه تلك اللمسة التي يصنعها المعلن و التي تخاطب المشاعر من أجل بلوغ العقل، وهذا يعني أن الابتكار في الإشهار ليس غاية في حد ذاته وإنما هو وسيلة توظف بطريقة بلاغية فنية من أجل رفع المميزات التنافسية للمنتج (صليح، بن لخصر، 2019، ص364). ومنه نرى أن الابتكار الإشهارى هو وسيلة يستخدمها المعلن بطريقة فنية تخاطب المشاعر من أجل زيادة مميزات المنتج.

المطلب الثاني: محددات أساسية للابتكار الإشهارى

- لا يمكن أن ينجح الإشهار المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، و إنما ينجح نتيجة استخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين وثقافتهم وتقسيماتهم الديمغرافية، وذلك بالاعتماد على عناصر الاتصال الرمزي مثل الألوان، الصور، الإضاءة، التعبير، و التصميمات المبهرة و التي يمثلها المجال الابتكارى، و الأسواق المستهدفة وخصائص نقاط الجذب لدى المنافسين (بارك، بوشناف، 2021، ص 178).

- على الرغم من اختيار المعلنين للوكالات الإشهارية المتميزة بأسلوبها الابتكارى في الإشهارات، وقدرتها على توصيل المفاهيم الإشهارية بفعالية، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الابتكارى لا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي مستمر، لأن الاشهار الابتكارى لن يكون فعالا إذا كان بمعزل عن عناصر المزيح التسويقي التي تكمل بعضها البعض (حنون، 2022، ص596).

- لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإشهارى فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإشهارية، بل ينبغي أن يكون الابتكار من أجل وضع المعلن في مقدمة السوق، و من أجل ملاحقة التغيير و مواجهة المشكلات الاعلانية بأساليب ابتكارية خلاقة (الغرب، 2015، ص98).

- ضرورة اعتماد الابتكار في مجال الإشهار و الإمام الكامل والدقيق بتفاصيل كل حالة إشهارية على حد، فالابتكار الإشهاري هو القدرة على المزج الفريد بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق (صليح، بن لخصر، 2019، ص359).

المطلب الثالث: مصادر الأفكار الابتكارية للرسالة الإشهارية

- الكاتب المبتكر يجب أن يكون قادرا على تجسيد حقائق الموقف وربطها بتخيلاته وتصوراتها باعتبارها مصدر للأفكار الابتكارية، وأن يكون على دراية بكل ما يحدث حوله من أحداث، وعلى إطلاع بشكل تام وتفصيلي بالسلع والخدمات وما يقدمه المنافسون في تجسيد الرسالة الإعلانية. كما ان العمل الابتكاري يتطلب جهدا مضنيا ودافعية أكيدة، فالكاتب المبتكر لا يأخذ الحقائق كما هي وإنما يحاول تطويرها (العلاق، 2010، ص ص114-115).

- كما يساعد العصف الذهني في توليد الافكار لأنه أسلوب يعتمد على نوع من التفكير الجماعي والمناقشة بين مجموعات صغيرة، بهدف إثارة الأفكار و تنوعها، وبالتالي توليد قائمة من الأفكار التي يمكن أن تؤدي إلى حل للمشكلة مدار البحث، حيث تساهم الأفكار المتبادلة بين من اجتمعوا في توليد الأفكار (بادي، 2013، ص13).

المطلب الرابع : أهداف الابتكار الإشهاري

يعتبر تحديد الاهداف الإعلانية أهم مرحلة في صياغة الاستراتيجية الإشهارية المبتكرة، وتكمن أهداف الابتكار الإشهاري في (بارك، بوشناف، 2021، ص ص179-180):

✓ لفت الانتباه يعد هدفا بحد ذاته في حالة وجود تنافس بين عدة علامات جديدة لسلع أو خدمات متماثلة

وبالتالي تخلق الحيرة لدى المستهلك في الاختيار.

✓ الوعي بالسلعة من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين هي خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري.

✓ كما يهدف إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسس ومركز متميز لماركتها و زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.

المطلب الخامس : الاستراتيجية الابتكارية الإهمارية

تعرف بأنها كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن و تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بالرغم من أن فن إعداد و تحرير الرسالة الإشهارية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة الإشهارية بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها من اختصاص مصمم الإشهار و في كلتا الحالتين فإن عمل المصمم و المخرج و كاتب الرسالة الإشهارية هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد (بارك، 2011، ص317).ركز هذا التعريف على العمليات الفنية للاستراتيجية الابتكارية الإشهارية من تحرير و تصميم و إخراج الرسالة الإشهارية، وأكد على أن عمل يقوم به كل من المصمم و المخرج و كاتب الرسالة الإشهارية فجمال العمل في مجال الإعلان يكمن في روح الفريق الواحد.

و تعرف أيضا بأنها تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدد الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين (أحمد عادل عبد الفتاح محمد، 2017، ص362). هذا التعريف عمل على حصر الاستراتيجية الابتكارية الإشهارية بأنها تحديد الأفكار التي يريد المعلن إيصالها للمستهلك وكيف يقدمها في شكل علمي مدروس، وركز على إحداث الأثر المرغوب على المستهلك المحتمل.

المطلب السادس: مكونات الاستراتيجية الابتكارية الإهمارية

تتضمن الاستراتيجية الابتكارية للإشهار المكونات والعناصر التالية :

1 - هدف الإشهار:

إن غرض الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين. كما أن معظم الإشهارات تقوم بمهمتين أساسيتين هما:

- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

كما أن هدف الإشهار يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين. (عمار، 2017، ص5).

2 - الجمهور المستهدف:

يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديمغرافية و السيكولوجية و السلوكية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و الدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإشهارية قيد التكوين، كما يحتاج إلى بياناته الشخصية، إضافة إلى حاجاته لمعلومات حول مواقف المستهلك المحتمل، و وسائل الإعلان التي ستبث الرسالة الإشهارية (حجوجة، فويدري، 2016، ص113).

3- الوعد الابتكاري:

هو القيمة الفعلية للمنتج أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإشهارية الابتكارية على شكل مزايا و منافع يتمتع بها هذا المنتج، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية و يجب أن يتميز الوعد بالبساطة، الخصوصية، القوة، التحديد (عبدوي، 2016، ص266).

4- دعم الادعاء :

لا يكتفي المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له، بل يجب تدعيم تلك الوعود بحجج تثبت صحتها و تبرر جدواها، و تعمل الحجة على الاقناع بواسطة إثبات الصدق، و استعمالها يجب أن يستوفي الشروط التالية وهي أن تكون الحجة ملموسة جدا، و أن تكون سهلة الفهم حتى تصبح في متناول الجميع مثل استعمال الصور التوضيحية و الأشكال (بوصابة، 2009، ص52).

5- الأسلوب الإبداعي:

يجب أن تتضمن الاستراتيجية الابتكارية وصفا لنبرة الإشهار المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف (من خلال نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فإيقاع الموسيقى، و اللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفاعلة المؤثرة، فالحكمة ليس ما تقوله الرسالة الإشهارية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك (العلاق، 2010، ص113).

6- الوسائل الإعلانية:

يحتاج مخططو الاستراتيجية الابتكارية إلى تحديد الوسائل الاشهارية التي تستطيع الوصول إلى الجمهور المستهدف بأعلى درجة من التأثير، ويعتمد اختيار تلك الوسائل على متغيرات عديدة أهمها : حجم التعرض للإعلان، التكرار، الصورة الذهنية للوسيلة ومدى مصداقيتها، الثقة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة.

7- التوقيت:

يعد عنصر التوقيت من العناصر الأساسية التي يجب على مخططي الاستراتيجية الابتكارية دراستها لتكتمل الدائرة الابتكارية، وهناك عدة استراتيجيات للتوقيت يمكن المفاضلة بينها، و تتمثل تصنيفات التوقيت الاستمرارية،

تركيز الكثافة لفترات معينة، الهجوم الخاطف أي أن يختفي الإشهار لمدة ثم يظهر فجأة، التذبذب من خلال تقليل أو زيادة عرض الإشهار لفترات منتظمة (حجوجة، قويدري، 2016، ص ص 113-114).

المبحث الثالث: الابتكار التسويقي

المطلب الأول : مفهوم الابتكار التسويقي

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي نقوم بتعريف موجز للتسويق، حيث عرفته الجمعية الأمريكية على أنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات (الجعفري، 1998، ص 10). هذا التعريف نظر للتسويق على أنه نشاط يمارس في المؤسسات ويعمل على تحقيق أهدافها، وأكد على أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات، كما ركز على العمليات التسويقية التي إشباع حاجات الأفراد.

يعرف كوتلر الابتكار التسويقي على أنه عبارة عن فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماما او تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو التقنية ومعرضة في السوق (يونس، 2022، ص 550). ركز كوتلر في تعريفه للابتكار التسويقي على الصفات و الخواص الفريدة من نوعها التي تطبق تميز السلع و الخدمات المعروضة في السوق.

يعرفه نعيم حافظ أبو جمعة بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، 2003، ص 20). وهذا يعني أن الابتكار ينطلق من أفكار جديدة ولا يتوقف ذلك في إيجاد الأفكار فقط بل يتعداه إلى وضعها حيز التطبيق.

المطلب الثاني : أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى العديد من الأنواع وفيما يلي سنتطرق إلى أهم أنواع أو تصنيفات الابتكار التسويقي:

1. التصنيف حسب نوع المنتج:

إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعة وأخرى خدمية، أو في مجال المنظمات والأشخاص و الأفكار على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل خدمة أو سلعة أو فكرة، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي و الشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه (بن يعقوب، هباش، 2014، ص7).

2. التصنيف حسب نوع المؤسسة:

حيث يمكن أن يقسم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة إما بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون في منظمة تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح. و يمكن تقسيمه حسب النشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات... إلخ)، غير أن الابتكار التسويقي الذي يصلح لمنظمة معينة، لا يصلح لأخرى من نوع مختلف و العكس (أبو جمعة، 2003، ص22).

3. التصنيف حسب الهدف:

حيث يمكن أن يكون الابتكار التسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوبة (مثل تدهور المبيعات)، و قد يهدف كذلك إلى تحسين الأداء، ففي الحالة الأولى يكون الابتكار التسويقي ردة فعل، بينما في الحالة الثانية يكون مبادأة، وقد تجمع المنظمة بين النوعين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق (سعودي، 2016، ص282).

4. التصنيف حسب العميل:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي في هذا التصنيف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات). وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من اعتماده على الدوافع العقلانية و العكس بالنسبة للابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (طرشاني، سي علي، 2022، ص50).

المطلب الثالث : أهمية الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار بوصفه عنصرا حيويا في التسويق, زيادة على ذلك كونه عنصرا أساسيا في نجاح التسويق, و أن نقص الابتكارات في تسويق المنتجات و الخدمات يؤدي إلى الكساد ولما له من دور مهم في توليد البدائل و تطوير الوسائل الجديدة (حساني، بن شريف، 2017، ص95) وتتمثل أهمية الابتكار التسويقي فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسات:

يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية مستمرة للمنظمة تميزها عن المنافسين، وتكسبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق و كسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين (كباب، 2017، ص431).

بالنسبة للزبائن:

إن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع وتتمثل في إشباع حاجات و رغبات المستهلك التي لم يتم إشباعها بشكل أفضل ، تقديم الأفضل من نواحي الجودة و السعر و آجال التسليم (رايس، 2017، ص69).

بالنسبة للمجتمع:

يساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية و توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص (شترأوي، 2020، ص36).

المطلب الرابع : مراحل الابتكار التسويقي

تمر عملية الابتكار التسويقي بالعديد من المراحل و الشكل التالي يوضح أهم مراحل عملية التسويق الابتكاري:

أ - مرحلة توليد الأفكار: تبدأ مراحل التسويق الابتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة و تتضمن إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق (موازي، موازي، 2020، ص615)، دون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، حيث يشكل السوق 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق، بينما يشكل البحث و إدارة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية و البحث والتطوير وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المرفولوجي...) وطرق العمل (سليمان، 2007، ص59).

ب - مرحلة غربلة وتصفية الأفكار: في هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق (بوغرة، خنشور، 2018، ص99)، استنادا إلى عدد من المعايير، ومن بينها مدى تمشي هذه الفكرة مع أهداف و استراتيجية المؤسسة، و مدى الحاجة إلى مهارات تسويقية لتطبيقها، ومدى توفر هذه المهارات و الخبرات لدى المؤسسة، وإمكانية توفيرها في حالة عدم وجودها بالمؤسسة و الموارد المالية اللازمة لوضعها موضع التنفيذ، و الموارد المستلزومات اللازمة لوضع الفكرة موضع التطبيق (قاشي و آخرون، 2016، ص190).

ج - تقييم الأفكار الابتكارية: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة و العائد و يجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي، الذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها باختلاف خصائص العملاء (سياغ، مجول، 2019، ص ص 65-66).

د - اختبار الفكرة أو الابتكار: في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تجاوزت المراحل السابقة، و المقصود بها وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار في معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة (سعودي، بوقرة، 2015، ص ص 19-20).

ه - تطبيق الابتكار: تعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذه القرارات، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية: متى؟، أين؟، لمن؟، كيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم المؤسسة بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، تحديد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة (سليمان، 2007، ص 67).

و - تقييم نتائج التطبيق: إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط و ذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء و المنافسين وبتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة رغم عدم فشله (سعودي، 2016، ص 291)، لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما، و ما إذا كان هناك فرق بينهما و أسباب ذلك و كيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع (موازي، موازي، 2020، ص 617).

المطلب الخامس : أبعاد الابتكار التسويقي

يرى العديد من الباحثين أن أبعاد الابتكار التسويقي تعتمد اعتمادا مباشرا على المزيج التسويقي وتتمثل في:

الابتكار في المنتج:

إن الابتكار في المنتج هو خلق شيء غير مألوف مع القابلية لتطبيقه، وأنه شيء يمكن إضافته أو تحسينه بمواصفات و خصائص المنتج أو إضافة خدمات مرافقة له هدفها إشباع حاجات و رغبات العملاء، و التوصل إلى مراكز تنافسية مميزة في السوق. و هذا يعني أن المنتج يمثل حلقة وصل بين المؤسسة و العميل، و يعد قلب عناصر المزيج التسويقي ولذا تحاول المؤسسات التركيز على ما يتماشى مع احتياجات العملاء و رغباتهم (العزاوي، 2019، ص11).

الابتكار في السعر:

الابتكار في السعر يتمثل في إيجاد الطرق الجديدة و المبتكرة للقيام بتسعير مختلف المنتجات و هذا بطريقة تدفع المستهلك إلى تفضيلها و اقتنائها دون غيرها من المنتجات (لنصاري، بوحلوه، 2022، ص939)، كونها منتجات متميزة من جهة و ذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد و عرض السعر. يعتبر السعر في المؤسسة أحد السياسات الاستراتيجية التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه (بن يعقوب، هباش، 2014، ص12).

الابتكار في الترويج:

يعد الترويج من الأبعاد المهمة التي تم استغلالها كما يجب إذ يعد اتصالا فاعلا هدفه إقناع العميل بالخدمة أو المنتج المقدم، و دفعه للشراء، وهذه العملية تعتمد اعتمادا كليا على سلوك و أسلوب المروج باستخدام الإعلان من خلال إيجاد أفكار مختلفة، و مقبولة لدى الجميع، و قابلة للتطبيق و هذا يؤدي إلى تنشيط المبيعات، و إعطاء الشركة فرصة للتميز (الجبوري، 2019، ص16).

الابتكار في التوزيع:

يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية و الحيازية من خلال عدة أنشطة (شراء، بيع، تخزين، تجميع، نقل، وعرض السلع). وغيرها من الأنشطة و المهام ذات الصلة بانسياب المنتجات إلى مستهلكيها. كما يسعى الموزعون لأداء دورهم على أعلى مستوى من الالتزام في سبيل إرضاء زبائنهم بكل الأساليب المتاحة، ومن أبرزها الابتكار التسويقي في أنشطة التوزيع (رايس، 2017، ص75)، حيث أن هناك العديد من الأنشطة و مجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و الزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة و غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى (عبدأوي، 2016، ص267).

المطلب السادس : متطلبات الابتكار التسويقي

تتمثل متطلبات الابتكار التسويقي في:

أولا/ متطلبات إدارية و تنظيمية: تسعى الإدارة العليا أن تكون مقتنعة بضرورة انتهاج أساليب جديدة تحسن من أدائها، و تكون على أتم الاستعداد لتبني أساليب الابتكار التسويقي بأنشطتها التسويقية، و قدرتها على توفير المناخ المناسب لتدعيمها، وتهيئة البيئة المحيطة بها ، كما أن تكون لديها قابلية لتدريب الأفراد العاملين، والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة (العزوي، 2019، ص13).

ثانيا/ متطلبات خاصة بالمعلومات: تتمثل في قدرة المؤسسة على الحفاظ على سرية المعلومات، من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على المعلومات ويتفادى تسربها، فضلا عن تبني أنظمة كفأة للحصول على التغذية العكسية من نتائج تطبيق تلك الأفكار بغية الوصول لتقييم تلك النتائج (شترأوي، 2020، ص38).

ثالثاً/ متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق: من أهم المعايير المعتمدة على نجاح تطبيق الابتكارات التسويقية هم من يقومون بتطبيقها، أي أن الشركة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار القدرات الابتكارية، و الحس الإبداعي لمن سيشغل وظيفة تطوير أو خلق الأفكار الإبداعية، كما يجب على الشركة البحث عن الكفاءات الإبداعية من أجل استثمارها من خلال تطوير نظام فعال لتحفيز الأفراد على الابتكار (الجبوري، 2019، ص-ص 17-18).

رابعاً/ متطلبات خاصة بجدوى و تقييم الابتكار التسويقي

-دراسة جدوى الابتكارات التسويقية: عند دراسة جدوى الابتكارات التسويقية يجب مراعاة نقطتين أساسيتين، الأولى الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسات الجدوى، سواء كانوا أفرادا يعملون لحسابهم أو يعملون ضمن الهيئة الاستشارية للشركات و المكاتب المختصة في هذا المجال، أما الثانية تتمثل في إدراك أهمية الوقت ففي هذا النوع من الدراسات تعتبر إدارة الوقت من العوامل المهمة للاستفادة منها (بوغرة، خنشور، 2018، ص98).

-تقييم الابتكارات التسويقية: يجب عند تقييم نتائج الابتكار بعد تطبيقه لتحديد ما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه وذلك بالاعتماد على عدة معايير كنسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة، التغيير في درجة رضى و عدم رضى العملاء، و كذا مقارنة التكلفة الفعلية للابتكار التسويقي مع العائد منه، و نسبة زيادة الأرباح التي ترجع للابتكار (بوطلاعة، بن ديش، 2018، ص125).

ظلمة

كخلاصة لهذا الفصل نستخلص أن الإشهار نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع بالأجر يهدف إلى استثارة المستهلكين و اقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. و لكي يكون الإشهار أكثر تأثيرا و اقناعا، يجب على المعلن خلق أفكار ابداعية مبتكرة و تقديم أفكار جديدة غير مقلدة قابلة للتطبيق و هذا ما يعرف بالابتكار الإشهاربي، من أجل التغلب على إشهارات المؤسسات المنافسة النشطة في نفس المجال، و أن المؤسسات ملزمة بإشباع و تلبية رغبات المستهلك وذلك من خلال الاعتماد على أساليب تسويقية مبتكرة في تقديم المنتج أو الخدمة

الفصل الثالث:

الترويج لخدمات المؤسسات السياحية

تمهيد

تعتبر عملية الترويج إحدى العناصر الأساسية في النشاط التسويقي، حيث تسعى المؤسسات السياحية اليوم من خلاله إلى تطوير وتنويع خدماتها، وذلك من أجل رفع مميزات التنافسية. ومن بين أهم الوسائل الترويجية التي تنتهجها هاته المؤسسات الأشهر عن طريق تعريف زبائنهم بالخدمات والبرامج المعروضة من طرفها للتأثير عليه وإقناعه باقتنائها.

ومن خلال هذا الفصل سنستعرض الخدمات والأشهر في القطاع السياحي، مع ذكر أهم الأساسيات المتعلقة بهما.

المبحث الأول: الخدمات في القطاع السياحي

المطلب الأول: مفاهيم مرتبطة بالقطاع السياحي

مفهوم السياحة

هي نشاط يقوم به فرد او مجموعة افراد، يحدث منه انتقال من مكان إلى اخر، او من بلد إلى اخر، بغرض اداء مهمة معينة او زيارة مكان معين او اماكن عدة، بغرض الترفيه وينتج منه الاطلاع على حضارات وثقافات اخرى واطافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة (غرايبي، 2012، ص19). من خلال هذا التعريف نجد أن السياحة هي الانتقال من مكان إلى آخر بغرض أداء مهمة أو زيارة مكان معين للترفيه و للتعرف على حضارات واشخاص مختلفة، و إضافة معلومات و ملاحظات.

مفهوم السائح

وهو أي شخص يسافر بحثا عن الراحة وقضاء وقت فراغه لفترة لا تقل عن 24 ساعة خارج مقر إقامته الأصلي (تويزة، وآخرون، 2019، ص115).

مفهوم المؤسسات السياحية

كل مؤسسة تسعى لتقديم خدمة معينة للسياح وإشباع حاجاتهم من سكن، نقل، طعام، رحلات ... (شاعة، هوان، 2023، ص124). كما تعرف بأنها تلك الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات و مشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة التزلء والسائحين مثل الفنادق (مرغاد، وآخرون، 2017، ص325).

مفهوم الفندق

منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية، واجتماعية ، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية ، لقاء أجر

محدد لضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض (بديار، 2022، ص489).

مفهوم الوكالات السياحية

حسب المادة 03 من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 افريل

1999 من الجريدة الرسمية الجزائرية، يحدد مفهوم وكالة السياحة والاسفار بانه كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة

دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر او غير مباشر رحلات واقامات فردية او جماعية وكل انواع الخدمات

المرتبطة بها (خليفي، بن سحنون، 2021، ص331).

هي مؤسسات وسيطية تجارية، تتوسط بين الزبون ومقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي)،

وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها (بلاطة، كواش، 2005، ص156).

المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية نعرض أولا "مفهوم الخدمة" بشكل خاص، وهي:

سلسلة أعمال ذات بعد زمني و مكاني معروف، تكملها عوامل انسانية او مادية توضع لإرضاء الزبون وفق

نظام إنتاجي معين. كما عرفها "كوتلر" بأنها نشاط خاضع أساسا لتبادل غير مادي، ولا يؤدي إلى تحويل الملكية

(بوفولة، 2018، ص300).

تعرف الخدمات السياحية على أنها تمثل الأنشطة غير الملموسة التي يمكن أن تقدم بشكل منفصل، وتوفر اشباعا للرغبات والحاجيات، وان المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة او باستخدام مؤقت مثل غرفة في فندق، ايجار سيارة، رحلة سياحية، ولكن دون أن يمتلكها (درير، خبيزي، 2020، ص249).

كما يمكن تعريفها ايضا بأنها مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، او خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصيلي (حساني، بن شريف، 2017، ص97).

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية

باتفاق جميع الباحثين والكتاب على تصنيف الخدمات السياحية، فأغلبهم ركزوا على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السياح عند قيامهم بالرحلات السياحية، ومنه تصنف كالتالي (جيلالي، معراج، 2016، ص333):

- خدمات النقل والسكن: وذلك بجميع ما تشمله من النقل البري، البحري، والجوي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب... الخ .

- خدمات الاطعمة و المشروبات والتسلية والترفيه: تشمل كل ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب و الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

- الخدمات المساعدة الاخرى: كخدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والمصرفية والدفاع المدني وتوفير مواقع السيارات والمرافق الصحية والاشارات التوضيحية... الخ (غضبان، 2020، ص182).

بالإضافة إلى خدمات الاتصال، ومجال بيع الهدايا السياحية و التحف التذكارية، والملاهي، الحدائق العامة،

مكاتب الاعلام او الارشاد السياحي، ودور السينما والمسارح (بوصفصاف، 2017، ص9).

كما تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي (بلغري، راتول،

2021، ص41):

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية،
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح،
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

المطلب الرابع: خصائص الخدمات السياحية

للخدمة السياحية جملة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن باقي الخدمات، فالمنظمات السياحية اليوم تسعى

إلى التعريف والترويج لهاته الخدمات من أجل جذب السياح والاستمرار في السوق، ولتحقيق ذلك لا بد من إبراز

جملة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية نظرا لعدم تجانس الزبائن.

- سرعة تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح الاستمتاع بوقتهم واستخدام كل الامكانيات السياحية المتوفرة

(بلجيلالي، 2021، ص122).

في حين يرى حفصي، ويونسي بان الخدمات السياحية تتميز بأنها موسمية فالقطاع السياحي يتصف بالموسمية

في العمل حيث توجد أشهر تمتاز بالذروة وأخرى بالكساد، ويمكن أن تكون الموسمية خلال أيام الأسبوع او الشهر،

وايضا تتسم بالمرونة التي هي استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بنسبة كبيرة، فالأزمات الاقتصادية والسياسية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح (حفصي، يونس، 2021، ص202).

بالإضافة عن هذه الخصائص فيرى كل من يحياوي، و بوحديد ان الخدمات السياحية تتميز بعدم القابلية للتخزين بصفة عامة طالما أنها غير ملموسة، و بالتلازمة بين الانتاج والاستهلاك، فجد الخدمات تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وعدم الانفصال لأن المستفيد لا يمكن فصله أثناء تقديم الخدمة (يحياوي، بوحديد، 2018، ص390).

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية

تتأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل والتي يمكن تصنيفها إلى (عميش، 2015، ص66):

1/ العوامل المادية: ويقصد بها تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية تتمثل في المباني والآلات، بالإضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة، ونوعية العمل وعدد العمال.

2/ العوامل البشرية: وتتمثل في الافراد الذين يتكون بالسياح بشكل مباشر ويؤثرون عليهم، والعنصر البشري مهم في تقديم الخدمات السياحية، فهو يخلق صورة ذهنية عن المنطقة السياحية لدى السياح ومدى تكرارهم للطلب السياحي او لا.

كما يجدر بنا ذكر بعض العوامل الأخرى التي أغفلنا ذكرها وهي (وزارة التربية والتعليم، 2021، ص ص38-41):

3/ العوامل الطبيعية والبيئية والسياسية: وتشمل الموقع الجغرافي، المناخ، الطبوغرافيا، و الأماكن الأثرية والتاريخية والمراكز الدينية، وتعتبر البيئة السليمة والاستقرار السياسي من أهم عوامل الجذب السياحي.

4/ كما نجد النفقات السياحية: والمتمثلة بالبنى التحتية وتعبيد الطرق من خلال تطوير شبكات النقل البرية والبحرية والجوية من قبل الدولة، و يتم اختيار الوسيلة الأفضل من حيث الأمان، السرعة، والكلفة وتعتبر عامل حاسم لازدهار السياحة مع توفير الانترنت (جاسم ، شفيق، 2004-2018، ص86).

المبحث الثاني : الإهمار في القطاع السياحي

المطلب الأول : مفهوم الإهمار السياحي

يعرف على أنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التصاق على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة(كافي، 2015، ص147). و منه نرى أن الإشهار السياحي هو مجموعة الجهود غير الشخصية تعمل على التأثير في وجدان وعواطف وتوجهات السائح.

ومن جانب آخر هناك من يعرف الاشهار السياحي بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم و رغبتهم وإقناعهم بزيارته، بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان (عطوي، 2022، ص334). هذا التعريف وصف الإشهار السياحي بأنه وسيلة اتصال مدفوعة الأجر موجهة إلى جمهور السياح لتعريفهم بالمقصد السياحي بهدف التأثير عليهم و إقناعهم.

المطلب الثاني : أنواع و وظائف الإشهار السياحي

أولا : أنواع الإشهار السياحي

1-الإشهار السياحي الديني: يستهدف شريحة واسعة من الناس التواقين إلى زيارة أماكن العبادة المقدسة، كالمساجد والزوايا والكنائس والأديرة والمعابد، لذا تبني الاستراتيجية التسويقية في الإشهار السياحي الديني على ملامسة البعد العقدي في نفسية المتلقي، وتذكيره بفضل زيارة الأماكن المقدسة، فيغريه المشهر بيسر الرحلة وبالمرافقة الدائمة في أماكن العبادة، وتبسيط تكلفة السفر والإقامة، وبالتكفل الطبي والأمني طيلة فترة الزيارة (صبحي، 2017، ص116).

2-الإشهار السياحي الثقافي: يهدف إلى التأثير على الفرد وتحفيزه لزيارة الأماكن، التي تشبع دوافعه الثقافية والعلمية، والتعرف و الاطلاع على الحضارات و الثقافات في العصور القديمة و دراسة شعوبها القديمة، و على حياة الناس واكتشاف أمور غير معروفة لغرض الاستفادة منها في ميادين العلم و المعرفة.

3-الإشهار السياحي الترفيهي: هذا النوع من الإشهار يساهم في إبراز جمال المنطقة، ليتأثر به الإنسان ثم يدفعه هذا التأثير إلى إثارة دوافعه، و من ثم يسعى إلى تلبيتها من خلال زيارته للمناطق الطبيعية (ساسي، 2020، ص ص15-20).

و هناك من يقسم أنواع الإشهار السياحي إلى:

• من حيث الهدف ينقسم الإشهار السياحي إلى:

اشهار اعلامي وذلك بإتاحة معلومات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين، واشهار تذكيري من خلال تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة (بطيب، 2021، ص202).

إشهار إرشادي يهدف إلى إسداء النصح والإرشاد السياحي لدى المواطنين في كيفية إشباع حاجياتهم، أما بالنسبة للإشهار التنافسي ويشترط في هذا النوع أن يكون التنافس بين خدمات تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص والتمن (حامدي، 2022، ص ص89-90).

● من حيث الغرض ينقسم إلى:

الإشهار العام و يتعلق بالشركة السياحية بشكل عام، أما الإشهار خاص فيتعلق بخدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها، وامكانيات هذه الخدمة و محاورها وما تتيحه للسياح (قبائلي، منصر، 2021، ص ص418-419).

ثانيا : وظائف الإشهار السياحي

يمكن حصر وظائف الإشهار السياحي فيما يلي:

- تعريف السائح بالبرامج و الخدمات السياحية المتعددة و أماكن تواجدها و كذا أسعارها.

- تسهيل مهمة السائح للاختيار و المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية (قبائلي، 2022، ص195).

كما ميز كل من السهلي و الحربي بين نوعين من وظائف الإشهار السياحي و تتمثل في:

- الوظائف الخاصة بالمعلنين في المجال السياحي و تتمثل في تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات و اقبال السياح على المنتج، و إمداد المستهلك بالمعلومات و البيانات التي يجدها عن المنتج السياحي، كما يساهم في بيان أفضلية السلعة على السلع المنافسة. اما بخصوص الوظائف الخاصة بالمستهلكين فهو يسهل مهمة الاختيار بين المنتجات المختلفة

والتعرف على بعض العروض الخاصة مما يساهم في دعم اتخاذ القرار النهائي للسائح (الحري، السهلي، 2011، ص51).

المطلب الثالث: الترويج السياحي، أهدافه وأهميته

أولا : مفهوم الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال، لتوضيح الصورة السياحية للمقصد أو الوجهة السياحية، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين بهدف جذب انتباههم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (ثامري، بن علي، 2022، ص 394).

وهناك من يعرفه على أنه التنسيق بين جهود البائع و السائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح (كافي، 2015، ص142). هو التنسيق بين جهود البائع و السائح في إنشاء قنوات توصيل المعلومات لتسهيل بيع المنتجات.

كما يعتبر بأنه عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات و إقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها (بن عمار، 2021، ص389). ركز هذا التعريف على الجانب الاتصالي للترويج السياحي و اعتبره عملية اتصالية تكون مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل المعلومات عن الخدمة أو الفكرة المروج لها.

ثانيا : أهداف الترويج السياحي

يمكن النظر لإدارات الترويج في أشكال مختلفة من وسائل الاتصال و لكن ما يهم رجل الترويج في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار المنتج أو الخدمة بشكل عام وعليه يمكن القول بأن

الترويج السياحي يهدف إلى (مرتضى البشير الأمين، 2016، ص77). تحقيق الأرباح و ذلك من خلال عمل المنشأة بطريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع. وكذلك زيادة درجة الوعي و المعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع ولدى السائح الأجنبي، وهذا يعني التأثير الإيجابي للترويج السياحي على ثقافات المجتمعات (زير، 2018، ص117).

بالإضافة إلى:

- خلق تصور مفصل و واضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد الترويج له. و احداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياح المروج له (جيلالي، معراج، 2016، ص332).
- دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية مما يساهم في زيادة الطلب عليها من طرف السياح المستهدفين، مع معرفة دوافع ورغبات و حاجات السائح و نوع الخدمة التي يطلبها و السعر الذي يلائمه (فرحات، بن فرحات، 2022، ص77).
- التعريف بعلامة الشركة أو المنتج من خلال بيان الخصائص و المميزات لهذه الشركة و لمنتجاتها و إظهارها بصورة جيدة أمام المتعاملين معها (عداد، 2012، ص299).

ثالثا: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي في التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية التي تقدمها المنشأة، وكذلك تقديم كافة المعلومات الكافية عن المنظمة السياحية للمستهلك، و رسم صورة ذهنية للمنشأة و تذكير المستهلك بالمنتج، كما يساعد في زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمنظمات السياحية (كافي، 2015، ص143).

بالإضافة عما ذكر فهو يساهم في:

-تحقيق ونشر التوعية السياحية من أجل تقوية وتعزيز مكانة السياحة، و تحفيز الطلب على المضمون السياحي باعتباره من العناصر التي تعمل على جذب السياح (بركان، 2015، ص308).

- نشر المعرفة السياحية من خلال نشر المعلومات و الخدمات و البرامج المختلفة التي تؤثر في آراء الجمهور و تحقيق الاقتناع لديه باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية (أوهايية، خلفلاوي، 2018، ص131).

المطلب الرابع : مفهوم وأهداف استراتيجية الترويج السياحي

أولا : مفهوم استراتيجية الترويج السياحي

هي تلك الاستراتيجية التي تقوم على استخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة، و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفصيلات تتصل بعادات المستهلكين، الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية (بغدادى، 2020، ص75). و يقصد باستراتيجية الترويج السياحي في هذا التعريف أنها الاستراتيجية التي تعتمد على المزيج الترويجي الأنسب و يتم تنفيذها و وفقا للأولويات و التفاصيل المتعلقة بعادات المستهلك .

تعرف أيضا بأنها كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية و المادية المتاحة و بالنظر للأولويات المقررة (ماضوي، بن جروة، 2020، ص105). ومنه نرى أن استراتيجية الترويج السياحي هي كل العمليات التي تؤدي إلى وضع الأهداف التي يمكن تنفيذها وفقا للموارد المادية و البشرية المتاحة.

ثانيا : أهداف استراتيجية الترويج السياحي

تتمثل أهداف الاستراتيجية الترويجية فيما يلي (عميش، 2015، ص102):

- إقناع و جذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر و السياحة لديهم ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق.
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنطقة السياحية.
- التأثير على المدركات الحسية للسياح إيجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه.
- تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.

المطلب الخامس: الاتصال السياحي، أهميته وأهدافهأولا : مفهوم الاتصال السياحي

يعرف الاتصال السياحي بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال (الحري، السهلي، 2011، ص32). ركز هذا التعريف على العملية الاتصالية بين البائع و السائح و التي تهدف إل نقل و تبادل المعلومات و الأفكار السياحية.

يعرف أنه استخدام وسائل الاتصال و الإعلام في صناعة السياحة من أجل التعريف و الترويج للمنتجات السياحية و ضمان بيعها من خلال تقنيات البيع و التجارة، وبنظرة اتصالية فإن المرسل هو مصدر الاتصال و المستقبل هو الذي يتلقى الرسالة السياحية التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله و المستقبله في آن

واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة و مستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة (علال، 2019، ص46).

ثانيا : أهمية الاتصال السياحي

تكمن أهمية الاتصال السياحي كونه يساهم في تقديم و نشر المعلومات التي تعتمد عليها السياحة في خدماتها، و يسهل التواصل بين منتج الخدمة السياحية و الوسيط السياحي، كما يساعد في تنمية القطاع السياحي و تطوير خدماته أي التأثير على عمليات التسويق أو ترويج الخدمات السياحية (فرحات، بن فرحات، 2022، ص74) .

بالإضافة عما ذكر (بن عزة، 2017، ص64):

-تحفيز الجمهور الداخلي و الخارجي على تقبل الخدمات السياحية المختلفة، و يساعد في التعرف على فرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة.

- الوعي بأهمية السياحة و نشر الثقافة السياحية و غرس القناعات الإيجابية اتجاهها في أوساط المجتمع.

-يساهم في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة و يعزز من قدرة المجتمع على استيعاب التأثيرات السلبية لتلك

الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية.

المطلب السادس : وسائل الاتصال السياحي

رغم التطور التكنولوجي الحاصل الذي نعرفه اليوم، إلا أن القطاع السياحي لم يستثن أي وسيلة أو تقنية اتصالية في الترويج لخدماته السياحية و من بين وسائل الاتصال السياحي نجد :

- 1- الاتصال الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي من الطرق الاتصالية التي يتولى من خلالها أحد الأفراد العاملين في المنشأة السياحية تقديم المنتج او النشاط السياح إلى فرد أو أفراد بهدف اقناعهم بمزايا المنتج أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه و ترغيبهم في الاقبال عليهم عبر المحادثة المباشرة و الحوار (الحري، السهلي، 2011، ص36).
- 2- المطويات: تأخذ الشكل الورقي بطريقة جميلة و جذابة، تستهوي السائح و تعطيه طابعا إيجابيا، فهي تحمل صورا عن المنطقة المستقبلية، بألوان و أشكال تستلزم نوعية جيدة من الورق، وهي تمتاز بقصر عمر استخدامها (بلقاضي، 2023، ص182).
- 3- الاعلانات الملتصقة: غالبا ما يلفت انتباه الزائر وجود هذه الملصقات بأحجام مختلفة واشكال متنوعة خاصة في الصالونات او المعارض السياحية، وتتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من صور واشكال واللوان جذابة (عبد العزيز، 2006، ص49).
- 4- الكتيبات: يعد الكتاب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد السياحي، ويعتبر عنصرا أساسيا لدى منظمي الرحلات ، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز (السبطي، 2012، ص 182).
- 5- التلفزيون: هو من أكثر الوسائل شعبية وتأثيرا على سلوك الأفراد وغرس فيهم حب العمل السياحي والحفاظ على الموروث الثقافي وكذا استقطاب السياح من خلال البرامج الثقافية والربورتاجات المصورة والنقل الحي للتظاهرات الثقافية (ساحي، غول، 2021، ص59).
- 6- الأفلام السينمائية: يتم عن طريقها مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح ومن ثم اقناعه على التعاقد مع البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام اعلانية خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر، أو عن طريق أفلام سينمائية روائية

عادية تصمم لخلق دوافع السفر و السياحة لدى السائح بشكل كبير غير مباشر (جيلالي، معراج، 2016، ص 336-337).

7- الهاتف: هو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور، فيمكن استخدام الهاتف في مجالات الأنشطة التي تمارسها المؤسسات السياحية، لتلقي شكاوي الجمهور أو السائحين، وكذلك تلقي اقتراحات، و تقديم بيانات و معلومات عن المنشأة بمجرد طلبها (آل دغيم، 2014، ص ص 95-96).

8- الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية مهمة من شأنها تسهيل عملية تواصل المنشأة مع مختلف جماهيرها العريضة التي يمكن استهدافها عبر الأثير (زيابطة، 2020، ص 176).

9- المعارض و الصالونات السياحية: عرفت عملية تنظيم المعارض بمختلف أنواعها و مضامينها تطورا ملحوظا منذ ظهورها، فهي تهدف إلى تجميع معلومات عن رغبات السياح المحتملين. كما أن المشاركة في المعارض وسيلة لتحسين صورة المنشأة السياحية على المدى المتوسط و الطويل، كما أنها فرصة للتعرف على كتب المنافسة والمستجدات في المجال السياحي وهي ركن لقاءات لمختلف المؤسسات السياحية من نفس مجال العمل (بدرين، 2011، ص 38).

10- المحاضرات السياحية: ويكون ذلك عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعة أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه (جيلالي، معراج، 2016، ص 334).

11- مواقع الويب: تتيح هذه المواقع للمنشآت السياحية فرصة عرض منتجاتها و خدماتها وتقديم كافة المعلومات و البيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك المنتج السياحي أو في المنطقة التي يقع فيها.

12- مواقع التواصل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة للتعريف بالمواقع السياحية وكذا المنتجات و الخدمات المتوفرة في المنطقة السياحية المستهدفة، وتتمثل هذه المواقع في الفيس بوك، انستغرام، اليوتيوب، الواتس آب، وغيرها (ماضوي، أحداد، 2021، ص532).

13- الموقع الإلكتروني: تتميز بكونها تتضمن معلومات عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها ومدى مجودتها ووسائل الاتصال المعتمدة في المؤسسة، فهي تمثل وسيلة تواصل بين المؤسسة و جمهورها بشكل مستمر كما أنها متوفرة لجميع المتصفحين لشبكة الانترنت عبر العالم بذلك يكون الموقع الإلكتروني الوسيلة الأفضل لخدمة العملاء و الإجابة على مختلف استفساراتهم مما يوفر تفاعل بين مختلف الأطراف (شلوش، 2017، ص100).

14- البريد الإلكتروني: استخدام شبكة الانترنت في نقل الرسائل بدل من الوسائل التقليدية، بحيث يسمح اي بريد الكتروني بتبادل المراسلات من وثائق و مطبوعات و أفلام أي كان حجمها (بن علي، 2021، ص 217). و لديه القدرة على توصيل الرسائل الاعلانية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف (بلجلاي، 2021، ص 121). ويستخدم البريد الإلكتروني في العديد من المنظمات السياحية، و هذا يعود للعدد المحدود لعناوين البريد الإلكتروني و رسائل البريد الإلكتروني التي يتم ارسالها، لكن يجب التعامل مع هذه الوسيلة بحذر لتفادي المخاطر التي قد تنجر من هذا الأسلوب (الداوي، قمر اوي، 2012، ص137).

وهناك من يعتبر أن للاتصال السياحي وسائل أخرى من بينها:

- الأنترنت: حيث تشكل الأنترنت وسيلة اقتصادية لمصاريف المنشآت السياحية في سبيل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير نظرا لسهولة و فعالية استعمالها مقارنة بباقي الوسائل، فالمواقع السياحية على شبكة الأنترنت تقدم العديد من الخدمات (علال، 2019، ص47).

- العلاقات العامة: تعبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات و الأفكار حول المعالم و الخدمات السياحية و ذلك من أجل تحقيق المعرفة و التأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي و الدولي. فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية و عكس صورة لائقة بها (الداوي، قمر اوي، 2014، ص130).

خلاصة

وكختام لما تم ذكره سابقا توصلنا، إلى أن الخدمات السياحية بمختلف أنواعها تلعب دورا هاما في جذب السياح، و ذلك من خلال اعتماد الوكالات السياحية و الفنادق على العديد من وسائل الاتصال، من أجل إيصال كافة المعلومات المتعلقة بخدماتهم واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

تمهيد

في هذا الفصل سوف نستعرض بيانات المقابلات التي قمنا بها موزعة على 19 مؤسسة سياحية قلمية، حيث قدمنا نظرة عامة حول هاته المؤسسات، بالإضافة إلى عملية ترميز بيانات المقابلات من اجل تحليلها كيفيا وتفسيرها. لنخلص إلى الاجابة عن اشكالية دراستنا من خلال عرض النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المبحث الذي يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة نسعى إلى تسليط الضوء على الخطوات المنهجية التي تم اعتمادها في الخطوات السابقة بهدف التأكد من المعلومات و المعطيات المتحصل عليها في الجانب النظري والتي تتمثل في:

المطلب الأول: منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي تقتضي دراسته تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتلاءم مع طبيعة البحث، و الذي يساعد في جمع المعلومات و البيانات لتصنيف و تحليل المعطيات. و عليه فالمنهج "هو الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، و في أي ميدان من ميادين العلوم النظرية و العلمية " (غازي، 2014، ص19).

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى الوصول إليه و طبيعة الدراسة في حد ذاتها، فان دراستنا تهدف إلى التعرف على الابتكار الاشهاري في ترويج خدمات المؤسسات السياحية القالمية. لذا فالمنهج المناسب لدراستنا والذي تم اعتماده هو المنهج الوصفي لأنه يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كفيها أو كمي (المشهداني، 2019، ص 126).

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تعرف بأنها الوسائل التي يستعملها الباحث سواء في عملية الوصف او التحليل او الاستشراق للوصول إلى أهدافه (حوتية، حوتية، 2019، ص165)، وتعتبر ادوات جمع البيانات من بين اهم خطوات البحث العلمي، حيث يقوم الباحث بتحديد الاداة التي سوف يستخدمها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة وهي متعددة (ريال فايزة، 2021، ص126).

ومن أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا المقابلة التي تعتبر وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد على التفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوث (القاسم، 2021، ص545). وهي ليست مجرد اجابات على ورق فقط بل تساعد على رصد ردود افعال المبحوثين على الأسئلة و ادراك استجابتهم الكاملة لها من ايماءات و حركات للجسد. لأننا أردنا البحث اذا كانت المؤسسات السياحية تستخدم الابتكار الاشهاري لذلك اخترنا المقابلة لكونها الأداة التي تتناسب مع موضوع دراستنا.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة

تعتبر مشكلة تقدير حجم مجتمع البحث من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع و ينحصر مجتمع دراستنا حول المؤسسات السياحية القالمة.

المطلب الرابع: نظرة عامة عن المؤسسات السياحية المعتمدة بولاية قالمة (جدول رقم 01)

| اسم الوكالة | الموقع | العنوان الالكتروني | صفحة الفيس بوك | رقم الهاتف |
|-------------|---------------------------------------|--|-----------------------------|--|
| مسك تور | 1 نوفمبر 1954 الطابق الأول قالمة | mesk_tour@yahoo.FR | Mesk_tour | 06 66 16 44 74 |
| حيمر | حي 19 جوان رقم 01 قالمة | Hineur.tourism@gmail.com | وكالة حيمر للسياحة والاسفار | 037 16 19 73 06 60 44 75 88 07 95 03 56 65 |
| يايا | الورود رقم 8 طريق قسنطينة 24000 قالمة | Yayavoyages@gmail.com | يايا للسياحة و الأسفار | 037 14 41 44 07 92 50 13 95 06 76 40 97 59 |

| | | | | |
|--|------------------------------|--|---|------------------|
| 07 72 48 72 93 06 72 82 89 01 | Dora Travel Service | doratravelservice@gmail.com | محمد بونار حي 19 جوان رقم 02 | دورا |
| 037 26 79 58 06 70 33 15 14 | Mister Travel & Events | Mistertourisme@gmail.com | حي 18 المكافحين الطابق الأول قالة | مستر |
| 07 70 61 41 67 06 58 94 55 15 05 60 04 50 35 | Fly mingo travel | info.flymingo@gmail.com | شارع ديدوش مراد قالة | فلاي مينغو |
| 037 16 56 48 06 68 64 38 09 05 56 82 73 18 | سفاري فوياج SAFARI VOYAGE | Safarivoyage24@gmail.com | السنوبر مشروع 104 مسكن اجتماعي التساهمي اقامة فردي 19 جوان | سفاري |
| 037 11 44 44 06 55 19 48 36 | Kenzi company | Knzimar@gmail.com | حي 19 جوان قالة | كتري |
| 037 14 31 94 07 77 77 49 24 | Maouna Voyage | Maounatour24@gmail.com | حي سويداني بوجمعة عمارة رقم TCA 01 الطابق الأول | ماونة |
| 037 16 18 42 05 61 34 09 42 | Oumaima Tours | oumaimatours02@gmail.com | حي 19 جوان رقم 217 قالة | أميمة تور |
| 037 14 07 61 07 73 33 33 00 | Voya GO | Islem@voyago.pro | محمد صلاح زواوي قالة | صارل مروى تور |

| | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------------------|
| 037 16 17 20 06 58 06 50 25 05 42 38 96 70 | El haj yassine | H.yassine.voyage@gmail.com | تخصيص 19 جوان القديم رقم 331 المحل قائمة | الحاج ياسين |
| 037 16 20 03 05 57 10 88 49 | Moundji Asfar | MoundjiAsfar@gmail.com | الصنوبر حي التساهمي 40 مسكن قائمة | منجي أسفار |
| 037 14 59 21 06 56 27 30 58 | وكالة الساجدة للسياحة و الأسفار | Sir.annajah24000@gmail.com | مقابل محطة الحافلات الرئيسية قائمة | سر النجاح |
| 0665635346 | L'Art du Voyage Dz | Djameltravel715@gmail.com | شارع عبد الرحمان طابوش قائمة | أرت للسياحة والسفر |
| 037 15 01 37 037 15 01 38 | | | 1 نوفمبر 1945 قائمة | فندق التاج |
| 037 14 91 99 037 14 92 63 | Complex thermal hammam chellala | coplexehdcoplexehd@gmail.com | المركب المعدني حمام دباغ | المركب السياحي حمام الشلالة |
| 037149231 0666197371 0795230817 | مركب جيهان للسياحة | Complexetouristiquedjihane@gmail.com | حمام دباغ (المنطقة السياحية) | مركب جيهان للسياحة |

المبحث الثاني: البيانات الكيفية

يعتمد نجاح تحليل البيانات الكيفية بصفة أساسية على نجاح عملية الترميز، والتي لا تأتي بطريقة عشوائية بل تكون مؤطرة بطرق و أساليب معينة. وفي هذا الصدد اعتمدنا على ثلاثة انواع من الترميز تساعدنا في عملية تحليل البيانات المستقاة من المقابلات التي أجريناها وهي:

- الترميز الوصفي: الذي يصف ويلخص الموضوع الرئيسي للمقتطفات.
- ترميز In Vivo: هو الرمز المستقى من عبارة قائلها المبحوث في حد ذاته او مقتبسة من النص المراد تحليله، او يتعين وضعها بين مزدوجتين.
- الترميز الأولي: لا يعتبر نوع خاص من الترميز، انما يكون حسب الانطباعات الأولية التي تتشكل لدى باحث بخصوص المقتطفات والنصوص المستهدفة بالتحليل. (زباينة، 2020، ص218).

المطلب الأول: التحليل الكيفي للمقابلات التي أجريناها مع مؤسسات سياحية في ولاية قالمة

من خلال المقابلات التي أجريناها مع المؤسسات السياحية ومن بين المؤسسات التي تطرقنا إليها الوكالات السياحية و الفنادق القلمية، نهدف في هذا العنصر للتحليل الكيفي للمقابلات إلى الحصول على معلومات حول امكانية تطبيق المؤسسات السياحية للابتكار الاشهاري في ترويج لخدماتها و معرفة أثر الابتكار الاشهاري على جودة الخدمات السياحية. وقد أفرزت عملية الترميز على 51 رمزا مقسمين إلى 7 فئات أساسية تتمثل في طرق تصميم الخدمات، طرق تقديم الخدمات السياحية، وسائل و أساليب ترويج خدمات الوكالات السياحية، طرق و آليات التسعير، نقاط توزيع الخدمات السياحية، التصميم الداخلي و تنمية القدرات الابتكارية للأفراد، و تندرج ضمن 5 محاور.

المحور الأول: الابتكار في الخدمة

اشتمل هذا المحور على فئتين أساسيتين تمثلتا في:

1- طرق تصميم الخدمات

تحتوي هذه الفئة على رموز خاصة بتصميم خدماتها بأساليب جديدة من خلال الاعتماد على برمجيات الإعلام الآلي، مصممي الاعلانات، فيديوهات، وتصميمات التسويق الالكتروني، الاعلانات الالكترونية. مقتطفات من البيانات: "...نقوم بتصميم خدماتنا عن طريق برامج الاعلام الآلي التي تقوم بتصميم الأفكار الاعلانية...".

"..نعم من خلال الاعتماد على مصممين في مجال الاعلانات (الفوتوشوب).."

2- طرق تقديم الخدمات السياحية و الفنادق

تتحور رموز هذه الفئة حول كيفية تقديم المؤسسات السياحية لخدماتها مع تقديم عروض جديدة خاصة بكل خدمة.

مقتطف من البيانات: "... نقوم بكراء سيارات مع أو بدون سائق لضمان راحة السائح و التأمين على سفره.."

المحور الثاني: الابتكار في اساليب الترويج

احتوى هذا المحور على فئة واحدة أساسية و هي:

1- وسائل وأساليب ترويج خدمات الوكالات السياحية و الفنادق

تشتمل هذه الفئة على الرموز التي تبين لنا الوسائل والأساليب المعتمدة من قبل الوكالات السياحية و الفنادق لترويج خدماتها، ونظرا لتنوع الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية إلا أنها تعمل على اختيار الوسيلة الأكثر استخداما من طرف الجمهور المستهدف من جلب انتباهه.

مقتطفات من البيانات: "... نعم تم الاعتماد المؤثرين في الترويج لخدماتنا من بينهم خبيب، الدقس و حجازي .."،
 "... نروج لخدماتنا عبر مواقع التواصل الاجتماعي..."

المحور الثالث: الابتكار في السعر

خلصنا في هذا المحور إلى فئة تشتمل على مجموعة من الرموز وتمثل، وفي:

1- طرق و آليات التسعير

اعتمدنا في هذه الفئة على طرق و آليات التسعير لأن الابتكار في السعر يعتبر طريقة جديدة و مبتكرة تدفع الزبون إلى تفضيلها و اقتناءها دون غيرها من الخدمات (لنصاري، بوخلوه، 2022، ص939) و من بين الطرق التي تعتمد عليها الوكالات في تسعير خدماتها : التخفيض، التقييط، package.

مقتطف من البيانات: "... نعتد على التقييط خاصة في العمرة..."،

"... نستخدم package في عدة رحلات..."

المحور الرابع: الابتكار في التوزيع

تنبثق من هذا المحور فئتين تم تحديدهما بناء على البيانات المستقاة من المقابلات وتمثل في:

1- نقاط توزيع الخدمات السياحية تترجم رموز هذه الفئة حول الحجز الالكتروني ويتم عن طريق المنصات و المواقع الالكترونية، و الحجز الشخصي.

مقتطف من البيانات: " .. يتم الحجز عن الموقع الالكتروني مع السعي إلى التطوير (حجز+ الدفع عن طريق البطاقة..)"

2- التصميم الداخلي تتمحور رموز هذه الفئة حول جذب انتباه الزبون من خلال الاعتماد على تصميمات مبتكرة للمنشآت السياحية وتكمن في الإضاءة، الألوان، المعدات و وسائل العرض، إشارات داخلية، التكييف، التدفئة.

مقتطف من البيانات: " .. التصميم الداخلي للوكالة يلعب دورا في جذب انتباه الزبون لذلك نسعى دائما في

تغيير التصميم الداخلي للوكالة.."

المحور الخامس: الابتكار في الأفراد

يحتوي هذا المحور على فئة أساسية تتمثل في تنمية القدرات الابتكارية للأفراد بالاعتماد على التعليم و

التدريب وتوفير الجو الملائم مع تقديم مكافآت مالية.

مقتطفات من البيانات: " .. من أجل تنمية التفكير الابتكاري للأفراد تقوم الوكالة بتنظيم رحلات للموظفين لمعاينة

المناطق و المؤسسات السياحية من أجل تنمية تفكيرهم.."

" .. تكوينات في السياحة و الاستقبال و الإطعام من طرف الدولة.."

" .. يسعى مدير الوكالة جاهدا إلى توفير الجو الملائم للموظف مع تقديم مكافآت مالية تقديرا لجهوده نظير تقديم

أفكار ابداعية و جديدة للوكالة.."

المطلب الثاني: فئات ورموز تحليل المقابلة (جدول رقم 02)

| الرموز | فئات التحليل | المحاور |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - برامج الاعلام الآلي - فيديوهات - مصممي الاعلان - تصميمات التسويق الالكتروني - الاعلانات الالكترونية | <p>طرق تصميم الخدمات</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - التسويق اللانقدي الالكتروني - تقديم خدمات جديدة - تعديل الخدمات - تقديم برامج خاصة بالسائح - تقديم عروض مغرية - تنويع العروض - جودة الخدمة - المصدقية في تقديم الخدمة - كراء السيارات - التأمين على السفر - السياحة الشعبية - إحياء التظاهرات العلمية | <p>طرق تقديم الخدمات السياحية</p> | <p>الابتكار في الخدمة</p> |

| | | |
|---|---|----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - مواقع التواصل الاجتماعي (الاعلان المدفوع) - التلفزيون - الاذاعة - شاشات العرض - المجالات - المطويات - الملصقات - الكتيبات - اللافتات الاعلانية - الندوات السياحية - المعارض - المؤتمرات الدولية و المحلية - المؤثرين - العلاقات العامة - أنشطة رعاية التظاهرات الثقافية و الاجتماعية - الاسم التجاري للوكالة - تقديم هدايا - نصائح و توجيهات | <p>وسائل و أساليب ترويج خدمات الوكالات السياحية</p> | <p>الابتكار في الترويج</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - التقسيط - التخفيضات - الحزمة السعرية Package | <p>طرق وآليات التسعير</p> | <p>الابتكار في السعر</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - الحجز الالكتروني (المنصات، المواقع الالكترونية) - الحجز الشخصي | <p>نقاط توزيع الخدمات السياحية</p> | <p>الابتكار في التوزيع</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - الاضاءة - الألوان - المعدات ووسائل العرض | <p>التصميم الداخلي</p> | |

| | | |
|---|---|----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - التكييف والتدفئة - الاشارات الداخلية | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - التعليم (المحاضرات، دورات تكوينية) - التدريب (ورش العمل) - توفير الجو الملائم - المكافآت المالية | <p>تنمية القدرات الابتكارية للأفراد</p> | <p>الابتكار في الأفراد</p> |

المطلب الثالث: مناقشة البيانات

من خلال ما تم جمعه من المقابلات، سنتطرق إلى مناقشة البيانات التي تم التوصل إليها وتمثل في:

المحور الأول: الابتكار في الخدمة

من خلال قيامنا بعملية الترميز توصلنا إلى أن المؤسسات السياحية القلمية توظف الابتكار الشهاري في ترويج خدماتها من خلال طريقة تصميمها للإعلانات و عرضها بطريقة منظمة و مسيرة، أما فيما يخص فئة طرق تقديم الخدمات السياحية تعمل المؤسسات على التجديد في تقديم خدماتها و السعي إلى تعديلها، كما تعمل على ارضاء السائح بتنظيم برامج خاصة به، وتستخدم المؤسسات طريقة مدروسة لجذب انتباه الزبون بعروض مغرية و متعددة تلي رغباته، و كل هذه العناصر ترجع إلى جودة الخدمة و المصدقية في تقديمها من قبل مقدمي الخدمة.

المحور الثاني: الابتكار في أساليب الترويج

تناولنا في هذا المحور وسائل و أساليب ترويج خدمات الوكالات السياحية و الفنادق، حيث تنحصر رموز هذه الفئة حول مختلف الوسائل بتنوعها و اختلافها من مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل مكتوبة، وسائل بصرية و وسائل سمعية بصرية، بالإضافة إلى أساليب ترويجية أخرى تتمثل في الترويج عبر المؤثرين، تقديم نصائح و توجيهات، تقديم الهدايا، أنشطة رعاية التظاهرات الثقافية و الاجتماعية، الاسم التجاري للمنشأة، حيث يعتبر هذا الأخير مكسب للمنشأة كونها ذات خبرة و رائدة في قطاع السياحة. ومن الوسائل الأكثر استخداما من قبل المؤسسات السياحية هي مواقع التواصل الاجتماعي.

و من خلال المقابلة التي تم اجراءها مع مراسلة اجتماعية بمصلحة الموارد البشرية بالمركب المعدني حمام دباغ، حيث صرحت لنا بأنه: تم الاعتماد على المؤثرين في الترويج لخدماتنا عن طريق خبيب وحوس مع الدقس (بوحسان، 2023).

المحور الثالث: الابتكار في التسعير

تم رصد مجموعة من الرموز تدرج ضمن فئة طرق و آليات التسعير، حيث أشارت هذه الأخيرة إلى أن أبرز ما يهتم به و يركز عليه الزبون هو السعر، لهذا تلجأ هاته المؤسسات إلى أنواع مختلفة في تسعير الخدمات من بينها التقيسيط ويكون من خلال عرض الخدمة بمبلغ معين مع اقتراح تسديده على عدة دفعات من أجل إغراء السائح و جذب لاقتناء تلك الخدمة، التخفيض ويكون في حالة الكساد السياحي يعرض المنتج بأسعار مختلفة منخفضة للتأثير على الطلب، أو التأثير على المنافسة و ذلك لجذب السياح الجدد. التسعير بالحزمة، باعتبار المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من الخدمات فالسائح يقوم بشرائها كخدمة واحدة بسعر واحد و كلما كانت هناك سياسات مبتكرة في

التسعير كلما زاد الطلب على العرض، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي.

تم الاعتماد على طريقة جديدة في تسعير الخدمة السياحية وهو التقسيط، وهذا ما أكدته لنا مسيرة وكالة حيمر للسياحة والسفر بأنه تم الاعتماد على أسلوب التقسيط في خدمات العمرة (بوعقبة، 2023).

المحور الرابع: الابتكار في التوزيع

تنشق من هذا المحور فئتين تم تحديدهما بناء على البيانات المستقاة من المقابلات التي أجريناها مع العديد من المؤسسات السياحية و تتمثل الفئة في نقاط توزيع الخدمات السياحية، حيث تتنوع قنوات التوزيع بالنسبة للخدمات السياحية و المؤسسة المقدمة للخدمة، فيكون البيع إما عن طريق الحجز الالكتروني، باستخدام منصات و مواقع الكترونية، أو البيع المباشر(البيع الشخصي) و يتم عن طريق حضور الزبون شخصيا للحصول على الخدمة، وهذه الطريقة تضمن للمؤسسة السياحية المراقبة الجيدة لجودة الخدمة. ومن خلال المقابلات التي تم إجراؤها مع مختلف المؤسسات السياحية القلمية أكدوا لنا بأنهم يستخدمون كلتا الطريقتين في توزيع خدماتهم (الحجز الالكتروني، والبيع المباشر).

بناء على فئة التصميم الداخلي التي استتجناها من البيانات التي تم جمعها خلصنا إلى أن التصميم الداخلي للمؤسسة يلعب دور مهما في جذب انتباه الزبون من خلال كافة التجهيزات من إضاءة، ألوان، معدات و وسائل العرض، بالإضافة إلى توفير التكييف و التدفئة لضمان راحة الزبون.

المحور الخامس: الابتكار في الأفراد

احتوى هذا المحور على تحليل تنمية القدرات الابتكارية للأفراد، و بناء على عملية الترميز التي قمنا بها توصلنا إلى أربعة رموز تدل على تنمية التفكير الابتكاري للأفراد، حيث كانت كل إجابات المؤسسات السياحية

القلمية تنحصر ضمن التدريب من خلال القيام بورش العمل والتعليم، حيث أن نجاح المؤسسة مرتبط بالضرورة بتدريب و تعليم الأفراد من أجل إعطاء أفضل ما لديهم.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة

من خلال قيامنا بدراسة الابتكار الاشهاري في ترويج خدمات الوكالات السياحية، حاولنا معرفة قابلية تطبيقه في المؤسسات السياحية القلمية التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

حيث ستمكننا عملية مناقشة بيانات الدراسة من الإجابة على التساؤلات المنبثقة من إشكالية الدراسة والتي سنعمل على الاجابة عنها بطريقة تساعدنا على كشف الغموض الذي دفعنا للقيام بهذه الدراسة، و انطلاقا من البيانات المتحصل عليها خلصنا إلى أن:

المؤسسات السياحية القلمية لجأت للمؤثرين في الترويج لخدماتها، وتستخدم مختلف الأساليب و الوسائل في الترويج لخدماتها من أجل استقطاب أكبر شريحة من الزبائن. بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الأكثر تفاعلا و سرعة من خلال التعليقات و المشاركات، كما تعتمد على أسلوب تقديم الهدايا في الترويج. و توظف أساليب جديدة في تسعير خدماتها و من بينها بيع الخدمة بالتقسيت وهذا ما يدفع الزبون لاقتناء تلك الخدمة، و ما يتماشي مع تفضيلاته.

كما يتجلى الابتكار في منتجات المؤسسات السياحية لولاية قلمة بكيفية عرض وتصميم خدماتها لتكون أكثر تأثيرا و إقناعا في الجمهور المستهدف، و إشباع رغباته و حاجاته. بالإضافة إلى التنوع في العروض و المصدقية في تقديم الخدمة، و جودة أداء الخدمة.

المطلب الخامس: اقتراحات وتوصيات

- القيام بتوفير جميع المعلومات عن الخدمة، كما يجب أن تتصف هذه المعلومات بالبساطة و الوضوح.
- ضرورة الاهتمام بالمحتوى الإعلاني للرسالة الإشهارية بتقديم معلومات كافية عن خصائص الخدمة المعلن عنها لأن الابتكار في مجال الإشهار لا يقتصر على التصميم و الشكل الجذاب للرسالة الإعلانية فقط.
- الاعتماد على تصميمات بسيطة، جذابة و مبتكرة من أجل جذب انتباه الزبون، مع عدم المبالغة في الألوان و الديكور من ضمان راحة الزبون.
- تحليل و دراسة اعلانات المؤسسات المنافسة قبل بث أي اعلان خاص بالمؤسسة.
- تكثيف الاعلانات عبر المواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، و كذلك من أجل رفع الميزة التنافسية للمؤسسة.
- إقامة علاقات خارجية مع السياح الأجانب من أجل الترويج للسياحية الداخلية خارج البلاد.
- اعتماد المؤسسات السياحية على العصف الذهني كأسلوب لتنمية القدرات الفكرية للموظفين من أجل ابتكار أفكار ابداعية.

خاتمة

كنختام لدراستنا التي قمنا بها حول الابتكار الإشهاري في ترويج خدمات الوكالات السياحية و الفنادق القلمية، و مع التدقيق في نتائج الدراسة خلصنا إلى أن هذه المؤسسات السياحية تسعى إلى التطوير في ترويج خدماتها بطرق جديدة ومبتكرة، وذلك من خلال تصميم رسائل إعلانية تحمل أفكارا جديدة و أصيلة عن خدماتها، يصنعها المعلن بلمسة وطريقة بلاغية و فنية تهدف إلى الاقناع و التأثير في الجمهور المستهدف.

ولكي يكون الإشهار الابتكاري مؤثرا و فعالا، لابد أن يكون جزءا من فكر تسويقي مستمر باعتبارهما يكملان بعضهما البعض، لأن دور الابتكار الاشهاري يتركز في قدرته على جذب المستهلك و ترك انطباع إيجابي أو سلبي في العقل البشري، و تقديم حلول جوهرية و أفكار فريدة و مناسبة كحلول للمشاكل التسويقية.

قائمة المصادر و المراجع:

أ- كتب

1. أبو جمعة نعيم حافظ، 2003، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
2. الجعفري محمد الناجي، 1998، التسويق، ط 2، كلية ود مدني الاهلية الجامعية، السودان.
3. الحربي هباس بن رجاء، السهلي سعود السيف، 2011، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن.
4. العلاق بشير، ربايعية علي محمد، 2007، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الاردن.
5. العلاق بشير، 2010، الإبداع و الابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
6. العلاق بشير، 2019، الاعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. الغالبي طاهر محسن، العسكري احمد شاكر، 2006، الاعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، الاردن.
8. المشهداني سعد سلمان، 2019، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن.
9. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، 2014، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان.
10. شدوان علي شيبية، 2016، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.
11. عابد زهير عبد اللطيف، 2013، مبادئ الاعلان، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. غازي عناية، 2014، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث و الرسائل الجامعية بكالوريوس ماجستير دكتوراه، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

13. غرايبة خليف مصطفى، 2012، السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، لبنان.
14. كافي مصطفى يوسف، 2015، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، ط 1، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن.
15. مرتضى البشير الأمين، 2016، وسائل الاتصال و الترويج السياحي، دار الأمواج للنشر و التوزيع، عمان.
16. نجم عبود نجم، 2003، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
17. يخلف فايزة، 2010، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، طاكسيج.كوم، الجزائر.
- ب- مقالات علمية**
18. ابراهيم الخليل بن عزة، 2017، الاتصال السياحي النشاطات الوسائل الأهداف، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 4(4).
19. أبو حطب مصطفى هبة الله، الشريبي محمد زيدان، العزب محمد رمضان، 2020، أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري، مجلة كلية السياحة و الفنادق، 4(2/1).
20. أحمد عادل عبد الفاتح محمد، 2017، استراتيجيات الابداع الإعلاني بالمجلات المصرية الأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة و النيوزويك، 16(1).
21. أوهايبية فتيحة، خلفلاوي شمس ضيات، 2018، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، 04(13)، ص-ص 126-139.
22. الداوي الشيخ، قمرابي نوال، 2012، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، 1(1).

23. السبطي عبدة، 2012، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد1.
24. القاسم ميادة، 2021، مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع (دراسة سوسيولوجية تحليلية)، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 31.
25. بادي سوهام، 2013، العصف الذهني و تنمية التفكير الابداعي لدى العاملين في المكتبات و مراكز المعلومات، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 8.
26. بارك نعيمة، 2011، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك الإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر المتطلبات التوصيات، أبحاث اقتصادية و إدارية، 10.
27. بارك نعيمة، بوشناف فايزة، 2021، الابتكارية في الاعلان استراتيجية لجذب انتباه المستهلك في الجزائر دراسة اتصالات الجزائر موييليس، مجلة الاقتصاد الجديد، 12(3).
28. بديار امينة، 2022، تجربة الهند في صناعة التميز داخل الفنادق السياحية دراسة نموذجية لسلسلة فنادق Oyo Rooms، مجلة الابتكار والتسويق، 9(1)، صص 485-504.
29. بطيب عبد الوهاب، 2021، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر أنموذجا، journal of economic growth and entrepnrurship، 4 (1).
30. بركان اسماء، 2015، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، صص 279-310.
31. بغدادي إيمان، 2020، أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، 1.

32. بلالطة مبارك، كواش خالد، 2005، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد4.
33. بلجيلالي فتيحة، 2021، أثر الاعلان السياحي الالكتروني على قرار اقتناء الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، 12(2).
34. بلغالي ريمة، بن نافلة قدور، 2018، الابتكار التدريجي في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بتنس - شلف-، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد19، ص ص12-21.
35. بلغري ابتسام، راتول محمد، 2021، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر الديوان الوطني للسياحة كنموذج، المجلة الأوروبية لتوسيط اقتصاديات السياحة والفندقة، 3(3)، ص ص31-51.
36. بلقاضي الامين، 2023، الاتصال السياحي واهميته في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر (2025/2015)، مجلة اقتصاد المال والاعمال، 8(1).
37. بن علي معمر، جريمة اختراق البريد الالكتروني، 2021، مجلة الباحث الأكاديمي في العلوم القانونية و السياسية، العدد 07.
38. بن عمار هاجر، 2021، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 7(1)، ص ص385-406.
39. بوطلاعة محمد، بن ديبش نعيمة، 2018، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد5.
40. بوغزة لطفي، خنشور جمال، 2018، أهمية التسويق الابتكاري في الخدمات، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 5(02).

41. بوفولة نبيلة، 2018، الابداع في مجال الخدمات مميزاته ومستوياته، مجلة دراسات، ص ص 300-322.
42. بيطاط نورالدين، بوالزليفة صابر، 2016، اليات تدعيم وتنمية الابتكار والابداع كاداة لاستدامة المشاريع
المقاولاتية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد0، العدد الصفري.
43. ترغيني صبرينة، 2017، دور الابداع في تحسين اداء المؤسسة دراسة تطبيقية: مؤسسة الكندي للصناعات
الدوائية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني.
44. تويذة بلقاسم، خروي يوسف، نجيمي عيسى، 2019، تأثير الاعلان السياحي في قرار اختيار السائح
لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر حالة عينة من الوافدين على مركبات العلاج الحموي، مجلة اقتصاد
المال والاعمال، 4(02)، ص ص 113-126.
45. ثامري بلقاسم، بن علي إحسان، 2022، اثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد
السياحي، مجلة دراسات اقتصادية، 16(02)، ص ص 392-408.
46. جاسم يسرى حازم، شفيق هبة رياض، 2021، بعض العوامل المؤثرة على التنمية السياحية العراق أنموذجا
للمدة من 2004-2018، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية.
47. جيلالي بهاز، معراج هوارى، 2016، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم
الانسانية، العدد الاقتصادي 32(2)، ص ص 328-338.
48. حجوجة سارة، قويدري محمد، 2016، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك
دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأترنت في مدينة الأغواط،
مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 10.
49. حساني رقية، بن شريف كريمة، 2017، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة
ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، 1(2).

50. حفصي بونبعو ياسين، يونس محمد، 2021، واقع وافاق تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني، مجلة العلوم التجارية، 20(2)، ص ص 198-218.
51. حنون بديعة، 2022، استراتيجيات الابداع في الإشهار الالكتروني، مجلة المعيار، 26(7).
52. حوتية فطيمة الزهراء، حوتية عفيفة، 2019، تقنيات ادوات البحث العلمي في جمع البيانات، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، عدد خاص، ص ص 165-177.
53. خليف امينة، بن سحنون سمير، 2021، واقع تطبيق عناصر المزيح التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل اراء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والاسفار، مجلة الابداع، 11(01)، ص ص 328-347.
54. درير جمال، خبيزي سامية، 2020، دور الاعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، 4(02)، ص ص 239-257.
55. رادي نورالدين، 2014، الابداع والابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، ص ص 127-158.
56. ريال فايزة، 2021، ادوات جمع البيانات في البحث العلمي - بين المزايا والعيوب -، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، 8(4)، ص ص 125-149.
57. ساحي علي، غول أمينة، 2021، استراتيجيات الاتصال السياحي ودورها في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الدراسات الاجتماعية، 5(1)، ص ص 49-66.
58. سعودي نجوى، بوقرة رابح، 2015، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار و التسويق، 3.
59. سعودي نجوى، 2016، واقع التسويق الابتكاري و علاقته بالميزة التنافسية في المنظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، 9(15).

60. سعيدي يحيى، العمراوي سليم، 2013، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36.
61. سياغ أحمد رمزي، هبة الله مجول، 2019، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر، مجلة الابتكار التسويقي، 6(1).
62. شاعة عبد القادر، هوان بوعبدالله، 2023، واقع تطبيق مخطط جودة السياحة في المؤسسات السياحية والفندقية، مجلة المالية & الأسواق، 10(1)، ص ص121-140.
63. شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، 2002، الاشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، ص ص85-96.
64. شلوش نورة، 2017، دور الاعلام و الاتصال في صناعة و تنمية السياحة دراسة ميدانية لعينة من وكالات السفر و السياحة في الجزائر العاصمة، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، 34، ص ص94-106.
65. صبحي وفاء، 2017، لغة الإشهار السياحي الجزائري دراسة في الحجاج، بحالة التواصل في اللغات و الآداب، 23(52).
66. صليح عبد الله، بن لخضر العربي، 2019، أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو، مجلة دفاتر اقتصادية، 10(2).
67. صياد سميحة، كعب حاتم، 2020، التلقي الاشهاري لدى الكاتب " محمد نحاس " -كتاب النص الاشهاري- نموذجاً، مجلة اشكالات في اللغة والادب، 9(5)، ص ص95-109.
68. طرشاني سيهام، أسماء سي علي، 2022، دور التسويق الابتكاري في التأثير على القدرة التنافسية لمؤسسة ميناء تنس، مجلة المقاولاتية و التنمية المستدامة، 4(2).
69. عبد القادر علال، 2019، الاتصال السياحي الديني في الجزائر (الزاوية التيجانية)، مجلة التراث، 1(31).

70. عبداوي نوال، 2016، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات بمدينة بسكرة ، أبحاث اقتصادية و إدارية، 19.
71. عداد رشيدة، 2012، دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية على مكاتب السياحة و السفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، 6(1).
72. عطوي نعيمة، 2022، الإعلان السياحي و دوره في احداث التغيير الاجتماعي الثقافي، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، 7(5).
73. عمر عائشة، 2018، أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة الدفاتر الاقتصادية، 10(2).
74. غضبان ليلي، 2021، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 4(1)، صص 178-197.
75. فرحات مليكة، بن فرحات فتيحة، 2022، الاتصال السياحي وسائله و استراتيجياته قراءة نظرية مفاهيمية، دفاتر علم الاجتماع، ، 10(1).
76. قاشي خالد، نواري خيرة، عثمان ليلي، 2016، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ملبنة نايلي بالخلفة أمودجا، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 12(14).
77. قبايلي ريم، منصر هارون، 2021، دور الاعلان السياحي عبر موقع الفيس بوك في تسويق الخدمات السياحية، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، 5(2).
78. كباب منال، 2017، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، 10(17).

79. لطرش جمال، هولي فرحات، 2019، الابتكار في ابعاد المنتج واثره على قيمة المؤسسة الجزائرية دراسة حالة عينة من اراء مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري، 4(3)، ص ص 420-435.
80. لعلاوي خالد، 2022، الابداع الاشهاري وفعالية الرسالة التضمينية مقارنة بالرسالة الاشهارية الكلاسيكية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، 4(11)، ص ص 938-944.
81. لنصاري مباركة، بوخلوه باديس، 2022، أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، 11(02).
82. ماضوي عبد العزيز، أحداد موراد، 2021، دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي و ترويجه مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، 12(4).
83. مبارك سامي، قريشي محمد، 2016، دور الابتكار التكنولوجي في تحسين اداء المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 44، ص ص 397-418.
84. مباريك العربي، 2021، الاعلان التجاري في المؤسسات الاقتصادية "شركة اتصالات موبيليس"، 7(3).
85. مدقن كلثوم، 2017، لغة الاشهار، وظائفهما، انماطها وخصائصها، مجلة الاثر، العدد 29.
86. مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، 2017، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 48.
87. مزياني امين، واقع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية حالة مؤسسات قطاع الصناعة الغذائية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 22(2)، ص ص 288-310.
88. مصنوعة أسماء، مزيان حمزة، 2021، مساهمة وكالات السياحة و السفر في السياحة الداخلية في الجزائر دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية ، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 04(02).

89. موازي عائشة، موازي عبد القادر، 2022، التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، 6(2).
90. واضح فواز، شين الخثير، 2016، الابتكار في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة الاعلانات الاجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، ص ص119-138.
91. وعلي راضية، 2015، الاشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، 02(13)، ص ص279-286.
92. ياسر أحمد حسن عمار، 2017، استراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الاعلان، مجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية، 6.
93. يحيوي الهام، بوحديد ليلي، 2018، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، مجلة المعيار، 9(2).
94. يوسف بومدين، شتوان صونية، 2014، سياسة الابتكار في الجزائر ودورها في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، مجلة الاقتصاد الجديد، 11(2)، ص ص73-88.
95. يونس عمر، 2022، الابتكار التسويقي و دوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات دراسة ميدانية في عدد من الشركات الغذائية في الجزائر، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، 11(1).

ب- رسائل و مذكرات جامعة

96. الجبوري محمد جدعان حماد، 2019، الابتكار التسويقي و أثره على رضا الزبون في شركات الأدوية في الأردن، شهادة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت.
97. العزاوي ترکان حسين داود، 2019، الابتكار التسويقي و أثره على الميزة التنافسية في المشاريع الصغرى و المتوسطة في الأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت.

98. بدرين آمال، 2011، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 03.
99. بوبعة عبد الوهاب، 2012، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
100. بوصابة عبد النور، 2009، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر.
101. بوصفصاف فوزية، 2017، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب و تونس، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف-1.
102. حامدي ياسين، 2022، رسائل اشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد مين دباغين، سطيف-2.
103. درش سليمة، 2013، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، المسيلة.
104. رايس عبد الرحمان، 2017، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة باتنة 1.

105. زياينة يونس، 2020، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية بين التبني الطوعي و تأثير أصحاب المصالح الخارجيين دراسة حالة شركة فرتيال عنابة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
106. ساسي حورية، 2020، الإشهار السياحي الالكتروني لنماذج مختارة من الأنترنت مقارنة سوسيوإلسانية، أطروحة مقدمة نيل درجة دكتوراه، كلية اللغة و الأدب العربي و الفنون، جامعة باتنة 1.
107. سليمان محمد، 2007، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة بالمسيلة، ، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة.
108. شتراوي آمال، 2020، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون حالة المنتجات الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف مسيلة.
109. عادل طه الغرب، 2015، الإعلان التلفزيوني و دوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية دراسة ميدانية مجلس كلية الإعلام في جامعة بغداد، شهادة مقدمة لنيل متطلبات الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
110. عبد العزيز آمال، 2006، الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر.
111. عشوري ربيعة، معوش سمية، 2015، اساليب الاقناع في الاشهار المطبوع الجزائري دراسة سيميولوجية لعينة من الاشهارات في يومية الخبر الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي.

112. عميش سميرة، 2015، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
113. غالم عبد الوهاب، 2007، الاشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الحضارة الاسلامية، جامعة وهران السانبا.
114. فنور بسمة، 2008، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الاوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
115. قبائلي ريم، 2022، دور الإعلان السياحي عبر موقع الفاييس بوك تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية و التونسية عبر موقع الفاييس بوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة.
116. مفاتيح يمينة، 2018، اثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية حالة اقليمي الأهقار بالجزائر و دوز بتونس، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
117. نور الدين حليم، 2017، انماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب و اللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- ـ- أخرى**
118. بن طاطة عتيقة، 2009، سياسات الاعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

119. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، 2014، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم لمؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، يومي 06/05 ماي.
120. وزارة التربية والتعليم، 2021، العوامل المؤثرة في السياحة، الفصل الرابع، مملكة البحرين، ص ص38-42.
121. مقابلة مع السيد "بودهان عبد الله"، مدير وكالة مسك تور للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ: 2023/04/30.
122. مقابلة مع السيد "خالد بغور"، مسير وكالة سر النجاح (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/02.
123. مقابلة مع السيدة "بودور نسرين"، عون تجاري حجوزات بوكالة سفاري للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
124. مقابلة مع السيدة "خراي منال"، صاحبة وكالة الحاج ياسين للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
125. مقابلة مع السيد "محمد بتيي"، صاحب وكالة ماونة للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
126. مقابلة مع السيدة "بوغنبوز هاجر"، مكلفة بالعلاقات العامة بوكالة كترى (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
127. مقابلة مع السيد "سالم شعيب"، مسؤول تجاري بوكالة اميمة تور (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
128. مقابلة مع السيد "عبد المومن محفوظ"، مدير وكالة منجي اسفار (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
129. مقابلة مع السيدة "مكنابي مريم"، عون تجاري بوكالة نوميديا ترافل (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
130. مقابلة مع السيد "بوغولة إسلام"، مسؤول تجاري بوكالة صارل مروى تور (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/03.
131. مقابلة مع السيدة "بوعقبة امينة"، مسيرة وكالة حيمر للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ 2023 /05 /04.

132. مقابلة مع السيد "عداوي حمزة"، مدير وكالة مستر للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/04.
133. مقابلة مع السيد "بهناس محمد اكرم"، صاحب وكالة يايا للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/04.
134. مقابلة مع السيد "خليل محمد انيس"، صاحب وكالة دورا للسياحة والسفر (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/04.
135. مقابلة مع السيد "باد سفيان"، مدير وكالة فلاي مينغو ترافل (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/04.
136. مقابلة مع السيدة "بوحصان نور الصباح"، مراسلة اجتماعية بمصلحة الموارد البشرية (المركب المعدني حمام دباغ)، بتاريخ: 2023 /05 /07.
137. مقابلة مع السيد "بلخرشوش نور الدين"، مساعد مسير مركب جيهان للسياحة (حمام دباغ)، بتاريخ: 2023/05/07.
138. مقابلة مع السيد "صالحى امين"، عون تجاري بفندق التاج (قائمة)، بتاريخ: 2023/05/09.
139. مقابلة مع السيد "حميدي شمس الدين"، مسير وكالة Art de Voyage (قائمة)، بتاريخ: 2023 /05 /09.

حل المسائل

دليل مقابلة مع المؤسسات السياحية العالمية

اسم المؤسسة:..... تاريخ المقابلة:...../...../.....

مقر المؤسسة:.....

الأسئلة

1- الاسم واللقب:.....

2- الصفة/الوظيفة:.....

3- هل تعتمد مؤسستكم على تصميمات مبهرة ومبتكرة لخدماتكم؟

.....

4- هل تستخدمون معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات السياح وثقافتهم؟

.....

5- هل تروجون لخدماتكم وإعلاناتكم بأفكار إبداعية جديدة وغير مألوفة؟ وطبقتموها على أرض الواقع أم لا؟

.....

6- ما هي الوسائل التي تستعين بها المؤسسة في ترويج خدماتها؟

.....

7- إذا كنتم تعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي، ماهي المنصات الاجتماعية الأكثر استخداما؟

.....

8- هل تقومون بإعلانات مدفوعة الأجر عبر هذه المواقع؟

.....

9-هل تستخدمون (reels) ومقاطع التيك توك في الترويج لخدماتكم السياحية؟

.....

10-هل فكرتم يوماً في الترويج بالاعتماد على المؤثرين؟

.....

11- هل تقومون بالترويج باستخدام أنشطة رعاية التظاهرات الاجتماعية والثقافية؟

.....

12- ما هي طبيعة الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم؟

.....

13- هل هناك تخفيضات في إعلاناتكم؟

.....

14- هل تعتمدون (packs) في عرض خدماتكم؟

.....

15-هل اللمسة الاعلانية التي تستخدمونها في ترويج خدماتكم سبب لجذب السياح أم لا؟

.....

16-في حالة وجود تنافس بينكم وبين مؤسسات أخرى في تقديم نفس الخدمات، ما هي الطريقة الفنية التي يتم

توظيفها من أجل رفع الميزة التنافسية لخدماتكم؟

.....
17- هل هناك تفاعل وإقبال من طرف السياح نتيجة تعرضهم لإعلاناتكم؟

.....
18- هل يتم الأخذ بعين الاعتبار القدرات الابتكارية والحس الإبداعي لمن سيشغل وظيفة التطوير وخلق الأفكار

الإبداعية؟

.....
19- من خلال ماذا يتم تنمية التفكير الابتكاري للموظفين؟

.....
20- كيف يتم الحجز في مؤسساتكم؟ هل إلكتروني أم شخصي؟

.....
21- هل التصميم الداخلي للمؤسسة له دور في جذب السياح أم لا؟