



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مخبر: دراسة نظرية وتطبيقية معمقة لتطبيق النظام التعليمي الجديد ل،م،د في الجامعات الجزائرية

بهدف تكوين أقطاب جامعية مندمجة

الموضوع:

أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية

دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة: دراسات في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور جميل أحمد

من إعداد الطالب:

مرابطي عبد الغاني

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
بوكساني رشيد	أستاذ	رئيسا	البويرة
جميل أحمد	أستاذ	مشرفا ومقرا	البويرة
أوكيل رابح	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	البويرة
حميدي عبد الرزاق	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	البويرة
لحشر الطاهر	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة - الجزائر
مولودج كمال	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	المدية

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا)

صدق الله العظيم

تصريح

أصرح بصفتي صاحب الدراسة الموسومة بعنوان:

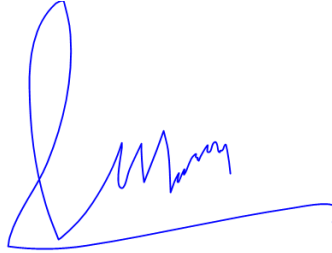
أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية

- دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري -

بأنها تحت مسؤوليتي الخاصة وأنها غير مقدمة لمؤسسات علمية أخرى لنيل شهادة أكاديمية.

عبد الغاني مرابطي

التوقيع

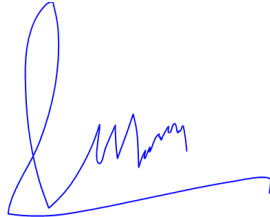


تفويض

أنا الموقع أدناه (عبد الغاني مرابطي) أفوض جامعة أكلي محج أولحاج - البويرة
بتزويد المكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات
أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية
بنسخ من أطروحتي عند طلبها.

التوقيع:

بتاريخ: 2016/12/ 15



حكمة

"كل إناء يضيق بما جعل فيه
إلا وعاء العلم فإنه يتسع"

علي بن أبي طالب

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم العلاقة بين أنشطة أبعاد الابتكار التسويقي في المجال السياحي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة ، الأفراد، البيئة المادية) والتموقع في المؤسسات السياحية، وقياس مدى علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة انطلاقاً من قناعة مفادها أن المؤسسات السياحية أصبحت ملزمة بالتوجه نحو خلق منتجات سياحية مبتكرة وسهلة التسويق بهدف اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من التموقع على ثلاث مستويات: الخدمة السياحية، العلامة، السوق، مما ينتج عنه تحفيز للطلب على منتجات (خدمات) هذه المؤسسات بالسوق السياحي.

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على فرضية رئيسية بالشكل التالي: توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري، حيث تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة ميسرة (غير عشوائية) مكونة من 175 زبون مكثوا بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة (عامة وخاصة)، شملت هذه الأخيرة الضيوف المحليين والأجانب، كما استخدمت أداة الاستبانة بالاعتماد على أسلوب (ليكاتر الخماسي) وكذلك أدوات إحصائية تحليلية من بينها برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) بغية الوصول إلى نتائج دقيقة تفي بمتطلبات الدراسة. وقد توج البحث في الأخير بمجموعة من النتائج أبرزها أن أنشطة الابتكار التسويقي في مجال العناصر السبعة المشار إليها سابقاً كان لها تأثير متوسط على التموقع في المؤسسات السياحية، لكن لا يرتقي إلى تأثير قوي عكس ما كان متوقع من الدراسة قبل بدء البحث الميداني. في حين خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات التي تبدو هامة وهادفة كضرورة تفعيل وإعطاء أهمية بالغة للابتكار التسويقي بالمؤسسات السياحية عموماً والمؤسسات الفندقية خصوصاً كونه يساهم في ترسيخ انطباع جيد وغرس صورة ذهنية لدى الجمهور (القطاع المستهدف) عن المؤسسة السياحية وعلامتها ومنتجاتها (خدماتها) وكذلك سوقها مما يعزز الطلب على منتجاتها السياحية، ومن هذا المنطلق يمكنها احتلال مركز تنافسي أو أنها تنال قسط معتبر من حصتها بالسوق السياحي في بيئة تتصارع فيها أكبر القوى التنافسية وتوجهها نحو القطاع السياحي كخيار استراتيجي أو كبديل لبعض القطاعات الاقتصادية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق، السياحة، الابتكار التسويقي، المؤسسات السياحية، المؤسسات الفندقية، التموقع.

Résumé

Le but de cette étude est de tenter d'évaluer la relation existante entre les activités de l'innovation marketing avec ses différentes dimensions dans le domaine du tourisme (service, prix, distribution, promotion, processus, peuple, environnement physique) et le positionnement dans les entreprises touristiques, et de mesurer la relation de l'impact des variables de l'étude qui ont conduit à la création des produits touristiques innovants dans les institutions touristiques et d'acquérir un avantage concurrentiel qui leur permettant de positionner sur trois niveaux: le service touristique, la marque, le marché, ce qui entraîne une motivation de la demande de produits (services) touristiques.

L'hypothèse adoptée par le chercheur stipule qu'il y a une signification statistique de l'impact de l'innovation marketing pour renforcer le positionnement à $\text{sig}(\alpha = 0,05)$ dans les établissements hôteliers de 3 et 4 étoiles dans l'Est d'Algérie. Il a été distribué un ensemble de questionnaires à un échantillon non aléatoire de 175 clients qui sont restés au niveau des établissements hôteliers concernés (public et privé), celui-ci inclus les clients locaux et étrangers, le chercheur a utilisé l'outil de questionnaire basé sur le style (Likert5), ainsi que des outils d'analyse statistiques, y compris le programme de package statistique (SPSS) afin d'atteindre des résultats précis et compatibles avec les exigences de l'étude.

L'un des principaux résultats de la recherche où le plus notable est que l'innovation marketing dans le domaine de sept éléments visés a eu un impact moyen sur le positionnement dans les établissements touristiques, mais cela ne répondait pas à l'impact fort, à l'opposé de ce qui était attendu par le chercheur au début de la recherche sur le terrain. Bien que l'étude a dégagé une série de suggestions importantes et significatives telles que la nécessité d'activer et de donner une grande importance à l'activité de l'innovation marketing au niveau des entreprises et des institutions touristiques en général, et les établissements hôteliers en particulier, Parce qu'il vise à établir un bon positionnement et d'instaurer une image mentale des établissements touristiques, de leurs marques et de leurs produits (services), ainsi que le marché, ce qui stimule la demande pour les produits touristiques.

Dans ce sens, il peut occuper la position concurrentielle des parts considérables sur le marché du tourisme dans un environnement concurrentiel et monopolisé par les grandes puissances. Ces forces se sont dirigées vers le secteur du tourisme comme un choix stratégique pour d'autres secteurs économiques.

Mots clés: le marketing, le tourisme, l'innovation marketing, les établissements touristiques, les établissements hôteliers, le positionnement.

Abstract

The present research aims at evaluating the relationship between the different dimensions of innovative marketing in the field of tourism including (Services, price, distribution, promotion, process, people, physical environment) and the positioning of tourism enterprises. Furthermore, this research attempts to measure the impact that the mentioned variables may have on tourism institutions which are working today on more creative tourism products and relying on innovative marketing ideas to obtain the maximum advantages on three level : (The tourist level, the brand and the market) resulting in a motivational demand for the provided products .

For the sake of fulfilling the intended study, the researcher has put the following hypothesis: Innovative marketing has a powerful impact on strengthening the positioning of tourism institutions (Alpha=0.05) mainly 3 and 4 star hotels in the Algerian East . In order to check the validity of the hypothesis put forward ,a set of questionnaires have been addressed to (Non-probabilistic sample) to 175 customers including local / foreign customers who stayed in the targeted hotels (public / private hotels). To provide reliable answers to the research questions and to achieve accurate and consistent results, the researchers made use of multiple research tools: a Survey based tool on style (Likert 5) as well as statistical analysis tools including Statistical package program (SPSS).

The results obtained revealed that innovative marketing has a remarkable impact on the positioning of tourism enterprises (Average) however, it did not reached " the strong impact " or what was expected by the researcher at the beginning of the conducted research.

Nevertheless, the study found a series of important and meaningful suggestions such as: the need to accord a great importance to innovative marketing at the enterprise level, tourism in general and hotels particularly since in the ultimate goal of innovative marketing is to establish a good positioning for tourism enterprises and to instill a positive image of the target establishment, its brand and its products (services) as well as the market in general which stimulates the public demand for tourism products .In this sense the tourism market can gain a fundamental position in the economic field which is mainly monopolized by the major powers and impose itself as a strategic choice for other economic sectors .

Keywords: marketing, tourism, marketing innovation, tourism organizations, hotel, positioning.

الإهداء

إلى أبي إبراهيم رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه
إلى أختي مسعودة رحمة الله عليها وغفر الله لها
إلى أمي الغالية التي قضت حياتها لأجلي وأطال الله في عمرها
إلى زوجتي التي لم تأخذ من وقتي إلا القليل
إلى كل إخوتي عبد الكريم، عمارة، حميد، محبوبة، زهية
إلى بدري، إبراهيم، فوزي، جلال، صبري، حسية وإيمان
إلى البراعم عبد الرحمان، أحمد أسيد، صلاح، يوسف، ريان، نهى، مريم،
وكل عائلتي صغيرا وكبيرا
إلى كل شخص أحبه في هذه الدنيا
إلى كل شهيد في وطني الجزائر وفلسطين

عبد الغاني

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً على فضله وتوفيقه، وأشكره على نعمة العلم التي أنعمها علينا
لقد تلقيت أثناء إنجاز هذه الدراسة مساعدة كبيرة من طرف أساتذة وأكاديميين ومهنيين وطلبة، يسعدني
أن أقدم لهم هنا تحية شكر وعرافان وتقدير.

كما أتوجه بأسمى معاني الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور: جميل أحمد بصفته مديراً للأطروحة
ومشرفاً عليها لتفضله بقبول الإشراف على أعمالي البحثية وتقديم يد المساعدة والتوجيه السليم في سبيل
إنجاز هذا البحث العلمي.

أوجه جزيل الشكر والعرافان إلى رئيس لجنة المناقشة وأعضاء اللجنة الموقرين على تشريفهم لي بمناقشة
هذه الأطروحة وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوهما في مراجعتها.

أتوجه أيضاً بجزيل الشكر إلى كامل طاقم الجامعة والكلية وجميع أعضاء لجنة الدكتوراه
شكراً خاصاً إلى كافة إطارات وأعوان الحماية المدنية دون أن أنسى أصدقائي البروفيسير قادري محمد
الطاهر، الدكتور شتوح وليد، عبد القادر، كمال، محمد، خليل، عمر، بوزيد، كيدار وفريد وكل أحبائهم
الجلفة وجميع الأساتذة الذين قاموا بعملية التحكيم داخل وخارج الوطن وساعدوني في إنجاز الدراسة
الميدانية واستخدام برنامج (SPSS).

كما لا أنسى أن أشكر جميع المستجوبين من عملاء المؤسسات الفندقية الذين تعاونوا معي وساهموا في
حصولي على نتائج هامة للدراسة الميدانية.

أقدم شكري كذلك لكل مدراء المؤسسات الفندقية وكل رؤساء المصالح الذين قدموا لي يد العون بإجراء
الدراسة الميدانية في ولايات الشرق الجزائري، وأشكرهم على الأداء الجيد للمقابلات التي تمت معهم.
ولكل من ساهم من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل إلى النور.

عبد الغاني

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	تصنيف عوامل البيئة المؤثرة على طبيعة النشاط التسويقي	01
13	عناصر المزيج التسويقي	02
14	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	03
18	المزيج التسويقي المتكامل	04
22	خطوات بناء إستراتيجية التسويق	05
26	مكونات الخطة التسويقية	06
35	دورة حياة المنتج السياحي	07
37	أنواع الطلب السياحي	08
41	مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة	09
42	خصائص التسويق السياحي	10
44	أهداف التسويق السياحي	11
46	البيئة التسويقية الخارجية في منظمات الأعمال السياحية	12
48	مكونات المنتج السياحي	13
52	المزيج التسويقي السياحي	14
83	تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات سوقية محددة	15
85	قرار تقسيم السوق	16
90	الخطوات الإستراتيجية	17
95	تطوير إستراتيجية التمتع في السوق	18
96	عناصر المثلث الذهبي للتمتع	19
97	أبعاد التمتع	20
98	الأبعاد الموسعة للتمتع	21
101	معايير التمتع	22
115	مراحل عملية الابتكار	23
118	نظام الإبداع والابتكار في المنظمات	24

127	متطلبات الابتكار التسويقي	25
131	مراحل عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة السياحية	26
140	مراحل تطوير المنتجات الجديدة	27
147	أهمية التسعير السياحي وأهدافه	28
197	الهيكل التنظيمي للفنادق الكبيرة	29
206	أنموذج الدراسة المقترح	30

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة: 2004 - 2012	01
178	عدد القادمين والليالي في المؤسسات الفندقية 2014-2015	02
179	السياح الداخليين عبر الحدود 2014-2015	03
180	وضعية الحظيرة الفندقية نهاية سنة 2014	04
181	توزيع الفنادق حسب فئة التصنيف	05
183	توزيع المؤسسات الفندقية بمدينة عنابة	06
187	تخفيضات لبعض الفنادق بمدينة قسنطينة	07
209	قائمة المؤسسات الفندقية التي تم توزيع الاستبيان فيها	08
210	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة حسب الولايات	09
215	الخيارات المتاحة في الاستبانة	10
215	خيارات الاتجاهات	11
217	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الأول مع الدرجة الكلية لهذا البعد	12
217	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثاني مع الدرجة الكلية لهذا البعد	13
218	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثالث مع الدرجة الكلية لهذا البعد	14
219	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الرابع مع الدرجة الكلية لهذا البعد	15
219	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الخامس مع الدرجة الكلية لهذا البعد	16
220	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد السادس مع الدرجة الكلية لهذا البعد	17
221	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد السابع مع الدرجة الكلية لهذا البعد	18
221	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثامن مع الدرجة الكلية لهذا البعد	19
222	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد التاسع مع الدرجة الكلية لهذا البعد	20
223	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد العاشر مع الدرجة الكلية لهذا البعد	21
224	معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي مع الدرجة لكلية	22
224	معاملات الارتباط بين درجة أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية مع الدرجة الكلية	23
226	معاملات الثبات (Cronbach's Alpha Coefficient) لمجالي الابتكار التسويقي الفندقي وتموقع المؤسسة الفندقية	24

227	ملخص الاختبارات السيكو مترية على عينة الصدق والثبات	25
229	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للابتكار التسويقي الفندقي	26
230	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للتموقع في المؤسسة الفندقية	27
231	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للمتغيرين الرئيسيين (Vr1, Vr2)	28
236	توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية	29
238	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في الخدمة الفندقية	30
240	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار التسعيري	31
241	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار التوزيعي	32
242	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار الترويجي	33
244	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية	34
245	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في الأفراد	35
247	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في البيئة المادية	36
248	نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية	37
250	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتموقع الخدمة الفندقية	38
251	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتموقع علامة الفندق	39
252	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتموقع السوقي	40
253	نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية	41
263	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في الخدمة الفندقية والمجال ككل	42
265	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار التسعيري والمجال ككل	43
266	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار التوزيعي والمجال ككل	44
268	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار الترويجي والمجال ككل	45
270	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية والمجال ككل	46
271	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في البيئة المادية والمجال ككل	47

272	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في الأفراد والمجال ككل	48
274	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع مجالات أبعاد الابتكار التسويقي والمجال ككل	49
278	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية	50
279	نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Régression) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية	51
281	معامل الارتباط بيرسون بين عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية	52
282	نتائج اختبار أثر الابتكار في الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية	53
284	معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية	54
285	نتائج اختبار أثر الابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية	55
287	معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية	56
288	نتائج اختبار أثر الابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية	57
290	معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية	58
291	نتائج اختبار أثر الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية	59
294	معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية	60
295	اختبار أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية	61
296	معامل الارتباط بيرسون بين عنصر الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات الفندقية	62
298	اختبار أثر الابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية	63
299	معامل الارتباط بيرسون بين عنصر الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية	64
301	اختبار أثر الابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية	65
302	معامل الارتباط بيرسون بين عناصر الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية	66

قائمة الملاحق

الترقيم	عنوان الملحق	الصفحة
1-1	استبيان باللغة العربية	343
2-1	استبيان باللغة الفرنسية	347
1-2	طلب تحكيم استبانته	352
2-2	مقابلة مع مسؤول الفندق	353
03	نموذج مقابلة أجريت مع مسؤول فندق الرفيع بقسنطينة	355
04	نموذج من بطاقة المحكم (منجزة)	357
05	قائمة الخبراء المحكمين الوطنيين والدوليين	366
1-5	بعض الآراء النهائية للمحكمين حول الاستبانة	367
2-5	نموذج من عملية التحكيم لبعض أسئلة المقابلة	370
06	قائمة المؤسسات الفندقية المبحوثة حسب بعض ولايات الشرق الجزائري	371
01-07	معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الأول مع الدرجة الكلية له	372
02-07	معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي مع الدرجة الكلية	372
03-07	معاملات الارتباط بين درجة أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية مع الدرجة الكلية	373
01-08	معاملات الثبات لمجال ممارسة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي	374
02-08	معاملات الثبات لمجال ممارسة أبعاد التموقع في المؤسسات الفندقية	374
03-08	معاملات الثبات لمجال محوري الابتكار التسويقي الفندقي والتموقع في المؤسسات الفندقية	375
01-09	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للابتكار التسويقي الفندقي	375
02-09	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للمتغيرين الرئيسيين (Vr1, Vr2)	375
10	توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الإقامة، المستوى، الوظيفة، الغرض من الزيارة، تصنيف الفندق، تكرار الزيارة)	376
01-11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في التسعير	378
02-11	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتموقع الخدمة الفندقية	378
03-11	نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية	378
04-11	نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية	379

379	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الابتكار في الخدمة الفندقية والمجال ككل	01-12
380	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الابتكار في التسعير والمجال ككل	02-12
380	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد التوزيع والمجال ككل	03-12
381	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الترويج والمجال ككل	04-12
381	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية والمجال ككل	05-12
382	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الابتكار في الأفراد والمجال ككل	06-12
382	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الابتكار في البيئة المادية والمجال ككل	07-12
383	نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع مجالات أبعاد الابتكار التسويقي والمجال ككل	08-12
384	نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Régression) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية	01-13
385	اختبار أثر الابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية	02-13
386	اختبار أثر الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية	03-13
387	معامل الارتباط بيرسون بين عناصر الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية	14
388	المتوسطات الحسابية للأبعاد والمحاور (المتغيرات)	15
389	جدول عرض البيانات (Data View) لمختلف المتغيرات الخاصة بالاستبانة	1-16
390	جدول عرض البيانات (Data View) لمختلف المتغيرات الخاصة بالاستبانة (ملحق)	2-16
391	جدول عرض المتغيرات (Variable View) لمختلف المتغيرات الخاصة بالاستبانة	17

قائمة المختصرات والرموز

الترجمة باللغة العربية للمختصر	الكتابة الأصلية للمختصر	المختصر	الرقم
عناصر المزيج التسويقي التقليدي: المنتج + التسعير + الترويج + التوزيع (المكان)	Product + Price + Promotion + Place	(4P's)	01
المزيج التسويقي الخدمي الحديث: المزيج الرباعي + الدليل المادي + الأفراد + العمليات	(4P's) + Physical Evidence + Persons + Processes	(7P's)	02
اختبار كولموجوروف سمينروف	Kolmogorov - Smirnov Test	(KS T)	03
دورة حياة المنتج	Product Life Cycle	(PLC)	04
برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	(SPSS)	05
المنظمة العالمية للسياحة	World Tourism Organization	(WTO)	06
الجمعية الدولية لوكالات السفر	World association of Travel Agents	(WATA)	07
الاتحاد الدولي لوكلاء السفر	Universal Federation of travel Agents Association	(UFTAA)	08
المجلس العالمي للسياحة والسفر	World Travel and Tourism Council	(WTTC)	09
الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم	International Hotel and Restaurant Association	(IHRA)	10
المنظمة الدولية للطيران المدني	International Civil Aviation Organisation	(ICAO)	11
الأكاديمية الدولية للسياحة	International Academy of Tourism	(IAT)	12
الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر	American Society of Travel Agents	(ASTA)	13
النادي السياحي الجزائري	Touring Club d'Algérie	(TCA)	14
المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي	Council of Hôtels Restaurant Institutionnel Education	CHRIE	15

الترجمة العربية للمختصر	الكتابة الأصلية للمختصر	المختصر	الرقم
تقسيم السوق، الاستهداف، التوقع	positioning Segmentation Targeting	STP	16
منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية	Organisation de Coopération et de Développement Économiques	OCDE	17
الصالون الدولي للسياحة والأسفار	Salon international du tourisme et des voyages	SITEV	18
المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	Shema de Developement et d'Amenagement Touristique	SDAT	19
الديوان الوطني للتنشيط والترقية والإعلام السياحي	Office National Algérien du Tourisme	ONAT	20
مستوى الدلالة	significance level	Sig	21
الفرضية العدمية	Null Hypothesis	H ₀	22
الفرضية البديلة	Alternative Hypothesis	H ₁	23

قائمة المحتويات

الصفحة	العناوين
II	التصريح
III	التفويض
IV	حكمة
V	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الفرنسية
VII	الملخص باللغة الإنجليزية
VIII	الإهداء
IX	الشكر والتقدير
X	قائمة الأشكال
X II	قائمة الجداول
X v	قائمة الملاحق
X v II	قائمة المختصرات والرموز
XI X	قائمة المحتويات
ب- هـ	مقدمة
ب	أولاً: إشكالية الدراسة
ث	ثانياً: فرضيات الدراسة
خ	ثالثاً: أهداف الدراسة
د	رابعاً: أهمية الدراسة
د	خامساً: دوافع اختيار موضوع الدراسة
ذ	سادساً: أنموذج الدراسة

الصفحة	العناوين
ذ	سابعاً: المصطلحات
ر	ثامناً: حدود الدراسة
ز	تاسعاً: أسلوب الدراسة (المنهج)
س	عاشراً: هيكل الدراسة
ص	إحدى عشر: صعوبات الدراسة
ض	اثني عشر: الدراسات السابقة
ل	ثلاثة عشر: تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
53 - 02	الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة
02	تمهيد
26 - 03	المبحث الأول: الخلفية النظرية للنشاط التسويقي
03	المطلب الأول: المفاهيم الحديثة للتسويق
03	أولاً: تعريف التسويق
04	ثانياً: العملية التسويقية ومهام إدارة التسويق
05	ثالثاً: البيئة التسويقية
12	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة
12	أولاً: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الخدمي
15	ثانياً: الأنشطة التسويقية للخدمة (عناصر المزيج التسويقي الخدمي)
18	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق
18	أولاً: النظرة الحديثة للإستراتيجية
19	ثانياً: القطاع الاستراتيجي والإدارة التسويقية
20	ثالثاً: الإستراتيجية التسويقية
21	رابعاً: خطوات بناء إستراتيجية التسويق
22	المطلب الرابع: الخطة التسويقية (المفهوم والمراحل)
22	أولاً: الخطة التسويقية ومراحلها
25	ثانياً: عناصر الخطة التسويقية

الصفحة	العناوين
38-27	المبحث الثاني: أساسيات في صناعة السياحة
27	المطلب الأول: الخدمات والخدمات السياحية
27	أولاً: مفهوم الخدمة وخصائصها في المفهوم التسويقي
28	ثانياً: الخدمات السياحية (المفهوم، الخصائص والأنواع)
30	المطلب الثاني: التوجه نحو صناعة السياحة والمنتجات السياحية
30	أولاً: الخصائص السياحية وعوامل الجذب السياحي
33	ثانياً: المنتج السياحي (التصنيف والخصائص)
35	المطلب الثالث: الطلب السياحي كرهان للنشاط التسويقي
35	أولاً: الطلب السياحي (المفهوم، الاختلاف والأبعاد)
36	ثانياً: أنواع الطلب السياحي والعوامل المؤثرة فيه
38	ثالثاً: تطور معدلات الطلب السياحي في الجزائر
52-39	المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي
39	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
39	أولاً: التسويق السياحي: بين المفهوم التقليدي والتوجه الحديث (المجتمعي)
42	ثانياً: خصائص التسويق السياحي
43	ثالثاً: أهداف التسويق السياحي ووظائفه
45	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي والبيئة التسويقية السياحية
45	أولاً: الأنشطة التسويقية الحديثة في المجال السياحي
46	ثانياً: المزيج التسويقي السياحي
53	خلاصة
108-55	الفصل الثاني: التموقع في المؤسسات السياحية
55	تمهيد
64-56	المبحث الأول: المؤسسات السياحية (إدارتها، وأنواعها)
56	المطلب الأول: رؤية في إدارة أعمال المؤسسات السياحية
56	أولاً: مهارات المؤسسات السياحية وإدارة أعمالها
58	ثانياً: الأهداف التنظيمية للمؤسسات السياحية ودور الأفراد في النشاط الفندقي

الصفحة	العناوين
59	المطلب الثاني: مختلف الهيئات والمؤسسات السياحية الجزائرية (المتعاملين في السوق السياحي)
59	أولاً: الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي
60	ثانياً: النادي السياحي الجزائري(TCA) والوكالة الوطنية لتنمية السياحة
60	ثالثاً: وكالات السياحة والأسفار ودورها في تنشيط السياحة
61	رابعاً: مؤسسات التكوين السياحي والجمعيات السياحية
62	المطلب الثالث: المنظمات والهيئات السياحية الإقليمية
62	أولاً: المؤسسات الإقليمية
63	ثانياً: المنظمات والهيئات السياحية الدولية
74-65	المبحث الثاني: الفنادق وسلوكيات السائح
65	المطلب الأول: ماهية المؤسسات الفندقية
65	أولاً: نبذة تاريخية عن الفنادق
66	ثانياً: المؤسسة الفندقية (المفهوم، التصنيف والأهداف)
70	المطلب الثاني: واقع البيئة التسويقية الفندقية
70	أولاً: النشاط الفندقي ضمن البيئة التسويقية الفندقية
70	ثانياً : أنواع البيئة التسويقية الفندقية
72	المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي (السائح) والعوامل المؤثرة فيه
72	أولاً: المؤثرات الشخصية
73	ثانياً: المؤثرات الاجتماعية
86 -75	المبحث الثالث: تجزئة السوق السياحي في ظل القرارات التسويقية المتخذة
75	المطلب الأول: تقسيم السوق، الاستهداف، التوقع(STP)
75	أولاً: تجزئة السوق ومبررات تسلسل خطوات (تجزئة، استهداف، تموقع)
77	ثانياً: تقسيم السوق، الاستهداف، التوقع (STP)
80	المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي (التصنيف، الغرض والأهمية)

الصفحة	العناوين
81	أولاً: السوق السياحي ضمن الإستراتيجية التسويقية
82	ثانياً: أهمية تقسيم السوق السياحي وتصنيفاته
84	المطلب الثالث: قرار تقسيم الأسواق السياحية
84	أولاً: الغاية من تقسيم الأسواق السياحية
85	ثانياً: قرار تقسيم السوق السياحي
107-87	المبحث الرابع: تموقع المؤسسات السياحية والميزة التنافسية
87	المطلب الأول: التموقع (مفهومه، مبرراته ومستوياته)
87	أولاً: مفهوم التموقع ومبرراته
90	ثانياً: مستويات التموقع
94	ثالثاً: معايير اتخاذ قرار التموقع في السوق
95	رابعاً: التموقع جوهر الإستراتيجية التسويقية: المثلث الذهبي والأبعاد
98	المطلب الثاني: المزايا التنافسية: بين خيارات المستهلك واهتمام المؤسسات
98	أولاً: الميزة التنافسية (المفهوم والمراحل)
100	ثانياً: صعوبات تموقع المؤسسة وتميزها
102	المطلب الثالث: التموقع الاستراتيجي للمؤسسات السياحية والفندقية
102	أولاً: مقاربات حول تحديد التموقع الاستراتيجي للمؤسسة
103	ثانياً: التموقع الاستراتيجي سبيل المؤسسات السياحية لتحقيق الربحية
108	خلاصة
161 - 110	الفصل الثالث: رهان التموقع في المؤسسات السياحية عبر تأثير أنشطة الابتكار التسويقي وتفاعلها
110	تمهيد
122-111	المبحث الأول: الخلفية النظرية للابتكار
111	المطلب الأول: ماهية الابتكار
111	أولاً: مفهوم الابتكار ومجالاته
113	ثانياً: الابتكار (الأنواع والأهمية)
116	المطلب الثاني: الإبداع والابتكار (المفاهيم والعلاقة)

الصفحة	العناوين
116	أولاً: العملية الابتكارية في ظل المنافسة
117	ثانياً: المجالات الوظيفية للإبداع وحاجة المؤسسات له
119	ثالثاً: العلاقة بين الإبداع والابتكار
120	المطلب الثالث: الميزة التنافسية: بين تنافس المنتجات ومشاكل الابتكار
120	أولاً: الميزة التنافسية ومشاكل الابتكار
122	ثانياً: مشاكل الابتكار
123 - 133	المبحث الثاني: أساسيات في الابتكار التسويقي والسياحي
123	المطلب الأول: الابتكار التسويقي كتوجه جديد في المؤسسة
123	أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي والمبتكر التسويقي
125	ثانياً: الآثار السلبية للابتكار التسويقي
125	ثالثاً: الابتكار التسويقي وأثره على بعض المتغيرات
126	رابعاً: الابتكار التسويقي والميزة التنافسية
127	المطلب الثاني: الابتكار التسويقي (المراحل والمتطلبات)
127	أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي
128	ثانياً: مراحل عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة السياحية
132	المطلب الثالث: الابتكار السياحي: بين القوى المنافسة والميزة التنافسية
132	أولاً: الابتكار السياحي وأهميته
132	ثانياً: الابتكار السياحي ونموذج "أل وين" الجديد
134 - 143	المبحث الثالث: تطوير المنتجات السياحية الجديدة كرهان في منظمات الأعمال
134	المطلب الأول: أساسيات في تطوير المنتجات الجديدة
134	أولاً: الفكرة الجديدة سبيل المنتجات الجديدة
136	ثانياً: المنتجات الجديدة (الغرض، الطرق والمجالات)
137	المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتجات الجديدة
140	المطلب الثالث: ابتكار وتطوير المنتج السياحي
140	أولاً: المنتج الجديد والميزة التنافسية
141	ثانياً: تطوير المنتج السياحي

الصفحة	العناوين
160 - 144	المبحث الرابع: أثر الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية
144	المطلب الأول: أثر الابتكار في مجالي الخدمة والتسعير على التموقع بالمؤسسة السياحية
144	أولاً: أثر الابتكار في الخدمة على التموقع بالمؤسسة السياحية
145	ثانياً: أثر الابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات السياحية
151	المطلب الثاني: أثر الابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات السياحية
151	أولاً: مفهوم النشاط التوزيعي السياحي
152	ثانياً: الابتكار التوزيعي السياحي وأهدافه
152	ثالثاً: أثر الابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات السياحية
153	المطلب الثالث: أثر الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات السياحية
153	أولاً: مفهوم الترويج السياحي وأهميته
154	ثانياً: الابتكار التسويقي في النشاط الترويجي
157	ثالثاً: أثر الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات السياحية
158	المطلب الرابع: أثر الابتكار في مجال (الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) على تموقع المؤسسة السياحية
158	أولاً: أثر الابتكار في مجال الأفراد على تموقع المؤسسة السياحية
159	ثانياً: أثر الابتكار في مجال البيئة المادية على تموقع المؤسسة السياحية
159	ثالثاً: أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة على تموقع المؤسسة السياحية
161	خلاصة
202 - 163	الفصل الرابع: رؤية إستراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة بالجزائر
163	تمهيد
173 - 164	المبحث الأول: المؤهلات السياحية والفندقية
164	المطلب الأول: المؤهلات والمقومات السياحية والفندقية بالجزائر
164	أولاً: المؤهلات السياحية ومقومات السياحة الداخلية في الجزائر
166	ثانياً: تجربة الجزائر في تسويق المعارض والمقاصد السياحية
168	المطلب الثاني: توجه الدولة نحو إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر

الصفحة	العناوين
168	أولاً: واقع السياحة الجزائرية
168	ثانياً: إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر: أفق 2025
169	ثالثاً: تشجيع الاستثمار السياحي
170	المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)
170	أولاً: مخطط التهيئة السياحية في أفق 2025
170	ثانياً: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)
174-181	المبحث الثاني: واقع قطاع الفنادق في الجزائر
174	المطلب الأول: القطاع الفندقي في الجزائر
175	أولاً: نحو إستراتيجية جديدة لتنشيط الحظيرة الفندقية
176	ثانياً: نظرة بعيدة المدى لقطاع الفنادق في الجزائر
178	المطلب الثاني: تحليل العرض السياحي مع قراءة في النشاطات الفندقية بالجزائر
178	أولاً: عدد الليالي في المؤسسات الفندقية والسياح الداخلين عبر الحدود
179	ثانياً: وضعية الحظيرة الفندقية لسنة 2014
180	ثالثاً: استراتيجية الدولة في توزيع الفنادق حسب فئة التصنيف
182-191	المبحث الثالث: نظرة إستراتيجية للقطاع السياحي ببعض الولايات الشرقية
182	المطلب الأول: القطاع السياحي والفندقي بولاية عنابة
182	أولاً: نظرة عن السياحة في مدينة عنابة الساحلية
183	ثانياً: مؤشرات السياحة في عنابة
184	المطلب الثاني: قسنطينة كمحطة للسياحة الثقافية
185	أولاً: قسنطينة في قلب السياحة الثقافية
187	ثانياً: تحسين الهياكل الفندقية بقسنطينة وترقية السياحة الشتوية
188	المطلب الثالث: قراءة في الجوانب السياحية والفندقية بمدينتي بسكرة وبرج بوعريريج
188	أولاً: تقديم مدينة بسكرة السياحية
190	ثانياً: مؤهلات ولاية برج بوعريريج
192-201	المبحث الرابع: مدينة عنابة كإنموذج في العرض الفندقي
192	المطلب الأول: المؤسسات الفندقية وتحديات بيعها التسويقية
192	أولاً: المسؤوليات الإدارية في المؤسسات الفندقية

الصفحة	العناوين
193	ثانيا: المؤسسة الفندقية ودورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي
194	ثالثا: العوامل المساعدة على إنجاح استراتيجيات المؤسسات الفندقية
195	رابعا: مشاكل تسويق الخدمات الفندقية وبيعها
196	المطلب الثاني: تقديم المؤسسة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة
196	أولا: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية والمستخدمين
198	ثانيا: تقديم المؤسسة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة
199	المطلب الثالث: تقديم فندق صبري والريم كوجهة للسياحة العنابية
199	أولا: الموقع الاستراتيجي لفندق غولدن توليب صبري
200	ثانيا: فندق الريم الجميل
202	خلاصة
255 - 204	الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
204	تمهيد
213 - 205	المبحث الأول: المنهج وعينة الدراسة وجمع البيانات
205	المطلب الأول: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة
205	أولا: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة
205	ثانيا: أنموذج الدراسة
206	ثالثا: فرضيات الدراسة
207	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
208	أولا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
209	ثانيا: قائمة المؤسسات الفندقية والولايات الشرقية المعنية بتوزيع الاستبانة
210	المطلب الثالث: أسلوب الحصول على البيانات ومصادرها
211	أولا: المصادر
212	ثانيا: الأساليب والأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة
227 - 214	المبحث الثاني: مراحل تطوير أداة القياس (الاستبانة)
214	المطلب الأول: اختيار مقياس الاستبانة وإجراء الاختبارات الخاصة بأداة القياس
214	أولا: محتويات الاستبانة
214	ثانيا: اختيار مقياس الاستبانة

الصفحة	العناوين
215	ثالثا: الاختبارات الخاصة بأداة القياس (صدق الأداة، ثبات الأداة، تطبيق أداة الدراسة وإجراءات توزيع العينة)
221	رابعا: معاملات الارتباط بين درجات فقرات أبعاد التمتع في المؤسسات الفندقية مع الدرجة الكلية
223	المطلب الثاني: الصدق البنائي وثبات الدراسة
223	أولا: قياس الصدق البنائي
225	ثانيا: ثبات الأداة
234 - 228	المبحث الثالث: التوزيع الطبيعي وتطبيق أداة الدراسة
228	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
228	أولا: افتراضات الاختبارات المعلمية
229	ثانيا: عملية الاختبار للتوزيع الطبيعي باستخدام برنامج (spss)
232	المطلب الثاني: تطبيق أداة الدراسة وإجراءات توزيع الاستبانة
232	أولا: المراحل المتعلقة بتطبيق أداة الدراسة
232	ثانيا: إجراءات توزيع الاستبانة
254 - 235	المبحث الرابع: دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
235	المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة (وصف عينة الدراسة)
235	أولا: أسلوب توزيع أفراد العينة
235	ثانيا: تحليل نتائج الجدول
238	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
238	أولا: تحليل مجالات الابتكار التسويقي
247	ثانيا: المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية
249	المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التمتع في المؤسسات الفندقية
249	أولا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات تموقع المؤسسات الفندقية وللمجال الكلي
253	ثانيا: المتوسط الحسابي العام للتموقع بمتغيراتها الفرعية
255	خلاصة

الصفحة	العناوين
306 - 257	الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها
257	تمهيد
276 - 258	المبحث الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى وتحليل نتائجها
258	المطلب الأول: الصياغة الأولية لفرضيات الدراسة (الفرضيات الجزئية)
258	أولاً: الفرضية الجزئية الأولى
259	ثانياً: الفرضية الجزئية الثانية
259	ثالثاً: الفرضية الجزئية الثالثة
262	المطلب الثاني: تحليل الفرضيات الفرعية الأربعة للفرضية الجزئية الأولى (الجزء الأول)
262	أولاً: الفرضية الفرعية الأولى
264	ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية
265	ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة
267	رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة
269	المطلب الثالث: تحليل الفرضيات الفرعية الثلاثة للفرضية الجزئية الأولى (الجزء الثاني)
269	أولاً: الفرضية الفرعية الخامسة
270	ثانياً: الفرضية الفرعية السادسة
272	ثالثاً: الفرضية الفرعية السابعة
273	المطلب الرابع: تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع مجالات ممارسة أبعاد الابتكار التسويقي والمجال ككل
273	أولاً: المراحل المتبعة بهدف تطبيق الاختبار
274	ثانياً: وصف وتحليل نتائج مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للاختبار
292 - 277	المبحث الثاني: اختبار الفرضيتين الجزئيتين الثانية والثالثة وتحليل نتائجهما
277	المطلب الأول: الفرضية الجزئية الثانية
277	أولاً: اختبار الفرضية الجزئية الثانية وتحليل نتائجها
277	ثانياً: معامل الارتباط بيرسون بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية

الصفحة	العناوين
278	ثالثًا: تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Régression) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية
280	المطلب الثاني: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيتان الفرعيتان الأولى والثانية)
280	أولًا: اختبار وتحليل الفرضية الجزئية الثالثة
280	ثانيًا: الفرضية الفرعية الأولى
283	ثالثًا: الفرضية الفرعية الثانية
287	المطلب الثالث: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيتان الفرعيتان الثالثة والرابعة)
287	أولًا: الفرضية الفرعية الثالثة
290	ثانيًا: الفرضية الفرعية الرابعة
305-293	المبحث الثالث: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيات الفرعية: الخامسة، السادسة والسابعة) واختبار علاقة المتغيرين الأساسيين
293	المطلب الأول: الفرضيتان الفرعيتان الخامسة والسادسة
293	أولًا: اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الخامسة
295	ثانيًا: اختبار وتحليل الفرضية الفرعية السادسة
298	المطلب الثاني: الفرضية الفرعية السابعة
298	أولًا: اختبار وتحليل الفرضية الفرعية السابعة
299	ثانيًا: معامل الارتباط بيرسون (Corrélacion Pearson) بين بعد الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية
299	ثالثًا: نتائج اختبار أثر الابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية
301	المطلب الثالث: اختبار علاقة الابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية على تموقع المؤسسات الفندقية باستخدام معامل الارتباط
301	أولًا: معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélacion) بين عناصر الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية
304	ثانيًا: التنبؤ بمستوى التموقع في المؤسسات الفندقية
306	خلاصة
308	الخاتمة
325	قائمة المراجع
343	قائمة الملاحق

مقدمة

إن الانفتاح الذي تعيشه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعد انتقالها من مرحلة الاقتصاد الموجه إلى مرحلة اقتصاد السوق جعل الدولة تتخلى تدريجيا عن تسيير مؤسساتها العمومية فاتحة بذلك المجال للمنافسة المحلية والدولية، لكن ما يلاحظ في ظل تراجع أسعار النفط وما له من تداعيات على جميع الأصعدة، قد أحدث أثارا بالغة على معدلات النمو الاقتصادي لهذه الدول على غرار ما يحصل حاليا في الجزائر التي تعتمد في صادراتها على قطاع المحروقات مما عجل بالدولة الجزائرية إلى تبني سياسة التنوع الاقتصادي وتوجهها مباشرة لقطاعات أخرى مع التركيز على القطاع السياحي باعتباره خيارا اقتصاديا واستراتيجيا. ومن هنا توجهت الجزائر في السنوات الأخيرة إلى الاعتناء أكثر بالقطاع السياحي، فظهرت بعض المبادرات من السلطات العمومية للنهوض بالقطاع السياحي وتنميته، فتبنت المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 والذي تم تمديده إلى غاية 2030، حيث يشكل الإطار المرجعي للإستراتيجية السياحية والتوجه العام للحكومة.

في هذا السياق تواجه المؤسسات السياحية خصوصا تحديات عديدة نابعة من اشتداد درجة المنافسة بين مختلف القوى في بيئة تسويقية تتسم بعدم الاستقرار رغم أن المؤسسات السياحية الرائدة تحاول التأقلم مع البيئة الخارجية إلا أنه أحيانا تواجه هذه الأخيرة سيطرة كبيرة لمجموعة من العوامل الخارجة عن نطاقها، ولهذا تصبح مسيطرا عليها مما يجبر إدارة التسويق السياحي تحاول دائما مواجهة هذه التغيرات التي قد تؤثر على إستراتيجية المؤسسة على مستوى أقسامها، الأمر الذي يتطلب منها التوجه إلى ملائمة ابتكاراتها التسويقية مع التطورات البيئية المختلفة، وموازية مع ذلك تتخطى لرسم مرحلة التمويع ضمن مراحلها الإستراتيجية التسويقية، خاصة وأن العالم كله يشهد ثورة في مجال الابتكار على مستوى الأنشطة التسويقية السياحية من خلال تشييد أضخم المؤسسات الفندقية بأحسن المناطق السياحية وتنويعها لأروع المقاصد السياحية وتقديمها لأرقى الخدمات السياحية، هذا ما يؤكد من جهة أخرى حاجة هذه المؤسسات السياحية إلى تغيير ثقافتها التقليدية السائدة وتبني ثقافة وفلسفة جديدة تعتمد على فلسفة النشاط الابتكاري لتحافظ على تموقعها الاستراتيجي في بيئة تسويقية شديدة المنافسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل التطور الملحوظ الذي يشهده العالم اليوم والذي غلبت عليه التكنولوجيا الرقمية، بدأ التسويق السياحي يأخذ بعدا جوهريا وأهمية كبيرة على مستوى المؤسسات، حيث تسعى كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق السياحية المشيدة، الأمر الذي نتج عنه تنافس

كبير بين هذه المؤسسات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الضيوف والسعي لتقديم أفضل الخدمات السياحية لهم، لذلك كان عليها أن تكون في مستوى تطلعاتهم.

لقد كانت الدراسة تصب في مضمون الابتكار التسويقي باعتباره مولدا للميزة التنافسية ذات البعد الاستراتيجي لمختلف أنشطة المؤسسات، وأن تشجيع مثل هذه الابتكارات التسويقية كان الهدف منها هو التأثير على سلوكيات الزبائن لتحفيز الطلب السياحي، وهذا لن يتأتى إلا من خلال تموقع المؤسسة على جميع المستويات، وفي هذا السياق دقت الدراسة في عناصر الابتكار التسويقي التي قد تؤدي إلى تعزيز التموقع التسويقي في بيئة تتناحر فيها مجموعة كبيرة من القوى التنافسية، إذ أنه من دون تسويق منتجات سياحية مبتكرة لا يمكن لها تحقيق أهدافها الإستراتيجية أو البقاء في السوق، لهذا الغرض كان ملزما عليها التسلح بالابتكار كأولوية من أولوياتها لاسيما في مجالات أنشطة التسويق السياحي كالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج وعملية تقديم الخدمة والأفراد والبيئة المادية، حيث إن قياس مستوى هذه الأبعاد وتحديد درجة تأثيرها على تموقعها السياحي سوف يجعل المؤسسة السياحية قريبة من استدراك تلك النقصات المسجلة في محيطها التسويقي، ومن أجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري. ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية ؟

وقد تفرع من خلال هذه الإشكالية ثلاثة إشكاليات فرعية كالاتي:

1- ما هي فضاءات التسويق وصناعة السياحة التي يجب التركيز عليها كمدخل لإحداث العملية الابتكارية فيها؟

2- كيف يمكن للمؤسسة السياحية أن تتجه من عملية التجزئة السوقية إلى خيار التموقع ضمن إستراتيجيتها التسويقية ؟

3- إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري ؟

وستتم الإجابة على مختلف هذه الإشكاليات الفرعية في الفصول النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة.

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية السابقة تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التمتع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها*.

H_1 : توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التمتع عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

وقد تفرعت من هذه الفرضية ثلاثة فرضيات جزئية كالتالي:

1- الفرضية الجزئية الأولى: تشمل الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يجد تبني أنشطة الابتكار التسويقي وكذلك أبعاد التمتع في المؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يجد تبني أنشطة الابتكار التسويقي وكذلك أبعاد التمتع في المؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

انطلاقاً من هذه الفرضية سيتم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين، كالتالي:

1-1- الفرضية الفرعية الأولى:

• H_0 : لا يجد تبني أنشطة الابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يجد تبني أنشطة الابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

*- للتمعق أكثر في قبول أو رفض الفرضيات:

1- الفرض الصفري أو (Null Hypotheses)، هو الفرض الذي لم يوجه لأي جهة، فهو محايد ولا يستند على دراسات أو نتائج سابقة، بل هو فرض رياضي، وينص عادة على عدم وجود فرق في النتائج، أي يمكن القول: إن المتغير المستقل لا يؤثر في المتغير التابع. أما الفرض البديل أو الموجه، فهو الذي يشير إلى أن المتغير المستقل يؤثر في المتغير التابع، فهذا بلا شك يستند إلى معطيات ومعلومات سابقة.

2- الفروض الخاصة بالعلاقة يستخدم معها اختبار بيرسون وسبيرمان، أما الفروض الخاصة بالفروق فيستخدم معها اختبار (ت) واختبار (مربع كاي).
3- القاعدة في الفرض البديل: إذا كانت الدرجة المحسوبة أصغر من الجدولية نرفض الفرض البديل، وإذا كانت الدرجة المحسوبة أكبر من الجدولية نقبل الفرض البديل والعكس صحيح.

4- الدرجة المحسوبة هي ناتج حل قانون بيرسون أو سبيرمان، أو (ت)، وتستخدم الدرجة الجدولية من ورقة الجداول، وعلى هذا الأساس نعرف ما هي القيمة الأكبر المحسوبة، أو الجدولية، فإذا كانت قيمة (sig) أصغر من 0,05، فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل، والفرض البديل يعني: أنه العلاقة دالة إحصائياً والعكس صحيح.

1-2- الفرضية الفرعية الثانية:

• H_0 : لا يوجد تبني لأبعاد التمويع بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد تبني لأبعاد التمويع بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

2- الفرضية الجزئية الثانية

H_0 : لا توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التمويع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة،

السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التمويع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق)

عند مستوى دلالة المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

3- الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على التمويع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على التمويع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

ومن هذه الفرضية الجزئية تم تجزئتها إلى سبعة فرضيات فرعية:

3-1- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة الفندقية على التمويع في مجال (الخدمة

الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة الفندقية على التمويع في مجال (الخدمة الفندقية،

العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

3-2-2-3- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

3-3-3- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

3-4-4- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

3-5-5- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تقديم الخدمة الفندقية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تقديم الخدمة الفندقية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

- لفت انتباه مسيري المؤسسات الاقتصادية عموما والمؤسسات السياحية خصوصا والمهتمين بالنشاط الابتكاري إلى أهمية الابتكار التسويقي في تفعيل الطلب على المنتجات السياحية من خلال تموقع صورة المؤسسة لدى العملاء أو القطاعات المستهدفة.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في توظيفها للمفاهيم النظرية المتعلقة بالأنشطة الابتكارية في التسويق ضمن سياسات المؤسسات السياحية بهدف تثبيت الصورة الذهنية لصورتها لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي المساهمة في تنشيط الطلب السياحي وتفعيل التنمية المحلية ومحاولة الوصول إلى التنمية الاقتصادية الحقيقية ورفاهية المجتمع. كما أن هذه الدراسة تكتسي أهمية علمية كبيرة تتمثل في ما تقدمه هذه الدراسة من إضافات علمية حديثة بخصوص مختلف عناصر الابتكار التسويقي السياحي والتموقع، حيث لم يجد أي ربط بين هذين المتغيرين المشار إليهما عند اطلاعه على المراجع العربية أو المراجع الأجنبية، وبالتالي فهي إضافة جديدة بتطويرها واتخاذها كمنطلق جديد لدراسات مستقبلية في هذا المجال، كما أن هذه الدراسة تستمد أهميتها من مجموعة من العناصر، هي:

1- تبني مفهوم الابتكار التسويقي الحديث بين منظمات الأعمال لإحداث ديناميكية في تسويق المنتجات الجديدة.

2- الميزات الايجابية لتموقع المؤسسة على كل المستويات مما يشجع تحفيز الطلب على المنتجات السياحية المبتكرة.

3- الدور الذي يلعبه النشاط الابتكاري التسويقي في خلق ميزة تفوق للخدمات السياحية محل العملية الابتكارية، ومنه ضخ منتجات سياحية جديدة في السوق.

خامساً: دوافع اختيار موضوع الدراسة

هناك مجموعة من المبررات والدوافع التي وجهت الدراسة نحو التركيز على العناصر التالية:

1- **الدوافع الموضوعية:** من بين الدوافع الموضوعية لاختيار هذه الدراسة ما يلي:

- لم تعد المشكلة الإنتاجية في المؤسسات هي السبب الوحيد في تراجع الأرباح، بل أصبحت مشكلة تسويق هذه المنتجات (الخدمات السياحية)، فهذا يدل على وجود قوى تنافسية كبيرة في السوق لها دخل مباشر أو غير مباشر في تفاقم الأزمات التسويقية.

- تزايد أهمية النشاط التسويقي وخصوصا النشاط الترويجي على مستويات كثيرة مما يؤثر على سلوكيات السياح ومحاولة تغيير وجهتهم السياحية.

- رغم وجود دراسات عديدة حول الابتكار التسويقي ونسبيا فيما يتعلق بموضوع التمويع، إلا أن الدراسة سجلت انعدام تام للربط بين هذين المتغيرين في القطاع السياحي، فهي أول دراسة نظرية وميدانية لتكون قيمة مضافة في المجالين التسويقي والسياحي وكذلك للدراسات السابقة.

- نقص الثقافة الابتكارية في مجال الأنشطة التسويقية لمسؤولي معظم المؤسسات السياحية الجزائرية.

- تميز أقاليم الشرق الجزائري بمقومات طبيعية هائلة ومقاصد سياحية رائعة تحتاج إلى إعادة النظر فيها.

2- الدوافع الذاتية: تتمثل في العنصرين التاليين:

- تمت الدراسة الميدانية بالشرق الجزائري لتوفر عامل قرب المسافة لهذا الإقليم مما يخلق سهولة أكثر في التعمق أكثر لجلب معلومات دقيقة ووافية للدراسة الميدانية.

- كان الميول نحو النشاط التسويقي والسياحي نظرا للتخصص والاهتمامات البحثية في هذا المجال.

سادسا: أنموذج الدراسة

تم تصميم أنموذج فرضي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي الفندقي) والمتغير التابع (التمويع) الذي يعتبر نطاق الدراسة الميدانية، ومن خلاله تبنى جميع فرضيات الدراسة، كما أن جميع تفاصيل بناء الأنموذج المقترح يمكن الإطلاع عليها في الدراسة الميدانية (أنظر الشكل رقم 30)).

سابعا: المصطلحات

نظرا لتعدد جهات النظر لفئة من الباحثين فيما يخص بعض المصطلحات الحديثة، هذا من جهة، ونقص المراجع باللغة العربية التي تناولت مثل هذه المصطلحات الصعبة من جهة أخرى، فقد تم وضع تفسير لهذه المصطلحات معتمدا أكثر على بعض أبعاد كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع، وهي على النحو التالي:

1- **الابتكار التسويقي**: حسب منظمة التعاون والتنمية (OCDE) هو: " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"¹.

¹- أحلام حامدي، التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف2، 2012، ص28.

2- **التموقع:** حسب " Durafour " هو: " المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة، العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية، ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضا أن تقوم ببنائه"¹.

3- **المؤسسة السياحية:** هي مؤسسة خدمية تهدف إلى تسويق أنشطتها السياحية (الفنادق، الوكالات السياحية، أماكن الترفيه...الخ). وهي " مؤسسة تسيير مواردها وعواملها بغرض عملية الترويج السياحي في إقليم محدد"².

4- **تجزئة السوق (القطاع السوقي):** "تقسيم الزبائن إلى مجموعات من المشتريين الذين يطلبون منتجات أو خدمات محددة"³، وحسب حمدي رضا: " القطاع السوقي هو تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي"⁴.

5- **الميزة التنافسية:** يرى بورتر أن الميزة التنافسية هي: " القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها للزبون"⁵.

ثامنا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في أربعة أبعاد، وهي: البعد الموضوعي، البعد المكاني، البعد الزمني، البعد البشري.

1- **البعد الموضوعي:** تم فيه دراسة أثر الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية لمجموعة من

الزبائن مكثت بالمؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم على مستوى الشرق الجزائري، وقياس مدى هذه العلاقة بين المتغيرين أي بين الابتكار التسويقي والتموقع في المؤسسات السياحية.

2- **البعد المكاني:** لقد اقتصرت الدراسة الميدانية على عينة البحث والتي تم استهدافها بالشرق الجزائري ذات

المقامات السياحية المتنوعة لمختلف الولايات، فمثلا: عنابة وسكيكدة (ساحليتين)، بسكرة (صحراوية)، سطيف (هضاب عليا)، قالمة (حموية)، قسنطينة (ثقافية وتاريخية)...الخ. وتم استثناء باقي المؤسسات السياحية الأخرى

مثل المركبات السياحية وكذلك الوكالات السياحية وغيرها حتى تكون الدراسة أكثر تجانسا، كما لم تشمل هذه

الدراسة جميع المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري، بل شملت 07 ولايات فقط (أنظر الملحق رقم 06)) لكون

بعض الولايات الشرقية لا تتوفر على مثل هذه التصنيفات من المؤسسات الفندقية (ثلاثة أو أربعة نجوم).

¹ - Daniel Durafour, **Marketing et action commercial**, ed Dunod, paris, France, 2000, p27.

² - حسب القاموس الفرنسي: (L'InternauteDictionnaire)، راجع الموقع التالي:

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/organisation-touristique>, consulté le: 27-05-2015

³ - <http://www.hrdiscussion.com/hr4529.html>, consulté le: 15-02-2016.

⁴ - هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص142.

⁵ - Raymond Alain Thiétart, Jean Marc Xuereb, **Stratégies concepts, méthodes, mis en oeuvre**, 2ème Edition, Dunod, Paris, France, 2005, P 94.

3- البعد الزمني: يتمثل البعد الزمني في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية والتي امتدت بين شهر ديسمبر 2015 إلى غاية جوان 2016، حيث تم انجاز الاستمارات وتوزيعها، وكذلك إجراء المقابلات مع الإطارات المستهدفة بالمؤسسات الفندقية وجمع مختلف المعلومات الضرورية التي تفيد هذه الدراسة.

4- البعد البشري: يتمثل البعد البشري في عدد المستجوبين بعينة الدراسة والتي شملت 175 مستجوبا من مجموع 12 مؤسسة فندقية عامة وخاصة (أنظر الملحقين رقم (17) و(06)) على التوالي.*

تاسعا: منهج الدراسة

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات اعتمد الدراسة على مجموعة من مناهج وأساليب جمع البيانات والمعلومات في كلا شقي الدراسة النظرية والميدانية، وذلك كما يلي:

1- الجانب النظري: تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي لإيضاح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة إبراز العلاقة بينهما ، وبذلك فقد تم استخدام هذا المنهج في تحليل واستنباط مختلف المفاهيم والأسس المكونة للإطار النظري، كما تم الاستعانة بالمنهج التاريخي لسرد تطور بعض المصطلحات المهمة في هذه الدراسة، وكذلك المنهج الكمي لإبراز أرقام وإحصائيات مهمة تدعم موضوع البحث.

2- الجانب التطبيقي: أما في الجانب الميداني، فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي التحليلي لتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث توصلت الدراسة إلى جمع المعلومات من خلال إجراء المقابلة مع بعض مدراء ومسيري المؤسسات الفندقية (أنظر الملحقين رقم: (2-2)، (3))، ثم تم توزيع الاستبيانات على عينة من الزبائن لمجموعة من الفنادق ذات ثلاثة أو أربعة نجوم بالشرق الجزائري بغية معرفة وجهة نظرهم تجاه الابتكار التسويقي وتموقع هذه المؤسسات الفندقية (أنظر الملاحق رقم: (1-1)، (2-1)). ومن خلال هذه الدراسة الميدانية تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية المفيدة لها مثل: (الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط، معاملات الانحدار... الخ)، كما استعمل المنهج التحليلي في تحليل جوانب ومضمون مختلف هذه النتائج الإحصائية وربطها بمتغيرات الظاهرة المدروسة (أنظر الشكل رقم(30)).

*- حدود البحث: (Research limits) هي الحدود أو الحواجز التي يلتزم الباحث بالوقوف عندها في البحث العلمي الذي يقوم بكتابته، وهناك حدود للبحث يلتزم الباحث إجبارياً بالوقوف عندها، وهناك حدود يلتزم بالوقوف عند اختيارها . أما الحدود الإجبارية فهي النطاق الموضوعي للبحث الذي لا يمكن للباحث أن يتجاوزه. وأما حدود البحث الاختيارية فهي الحدود التي يرسمها الباحث اختيارياً. تُقسّم حدود البحث إلى ثلاثة أقسام، وهي: الحدود الموضوعية، الزمانية، المكانية. فللحدود الموضوعية لا بد من توفرها في أي بحث، أما الحدود الزمانية والمكانية فقد تتوفر وقد لا تتوفر. وحدود البحث يعبر عنها كلها أو عن أغلبها: (عنوان البحث)، فعنوان البحث لا بد أن يحتوي على كل حدود البحث أو على أغلب هذه الحدود وخاصة الحدود الموضوعية.

ومن أجل تحليل نتائج الدراسة الميدانية ، فقد تم التركيز على جمع المعلومات من خلال إجراء مقابلات في هذا الشأن مع مسؤولين وإطارات بهذه المؤسسات الفندقية، وتم تعميم نتائج هذه الدراسة على مجتمع البحث.

أما بخصوص الأسلوب المتبع لمعالجة هذا الموضوع، فقد تم إتباع الدراسة المكتبية والميدانية:

أ- **الدراسة المكتبية:** ركزت الدراسة على صياغة المفردات المتعلقة بالإطار النظري على ما توفر من مصادر ومراجع لها صلة بموضوع البحث باللغة العربية والأجنبية، تمثلت هذه الأخيرة في: الكتب، الدوريات، المعاجم والموسوعات، المجلات الوطنية والدولية، ملتقيات وطنية ودولية... الخ، وغيرها، كما اعتمدت أيضا الدراسة على أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير المتحصل عليها من مختلف المكتبات، ونالت المكتبات الجامعية في هذا الشأن قسطا أكبر فضلا عن مختلف المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي التي كان لها أثر بالغ في سرعة تدفق المعلومات.

ب- **الدراسة الميدانية:** أنجزت الدراسة الميدانية بالاعتماد على استخدام المسح الميداني لمجموعة من المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري مستخدما في ذلك أداة الاستبيان بشكل أساسي بغرض جمع البيانات وقياس آراء المستجوبين (**أنظر الملحق رقم (01)**)، إضافة إلى مجموعة من الأدوات الأخرى كالملاحظة والمقابلة.

عاشرا: هيكل الدراسة

أما فيما يخص هيكل الدراسة فعلى ضوء الإشكالية والفروض والأهداف الأساسية للبحث، تمت معالجة موضوع الدراسة على النحو التالي:

1- الجزء النظري: يتكون من مقدمة، ثلاثة فصول نظرية، جاءت جميعها مرتبة كما يلي:

1-1- المقدمة: تعتبر المقدمة بمثابة مدخل لموضوع الدراسة المتمثل في الابتكار التسويقي وأثره على التوقع في المؤسسات السياحية ، حيث جاءت شاملة لمجموعة من العناصر الأساسية وهادفة إلى توضيح مختلف الطرق والمناهج المتعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي ابتداء من صياغة الإشكالية وعرض فرضياتها الرئيسية والفرعية، ثم التطرق إلى أهداف وأهمية الدراسة مع توضيح مبرراتها فضلا عن أنموذج الدراسة ومتغيراته وكذلك حدود هذه الدراسة، منهجها، هيكلها، صعوباتها. وفي الأخير تم عرض جميع الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع نفسه وتبيان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

1-2- الفصل الأول: استهدفت الدراسة الوصول إلى فهم معمق لأساسيات النشاط التسويقي السياحي، وشمل هذا الفصل ثلاثة مباحث أساسية أين تم التطرق لـ لخلفية النظرية للنشاط التسويقي بالمبحث الأول ، ثم تناول

أساسيات في صناعة السياحة بالمبحث الثاني، ثم أخيرا أختتم الفصل الأول بالمبحث الثالث الذي جاء متضمنا للهزيج التسويقي السياحي.

1-3- الفصل الثاني: تناول هذا الفصل التموقع في المؤسسات السياحية، حيث سعت الدراسة لل وصول إلى فهم عميق لطبيعة المؤسسات السياحية وكيفية إدارة أعمالها وكذلك الطرف المناسب لتتجز فيه المؤسسة السياحية تموقعا ناجحا بعد إجراء عملية التجزئة السوقية لقطاعها السياحي. وقد شمل هذا الفصل أربعة مباحث، ففي المبحث الأول تم تناول مختلف أنواع المؤسسات السياحية وطريقة إدارتها، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى مفهوم المؤسسات الفندقية والعوامل المؤثرة على سلوكيات السائح السياحي في ظل بيئة فندقية تنافسية. بعدها مباشرة تم اللجوء إلى تجزئة السوق السياحي وقرارات تقسيمه، وأخيرا أختتم الفصل بمبحث رابع يدور حول المؤسسات السياحية بين ضرورة التموقع وصراع المؤسسات على كسب الميزة التنافسية.

1-4- الفصل الثالث: تناول هذا الفصل مختلف مداخل الابتكار والابتكار التسويقي في المبحثين الأولين وتطوير المنتجات السياحية الجديدة في المبحث الثالث، أما في المبحث الرابع والأخير فقد تم التطرق إلى أثر الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية ، وهو المبحث الأساسي في موضوع الدراسة الذي سيكون الرابط بين مختلف المباحث الأخرى.

2- الجزء التطبيقي: تضمن هذا الفصل القيام بالدراسة التطبيقية حول أثر الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية على عينة من الزبائن بفنادق ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري، شمل هذا الجزء على الفصل الرابع والخامس والسادس وكذلك الخاتمة.

2-1- الفصل الرابع: اشتمل هذا الفصل رؤية إستراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة ، والذي تمحو حول أربعة مباحث، تم عرض ا لمؤهلات السياحة الفندقية بالمبحث الأول و واقع قطاع الفندقة في الجزائر في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث فقد تناول نظرة إستراتيجية للقطاع السياحي ببعض الولايات الشرقية ، وأخيرا عند المبحث الرابع تعرض لأنموذج في العرض الفندقي للمؤسسات الفندقية بمدينة عنابة.

2-2- الفصل الخامس: للإلمام أكثر بهذه الدراسة الميدانية تم تقسيم فصل الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية إلى أربعة مباحث أساسية، تناولت الدراسة على إثره منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية في المبحث الأول، وفي المبحثين المواليين الثاني والثالث تطرقت إلى مراحل تطوير أداة القياس واختبار التوزيع الطبيعي ، وفي الأخير تم تناول دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة بالمبحث الرابع.

2-3- الفصل السادس: بغية الحصول على نتائج أكثر وضوحا ودقة من خلال استخدام برنامج (SPSS)، تم الاستعانة بفصل سادس يشمل جميع الاختبارات المتعلقة بالفرضيات المدونة في أول الدراسة وعرض نتائجها

وتحليلها، فقد تم تناول اختبار الفرضية الجزئية الأولى وتحليل نتائجها بالمبحث الأول، أما باقي الفرضيتين الجزئيتين الثانية والثالثة والمتغيرين الأساسيين في الدراسة فقد تم اختبارهم إحصائياً بالمبحثين الثاني والثالث على التوالي.

2-4- الخاتمة: لقد جاءت الخاتمة ملهمة (شاملة) لمختلف نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية مع التركيز على مناقشة هذه النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة فيما يتفق وما يختلف معها. وتم عرض أبرز الاقتراحات الضرورية والتي تفي بمتطلبات البحث لكون هذه الاقتراحات المتعلقة بالابتكار التسويقي والتموقع يمكن دمجها في الواقع التسويقي للمؤسسات السياحية ويمكن توظيفها ضمن الإستراتيجية التسويقية أيضاً. وأخيراً تم اقتراح مجموعة من المواضيع ضمن أفق الدراسة تبدو مهمة ومكتملة لما وصلت إليه الدراسة الحالية.

حادي عشر: صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبات الدراسة في جانبين: الجانب النظري والجانب التطبيقي، وهما على التوالي:

1- صعوبات الدراسة النظرية: أثناء إعداد هذه الدراسة تم مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تتعلق بالبحث في حد ذاته كون أبعاد الابتكار التسويقي عديدة وكل واحد منها يحتاج إلى تفاصيل ، فمن بين الصعوبات أيضاً نقص توفر المراجع باللغة العربية المتعلقة بمحور التموقع خصوصاً على مستوى أغلب المكتبات الجامعية التي تم زيارتها وكذلك المواقع الإلكترونية.

حيث لم تشير الدراسات السابقة إلى أي علاقة تربط بين الابتكار التسويقي والتموقع وهذا بعد القيام ببحث متعمق ضمن هذا الإطار، فهي دراسة حديثة تهدف إلى تقديم إضافة في حقل الابتكار التسويقي السياحي. - صعوبة في جمع المراجع خارج الوطن، حيث استوفقت الدراسة عند إدارة المكتبة الأردنية بعمان بغرض استخراج بعض الرسائل والأطروحات لكن بالعملة الصعبة، مع تسجيل نقص كبير للمراجع بكلية السياحة بالبترا فيما يتعلق بموضوع الابتكار السياحي*.

- صعوبة الترجمة لكثير من المقالات باللغة الانجليزية خصوصاً كونها تتطلب الوقت والتخصص والتركيز.

2- صعوبات الدراسة الميدانية: من الصعوبات التي سجلت في الحقل الميداني، هي:

- صعوبات التنقل بين المؤسسات الفندقية على مستوى إقليم الشرق الجزائري الشاسع من أجل توزيع الاستبيانات وإجراء المقابلات.

*- كانت هذه الزيارة للمكتبات الأردنية تدرج ضمن حضور الباحث لفعاليات مؤتمرين دوليين حول السياحة أحدهما بالبحر الميت والآخر بمدينة البترا في شهر ماي من سنة 2015.

- رفض عدد كبير من زبائن المؤسسات الفندقية تعبئة الاستبيانات، لأنه في غالب الأحيان يتم اللقاء برجال أعمال وإطارات لا يكون لديهم الوقت اللازم لتعبئة مثل هذه الاستبيانات رغم محاولات الإقناع المتكررة أو المكلفين بعملية الاستقبال.
- تم تسجيل بوجود بعض المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم بقسنطينة في حالة ترميم.
- عدم وجود تنسيق بين مديريات السياحة والمؤسسات الفندقية فيما يتعلق بتسهيل الإجراءات الإدارية لمزاولة الدراسة على أحسن ما يرام.
- رفض بعض المؤسسات الفندقية الخاصة القيام بأي دراسة على مستوى الفندق دون تقديم مبررات مثل فندق الماجستيك بولاية عنابة، وتم الرفض النهائي لاستقبالنا أيضا من قبل فندق ايبس ونوفوهوتل بمدينة قسنطينة تحججا بالقوانين الداخلية للفندقين وكذلك مقدمين تبريرات غير مقنعة لكونهما ينتميا لسلسلة فندقية عالمية.
- نقشي ظاهرة البيروقراطية التي استخدمها بعض الإطارات بالمؤسسات الفندقية صعبت مهمة الدراسة من الحصول على معلومات أكثر بحجج غير مقنعة.

رغم كل هذه الصعوبات إلا أنه لم يتم التوقف عند هذا الحد، بل تم مواصلة المهمة البحثية بعزيمة قوية وبشئى الطرائق من أجل جمع أقصى حد من المعلومات لإثراء هذه الدراسة الميدانية.

ثاني عشر: الدراسات السابقة

لقد شملت الدراسة الحالية عرض موجز لمجمل الدراسات السابقة (الوطنية، العربية، الأجنبية) بترتيب زمني مدقق والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث، حيث بينت بإيجاز محتوياتها من أهداف ونتائج وتوصيات، ثم تم التعليق عليها موضحة ما يميز هذه الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية. تتمثل هذه الدراسات السابقة فيما يلي:

1- دراسة خلفاوي (2015): وعنوانها "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر"¹، وهي دراسة تدرج ضمن بحث منشور بمجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1-2015، حيث تطرقت هذه الأخيرة إلى شركات الصناعات الغذائية في الجزائر باعتبارها نموذجاً تعمل على تفعيل الابتكار التسويقي بالاعتماد على المعرفة السوقية. وهدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من شركات الصناعات الغذائية بالجزائر، كذلك انطلاقاً من أنموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، حيث

¹- خلفاوي حكيم، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 1-2015، العدد 12، الجزائر، 2015، ص 173.

تكونت عينة الدراسة من 87 من مدبرين ورؤساء أقسام التسويق بهذه الشركات ، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، فبخصوص الجانب النظري اتضحت العلاقة الوثيقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وأن المعرفة السوقية التي يتم الحصول عليها من البيئة المحيطة بالشركة هي التي تحرك إدارة التسويق باتجاه ابتكار وتطوير السلع، كما أنها تشكل الأداة الأساسية لتقديم الابتكارات المطلوبة للسوق وبما يتلاءم مع متطلبات المستهلك.

كما تعد إدارة المعرفة عملية منهجية لاكتشاف في الشركات والحصول عليها من مصادرها الداخلية والخارجية وتنظيمها ونشرها بين العاملين واستخدامها لتحسين الإنتاجية كتنفيذ الأداء. أما الجانب التطبيقي فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وبينت نتائج التحليل الإحصائي تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لضرورة تبني الشركات المبحوثة أنموذج الدراسة الفرضي كآلية عمل للمعرفة السوقية بهدف تحقيق الابتكار التسويقي. حيث يتطلب تحقيق الابتكار التسويقي من مسؤولي الشركات المبحوثة الاهتمام أكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي ومواكبة متغيرات العصر وتقديم برامج تسويقية تلبي حاجات ورغبات المستهلكين والتفوق على المنافسين.

2- دراسة عبد الوهاب (2013): وعنوانها "أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن"¹، دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، اليمن. عالجت هذه الدراسة التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية وأثرها في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، تمكن الباحث من وضع النقاط على مختلف الأبعاد المكونة للأداء التسويقي ليقوم بعد ذلك من خلال الدراسة الميدانية بقياس درجة التأثير بين المتغيرات التالية، التوجهات الإستراتيجية الإبداعية، التوجهات الإستراتيجية الاستباقية، تطوير المنتجات الجديدة، الأداء التسويقي. حيث كانت تهدف إلى قياس الأثر للتوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية على تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى قياس مدى تأثير تطوير المنتجات الجديدة على الأداء التسويقي بمختلف عناصره، الربحية، الحصة السوقية، نجاح المنتجات الجديدة، الرضا عن مستويات الأداء. وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة عند مستوى

¹ - عبد الوهاب جندب، أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال (جامعة الشرق الأوسط)، عمان، الأردن، 2013.

دلالة $0.05 \geq \alpha$ لشركات صناعة الأغذية في اليمن، كما كشفت الدراسة أيضا عن وجود أثر لكل من التوجهات الإستراتيجية الإبداعية وكذلك تطوير المنتجات الجديدة على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة. ولقد تبين أيضا وجود أثر للتوجهات الإستراتيجية الإبداعية على كل من أبعاد الأداء التسويقي (الربحية، الحصة السوقية) وعدم وجود أثر لتطوير المنتجات الجديدة على نجاح المنتجات الجديدة. في الأخير أوصى الباحث بضرورة الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير، وكذلك تعزيز تبني شركات صناعة الأغذية في اليمن لكلا التوجهين من الإستراتيجي الإبداعي والإستراتيجي الاستباقي لما لهما من أثر على الأداء التسويقي.

3- دراسة أمجدل (2011)، وعنوانها: "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية-الجزائر"¹، عالجت هذه الدراسة الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنشأة الاقتصادية على مختلف جميع المستويات ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز وذلك من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. وهدفت الدراسة إلى تبيان العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى هو التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها بإستراتيجية الابتكار التسويقي، ومعرفة مدى إدراك المسؤولين في المنشأة الاقتصادية.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة الابتكار في المنشأة كانت عالية مما يدل على وجود لحالة الابتكار داخل المنشأة. كما تبين وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة والابتكار التسويقي السائدة فيها، وبلغ معامل الارتباط 0.81 وهي درجة عالية. وأخيرا توصل الباحث إلى أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المنشأة، وهذا ما يعزز دور التجديد والإبداع دون أن يغفل عن دور الابتكار التوزيعي كونه أكثر العناصر تأثيرا في المزيج التسويقي.

4- دراسة موفق (2011)، وعنوانها: "دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة لشركة موبيليس"²، عالجت الدراسة مسألة تموقع الخدمات على مستوى الأسواق التنافسية، ففي الجانب النظري استطاع الباحث التطرق إلى دور التموقع في العملية التسويقية، وتوقف أيضا عند مختلف المعايير التي تعتمدها شركة موبيليس في تحديد التموقع (المرغوب) الذي يميزها عن منافسها في السوق، وكيف ينظر جمهور

¹ - أمجدل أحمد، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية- الجزائر ، مقال منشور في مجلة جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية، العدد 10، السعودية-ديسمبر 2011، ص 341.

² - موفق ميمون كمال، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010-2011.

المستهلكين إلى هذا المتعامل (التموقع المدرك). وقد توصلت الدراسة بأن التموقع يعتبر بمثابة محور الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة في السوق ، وهو يضمن بذلك احتلال خدمة للمكان المميز في أذهان المستهلكين فضلا على أن شركة موبيليس تتموقع كونها أكبر المتعاملين في تقديم خدمات ذات جودة عالية في نظر الزبون إلا أن الباحث يرى من وجهة نظره ب أن هذا البعد غير كافي أمام تدهور حصتها السوقية وارتفاع معدلات التحول والاستبدال بين المتعاملين الثلاثة.

5- دراسة Boukli (2011), عنوانها: **Le positionnement stratégique du médicament générique:**

Etude de cas: Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien¹

فهي مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، (تخصص تسويق دولي)، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010-2011، تناولت هذه الدراسة التموقع الاستراتيجي للأدوية الجنيسة على مستوى السوق الجزائري في خلال العشرية الأخيرة، حيث جاءت اللوائح التنظيمية لتنظم عملية التسويق لمثل هذه المنتجات الصحية، وطريقة استعمالها، وتعويضها لدى مصالح التأمين الاجتماعي، كما جاءت هذا التطورات بطريقة لا تمس بسلامة الزبائن باعتبارهم قطاع سوقي مستهدف. لقد هدفت الدراسة إلى تحديد التموقع السوقي للأدوية الجنيسة في الإقليم الجزائري، ومن جهة أخرى إستراتيجية الدولة في تطوير هذه المنتجات الصحية وتشجيع استهلاكها. إن نقطة الانطلاق لهذا البحث كانت حول المسح الميداني للأدوية الجنيسة على مستوى السوق ومكانتها في الجزائر، كما بين الباحث ضمن دراسته بعدين أساسيين: هما: أولها سياسة الجزائر التي تركز على زيادة الاستهلاك للأدوية الجنيسة بغرض تخفيض التكاليف، وثانيا هو الحد من الإنفاق الحكومي للتأمينات الاجتماعية، أين استعان الباحث بالتحليل الاستراتيجي (جودة، كمية): (quali/Quanti) بغرض الوصول إلى آراء واتجاهات المرضى والأطباء والصيدلة.

توصلت النتائج في نهاية الدراسة مشيرة إلى الحد من نفقات الصندوق الوطني للتأمين الصحي بخصوص التوجه نحو الأدوية الجنيسة وضمان فرضها على كل من المرضى والأطباء فضلا عن تركيز جهود الدولة الجزائرية على تشجيع الشركات المحلية للشروع في إنتاج الأدوية الجنيسة.

وفي الأخير يتطلع الباحث إلى آفاق مستقبلية تتمثل في إجراء أبحاث أخرى حول التموقع الاستراتيجي

للأدوية المصنوعة محليا بغية ترقية الإنتاج الوطني وتحجيم حجم الإنفاق الحكومي في القطاع الصحي الجزائري.

¹-Boukli Hacem Nassim, **Le positionnement stratégique du médicament générique, Etude de cas: Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien**, Mémoire pour l'obtention du Magister, Option: Marketing International, Ecole Doctorale Management International, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion et des Sciences Commerciales, Université Abou-Bekr Belkaid, 2010-2011.

6- دراسة خيرى(2010)، وعنوانها: "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية

في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك"¹، وهي دراسة تدرج ضمن بحث منشور بمجلة

العراقية(المجلات العلمية الأكاديمية) ، العدد 97، المجلد 32، تطرقت هذه الأخيرة إلى عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك باعتبارها نموذجاً يحاول الباحث من خلاله قياس مستوى المعرفة السوقية ودوره في تفعيل نشاط الابتكار التسويقي. هدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية انطلاقاً من أنموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين المتغيرين(المتغير المستقل(المعرفة السوقية) والمتغير التابع(الابتكار التسويقي))، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منهما مجموعة من الفرضيات الفرعية، تكونت عينة البحث من 67 مفردة من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وجرى تطوير استبانته لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات المنبثقة عنها. فبخصوص الجانب النظري اتضح وجود علاقة وثيقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وقد تبين من خلال الجانب النظري دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار في مجالات الخدمة والسعر والترويج والتوزيع.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أساساً في وجود علاقة ارتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، كما تبين أيضاً أن اعتماد المنظمات المبحوثة على إناظة المسؤولين الإدارية إلى الذكور بمعدلات كبيرة وكذلك إناظة المسؤولين الإدارية إلى حاملي الشهادات يعد عاملاً مهماً أيضاً لتطوير المنظمات المبحوثة والتعرف على السوق لتحقيق الابتكار التسويقي، دون إغفال أن نتائج التحليل الإحصائي أظهرت وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وكذلك وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها:

- إن تحقيق الابتكار التسويقي يتطلب من المدبرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في المنظمات السياحية المبحوثة اهتماماً أكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي ومواكبة متغيرات العصر وتقديم برامج تسويقية تلبي التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والتفوق على المنافسين. في هذا السياق يبدو أنه من

¹- خيرى علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، بحث منشور بمجلة العراقية (المجلات العلمية الأكاديمية)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 32، العدد 97، العراق، 2010، ص ص 235-255.

الضروري أن تدرك إدارات المنظمات السياحية المبحوثة أن الابتكار التسويقي لا يعني التفوق في جميع العناصر وإنما التركيز على واحد أو أكثر من هذه العناصر كافي بسبب طبيعة التنافس السائد في السوق. كما يعد التحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة في المجال السياحي من المتغيرات المهمة للحصول على المعرفة السوقية، لذا لابد للمنظمات السياحية المبحوثة من تطوير خبرات ومهارات هؤلاء الأفراد لتحقيق الابتكار في مجال البرامج التسويقية. ويوصي الباحث بضرورة تبني المنظمات السياحية المبحوثة لأنموذج البحث الفرضي كألية عمل للمعرفة السوقية بهدف تحقيق الابتكار التسويقي.

7- دراسة (KARADENIZ)، (2009)، وعنوانها: "Product Positioning Strategy in Marketing Management"¹، وهي دراسة تدرج ضمن بحث منشور بمجلة علوم البحر والهندسة، العدد الخامس، رقم 02، ص 98-110، معهد علوم البحر والهندسة، تيزلا، أسطنبول، تركيا، حيث تطرقت هذه الأخيرة إلى المنافسة بين الشركات التي تنمو بسرعة، ومن أجل الحصول على أسواق جديدة تسعى الشركات لخلق التفوق على منافسيهم من خلال تموقع منتجات جديدة التي تهدف إلى التأثير على سلوكيات المستهلك وتصوراتهم. وتوصلت النتائج إلى أنه ينبغي على الشركات وضع استراتيجيات تموقعها أولاً فضلاً عن تحديد صفات وصور من الشركات المنافسة بالضبط وبدقة. والغرض الرئيسي هو التوجه نحو المنتجات التي لا تنتجها شركات منافسة والمطلوبة من قبل المستهلكين ووضع استراتيجية تموقع لهذا الغرض. فلي نوع من المنتجات والخدمات المختلفة والمقدمة لاستهداف السوق يجب أن تكون عبارة عن منتجات منافسة ويطغى عليها ميزة التفوق، كما يجب أن يكون مخطط لها منذ البداية.

8- دراسة عبد الرحمن (2009)، وعنوانها: "إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي"²، هي دراسة لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد (غير منشورة)، جامعة دمشق، سوريا، حيث عالجت هذه الدراسة المفاهيم الأساسية للإبداع والابتكار في المجال التسويقي ومهارات المبتكرين التسويقيين، تطرق الباحث إلى المناخ المساعد للإبداع والابتكار سوى في بحوث التسويق أو في المزيج التسويقي، وقد توصلت نتائجها إلى أنه ليس بالضرورة أن تطبق الأفكار التي تم التوصل إليها، فما يصلح في مجتمع ما قد لا يصلح في مجتمع آخر، لذلك يجب دراسة الأفكار والاقتراحات التي يتقدم بها المبدعون واختيار منها ما يناسب البيئة الثقافية

¹-Mustafa Karadeniz, **Product Positioning Strategy in Marketing Management**, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 5, No 2, Turkish Naval Academy Director of Naval Science and Engineering Institute Tuzla, Istanbul, Turkiye, 2009, pp 98-110.

²- عبد الرحمن دحروج، إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، ماجستير إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد (غير منشورة)، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

والاجتماعية المحيطة بالمنظمة حتى لا تكون عرضة للفشل، فنسبة كبيرة من الأفكار الابتكارية تتعرض للفشل ما لم تتم دراستها بشكل دقيق ومنظم.

9- دراسة سليمانى (2007)، وعنوانها: "الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة ملبنة الحضنة بولاية المسيلة- الجزائر"¹، وهي دراسة تتدرج ضمن مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، تطرقت هذه الدراسة إلى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وبالضبط ملبنة الحضنة كنموذج لتعمل على ابتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الابتكار التسويقي في مجال المنتجات والآثار الايجابية لممارسة هذا النشاط على تنمية وتطوير أداء المؤسسة وتوسيع مجالها التنافسي، وكذلك مدى مساهمته في إطالة دورة حياة المنتجات فضلا عن تمكين المؤسسات من توسيع تشكيلاتها السلعية في الأسواق التنافسية. وتوصلت الدراسة في الجانب النظري إلى أن الابتكار التسويقي يمكن تجسيده بمدى توافر مجموعة من المتطلبات، فهو لا يحتاج فقط إلى عامل التكنولوجيا بقدر ما يحتاج إلى تجسيد الأفكار التسويقية الجديدة. أما في الجانب التطبيقي توصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يحقق للمؤسسة امتلاك الميزة التنافسية مما يساعد المؤسسة على إطالة دورة حياة المنتج بفعل استمرارية عمليات التحسين والتطوير، وقد تبين هذا من خلال جملة التحسينات التي أطلقتها مؤسسة ملبنة الحضنة على منتج (البايورت) مما سمح لها بزيادة مبيعاتها، أما على مستوى إدارة أنشطة المؤسسة فقد كانت هذه الأخيرة تعتمد على أطراف خارجية بهدف القيام بالتخطيط للمنتجات الجديدة، وهذا ما يقوض من قدرتها على مواصلة الابتكار.

10- دراسة عطا الله (2005)، وعنوانها: "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

للبنوك التجارية الأردنية"²، وهي دراسة تتدرج ضمن أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، حيث تطرقت إلى قياس مدى تأثير الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، وهي دراسة حالة لعينة من البنوك التجارية الأردنية، تهدف الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين عناصر الابتكار والإبداع التسويقي باعتباره متغير مستقل وكذلك الميزة التنافسية باعتبارها متغير تابع، وبتبيان درجة التأثير بينهما، فقد كان الباحث يحاول تطوير نموذج يسعى من خلاله إلى تبين الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق

¹ سليمانى محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007.

² عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، أطروحة دكتوراه استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.

الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية من خلال العناصر التالية: (الخدمات والمنتجات المصرفية، الأسعار، الترويج، التوزيع)، وكذلك دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع التسويقي، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم، وتشجيع العاملين على الابتكار والإبداع، وكذلك ببيان دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع. وأخيرا توصلت الدراسة في الجانب النظري إلى أن الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية يتطلب أنظمة معلومات تسويقية بهدف متابعة الأفكار الجديدة على مستوى البيئة التسويقية، وفي الجانب التطبيقي أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل الأبعاد الثمانية المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي والميزة التنافسية على غرار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل جميع العناصر الثمانية مجتمعة (المتغير المستقل) والميزة التنافسية. وقد جاءت هذه الدراسة منسجمة مع الدراسة التي قام بها (Ruginban, R, 2000)، حيث أوصى الباحث بضرورة عمل البنوك التجارية بشكل مستمر للابتكارات والإبداعات في مختلف الأنشطة التسويقية مع تحيين أنظمة الاستخبارات التسويقية.

11- دراسة حداد، والغدير (2004)، وعنوانها: "الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية، دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية"¹، ركزت الدراسة على أهمية الابتكار والإبداع التسويقي لشركات الأدوية الأردنية، وموقف هذه الشركات ونظرتها إلى النشاط الابتكاري والإبداعي، وكذلك الأدوات المستخدمة في ذلك. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك مديري شركات الأدوية الأردنية وكبار موظفيها لأهمية الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية وأثره على نجاح هذه الشركات وقدرتها على تقديم منتجات جديدة، وتطوير منتجاتها الحالية استجابة لمتطلبات المنافسة الشديدة. كما توصلت الدراسة إلى أن شركات الأدوية الأردنية تولي أهمية بالغة للبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بالمنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية فضلا عن وجود علاقة بين التفكير الإبداعي وأساليب البحث والتطوير، كما تم الوصول إلى قدرة الشركة على مواصلتها لعمليات بحوث التسويق.

¹ - حداد شفيق إبراهيم، الغدير حمد راشد، الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، العدد الأول، الأردن، 2004، ص 84.

12- دراسة Benson (1989): عنوانها:

Successful product innovation: A study of the application of known success factors (New product Development)¹

هي دراسة للباحث (Benson Mark Howard) في أطروحته المتعلقة بنيل شهادة ا لدكتوراه بجامعة ليفربول ببريطانيا، تمحورت حول نجاح ابتكار المنتجات، فهي تمثل دراسة تطبيقية لعوامل النجاح المعروفة أي(تطوير المنتجات الجديدة)، وفي دراسته الميدانية شملت العينة المختارة 149 شركة هندسية بريطانية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى عملية اختبارية مفادها كيف أن الشركات تستطيع أن تطور(تغير) نفسها من أجل تحسين عملية ابتكار المنتج وزيادة احتمالية نجاح منتجاتها الجديدة. كما أظهرت الدراسة أن مجمل التغييرات كانت تغييرات قانونية، فهي مبنية على أساس الخبرة ومفروضة أيضا من الإدارة العليا، وللعلم فإن هذه الشركات محل الدراسة كانت قليلة التطور.

ثالث عشر: تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1- التعليق على الدراسات السابقة: من خلال الإطلاع على محتوى الدراسات السابقة المحلية منها أو الأجنبية، تبين أن جميعها تصب حول أهمية الابتكار التسويقي لاسيما تناسق وتكامل مختلف عناصره التي تعتبر الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المؤسسات بإحداث الميزة التنافسية وتحقيق قيمة مضافة. وقد عالجت الدراسات السابقة موضوع الابتكار التسويقي وعلاقته بمتغيرات أخرى أو أنها تكون قد تناولت موضوع التوقع وتم ربطه بمتغيرات أخرى. أما بخصوص العناصر المكونة للابتكار التسويقي، تبين بأن هناك من اكتفى بدراسة الابتكار على مستوى العناصر التقليدية الأربعة في المزيج التسويقي الخدمي(4P's): الابتكار في المنتج (الخدمة)، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، ومنهم من عالج موضوع الابتكار التسويقي بشمولية (7P's) أي تم إضافة العناصر الثلاثة وهم: الابتكار في الأفراد، الابتكار في البيئة المادية، الابتكار في عملية تقديم الخدمة (أنظر الشكل رقم 30)). لكن في هذا السياق تناول البحث دراسة الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي نظرا لأهمية كل عنصر من عناصره. أما بخصوص موضوع التوقع باعتباره المتغير التابع، ومن خلال عمليات البحث المستمرة تم تسجيل قلة المصادر باللغة العربية، كما لوحظ بأن تناول هذا الموضوع (التوقع) أحيانا يكون على أساس الصورة الذهنية وأحيانا يتم تناوله على أساس التموضع

¹ -Benson Mark Howard, **Successful product innovation: A study of the application of known success factors (New product Development)**. Thesis doctorat, University of Liverpool, England, 1989.

والتوضيح رغم غالبية الدراسات خاصة الأجنبية منها (الانجليزية والفرنسية) تجمع على أنه العنصر الذي يتبع مباشرة عملية الاستهداف و يصطلح عليه بللغة الفرنسية (Positionnement) أو باللغة الانجليزية (Positionning)، والشريء نفسه فقد تم ربطه بمتغيرات أخرى كانت ضمن بحوث ميدانية لمؤسسات اقتصادية وأخرى خدمية.

وقد أظهرت نتائج غالبية الدراسات السابقة بأنه على الرغم من معرفة المؤسسات على اختلاف أنشطتها بأهمية النشاط الابتكاري التسويقي إلا أنها لازالت متأخرة في توظيف مثل هذه الابتكارات أو ممارستها على مستوى مؤسساتها باختلاف أنشطتها.

تميزت الدراسات السابقة بوجود دراستين مماثلتين من ناحية الموضوع ومختلفتين من ناحية ميدان الدراسة، فكلاهما تقيسان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، إحداهما كانت بمؤسسة سياحية (دراسة عربية) والأخرى كانت بمؤسسة صناعية بالجزائر (دراسة محلية)، أين توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أساسا في وجود علاقة بين الابتكار والإبداع التسويقي والميزة التنافسية ، هذا من جهة، و وجود علاقة ارتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي في كلتا الحالتين من جهة أخرى.

وهناك بعض الدراسات أيضا توجت ب وجود أثر لكل من التوجهات الإستراتيجية الإبداعية وكذلك تطوير المنتجات الجديدة على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة، في حين أبدت دراسات أخرى بوجود دراسة الأفكار والاقتراحات التي يتقدم بها المبدعون واختيار منها ما يناسب البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمنظمة حتى لا تكون عرضة للفشل.

- ركزت الدراسة التي تطرقت إلى مضامين الابتكار التسويقي على أنه يمكن تجسيده بمدى توافر مجموعة من المتطلبات المنطقية، فهو لا يحتاج فقط إلى عامل التكنولوجيا بقدر ما يحتاج إلى تجسيد الأفكار التسويقية الجديدة. كما أن أداء المؤسسة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المؤسسة، وهذا ما يعزز دور التجديد والإبداع. أما في مجال المنتجات فهو يحقق للمؤسسة امتلاك الميزة التنافسية التي ستساهم في إطالة دورة حياة منتجاتها بفعل استمرارية عمليات التحسين والتطوير ، كما أنه يتطلب إلى أنظمة معلومات تسويقية في المؤسسات الخدمية بهدف متابعة الأفكار الجديدة على مستوى بيئتها التسويقية.

وقد اقترحت الدراسات السابقة ما يلي:

- تبني الشركات المبحوثة أنموذج الدراسة الفرضي كآلية عمل للمعرفة السوقية بهدف تحقيق الابتكار التسويقي، حيث يتطلب تحقيق الابتكار التسويقي من مسؤولي الشركات المبحوثة الاهتمام أكثر بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي ومواكبة متغيرات العصر.

- إن تحقيق الابتكار التسويقي الناجح يتطلب من القائمين على إدارة الأقسام في المؤسسات السياحية المبحوثة إعطاء اهتماما خاصا بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي، وضرورة الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير لما له من أثر على الأداء التسويقي.

فبخصوص الدراسات التي تطرقت إلى موضوع التموّج، فقد توجت هي الأخرى باعتبار عملية التموّج في المؤسسات الخدمية هي بمثابة محور الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة في السوق ، بل هي تضمن بذلك احتلال خدمة أو علامة أو صورة المؤسسة للمكان المميز في أذهان المستهلكين. كما أوصت كذلك بأنه ينبغي على الشركات وضع استراتيجيات تموقعها أولا بالأسواق التنافسية.

2- تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: لقد تم إجراء بحوث عميقة بغرض الحصول على دراسات سابقة شبيهة بالدراسة الحالية أو أنها تجمع بين الابتكار التسويقي والتموّج في المؤسسات السياحية ، فلم يتمكن من رصد أي موضوع مثله أو شبيه به، فهي أول دراسة نظرية وتطبيقية في المجال السياحي، وتعتبر إضافة علمية تستحق تطويرها. ولقد انفردت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي:

- لقد تميزت جل الدراسات السابقة بتناول المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) الذي جمع بمتغير تابع آخر، أو تناولت المتغير التابع (التموقع) وتم ربطه بمتغير آخر.

- تمحورت الدراسة في النشاط التسويقي والسياحي من خلال مدخل هام ضمن الفصل الأول، وخصص الفصل الثاني للتموقع كمدخل استراتيجي، ثم اختتم الفصل النظري الأخير بإبراز الخلفية النظرية للابتكار التسويقي في المجال السياحي فضلا عن العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة، في حين لم تكن أي دراسة سابقة تناولت قياس العلاقة بين الابتكار التسويقي والتموقع.

- رغم اختلاف المتخصصين في مجال إدارة الأعمال حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي إلا أن الدراسة ركزت قدر المستطاع على الجمع بين تلك الاختلافات واعتماده فقط على العناصر السبعة المتعارف عليها تسويقيا كون المؤسسات المبحوثة ذات طابع خدمي رغم أن بعض الدراسات تطرقت فقط إلى العناصر الأربعة التقليدية المعروفة باسم (4P's).

- لقد تبين من خلال تفحص مضمون الدراسات السابقة أن أغلبها كان يهدف إلى قياس الأثر بين المتغيرين، المستقل والتابع، وبعضها يهدف إلى معرفة مستوى نشاط موضوع ظاهرة معينة مع إسقاطها على بيئة تناسبها ، في حين سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الاثنين.

مقدمة

- فيما يخص المصادر الأولية والثانوية، فقد ركزت غالبية الدراسات الميدانية السابقة في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة إما على الاستبيانات أو المقابلات أو السجلات أو التقارير السنوية، أو البعض منها، على عكس الدراسة الحالية فقد استخدمت جميع هذه الأدوات.
- رغم الظروف الصعبة التي تم فيها جمع الاستبيانات إلا أن حجم عينة الدراسة شملت 175 مفردة من زبائن مجموعة من المؤسسات الفندقية المبحوثة (3 و 4 نجوم) بالشرق الجزائري، هذه العينة تم اعتبارها جيدة لكون توزيع الاستثمارات على زبائن فنادق بهذا التصنيف المميز ليس بالأمر الهين، وهنا تبرز إمكانية صدور نتائج قريبة من الواقع.
- إن أغلب الدراسات السابقة قد تناولت موضوع الابتكار التسويقي وعلاقتها بالأداء في المؤسسات الاقتصادية، وبعضها تمت دراسة أثره على الميزة التنافسية لبعض المؤسسات الخدمية، في حين أن الدراسة الحالية تناولت هذا الموضوع مع تحديد أثره على التموقع في المؤسسات السياحية من وجهة نظر زبائن مجموعة من المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

تمهيد

رغم الأهمية الكبيرة التي حظي بها النشاط التسويقي لما له من أثر كبير على إقبال العملاء على منتجات المؤسسات بمختلف أنواعها، وما يقابله في نفس الوقت زيادة لوتيرة الإنتاج، ورغم هذا كله إلا أنه لا زال التسويق يحتاج إلى مزيدا من الفهم والحرص والتقبل خاصة في تلك المؤسسات التي لم تقتنع بهذا النشاط المحفز على العملية الإنتاجية والمؤثر على سلوكيات الزبائن باعتبار أن التسويق الحديث يعتبر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة والتدقيق، فلقد ارتبطت رفاهية الأفراد والمجتمعات بالأنشطة التسويقية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن النشاط السياحي أيضا يحتاج إلى عمليات تسويقية ناجحة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء أو السياح، وهذا يتطلب أيضا فهم ودراسة مختلف هذه العناصر الأساسية المكونة للنشاط التسويقي في مجال المنتجات بصفة عامة وكذلك لعناصر المزيج التسويقي على مستوى المؤسسات السياحية بصفة خاصة. ومن هذا المنطلق يأتي هذا الفصل في محاولة للوصول إلى فهم معمق لأساسيات النشاط التسويقي والسياحي وتبسيط الضوء أكثر على مختلف المفاهيم للأنشطة التسويقية في مجال الخدمات السياحية وكذلك لإبراز الخلفية النظرية لصناعة السياحة. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: الخلفية النظرية للنشاط التسويقي.

المبحث الثاني: أساسيات في صناعة السياحة.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

المبحث الأول: الخلفية النظرية للنشاط التسويقي

يعتبر التسويق أحد الوظائف الأساسية للمؤسسة، وهو نشاط مهم يتسم بكونه ذو طابع اقتصادي أو اجتماعي، حيث أن المحصلة النهائية لهذا النشاط هو تقديم سلع وخدمات مختلفة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك. وانطلاقاً مما سبق ذكره ، فإن هذا المبحث سيتناول مقاربات في مفهوم النشاط التسويقي بالبيئة التسويقية وذلك وفقاً للخطة التالية:

المطلب الأول: المفاهيم الحديثة للتسويق

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق

المطلب الرابع: الخطة التسويقية (المفهوم والمراحل)

المطلب الأول: المفاهيم الحديثة للتسويق

لقد تميزت المنتجات والخدمات خلال القرن العشرين وأصبحت أكثر أهمية في منظمات الأعمال مما سلط الضوء على الحاجة للتغذية العكسية من الزبائن بشأن نوع المنتجات المطلوبة، وهذه الفلسفة أدت إلى نشر ما يسمى ب (4ps) من قبل (Jerone McCarthy) بجامعة مشيغان. حيث يقصد ب (4ps): المنتج والسعر، المكان والترويج، والتي كانت كدعامة تعليم وممارسة تسويقية، كما أن نموذج (4ps) بقي يطبق على السوق بأكمله، أي حيثما يعد السوق متجانساً¹. ومن هنا ظهرت الحاجة في العديد من منظمات الأعمال إلى إنشاء إدارات تسويق تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات، كما ظهرت في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث، فأصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية، وقد بدأ التفكير جدياً من قبل منظمات الأعمال بالكيفية التي تستطيع بها الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات العميل باعتباره حجر الزاوية الذي يصمم لأجله كل من المنتج أو الخدمة².

أولاً: تعريف التسويق

في سنة 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" تعريفاً للتسويق يتمثل في الآتي: "التسويق هو جمع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص13.

² - سمر توفيق محمود صيره، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص14.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

الصناعي"، حيث تم انتقاد هذا التعريف كونه يرى أن التسويق يبدأ بعد عملية الإنتاج، وفي سنة 1985 عرفت جمعية التسويق الأخضر الأمريكية التسويق على أنه: "التسويق هو العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة"، وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي وهي (4ps)¹. فالتسويق يتضمن عددا من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والتي تسمى اختصارا بالمزيج التسويقي، ومما لا شك فيه أن التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا، أي يتضمن الجانب الملموس والجانب الغير ملموس في المنتجات التي يتعامل بها . وحسب (Kotler Philip و Kevin Lane Keller) فإنه: "يعبر التسويق عن تحديد وتلبية الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية ، ومن بين أقصر التعريفات الدالة على التسويق هو تلاقي حاجات مثمرة"². وانطلاقا من التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتعلق أساسا بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج المخططة تجاه المستهلكين، حيث يتم اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم وتحويلها إلى سلع وخدمات وأفكار تناسب ما يرغبون به كمستهلكين ويحقق رضاهم في ظل تحقيق أهداف المؤسسة وبضمن سيرورتها.

ثانيا: العملية التسويقية ومهام إدارة التسويق

1- العملية التسويقية: تقوم إدارات التسويق بتخطيط نشاطاتها وتطبيقها على أرض الواقع ومراقبتها والتحكم فيها، وبناءا على البيانات الراجعة من التطبيق من خلال المتابعة الدقيقة للمتغيرات الموجودة في البيئة القريبة من المنشأة أو في البيئة الكبرى فهي تحتاج إلى بناء خططها وممارستها التسويقية استجابة لهذه المتغيرات. تمر العملية التسويقية بعدة خطوات حيث تبدأ بتحليل الوضع الحالي، ومن ثم يتم وضع استراتيجيات التسويق والتي تعتمد على البحوث (Research)، ومنه تستطيع المنشأة الحصول على البيانات التسويقية في

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات حالات دراسية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص18.
² - (Kevin Lane Keller) من مواليد 23 يونيو 1956، يعتبر أستاذ التسويق في كلية تاك لإدارة الأعمال في كلية دارتموث. وهو من أبرز المؤلفين في الإدارة الإستراتيجية للعلامات التجارية (1998، 2002، 2008، 2012)، حيث يركز كتابه على "كيفية" و " لماذا " إدارة العلامات التجارية، ويوفر هذا الدليل إستراتيجية إرشادات تكتيكية محددة لتخطيط وبناء وقياس وإدارة العلامة التجارية. وقد نشر بحثه في مجلة التسويق، مجلة بحوث التسويق، ومجلة أبحاث المستهلكين. وبالإضافة إلى ذلك، اختار فيليب كوتلر كيلر ليكون شريكه في تأليف الكتاب على أحدث طبعة في إدارة التسويق. كان كيلر سابقا في هيئة التدريس في كلية ستانفورد للدراسات العليا في إدارة الأعمال وجامعة كاليفورنيا في بيركلي وجامعة نورث كارولينا في تشابل هيل، وقد شغل منصب أستاذ زائر في جامعة ديوك وكلية الدراسات العليا الاسترالية للإدارة، وهو من خريجي جامعة كورنيل، جامعة كارنيجي ميلون وجامعة ديوك، لقد كان كيلر غالبا يعمل كمستشار في العلامات التجارية.

² - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th ed, Pearson Education, United States of America, Library of Congress Cataloging-in-Publication, 2012 ,p 05.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

المجال الذي ترغب العمل فيه، وتقوم بتحليل هذه البيانات لتتعرف على الفرص الموجودة في السوق، ومن ثم يتم تقسيم السوق إلى شرائح (Segmentation)، وحسب مواردها تقوم باستهداف (Targeting) شريحة أو أكثر من شرائح السوق، وتصميم إستراتيجية التمركز (Positioning) في السوق المستهدف، ثم تلي ذلك إستراتيجية المزيج التسويقي (Marketing Mix) والذي يعرف بـ 4ps (Product, Place, promotion, Place)، وبعد تصميم استراتيجيات التسويق يتم تطبيقها (Implementation)، ووضع خطة مراقبة وتحكم (Control)، هذه الخطوات تقسم إلى أربعة مراحل أساسية متصلة مع بعضها تسمى بالعملية التسويقية¹.

2- مهام إدارة التسويق: إن التنافس الاقتصادي اليوم يعني إيجاد سبل للخروج من المفهوم السلعي بهدف تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من الشركات المتنافسة، فجميع المنظمات على حد سواء الربحية والغير ربحية يتطلب منها التخطيط الفعال وبعث إستراتيجية تسويقية سليمة للقيام بذلك على نحو فعال، فمن دون هذه الجهود فإن هذه المنظمات لن تكون قادرة على إرضاء العملاء أو تلبية احتياجات الآخرين². وفي هذا السياق فلن م هام إدارة التسويق تتطوي على الأعمال التالية³:

أ- دراسة السوق (العملاء): من حيث تفضيلاتهم، ولأئهم، ودافع شرائهم، عادات الشراء لديهم، ماذا يشترون ؟
ب- تقسيم السوق إلى قطاعات.

ج- تصميم المزيج التسويقي لكل قطاع: (نوع المنتج، سعره، توفيره في المكان المناسب والترويج له).
د- تنفيذ الخطة التسويقية.

هـ- تقييم النتائج المحققة: يمكن ذلك من خلال تصحيح الجهود التسويقية، تقييم النجاحات، مراجعة الاستراتيجيات، مواضع المشاكل.

ثالثا: البيئة التسويقية

البيئة التسويقية هي بمثابة واقع تعيشه المؤسسة، فلا يمكن لها أن تستمر في عملياتها التسويقية والبيعية من دون أن تواجه متغيرات في هذه البيئة سواء خارجها أو داخلها، كما أن لهذه البيئة مداخل تتعامل معها في ظل اشتداد المنافسة على مختلف المنتجات.

¹ - <http://fr.slideshare.net/sani09/ss-52369172>, consulté le: 17-05-2015.

² - Ferrell and Michael, D. Hartline, **Marketing Strategy**, Fifth Edition, Library of Congress Control Number: South-Western Cengage Learning USA, 2011, P 01.

³ - سمر توفيق محمود صيره، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص36.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

1- البيئة التسويقية ومدائل التعامل معها

1-1- مفهوم البيئة التسويقية: في الواقع لا يوجد اتفاق عام حول تعريف محدد للبيئة، وهذا يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل أو الدراسة، ولهذا س يتم استعراض بعض التعاريف التي تناولت دراسة البيئة¹. فالبيئة التسويقية هي: " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"²، وتعرف أيضا حسب* Kotler على أنها: "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"³. ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنها كافة القوى داخل المؤسسة وخارجها والتي تؤثر في قرارات الإدارة التسويقية تجاه كفاءة العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال الأخرى.

1-2- مدائل التعامل مع البيئة التسويقية : هناك مدخلان أساسيان حسب كورتل للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية⁴:

- أ- **التفاعل التسويقي:** يفتتح رجل التسويق بوجهة النظر القائلة بأن "العوامل البيئية لا سيطرة عليها" وما عليه إلا الاستجابة لتلك القوى، ويقوم على ضوء ذلك بتعديل خطته وبرامجه تبعاً لذلك، أي أن فلسفة التسويق هنا هو انتظار ما سيحدث في البيئة ثم التصرف تبعاً لذلك.
- ب- **الاستباق التسويقي:** نمط الفلسفة التسويقية هنا يتعلق بلستباق التغيرات البيئية، بل إن رجل التسويق يساهم بإحداث التغيرات البيئية لتلائم خطته، وإن اختيار أي من النمطين في التعامل مع البيئة يعتمد بشكل أساسي على أهداف المؤسسة والظروف التي تواجهها، وتأسيساً على ما تقدم فإن البيئة التسويقية تتكون من نوعين: أولاً البيئة الجزئية أو البيئة الداخلية وثانياً البيئة الكلية.

¹ - كورتل فريد، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 07.

² - ناجي توفيق معلا، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص 31.

³ - فيليب كوتلر: يسمى باب التسويق، وهو باحث وأستاذ في علم التسويق بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث ويسترن بالولايات المتحدة، متحصل على درجتي الماجستير والدكتوراه في علم الاقتصاد، عمل كمستشار لعدة شركات أمريكية كبرى، شغل منصب رئيس كلية التسويق بمعهد العلوم الإدارية (TIMS) ومدير الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، له العديد من المؤلفات أبرزها كتابه الشهير: إدارة التسويق (Marketing Management)والذي ترجم إلى عدة لغات.

³ - Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium edition, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, 2000, P8.

⁴ - كورتل فريد، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 07.

2- مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية عموماً من البيئة التسويقية الجزئية وكذلك البيئة التسويقية الكلية، كما يلي:

2-1- البيئة التسويقية الجزئية: تتكون البيئة التسويقية الجزئية من عنصرين أساسيين:

2-1-1- البيئة التسويقية الصغيرة: أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة وهي تتمثل في العاملين بالشركة وقنوات التوزيع للشركة وأسواق العملاء والمنافسين والجمهور، وقد تسمى كذلك في بعض المراجع بالبيئة الخاصة.*

2-1-2- مكونات البيئة الخاصة: تتمثل في العناصر التالية: المنشأة، الجمهور، العملاء، المنافسون، الموردون، الوسطاء.

أ- الشركة أو (المؤسسة): ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو المواقف والمصادقية التي تتميز بها الشركة، ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في قرارات الشركة، حيث يجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كإستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات الشركة، وإدراج هذه الفكرة عند صياغة رسالة الشركة ونشرها.

ب- الموردون: هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات وغير ذلك مما يتطلب لإنتاج وتجهيز السلع أو الخدمات المنتجة، وفي نفس الوقت على المؤسسة أن تقوم بدراسة الموردين الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات وأية خدمات أخرى تكون مرافقة للمنتجات.

ج- المنافسون: تفرض الأسواق الحالية على مؤسسة الأعمال منافسة شديدة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي تزاوله، والمؤسسات الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتبني إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية من تلك التي يتبناها المنافسون في التعامل مع نفس جمهور المستهلكين.

د- الجمهور والوسطاء والعملاء: تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

• **الجمهور العام:** هو مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين تكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، ويضم الجمهور العام مجموعات متعددة من الفئات تشمل: الجمهور المالي مثل (البنوك، ومؤسسات الإقراض والمساهمين)، الجمهور الإعلامي مثل (الصحف، المجالات)، الجمهور

* - البيئة الخاصة: هي القوى القريبة للمنشأة والمؤثرة على قدرتها في خدمة عملاءها.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

الحكومي، منظمات حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة ، وهم عامة الجمهور والجمهور الداخلي (الموظفون).

• **الوسطاء:** يتمثل دورهم في مساعدة المنشأة على ترويج وبيع وتوزيع سلعها للمشتري النهائي.

• **العلاء:** هم الذين يشترون سلع وخدمات المنشأة.

أما بالنسبة للبيئة الداخلية للمنشأة فهي المجالات الوظيفية مثل الإدارة العليا، المالية، التصنيع.... الخ.

1-2- البيئة التسويقية الكبيرة: تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة وتتكون من البيئة الديمغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية¹.

2-2- البيئة التسويقية الكلية: تضم البيئة الخارجية غير المباشرة مجموعة من العوامل المؤثرة على المنظمة بصورة غير مباشرة، وفي المقابل لا تستطيع المنظمة التأثير عليها، ولذلك فعلى المنظمات أن تحتاط لمتغيرات هذه البيئة والتكيف معها، وتقع عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة خارج حدود المنظمة ونطاق رقابتها، كما أنها لا تقتصر على العوامل المحلية فقط بل تتعداها إلى العوامل الدولية خاصة وأن العالم اليوم أصبح قرية صغيرة بفضل التطور الهائل في مجال الاتصالات (الإنترنت)، وتتمثل في العوامل الاقتصادية، السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاجتماعية والثقافية، وأخيرا العوامل الدولية.

إن عناصر البيئة الخارجية تتشكل من الفرص والتهديدات على المؤسسة، وما عليها إلا أن تراقب بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى والتي تتمثل في:

أ- القوى التنافسية: تعتبر المنافسة من أهم عناصر البيئة الكلية، وتعرف المنافسة بأنها العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المؤسسات المختلفة المتنافسة للوصول إلى نفس الزبائن في محاولاتهم لزيادة المبيعات وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق ربح أكبر ، لذا فإذن القرارات التسويقية التي تتخذها مؤسسة ما تسعى من خلالها للتأثير على استجابات المستهلك في السوق، فهي إذن تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين، ويجب على رجال التسويق المراقبة وباستمرار أنشطة تسويق المنافسين (مثل منتجاتهم) وذلك بشراء منتجات بعض المنافسين ودراستها جيدا، قنوات توزيعهم، أسعارهم وجهودهم الترويجية.

ب- العوامل السياسية والقانونية والديمغرافية: تعتبر البيئة السياسية من العناصر الهامة ذات التأثير الكبير في تصميم الإستراتيجية، وتتكون هذه البيئة من مؤسسات النظام الحكومي وسياسات الدول المالية والنقدية والخارجية وسياسات الدول المتعلقة بالاستثمار الخارجي، كما تشمل أيضا التشريعات والقدرات الإدارية وآراء الحاكم واللوائح

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص110.

¹ - Arab British Academy for Higher Education, sur le site: www.abahe.co.uk, consulté le: 01-01-2014 .

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

والإجراءات. ولما كان التسويق هو أحد هذه الأنشطة ف إنه سيتأثر بالتأكيد بالقوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم. وتؤثر البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما على تكوين الشركات وتنظيمها وإدارتها بالإضافة إلى طبيعة المنافسة. أما ما تعلق بال عوامل القانونية فهي تلك القوانين المؤثرة بصفة مباشرة على عمل المنظمة، فتجد القوانين المتعلقة بالبيئة تصب حول الحفاظ على نظافتها والمحافظة عليها من التلوث والاستغلال اللاعقلاني للموارد الم تآتية من الطبيعة، كما أن القوانين المتعلقة بتنظيم العلاقات بين ملاك المنظمات والعاملين فيها بين المنظمة وأفراد المجتمع، وبين المنظمة والدولة.

إن العوامل الديمغرافية يقصد بها خصائص السكان من ناحية العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، الموقع... الخ، ومن أهم هذه الاتجاهات الديمغرافية هي النمو السكاني، التركيبة العمرية للسكان، مستويات التعليم، تركيبة الأسرة، التحولات الجغرافية للسكان، التحول من السوق الشامل إلى الأسواق المجزئة¹.

ج- العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية : تلعب الحالة الاقتصادية التي تسود السوق (كساد، رواج، تضخم) دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التسويقية، فمثلا يعد التدخل القومي محل عوامل اقتصادية التي يجب أن تأخذ في الحسبان عند تقرير السياسة السعرية في المؤسسة . ويمكن إجمال هذه العوامل الاقتصادية والمتغيرات التي تؤثر على المؤسسات وأدائها التسويقي في الدخل ومستويات الأسعار والتضخم، الادخار، الاقتراض والبطالة... الخ². أما من جانب العوامل الثقافية فإن البيئة الثقافية تتكون من كافة المؤسسات والقوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراكات أفرادها، تفضيلاتهم وسلوكهم، والمعروف أن الأفراد ينشئون في مجتمعات تؤثر في تشكيل وصياغة معتقداتهم وقيمهم وطرق تفكيرهم³. لكن بخصوص العوامل الاجتماعية فهي تلك القوى البيئية ذات الطابع الاجتماعي والتي لها تأثير على المنظمات أو أنها تلك القيم الاجتماعية السائدة، التقاليد والأعراف الاجتماعية، القيم المؤثرة في المدينة والريف والمعطيات الناتجة عن تحليل البيئة الاجتماعية وعناصرها الثابتة والمتغيرة ومشاكل المتغير الاجتماعي، ودوافع وحوافز السلوك الاجتماعي.

د- العوامل التكنولوجية التقنية: إن التغير السريع في التكنولوجيا يؤدي إلى ضرورة بقاء المنظمة على المستوى المطلوب من حيث الحصول على التكنولوجيا الجديدة لتستطيع الإبقاء على وضعها التنافسي⁴. لكن ما تعلق

¹ - بازعة محمود صادق، بحوث التسويق، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 1994، ص20.

² - حسن حلو م. سناء، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، بغداد، العراق، 2009، ص105.

³ - ناجي توفيق معلا، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص43.

⁴ - أحمد عطا الله القطامين، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ونظريات، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1996، ص63.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

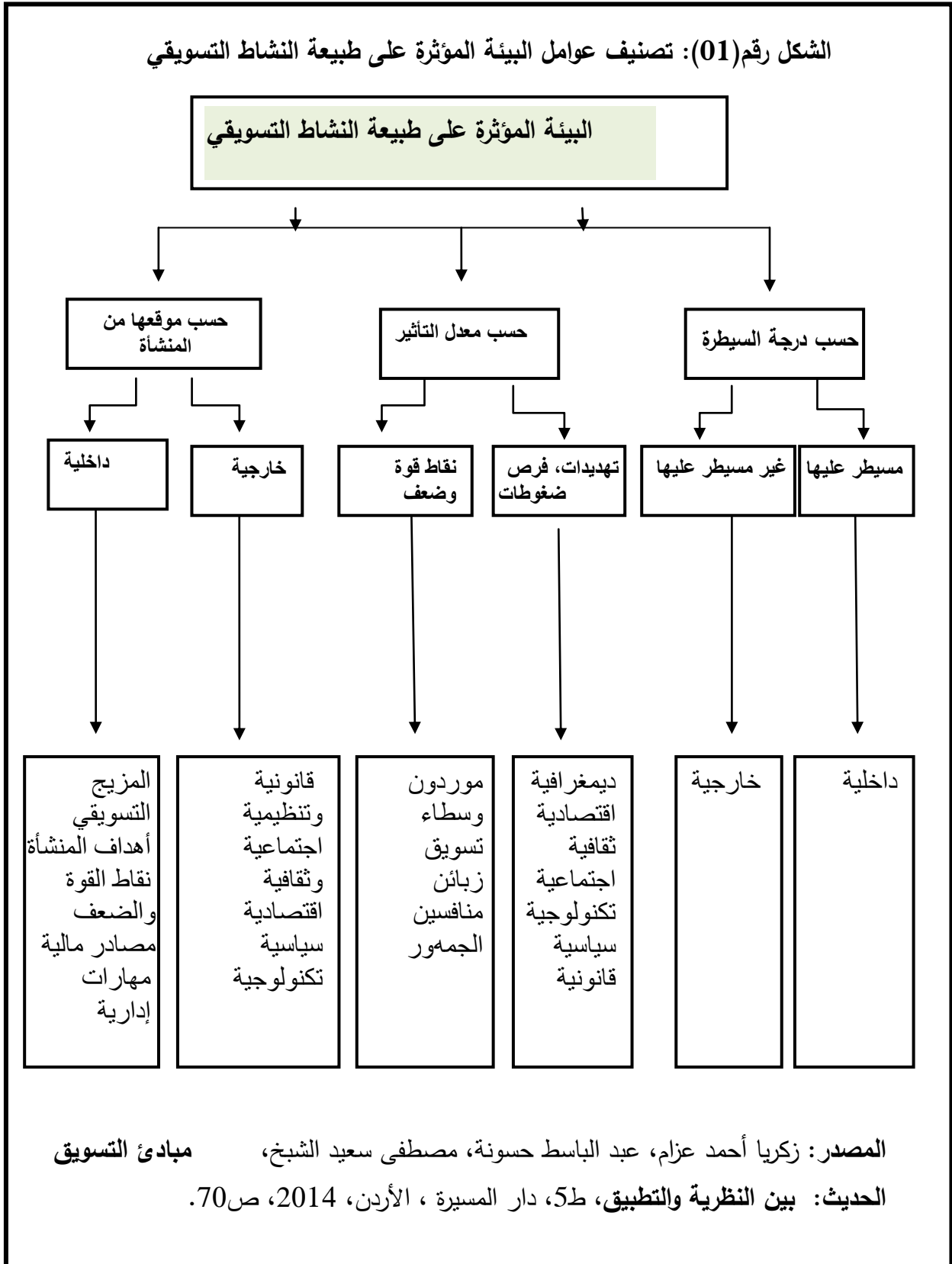
بالعوامل التقنية فإن التغيير التكنولوجي يؤثر في عدة جوانب لكثأثير التغيير التكنولوجي على الطلب، تأثير التغييرات التكنولوجية على العمليات الإنتاجية، تأثير التغيير السريع في التكنولوجيا.

د- العوامل الطبيعية والدولية:(البيئة الطبيعية): إن ما تعلق بللعوامل البيئة الطبيعية فمن أبرز العوامل المؤثرة عليها هو تغيير دور الحكومات في حماية البيئة، نقص المادة الخام، ارتفاع تكاليف الطاقة وارتفاع مستويات التلوث. أما بخصوص العوامل الدولية فهي تلك القوى والمؤثرات الناتجة عن العلاقات والتصرفات التي تقوم بها الدول كالتركيز على حماية الصناعات المحلية ومنع الاستثمارات الأجنبية من الدخول ومحاولة الحصول على مركز تنافسي دولي جيد وحصصة سوقية كبيرة، وهذا من خلال زيادة التمويل للصناعات المحلية، وهناك عوامل كثيرة ومختلفة التي تتمحور أساسا حول ثلاثة عوامل هي الاختلافات الحضارية بين الدول، والعلاقات على مستوى الدول فضلا عن التجمعات الاقتصادية. كما أن لهذه البيئة عوامل تؤثر على طبيعة النشاط التسويقي منها: حسب درجة السيطرة وكذلك حسب معدل التأثير (تهديدات، فرص ضغوطات، نقاط قوة وضعف)، وأخيرا حسب موقعها من المنشأة(داخلية، خارجية)¹.

¹- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق ، ط5، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص70.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

والشكل رقم (01) يبين تصنيف عوامل البيئة المؤثرة على طبيعة النشاط التسويقي كالتالي:



الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة

رغم تأييد البعض وتشكيك البعض الآخر في العناصر المكونة للمزيج التسويقي الخدمي بسبب تنوع

القطاعات الخدمية إلا أن أغلب المتخصصين التسويقيين وافقوا على العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الأفراد، طريقة تقديم الخدمة)، وسوف يتم التطرق لهم على النحو التالي:

أولاً: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الخدمي

1- المزيج التسويقي: المزيج التسويقي يعني به مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك وبما يتناسب مع ظروف الم مؤسسة الخاصة وبما يحيط بها من تغيرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المؤسسة والموقف التسويقي، وعليه أيضاً أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة.

2- المزيج التسويقي بين النظرة التقليدية والحديثة: بسبب كون الخدمة غير ملموسة فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة بالرغم من التماثل فيما بينهما، حيث ترسجم العناصر القياسية الأربعة وهي المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع لتشكيل المزيج التسويقي لكل من الخدمات والمنتجات المادية مع اختلاف التطبيق، غير أن (سالي ديبلي) أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات¹، وهذه العناصر هي: العمليات، الأفراد (الناس)، الدليل المادي.

وحسب سمر توفيق فان عناصر المزيج التسويقي التقليدية تتمثل في العناصر المدونة ضمن الشكل رقم (02)²، فبعد أن تحدد الإدارة التسويقية السوق المستهدف تبدأ الم مؤسسة بتوجيه أنشطتها نحو إشباع حاجات القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال أربع إستراتيجيات رئيسية والتي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي، والذي يصلح للمؤسسات الصناعية الربحية على وجه التحديد³، وقد أضاف علماء التسويق ثلاث عناصر أخرى

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 354-356.

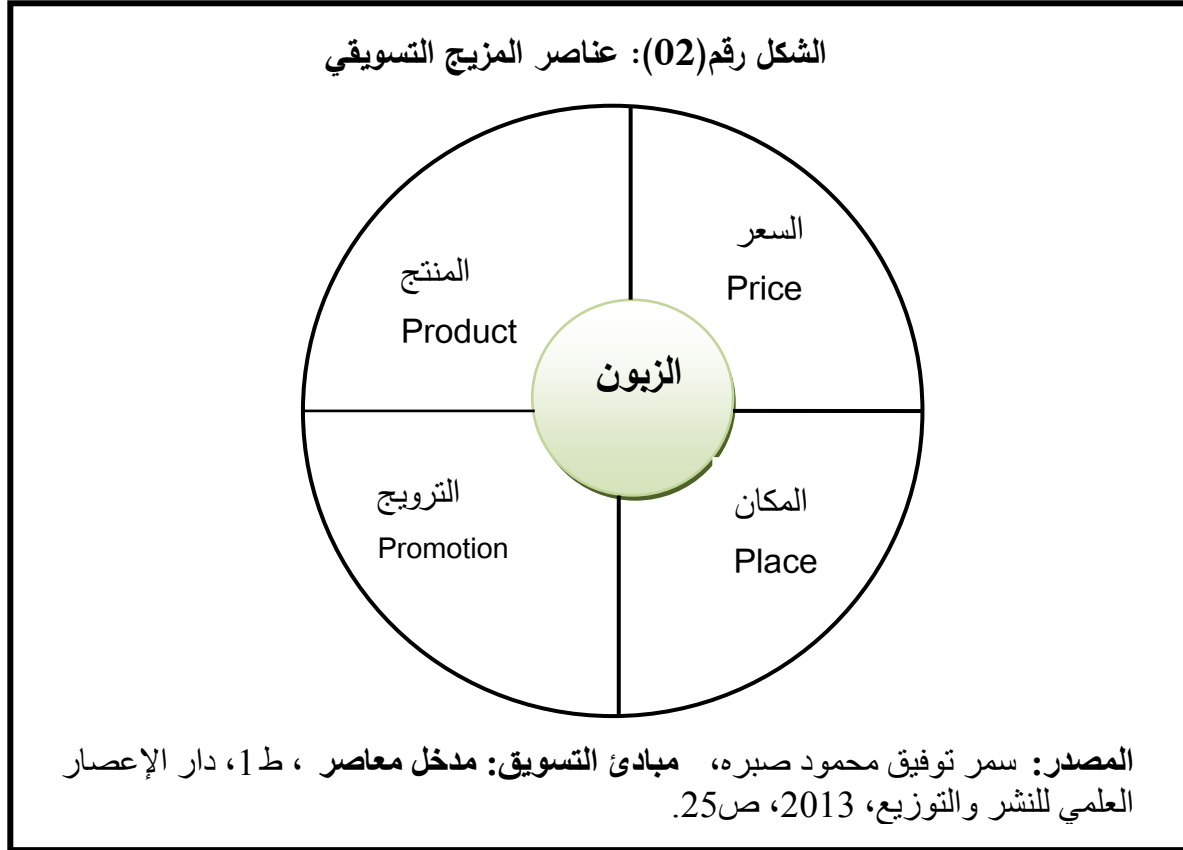
² - نفس المرجع السابق، ص 25-29.

³ - نفس المرجع السابق، ص 25-29.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات ، وهي¹: الناس، الدليل المادي أو البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة (أنظر الشكل رقم(02)).

- الناس التي تشمل مقدمي الخدمة والعلاقة القائمة مع المستفيدين.
- البيئة المادية بما فيها الديكور، الأثاث، الإضاءة، الألوان...الخ.
- عملية تقديم الخدمة التي تتضمن السياسات والإجراءات والخدمة الذاتية.

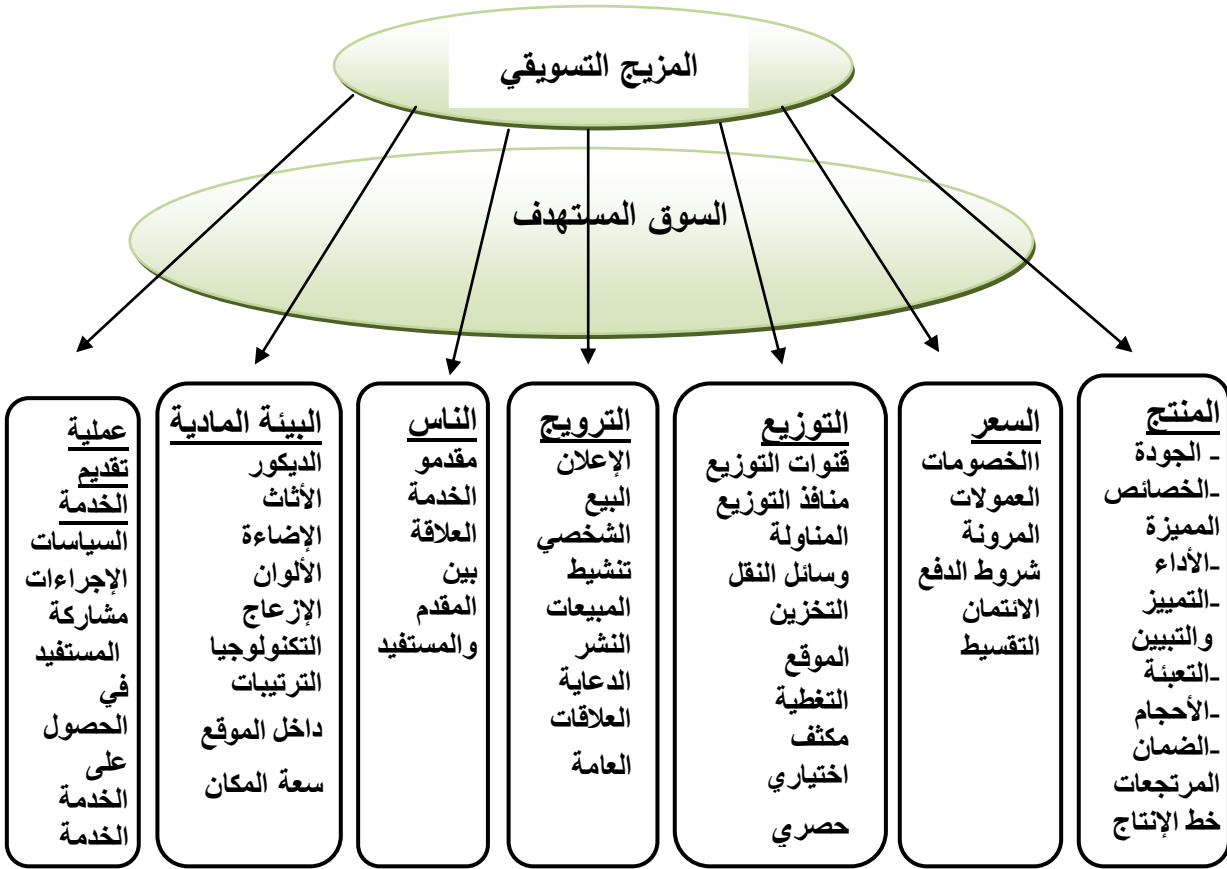


وقد ظهرت محاولات لتنمية مزيج تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة للخدمات، وأطلق على هذا المزيج بالمزيج التسويقي المتعدد. كما يحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج التسويقي الخدمي إلى عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس (ظاهرة من الفم إلى الأذن)، والدليل المادي ودوره في التأثير على قرارات الشراء وعملية تقديم الخدمة (كمشاركة الزبون في إنتاجها)². والشكل رقم(03) يوضح عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات.

¹- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشبخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص49.

²- بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص91.

الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشبخ ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص48.

3- المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء: يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4Ps of Marketing): المنتج، السعر، التوزيع، الترويج . حيث وضع رجال التسويق ترجمة لعناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء لتكون ما يسمى ب: 4Cs.

- القيمة المعطاة للعميل Customer value
- التكلفة التي يتحملها العميل Cost
- الراحة التي يجنيها العملاء Convenience
- الاتصال بالعميل Communication

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

ثانياً: الأنشطة التسويقية للخدمة (عناصر المزيج التسويقي الخدمي)

إن الحاجة إلى تعديل مزيج تسويقي ملائم للخدمات قد اقترحه عدد 1 من الباحثين معدلين بذلك النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من "بوردين" و "امسي كارثي" في الستينات، وتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة (les 7Ps) وهي: المنتج (الخدمة) "Product"، السعر "Price"، التوزيع، الترويج* "promotion"، الناس "people"، الدليل المادي (البيئة المادية) "physical evidence"، عملية تقديم الخدمة "processus".¹

1- المنتج (الخدمة): إن نموذج عرض الخدمة يكون مبني على وجهة نظر الزبون، حيث يمكنه هذا العرض من تمييز جميع عناصر الخدمة التي يدركها الزبون والأخذ بعين الاعتبار كيفية إدراكه للتفاعلات مع مقدم الخدمة وما يحصل عليه²، ويتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات التي يطلق عليها بحزمة الخدمة، وهي تتكون من المنتجات الملموسة والغير ملموسة التي تشكل مع الخدمة، وتشمل حزمة الخدمة قسمين هما: الخدمات الأساسية، الخدمات الجانبية.

2- تسعير الخدمة: يتميز تحديد السعر في الخدمات بتعقيدات تتعلق بطبيعة وجودة الخدمة المقدمة³. هذا من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة في حساب التكاليف وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي ستغرقه إنتاج الخدمة، وكذا توزيع التكاليف الثابتة، بالإضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات فهو أقوى بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، إذن فالعلاقة بين السعر والجودة غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك بالنسبة للخدمات، ويرجع ذلك إلى عدم قدرته على تقييم الخدمة على أساس مادي، ولذلك غالباً ما يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة كأسعار المبيت في الفنادق وأعباء الأطباء والمحامين.⁴

ويتم تحديد السعر في غالب المؤسسات الخدمية على أساس القدرة الإنتاجية للخدمة بتطبيق هامش ربح صافي نسبة إلى التكاليف، وتتميز هذه الطريقة في التسعير بالبساطة والنظامية، وفي هذه الحالة يستطيع الزبون المقارنة بين أسعار الخدمات، ولهذا عند تحديد سعر الخدمة يجب مراعاة تكاليف تقديمها من جهة والقيمة المدركة من طرف الزبون من جهة أخرى.⁵

¹ - من خلال تعمن الباحث في حيثيات مصطلح الترويج، تبين أن مصطلح الترويج (Promotion) يستعمل من قبل المراجع الإنجلوسكسونية على عكس مصطلح الاتصال (Communication) الذي يستخدم وفق المراجع الفرنكوفونية، في حين يستخدم كلا المصطلحان ويشيران إلى العنصر الرابع من عناصر المزيج لتسويقي. وفي بعض المراجع الأخرى يسمى هذا المصطلح بالاتصال التسويقي (Communication Marketing).

¹ - نفس المرجع السابق، ص 50.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 168.

³ - Daniel Chanpigny, **Le prix des biens et services**, Libraire General de droit et de juris prudence, paris, 1972, P 93.

⁴ - أحمد شاعر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 168.

⁵ - Béatrice Bréchnac -Roubaud, **Le marketing des services**, édition d'organisation, France, 1998, P 84.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

وفي هذا الصدد يقول "Thomas" بأن "التسعير هو أمر معقد، ومن الصعب ربط السعر بالتكاليف، وسعر الخدمة يرتكز في غالب الأحيان على قيمتها، وهذه القيمة عموماً محددة من طرف الزبون على أساس المقارنة التي يضعها مع الخدمات المنافسة"¹. ولهذا لا يجب أن ينظر للسعر نظرة ضيقة باعتباره يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستفيد للحصول على المنتج، بل ينظر إليه نظرة شمولية لأن هناك عناصر أخرى للتكاليف التي تؤثر في السعر أهمها: تكلفة الفرص البديلة، تكلفة الجهد العضلي والذهني، التكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على المنتج².

3- توزيع الخدمة (المكان): يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشتريين الصناعيين المستهدفين، والتي منها سياسات التوزيع (المباشر وغير مباشر) وقنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة، كما تدخل أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا العنصر (التوزيع المادي)³. وفي هذا السياق يشير بازرة إلى أن وظيفة التوزيع تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويعتبر توزيع الخدمات أكثر بساطة من توزيع السلع وخاصة إذا ارتبطت الخدمة بشخص من يقدمها ويؤديها، بحيث يصعب فصل أحدهما عن الآخر كما هو الحال بالنسبة للأطباء والمحامين والمدرسين⁴.

ويمكن تصنيف توزيع الخدمات تبعاً لمكان تأدية الخدمة وليس تبعاً لمكان المنظمة الخدمية وموقعها إلى ثلاث مجموعات هي⁵:

- خدمات مركزة جغرافياً كخدمات التعليم الجامعي أين يتطلب الأمر تواجد الزبون داخل المنظمة للحصول على الخدمة الأساسية.
- خدمات مشتتة جغرافياً كخدمات الطيران، حيث أن تأدية الخدمة الأساسية (التنقل) يتم خارج المؤسسة وابتعاد المسلك الذي يختاره الزبون.
- خدمات غير محددة المكان كخدمات التلفزيون والإذاعة، حيث لا يتطلب الأمر من الزبون التواجد في مكان محدد للحصول على الخدمة. ويختلف توزيع الخدمات باختلاف أنواعها، فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد (الزبون) إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر¹.

¹ - Jean Emanuel Koutou, **La fixation des prix des services: la prise en compte des coûts**, Revue Française du Marketing, N° 161, France, 1997, P 83.

² - المساعد زكي خليل، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 91 - 92.

³ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشبخ، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

⁴ - محمود صادق بازرة، **إدارة التسويق**، الطبعة الثامنة، دار النهضة العربية، مصر، 1988، ص 386.

⁵ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 363.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

- 4- **ترويج الخدمة:** يدرج ترويج الخدمة ضمن الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال عناصره الأساسية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر.
- 5- **عملية تقديم الخدمة:** إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة².
- 6- **الناس (الأفراد):** يضم "بوردرات" في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي الخدمي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي.
- 7- **الدليل المادي:** يتضمن الدليل المادي عناصر مثل (الأثاث واللون والديكور والإضاءة...الخ) والسلعة التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى³. وبخصوص المزيج التسويقي المتكامل فإن أسعد يرى من وجهة نظره بأنه يتكون من ما يلي: (أنظر الشكل رقم (04)).⁴

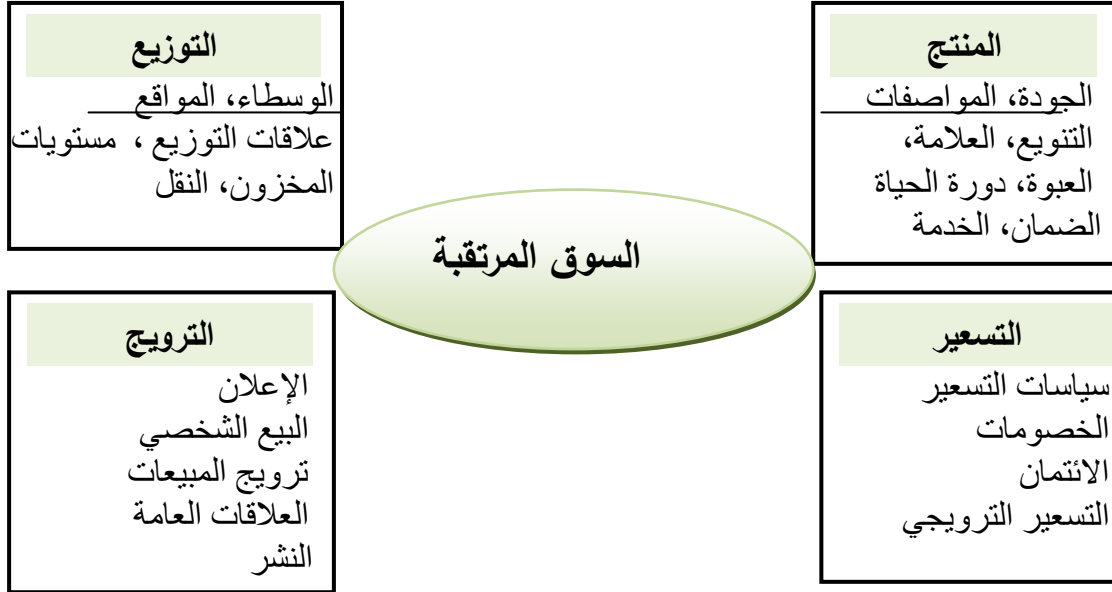
¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 2002، ص229.

² - المرجع السابق، ص83.

³ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص83.

⁴ - أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص19-20.

الشكل رقم(04): المزيج التسويقي المتكامل



المصدر: أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص19-20.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق

في ظل المنافسة الشديدة تسعى غالبية المؤسسات إلى التركيز على كسب الزبون في المدى الطويل وتحقيق حصص سوقية يمكن لها من خلالها التصدي لمختلف التهديدات المتواجدة بالبيئة التسويقية، وهذا لن يتحقق إلا إذا جسدت إدارة التسويق بالمؤسسة إستراتيجية تسويقية ناجحة.

أولاً: النظرة الحديثة للإستراتيجية

1- مفهوم الإستراتيجية والخطة الإستراتيجية: الإستراتيجية هي أسلوب التحرك المرهلي لمواجهة تهديدات أو فرص بيئية، ويأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة، و تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة وبتماشى مع سياساتها. كما عرفها سويدان والعبادي بأنها: "تحديد الأهداف الطويلة الأجل لمشروع معين، وتحديد الإجراءات والأنشطة أو الوحدات الإنتاجية وتنويع أو إنشاء خطوط جديدة للإنتاج لتحقيق مجموعة محددة من الأهداف"¹. كما تعرف الإستراتيجية بأنها: "المسار الرئيسي الذي تختاره المنشأة من بين اختيارات رئيسية أخرى لتحقيق أهدافها من خلال تحليل الفرص والتهديدات المتوقعة في السوق ونقاط القوة والضعف

¹ - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبدي، تسويق الأعمال (التسويق الصناعي)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص357.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

الذاتية وفي ضوء الرؤية والرسالة".¹ فهي الوسيلة التي من خلالها تعمل الشركة على تحقيق أهدافها ورسالتها، أي الوصول إلى الأفق المتعلقة برسالة الشركة وأهدافها، بينما خطة التسويق التكتيكي تتناول خطط تسويقية محددة متضمنة السلعة والتسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية المتكاملة. لذلك يبدو أن الإستراتيجية تختلف عن الخطة الإستراتيجية، حيث تركز الخطة الإستراتيجية على تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتحقيق الأهداف، بينما الإستراتيجية هي عبارة عن رؤية بعيدة المدى.

وقد عرف شاندر الإستراتيجية لأول مرة بأنها تتعلق بتحديد الأهداف والغايات الرئيسية طويلة الأجل للمؤسسة، ثم بعد ذلك اختيار الطرق المناسبة لتخصيص الموارد التي تمكن من تحقيق هذه الأهداف.² ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الإستراتيجية هي خيار من بين الخيارات المتاحة للمؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى البعيد من خلال دراستها للبيئة المحيطة بها وتحليلها.

2- النظرة الحديثة للإستراتيجية : لا يوجد اتفاق عام حول تعريف محدد للإستراتيجية، لذلك تعددت المحاولات لوضع تعريف شامل لها. فللمعني اللغوي للإستراتيجية مشتق من الكلمة اليونانية (استراتيجيوس)، ومعناها القائد، وقد ارتبطت استخدامات هذه الكلمة بالمفاهيم العسكرية القائمة على فن التعبئة وتحريك القوات والمعدات لتحديد الظروف المناسبة وفرض الأمر الواقع على العدو، ولتحقيق تفوق وميزة إستراتيجية عليه تنتهي بتحقيق الهدف، وبذلك بقيت الإستراتيجية تقتصر استخداماتها في العلوم العسكرية لفترة قريبة، أما الآن فقد أضحت نبراسا ومنهاجا وطريقة للتفكير وسلوكا للممارسين لدرجة أنها احتوت جوهر الإدارة أو ما يسمى اليوم بالإدارة الإستراتيجية.³

ثانيا: القطاع الاستراتيجي والإدارة التسويقية

القطاع الاستراتيجي هو ذلك القطاع الذي تستطيع الحصول فيه على فائدة وتستثمرها، فبخصوص القطاعات الإستراتيجية فهي تعتبر بمثابة المفتاح للإستراتيجية لأن الإطار المرجعي لها هو المنافسة، ويمكن أن يكون أكبر منافسين في صناعة ما خاسرا كون المنافسين الصغار يلتفون حول القطاعات الإستراتيجية الفردية، والاختلاف الآخر هو أنه في الإدارة التسويقية ينظم موارد وأهداف الشركة على الرغم من تحديدها على أنها متغير لا يمكن السيطرة عليه في مزيج التسويق. أما في التسويق الإستراتيجي فتحدد الأهداف بشكل منظم في

¹ - رباح عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، فرع: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص164.

² - سيد الهوراي، الإدارة: الأصول والأسس العلمية للقرن 21، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2002، ص117.

³ - محمد منصور، أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص129.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

مستويات مختلفة كاملة للمدخلات الضرورية وتوزيع الموارد لتعظيم الأداء الكلي، وأخيراً يصاغ المسار الناتج بنظرة شاملة.

فمن جهة أخرى، لا تعد إستراتيجية السوق مشابهة للخطة التسويقية، إنها خطة لكل جوانب إستراتيجية المنظمة في السوق، وعلى خلاف ذلك تتعامل الخطة التسويقية بشكل أساسي مع تخطيط الأجزاء المستهدفة والمنتج، الاتصالات، الطريق والقناة وسياسات التسعير للوصول إلى تلك الأجزاء وصياغتها وتدعى هذه الأجزاء بمزيج التسويق¹.

ثالثاً: الإستراتيجية التسويقية

تعد إستراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق، وتمثل العنصر التكاملي لإستراتيجية الشركة التي تستند على تحديد العملاء الحاليين، وكيف تجذب العملاء الجدد وتتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها والتي تتمثل في العناصر التالية:

1- تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة: هنا تقرر المنظمة تحديد من هي السوق التي سوف يتم استهدافها وتحقق للمنظمة أهدافها على المدى البعيد.

2- تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة: إن المؤسسة مطالبة بتصميم مزيج من الأنشطة التسويقية تتلاءم مع حاجات ورغبات وإمكانيات كل سوق من خلال تفعيل (les 4ps)².

3- استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة: الإستراتيجية الأولى تنظر إلى السوق على أساس أنه كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية، حيث تغلب عليه صفات مشتركة ومتشابهة بين أفرادها (مستهلكين)، وهو ما يعرف بإستراتيجية السوق الموحد (السوق الكلي) أو الغير متميز.

وفيما يخص النوع الثاني من الإستراتيجية، إذ يعد السوق الكلي غير متجانس، حيث يختلف أفرادها عن بعضهم البعض في الصفات والأذواق وقدراتهم الشرائية، كما تطغى عوامل الاختلاف فيهم مما يستدعي تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين لمعايير معينة، وتدعى هذه الإستراتيجية بتجزئة أو تقسيم السوق³.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص120-119.

² - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشبخ، مرجع سبق ذكره، ص100.

³ - نفس المرجع السابق، ص100.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

4- استراتيجيات اختيار السوق المستهدف: بعد معرفة أن كل سوق يمكن تقسيمه وفق أساس أو آخر طالما أن المشتريين الذين يكونونه لا يمكن أن يكونوا متماثلين¹، فهنا إذن يمكن الوصول إلى تحديد أي نوع من الأسواق المستهدفة التي يتم اختيارها.

رابعاً: خطوات بناء إستراتيجية التسويق

إن المقدرة على تصميم وتنفيذ ورقابة إستراتيجية التسويق عادة ما تعني نجاحاً أو فشلاً لمدير التسويق، وهذه حقيقة في تسويق الأعمال كما هي كذلك في تسويق المنتجات الاستهلاكية، فإستراتيجية التسويق ما هي إلا خطة تنفيذية لتحقيق أهداف محددة سلفاً. فبالنسبة لمدير تسويق الأعمال فإن تصميم إستراتيجية التسويق تتضمن عدداً من الخطوات التي يجب الأخذ بها إذا أريد لهذه الإستراتيجية أن تتحقق بشكل عال، وهذه الخطوات هي²: (أنظر الشكل رقم (05)).

- القيام بإجراء تحليل لحالة السوق.

- تحديد السوق المستهدف المطلوب الوصول إليه من خلال الإستراتيجية.

- وضع الأهداف التسويقية التي يرغب بتحقيقها.

- اختيار وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب الذي يسمح بتحقيق الأهداف المحددة في السوق المستهدف.

- الرقابة على الإستراتيجية لتقدير فيما إذا حققت الإستراتيجية الأهداف المرغوبة.

1- تحليل موقف السوق الحالي: يتضمن ذلك تحليلاً معمقاً لحالة السوق الحالي سواء كان هذا التحليل من داخل المنظمة أو خارجها، ومن خلال استخدام الاستخبارات التسويقية.

2- الاستراتيجيات الحديثة في المنتجات والخدمات التسويقية: إن هناك العديد من الاستراتيجيات الحديثة في

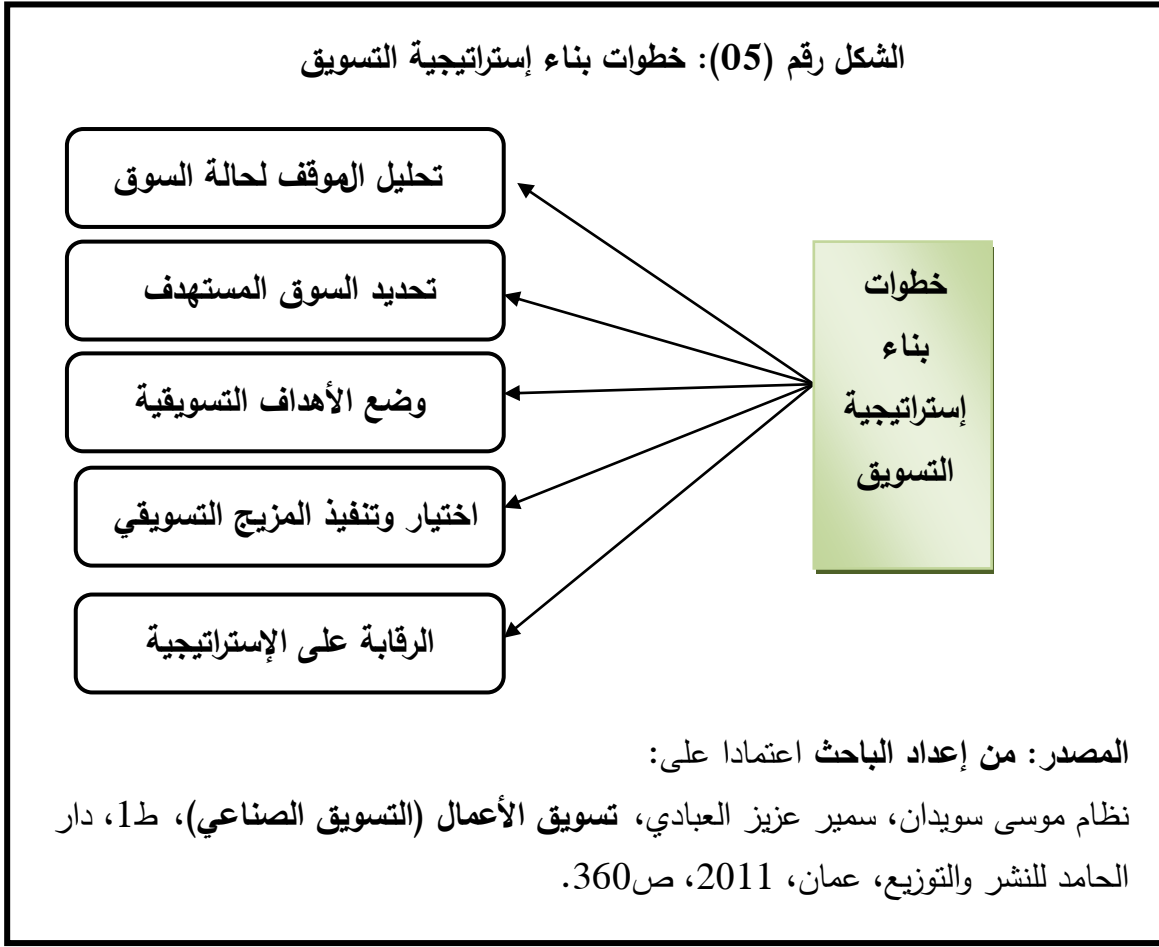
المنتجات والخدمات التسويقية التي يظهر فيها العديد من التغيرات والصفات المختلفة المادية والمعنوية غير الملموسة، كما أن تعدد حاجات ورغبات المستهلكين أدى ذلك إلى ظهور العديد من الاستراتيجيات الحديثة في المنتجات والخدمات المقدمة والمعروضة في الأسواق الدولية والعالمية. فوجود العديد من الاختلافات والتغيرات والصفات الخارجية والظاهرة والملموسة في المنتجات وغير الملموسة في الخدمات مع وجود تعدد وتنوع وتغير في الخصائص والأذواق والرغبات لدى الزبائن أدى ذلك إلى إنتاج منتجات جديدة وتقديم خدمات حديثة تتوفر فيها كل متطلبات ورغبات المستهلكين والزبائن (العملاء)³.

¹ - فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 26.

² - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص360.

³ - محمد سرور الحريري، استراتيجيات إدارة التسويق الدولي: مدخل متكامل لإدارة التسويق الدولي والعالمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 147.

الشكل التالي يبين هذه الخطوات:



المطلب الرابع: الخطة التسويقية (المفهوم والمراحل)

إن تطوير الخطة التسويقية عملية قاسية وشاقة، فلا يمكن إنجازها في بضع ساعات، لذلك فهي تحتاج إلى متابعة مستفيضة من ذوي الاختصاص ولفترات طويلة حسب طبيعة الخطة ونشاطها وأهدافها لتطوير خطة تسويقية للسنوات القادمة، فلا يمكن لأي مؤسسة خدمية الاستغناء عن عملية التخطيط التسويقي لأن ذلك سيؤدي لا محالة إلى تراجع مختلف الأنشطة التسويقية وفقدان جميع أسواقها المحلية والعالمية.

أولاً: الخطة التسويقية ومراحلها

1- تعريف الخطة التسويقية: تعرف كما يلي: " هي خطة طويلة الأمد لاستخدام المواد التنظيمية والموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة (وفي الغالب ليست محدودة بمدة زمنية معينة، وإن كانت يجب أن لا تقل عن خمسة عشر سنة) ويتم وضع الإستراتيجية التسويقية بحيث تشمل على:¹

¹ - <http://www.tas-wiki.com/tw42.html>, consulté le: 20-02-2015.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

- تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة: في بادئ الأمر يجب على المنظمة أن تحدد من هي الأسواق المستهدفة.

- تصميم المزيج التسويقي الملائم للأسواق المستهدفة.

2- مراحل الخطة التسويقية : لكي تكون الخطة فعالة ومؤثرة يتوجب على الإدارة التسويقية السير في كتابة الخطة التسويقية سنويا، ويعتقد خبراء التسويق بأن كتابة الخطة التسويقية لفترة أكثر من سنة سوف تكون أقل تأثيرا وفعالية على المستوى العام لأهداف المنظمة، وبنفس الوقت فالخطة التسويقية السنوية يتوجب أن تكتب لمقابلة الخطة التسويقية الإستراتيجية على الأمد البعيد التي ستسعى لتحقيقها منظمة الأعمال ، والمتعارف عليها هي الفترة المحصورة بين ثلاث وخمس سنوات¹. ومنه سوف يتم إعطاء صورة مختصرة للدور الذي تلعبه كل مرحلة من مراحل الخطة التسويقية.²

2-1- المرحلة الأولى: الموجز (الملخص) التنفيذي: يعتبر الملخص التنفيذي وبعض الخرائط أو الأشكال والرسوم البيانية بمثابة الجسم الحقيقي للخطة لأن عدد لا بأس به من الإدارات العليا تهتم وتقرأ هذا الجزء الحيوي من الخطة، وبناء عليه، فمن الأهمية بمكان كتابة وتحرير هذا القسم بدقة متناهية آخذين بعين الاعتبار ما هو موجود في ذهن الإدارة العليا للمنظمة وتسليط الضوء عليه بوضوح وجرأة .

2-2- المرحلة الثانية: هذه المرحلة تنقسم إلى ثلاث حالات هي:

أ- الارتباط المشترك أو العلاقة مع خطط أخرى: إن الخطة التسويقية تدعم خطة منظمة الأعمال الإستراتيجية في عدة مجالات، فالإستراتيجيات التسويقية للسنوات القادمة والتكتيكات يتوجب أن تدعم القرارات الإستراتيجية وبالاتجاهات التالية: الأهداف المشتركة المتعلقة بالربح والنمو وغيرهما، الحصة السوقية المرغوبة، تموضع المنظمة في السوق أو خطوطها الإنتاجية، التكامل العمودي والأفقي، التحالفات الإستراتيجية، اتساع وعمق المزيج السلمي.

ب- الارتباط بالخطط المتعلقة بالتسويق: توجد عدة مجالات ذات علاقة مباشرة بالخطة التسويقية التي يتوجب تضمينها للخطة وهي كالاتي: المبيعات، الإعلان والترويج، العلاقات العامة، البحث التسويقي، التسعير، خدمة الزبون.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص149-150.

² - المرجع السابق، ص ص151-159.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

ج- الإدارة المشتركة: يجب أن تبدأ الخطة التسويقية الجيدة من حقيقة واقعية ألا وهي أن الهدف الرئيسي للتسويق يكمن في دعم منظمة الأعمال، وإن هذا التوجيه العقلاني والمنطقي هو الذي يجعل الإدارة العليا تعرف وتشعر بأن التطور الذي يقود المنظمة في خطتها يؤدي إلى بيان المهمة، الفلسفة المشتركة، الأهداف المشتركة.

2-3- المرحلة الثالثة: التنبؤ والتحليل البيئي

تشمل هذه المرحلة تحليل القوى البيئية الخارجية أو الكلية والمتمثلة في البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة الثقافية، البيئة القانونية، البيئة التكنولوجية، البيئة الطبيعية، إضافة إلى التحليل التنافسي واتجاهات التسويق وكذلك البحث التسويقي.

2-4- المرحلة الرابعة: التجزئة والاستهداف وإيجاد موقع متميز للمنتج في السوق

لإنجاز خطة تسويقية يتطلب التحليل الدقيق لقطاعات السوق المتاحة واختيار الأسواق المستهدفة الملائمة. أ- التجزئة: تتمثل في تحديد أسس تجزئة الأسواق (ديمغرافية، جغرافية، سلوكية)، توثيق معلومات عن كل قطاع سوقي*.

ب- الاستهداف.

ج- تطوير قياسات خاصة تتعلق بجاذبية القطاع.

د- اختيار القطاعات المستهدفة.

هـ- إيجاد موقع متميز للمنتج في السوق.

و- تطوير إستراتيجية إيجاد موقع للقطاعات المستهدفة.

ي- تطوير مزيج تسويقي لكل قطاع سوقي مستهدف.

2-5- المرحلة الخامسة: الحصص والأهداف للسنوات القادمة

• الأهداف: يتم صياغة أهداف منظمة الأعمال على أساس الإمكانيات المتاحة (مالية، بشرية، معلوماتية) لغرض الوصول إلى تحقيقها في فترة زمنية محددة، وعلى هذا الأساس فإن تحديد وصياغة الأهداف يعتبر أمراً هاماً وضرورياً.

*- سوف يتم التطرق إلى تجزئة الأسواق والاستهداف وكذلك التوقع في الفصل الثاني بالتفصيل.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

2-6- المرحلة السادسة: خطط العمل، الإستراتيجيات والتكتيكات

تصمم الإستراتيجيات التسويقية لتصبح واسطة لتحقيق أهداف التسويق، بالمقابل فإن تكتيكات التسويق هي وسائل تقوم بدعم الإستراتيجيات، وإلى حد ما غالبا ما توجد علاقة قوية بين الإستراتيجيات والتكتيكات المتعلقة بالأهداف.

ثانيا: عناصر الخطة التسويقية

إن الخطة التسويقية هي عنصر حاسم من خطة عمل كبيرة، كما يمكن وصف المنتج أو الخدمة بدقة مع تأكيد ميزاتها الوحيدة والمبتكرة، ثم يتم وضع الخطة الإستراتيجية لبيع عرض المؤسسة داخل السوق المستهدفة، وهناك قائمة من العناصر التي تغطي هذا القسم¹:

1- عامل السوق: وصف السوق التي تستهدفها والعملاء المحتملين، فمع كل التوقعات يجب تذكر أن هذه السوق يمكن أن تتضمن (أسعار الفائدة، و التوجهات الاقتصادية، التضخم، ... الخ) التي تدعم تقديرات المدير . إضافة إلى العنصر الأول هو تقدير إجمالي سوق المحتملين (عدد العملاء المحتملين والسوق الحالية والمستهدفة مع دعم هذه التقديرات ببيانات واقعية).

2- عامل المنافسة: ويشمل ما يلي:

- تحديد المنافسين الرئيسيين، من هم؟ وأين يوجدون؟ وما هي حصصهم في السوق؟
- مقارنة المنتجات الخاصة مع المنافسين الرئيسيين، على سبيل المثال (اسم العلامة التجارية، والجودة، الصورة، السعر... الخ).

- مقارنة الشركة بالمنافسين الرئيسيين، فعلى سبيل المثال (السمعة، والحجم، وقنوات التوزيع، والمواقع... الخ).

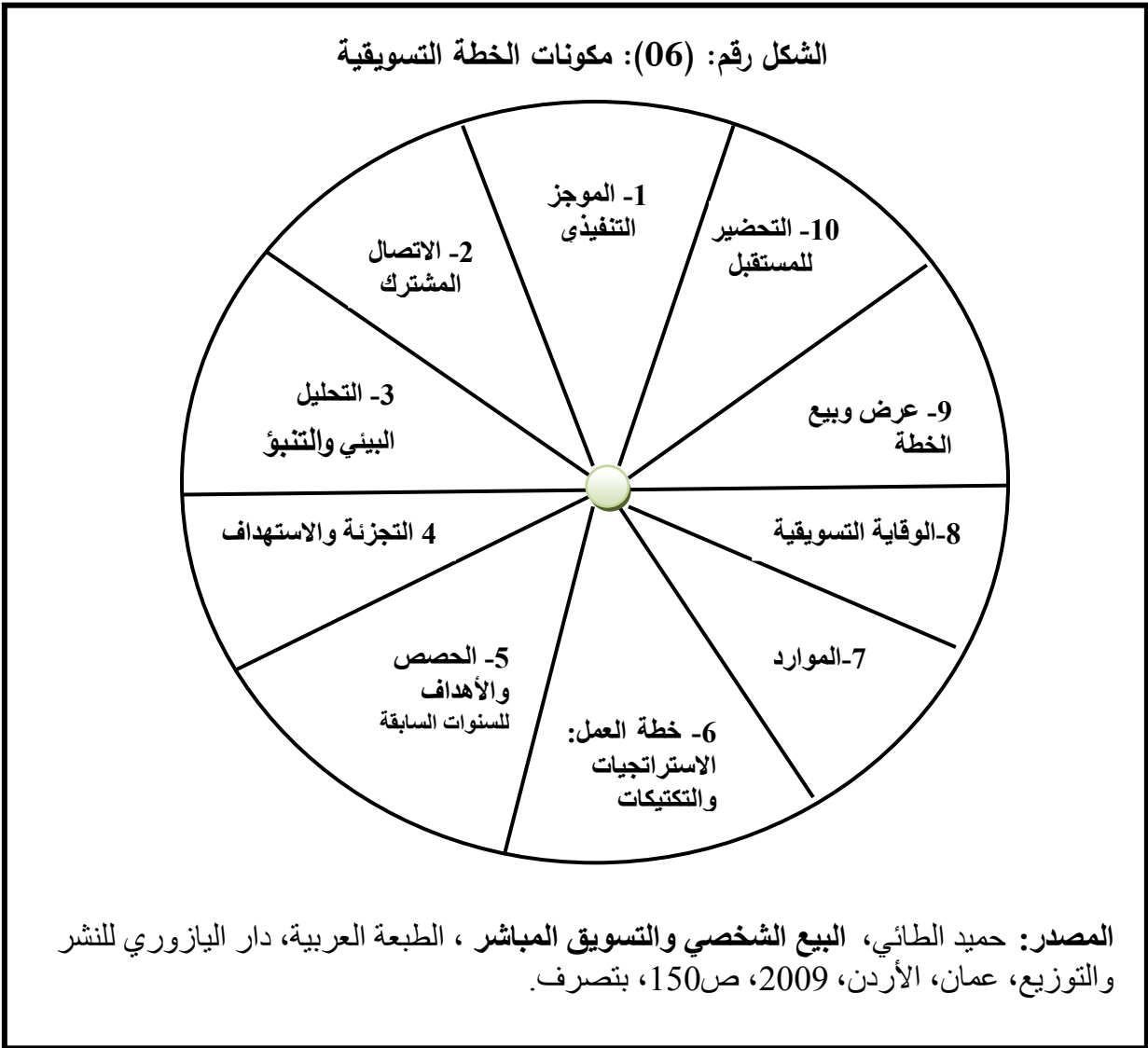
3- عامل التكنولوجيا: يتضمن وصف كيفية تأثير التكنولوجيا في المنتجات ، النظر في كيفية تأثير التكنولوجيا الناشئة والجديدة في المنتجات، ومتى تكون هناك حاجة للاستثمار في التكنولوجيا الجديدة . وكذلك وصف كيف يمكن للشركة التكيف بسرعة مع التغيير.

4- عامل البيئة الاجتماعية والسياسية: يتحدد من خلال وصف تغيير المواقف والاتجاهات وتقييم مدى إمكانية مرونة واستجابة الشركة، وكذلك النظر في القوانين واللوائح التي قد تؤثر على سير العمل، وما هو الأثر المالي الذي يمكن أن يكون.

¹ - Atlantic Canada Opportunities Agency, **Planning for success, Your guide to preparing a business and marketing plan**, Agence de promotion économique du Canada atlantique, Canada , 2010, p07-08.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياسة

5- عوامل أخرى: وتشمل العوامل الظرفية الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على خطة التسويق، مثل التغييرات التنظيمية والحصول على رأس المال الاستثماري والحوافز التجارية وكذلك القضايا الاقتصادية العالمية. إن هذه المؤسسات تظل تمارس النشاط التسويقي باستمرار لتضمن بقائها على جميع المستويات، كما تعد خطوات أساسية واستراتيجيات تسويقية مناسبة لمنتجاتها المختلفة في ظل بيئة تسويقية مشحونة يتوجب عليها تشخيصها جيدا لإمكانية التعامل معها، فإما أن تؤثر فيها أو تتأثر بها. والشكل التالي يمثل مكونات الخطة التسويقية (أنظر الشكل رقم: (06)).



الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

المبحث الثاني: أساسيات في صناعة السياحة

نتيجة للدور الفعال الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة السياحية وتحديد مفهومها وطبيعتها ، والعوامل المؤثرة على طلب هذه الخدمات السياحية. وانطلاقا مما سبق ذكره، فإن هذا المبحث سيتناول ثلاثة مطالب تتعلق أساسا بمفاهيم وأساسيات حول صناعة السياحة، وذلك وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: الخدمات والخدمات السياحية

المطلب الثاني: التوجه نحو صناعة السياحة والمنتجات السياحية

المطلب الثالث: الطلب السياحي كرهان للنشاط التسويقي

المطلب الأول: الخدمات والخدمات السياحية

نظرا للأهمية الكبيرة التي أحرزتها الخدمة على مستوى مجموعة من القطاعات، برزت إلى الواجهة فئة من المختصين في مجال التسويق بشكل عام أو في تسويق الخدمات السياحية والعاملين في المؤسسات السياحية بشكل خاص على إعطاء أهمية بالغة لتحديد ماهية الخدمة والخدمة السياحية بالإضافة إلى المزيج التسويقي الخدمي.

أولاً: مفهوم الخدمة وخصائصها في المفهوم التسويقي

1- المفهوم والنظرة الحديثة للخدمة: عرف (RUSS) الخدمة بأنها: " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين".¹ وقد عرف (PH.Kotler) الخدمة بأنها: " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".² كما عرف (Stanton) الخدمات بأنها: " النشاطات الغير ملموسة التي تحقق منفعة للزبون العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة لا يتطلب استلام سلعة مادية"³، وهناك من يعرفها بأنها: "الخدمة هي نشاط غير ملموس والنتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك ". وانطلاقا من التعريفات السابقة فلنبدأ ببدايتها بأنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000، ص ص 213-214.

² - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 251.

³ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص 33-34

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

يمكن أن ترافقها كسواء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة والتصليح ... الخ. ويمكن في هذا السياق محاولة تقديم التعريف التالي للخدمة بأنها نشاط موجه لفئة المستهلكين ويكون غير ملموس وقد تصطحبه منتجات مادية دون حصول أي تملك للخدمة المقدمة.

لقد اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف واضح للخدمة ، وتعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار والخدمات الفندقية... الخ)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة)، وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة ولا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية، التأمين...الخ).

2- صعوبات التعريف: يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة من وجهة نظر (Lovelock)* فيما يلي¹:

- من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج ، ويتم استعمال أحيانا عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة: "منتجات مالية" ، "منتجات سياحية" .
 - لا تخص كلمة "خدمة" قطاع نشاط واحد، ففي يومنا هذا لا تتناسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلتها الخدمات في الاقتصاد ، حيث أصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي ومنتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.
 - تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب شخص آخر، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات وغير ذلك.
 - نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.
- ثانيا: الخدمات السياحية (المفهوم، الخصائص والأنواع)**

1- مفهوم الخدمات السياحية: تعرف كالتالي: "الخدمات السياحية هي تلك الأنشطة التي تكون غير مادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية"². وحسب هدير فقد عرفها كما يلي:

الخدمات السياحية هي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو " تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء

* (Christopher Lovelock) هو من مواليد 12 يوليو 1940، وأستاذ التسويق البريطاني في جامعة الخدمات المتخصصة ، حيث كتب أربعين كتابا ، وهو مؤلف من تصنيف الخدمات ، توفي بتاريخ: 24 فبراير 2008.

¹ - Christopher Lovelock et J.wirtz et D.Lapert, **Marketing des Services**, 5ème édition, Pearson Education France , Paris, France, 2004, p22.

² - نعيم الطاهر، وسراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص249.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

إقامتهم وجولتهم السياحية¹، وفي هذا السياق يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها تلك الأنشطة المقدمة للأفراد المتعلقة بالعرض السياحي من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم دون حصول أي تنقل للملكية. ويمكن القول بأن المنتج السياحي ليس مقعدا في طائرة أو في غرفة نوم بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات ، وأهم عناصر المنتج السياحي هي:

- عوامل الجذب: جاذبية المناطق الطبيعية، الجاذبية الثقافية، الجاذبية الاجتماعية، جاذبية البناء.
- شعوره بالرضا بما يحقق منفعة وإشباع نتيجة القيام بهذه الزيارة.

- سهولة الوصول للبلد كشركات الطيران التي تتمتع بسمعة بين شركات الطيران العالمية، وتصل إلى معظم عواصم دول العالم.² إن نقص درجة الوعي لدى مواطني المقصد السياحي كالإخلال بحسن المعاملة يؤثر لا محالة على الصورة النهائية للمنتج السياحي مما يؤدي إلى انخفاض التدفق السياحي إلى البلد المضيف.
2- خصائص الخدمات السياحية: للخدمات السياحية خصائص مميزة، حيث تتوقف قدرة تسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى فهم وإحاطة جوانب ومضمون وأبعاد هذه الخصائص، هذا بالإضافة إلى أن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية:

- 1- إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.
- 2- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام.
- 3- يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة، وتتداخل في عملية إنتاجها مجموعة من المؤسسات المختلفة مثل: خدمات الفنادق، الاستعلامات، المواصلات، الاتصالات وغيرها.
- 4- يشترك في تقديم الخدمات السياحية فريق عمل يعد عدة أفكار ابتكارية، ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.
- 5- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية مثل: الصحة، التجارة، الاتصالات وغيرها.

ومما لا شك فيه أن هذه الخصائص المميزة للخدمة السياحية إضافة إلى التعقيد والتشابك تتمثل فيما يلي:
- عدم خضوع الخدمة السياحية للقياس.
- الخدمة السياحية تحتاج إلى جهد شخصي للترويج.

¹- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006، ص12.
²- كورنيل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص82-83.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

- الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها، ويستخدمها ويقدمها مجموعة مختلفة من الأفراد والمؤسسات.
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري كما تتميز بمنافسة شديدة.
- تعتبر خدمة معنوية وغير ملموسة، كما تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.
- الخدمة السياحية في تطور مستمر.

3- أنواع الخدمات السياحية: تتمثل أنواع الخدمات السياحية فيما يلي:¹

- أ- خدمات وكالات السياحة والسفر: يوجد هذا النوع من الوكالات في الأسواق التي تعتبر مقصد للسائحين.
- ب- النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يسطحبه نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته (34%) من مصاريف السائح.
- ج- الإرشاد السياحي: يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم.
- د- الأمن السياحي: الأمن له دور هام كأحد أهم المقومات الأساسية في القطاع السياحي.
- هـ- خدمات الرياضة والترفيه والتسويق السياحي: وتنصب أغلبها في مجالات الرياضة والسوق.
- و- الخدمات الخاصة بالسائح: مثل محلات تصفيف الشعر ومكاتب تبادل العملة وغير ذلك.
- ي- خدمات الإطعام والإيواء والإقامة: إضافة إلى هذه الخدمات، هناك أيضا الخدمات العامة الاجتماعية والثقافية.

المطلب الثاني: التوجه نحو صناعة السياحة والمنتجات السياحية

أولاً: الخصائص السياحية وعوامل الجذب السياحي

- 1- السياحة: تعرف السياحة بأنها: " ذلك المزيج من الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد كمقدمي للخدمات والسلع السياحية ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجازها إلى متلقي هذه الخدمات والمنتجات بغرض إشباع أهداف وحوافز مختلفة.² وتتجلى أهميتها في النهوض باقتصاديات الدول وزيادة فرص التفاعل الثقافي، وهي مصدرا هاما للحصول على العملات الأجنبية ، وتشغيل الأيدي العاملة ، والحد من الفقر

¹ - مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012، ص88.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص23.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

والبطالة، كما تتمثل أغراضها حسب الصعيدي فيما يلي:¹ أغراض سياسية، أغراض اقتصادية، أغراض ترفيهية، أما ما يتعلق بالأنماط السياحية فهي تتمثل في السياحة الدولية وكذلك السياحة الداخلية.²

2- الخصائص المرتبطة بالسياحة: يجب التفريق بين الخصائص التسويقية للسياحة وتلك المرتبطة بالسياحة والمميزة لها.

2-1- الخصائص التسويقية للسياحة: تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التسويقية منها:³

- تعدد العناصر والأجزاء المكونة للمنتج السياحي.

- العنصر البشري هو العنصر الهام في إدارة المكان أو الموقع السياحي.

- المنتج السياحي الأصلي هو شيء متجدد.

- أساس المنتج السياحي هو التطوير والصيانة وتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات السياحية.

2-2- الخصائص المرتبطة بالسياحة والمميزة لها: يقول (Jackie و Middleton) أنه إضافة إلى الخصائص الأساسية والعامّة المشتركة بين الخدمات ككل، فإن للخدمات السياحية من الخصائص ما يميزها عن باقي الخدمات الأخرى، وتتمثل هذه الأخيرة في العناصر التالية:⁴

أ- **استحالة تخزين أو نقل العرض السياحي:** ينتقل المستهلك (السائح) إلى الوجهة السياحية، وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم المنتجات السياحية لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرات والمطاعم، فعدم تشغيل أي من غرف تلك الفنادق أو المقاعد في الطائرات والمطاعم يعد خسارة بسبب عدم إمكانية تخزينها أو نقلها قصد عرضها في مكان آخر.

ب- **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** تتأثر الأسواق السياحة بالموسمية إذ تعرف مواسم الذروة التي تتميز بالطلب السياحي المرتفع مما يوفر أكبر الفرص التسويقية والتشغيلية الممكنة. كما تعرف مواسم أخرى للكساد والتي تشهد بـ انخفاض الطلب على المنتجات السياحية، وقد ينعدم نهائياً، إضافة إلى بعض المواسم الأخرى المتوسطة التي تتأثر بتذبذب الطلب.

¹- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع الأردن، 2011، ص135-136.

²- نفس المرجع السابق، ص136.

³- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص37-38.

⁴-Victor T. C. Middleton And Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, P45.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

ج- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: يتصف العرض السياحي بالجمود وقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، إذ لا يمكن إنتاج منتجات سياحية جديدة أو إقامة مشاريع سياحية في وقت قصير لأن ذلك يحتاج إلى وقت وتجهيز ومواقع ويد عاملة إضافية.

د- تعدد جهات الإنتاج خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تعتبر السياحة من أعقد الصناعات تداخلا، فهي تركيبة غنية بالعديد من المؤسسات الإنتاجية المختلفة والتي غالبا ما تكون مستقلة بحد ذاتها كالفنادق، مؤسسات النقل... الخ. يقدم كل عنصر فيها منتجا مستقلا. وعليه يكمن التحدي في عملية إقناع المستهلك بمنتج سياحي متكامل وإشباعه بعد ذلك، وهو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

هـ- تباين قطاعات السوق السياحي: إن دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم تختلف بدرجة كبيرة فيما بينهم، إضافة إلى مستويات دخلهم مما ينجم عنه صعوبة في التأثير فيهم أو إقناعهم بشكل جماعي، ناهيك عن الصعوبة في توفير الخدمات التي يرغبون فيها.

و- المرونة العالية للطلب السياحي: تظهر مختلف دراسات وبحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها ودوافعها تتأثر بسهولة وبسرعة عندما يتعلق الأمر بلحروب والتوترات والصراعات والظواهر الإرهابية والكوارث الطبيعية والأزمات الاقتصادية. غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤجل النمو السياحي ولا تلغيه تماما، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي وابتكار الحلول التسويقية لعلاج هذه السلبات واسترجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل أكثر فعالية.

3- عوامل الجذب السياحي: من المعروف بأن النشاط السياحي يتميز بالتطور والنمو، فإن عوامل الجذب

السياحي تتمثل في العناصر التالية¹:

أ- مناطق الجمال والمناظر الطبيعية.

ب- الأماكن التاريخية.

ج- النشاطات والأحداث الثقافية.

د- الأحداث الاجتماعية والتعليمية.

هـ- التسلية والترفيه الرياضي.

و- المشاركة في النشاطات الترفيهية.

¹ - عصام حسن الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

ثانيا: المنتج السياحي (التصنيف والخصائص)

1- تصنيف المنتج السياحي: لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة "OMT" المنتج السياحي في سبعة عناصر:¹

أ- التراث الطبيعي "المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار، الصحاري، الجبال... الخ".

ب- التراث الطاقوي.

ج- التراث البشري "المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى وغيرها".

د- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية "القانونية والإدارية".

هـ- الجوانب الاجتماعية "التركيبات والبنية الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار... الخ".

و- وسائل الخدمات "النقل، الإيواء، الإطعام".

ي- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

وتبعا للتصنيفات المقدمة سلفا، فإن عملية الإنتاج السياحي تظل عملية معقدة لكونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب، وعليه فإن المنتج السياحي هو تركيب معقد جدا يتكون من عناصر غير متجانسة ، وعلى ضوء التصنيفات السابقة يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

أ-الموارد: منها الموارد: الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية، كل هذه الموارد تساهم في جذب السائح وتدفعه للسفر.

ب- التجهيزات: ليست عوامل مؤثرة على غرض السفر ، لكنها إذا انعدمت منعت السفر، منها الإيواء والتجهيزات الثقافية، وكذلك الترفيهية والرياضية.

ج- تسهيلات الدخول: فهي ذات علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها، وتتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود مثل: التأشيرة، الرسوم،... الخ.

¹-<http://www.mediafire.com/mqw2m5yerym>, consulté le: 29-04-2015.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

2- خصائص المنتجات السياحية ودورة حياتها : حسب عبيدات فلن خصائص المنتجات السياحية هامة، وهي كالتالي:¹

أ- غير مرنة: المنتجات السياحية غير مرنة كون أسعارها لا تتغير بمقادير كبيرة بسبب تقلبات الطلب وخاصة في الأجلين الطويل والمتوسط بالمقارنة بالسلع الاستهلاكية، كما أن الخدمات قبل ليلة المبيت لا يمكن تخزينها، وأن هذه السلع تسمى بالسلع الغير قابلة للتخزين.

ب- التكامل: فمن المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة، بل تتضمن عددا من الخدمات الفرعية التكاملية، فالتقصير في إحدى هذه الخدمات سوف يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي.

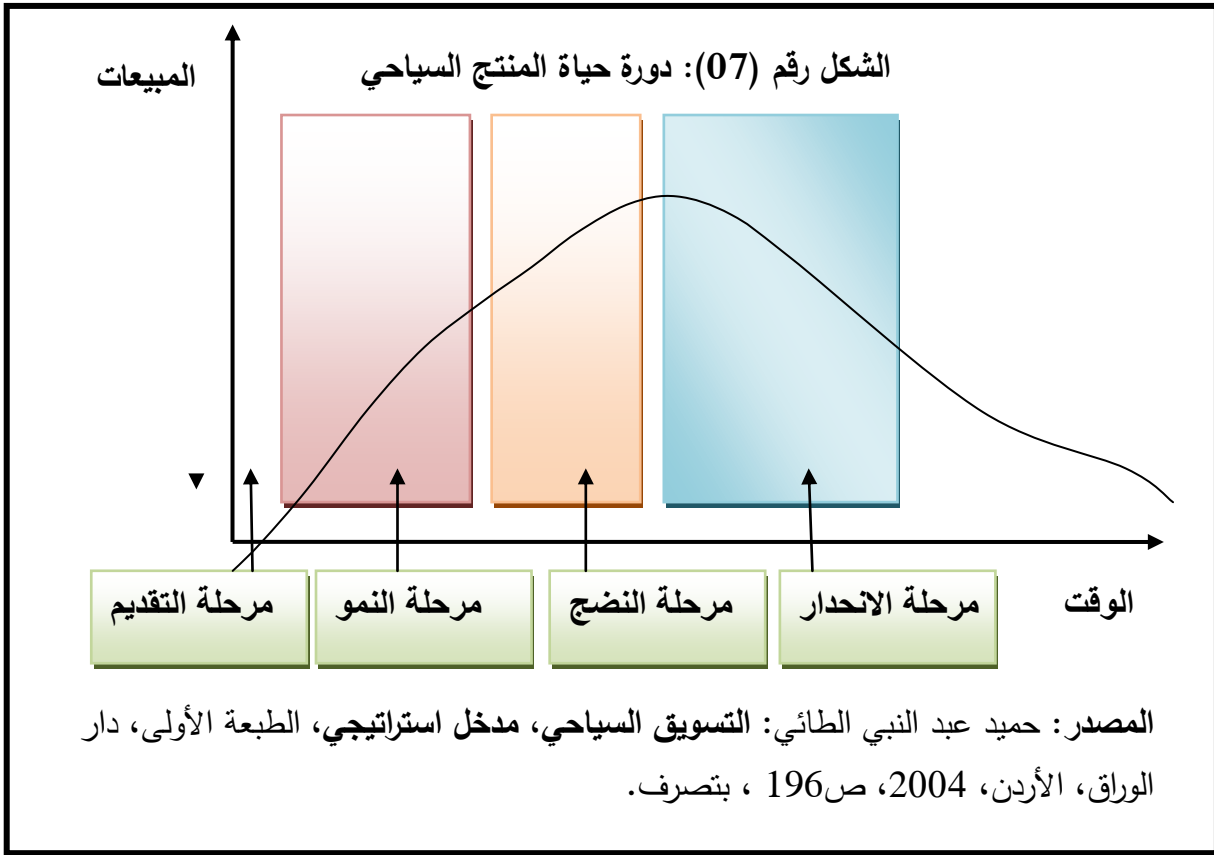
ج- الاختلاف: إن المنتج السياحي يمتاز بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سوف يكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى ولو افترض تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

أما ما تعلق بدورة حياة المنتج السياحي، فيمكن توضيح آلية عمل مدخل الخدمات السياحية الذي يمثل العملية التسويقية السياحية بشكلها المبسط. فمن الأمور المتعارف عليها أن للخدمات السياحية مدة حياة تطول وتقصر، فهي معرضة للتقادم أو النسيان والاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة الكلية والجزئية للصناعة أو عندما يمل السائح منها لأسباب كثيرة ومتنوعة. وبشكل عام فإن دورة حياة المنتج السياحي تتم من خلال المراحل التالية التي يبينها الشكل رقم (07):²

من خلال الشكل الموالي يتعرض المنتج السياحي إلى مراحل متعددة بدءا بتحديد الفكرة ورسم الخطوط العريضة لتشكيله وعرضه بالطريقة التي ترضي السياح وترقى لرغباتهم، ولكن لا تنتهي العملية بالانتهاء من تقديمها، بل إنها تبدأ في واقعها من هذه المرحلة بالذات، حيث ينبغي متابعة سير الخدمة وانعكاساتها والتغذية العكسية من السوق لتبدأ مرحلة التقييم بغرض تفادي الأخطاء وتحسين الأداء، وتظل هذه العملية مستمرة ومتواصلة.

¹ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² - برييش السعيد، شابي حليمة، الصناعة السياحية في الجزائر ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي والاجتماعي: دراسة تحليلية تقييمية، مقال منشور في مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك، العدد 14، الدنمارك، 2013، ص 133.



المطلب الثالث: الطلب السياحي كرهان للنشاط التسويقي

أولاً: الطلب السياحي (المفهوم، الاختلاف والأبعاد)

1- مفهوم الطلب السياحي وأبعاده: الطلب السياحي من وجهة نظر اقتصادية هو رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين، ويجب أن يكون الطلب مقرون بالقدرة على الدفع لكي يكون طلباً فعلياً¹. أما الطلب السياحي من وجهة نظر تسويقية فهو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، المواطنين منهم والأجانب. وحسب جوابه فقد عرفه كالاتي: "الطلب السياحي هو ذلك الحجم الكلي من السلعة أو الخدمة السياحية التي تشتري من قبل مجموعة من الزوار في منطقة جغرافية محددة وخلال فترة زمنية وتبعاً لبرنامج تسويقي محدد.²، ومن خلال التمعن في مجمل التعاريف السابقة يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه مجموع المنتجات السياحية التي تسوق للسائح (الزائر) وفق إستراتيجية تسويقية مدروسة في مكان وزمن محددين.

¹ - الحوري مثنى طه وآخرون، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص21.

² - عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص25.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

وما تعلق بلبعاد الطلب السياحي ، فقد عرف (بوركات ومدليل) أن الطلب السياحي وسلوك العميل يعكسان بعدين هامين هما¹: البعد الأول وهو محددات البيئة الخارجية والتي تؤثر على نشاط المؤسسات السياحية ، أما البعد الثاني فهي دوافع المستهلك باختيار منطقة المقصد السياحي، وتبعاً لتلك المقومات السياحية ف إن الطلب السياحي سيتأثر بالعرض السياحي.

2- الاختلاف بين الطلب والطلب السياحي: إن أوجه الاختلاف بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي بشكل خاص يتجلى في ثلاث اختلافات رئيسية:

- ينصب الطلب بشكل عام على جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع بالأسواق، في حين أن الطلب السياحي ينصب على نوع معين من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية (المنتج السياحي) التي تلبي حاجات السياح أثناء الرحلة السياحية.

- يمارس الطلب بشكل عام من قبل جميع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية ومقدرة على الدفع، في حين يمارس الطلب السياحي من قبل شريحة محددة من المستهلكين تسمى السياح.

- يمارس الطلب بشكل عام على مدار أيام السنة وفي جميع الأماكن والأسواق، في حين يمارس الطلب السياحي بفترات معينة من السنة أثناء تنفيذ الرحلات السياحية، وغالباً ما يتحقق ذلك في موسم الذروة السياحي وفي المناسبات وعندما يتوفر وقت الفراغ، وهذا يعني أن الطلب السياحي مؤثر بتوافر وقت الفراغ، في حين أن الطلب بشكل عام لا يحتاج إلى وقت فراغ كبير.

ثانياً: أنواع الطلب السياحي والعوامل المؤثرة فيه

1- أنواع الطلب السياحي: يقسم الطلب السياحي إلى الأنواع التالية:²

أ- الطلب السياحي العام: هو ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيلها.

ب- طلب سياحي محدد: هو ذلك الطلب الذي يكون على منتج سياحي معين يختاره السائح، ويعتقد بأنه يساعد على إشباع رغبته وتحقيق درجة معينة من الرضا لديه، ويمكن أن يكون نمط أو شكل معين من أشكال وأنماط السياحة.

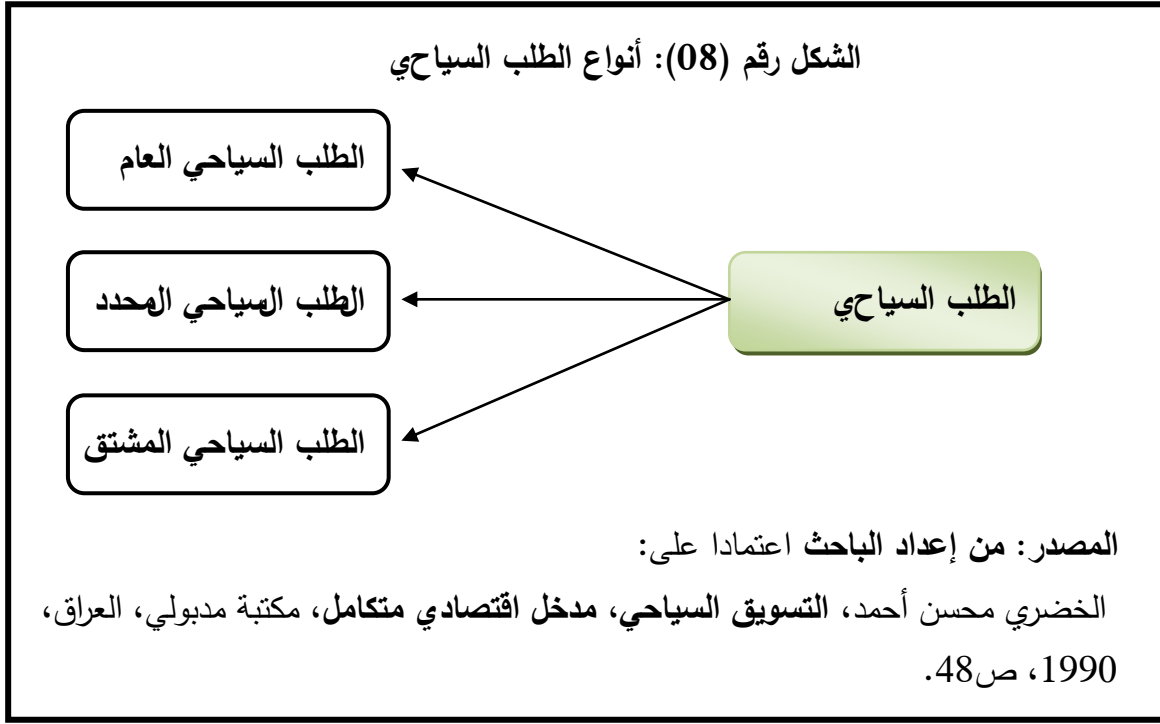
ج- الطلب السياحي المشتق: هذا النوع من الطلب يكون على بعض المنتجات السياحية نتيجة لقيامه بالطلب على المنتجات السياحية بصورة عامة، ومثال ذلك اختيار السائح لشركة معينة من شركات الطيران ليحقق تنقله

¹- المرجع السابق، ص25.

²- الخضري محسن أحمد، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، العراق، 1990، ص48.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

أو اختيار فندق ما لأجل المكوث فيه، ويعني أن السائح يتجه في طلبه نحو خدمات الإقامة أو الإيواء أثناء رحلته سواء كانت في فندق أو أي نوع آخر من وسائل الإيواء. والشكل رقم (08) يوضح العناصر المذكورة أعلاه. كما أنه هنالك أنواع أخرى من الطلب مثل الطلب الحقيقي والطلب الفعلي والطلب الكامن والطلب المؤجل والمكبوت.



2- العوامل المؤثرة في الطلب السياحي: هناك عوامل كثيرة متعلقة بالطلب السياحي والتي تؤثر فيه كما ونوعاً وهي¹:

- السكان والحالة الاجتماعية وكذلك الأسعار والدخل.
- الأساليب الترويجية والتسويقية.
- الاستقرار السياسي والطبيعي.
- الوعي الثقافي والاجتماعي والسياحي وهوية الموقع.
- التحضر وشهرة الموقع.
- التنوع السياحي والموقع الجغرافي.
- المسافة ووقت الفراغ.

¹- كمال حسن البرزنجي وآمال م، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، بغداد، العراق، 2010، ص16.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

ثالثا: تطور معدلات الطلب السياحي في الجزائر

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد موضوعات الساعة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة أو المتجانسة، وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميولات التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين¹. والطلب السياحي يتأثر أساسا بالظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدولة المستقبلية للسياحة لأن الاستقرار السياسي والاجتماعي يعتبران عنصرين هامين في جذب السياح مما يتسبب في زيادة حجم الطلب السياحي، وفيما يلي الجدول الموالي الذي يبرز تطور التدفقات السياحية:

جدول رقم: (01): تطور التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر خلال الفترة: 2004- 2012

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
التدفقات السياحية(المليون)	1.23	1.44	1.64	1.74	1.77	2.00	2.07	2.40	2.63

المصدر: مصلحة الإحصائيات بوزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2012

من خلال الجدول نلاحظ زيادة معتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، إذ وصل هذا العدد إلى 2.63 مليون سائح في سنة 2012، أي بزيادة قدرها 10 % مقارنة بسنة 2011، وقدر عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج 1.65 مليون سائح، وبزيادة تقدر ب 10.64 مقارنة ب 2011، في حين قدر السياح الأجانب ب 981955 سائح بزيادة قدرت ب 8.91 % مقارنة ب 2011، وترجع هذه الزيادة المعتبرة في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لعدة أسباب أهمها عودة الأمن إلى الجزائر واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن، كما أن هذه الزيادة تفوق ما خطط له، حيث كان يتوقع أن يصل العدد إلى 2.5 مليون سائح في سنة 2015، ويرجع هذا إلى الظروف السياسية التي تمر بها بعض الدول العربية المجاورة على غرار تونس ومصر وليبيا مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة².

¹ إبراهيم إسماعيل، حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 138-139.

² بوصفصاف فوزية، بركان يوسف، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا إلى التجربة التونسية، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول التسويق السياحي وتنظيم صورة الجزائر في 06 و 07 نوفمبر 2013، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2013، ص 05.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

المبحث الثالث: المزيج التسويقي السياحي

تمثل السياحة مورداً متجدداً، وأن قدوم الأفواج السياحية للبلد يساهم في تشغيل قطاعات كثيرة لاسيما قطاع الفنادق كالمطاعم والفنادق والنقل وغيره، وبالتالي العمل على رفع مستوى الدخل القومي بشكل كبير جداً إذا ما تم استغلال قطاع السياحة بالشكل المطلوب. كما يعتبر التسويق السياحي أحد العوامل الأساسية لتحقيق التنمية السياحية، ويلعب فيه النشاط الترويجي السياحي دوراً آخر لما له من تأثير على سلوكيات السياح، حيث تتموقع صور جميلة عن المؤسسات السياحية ومنتجاتها والسوق السياحي أيضاً، وكذلك نظراً لما يقوم به هذا الأخير من دور هام في بناء صورة إيجابية عن بلد المقصد السياحي وتحفيز الطلب على المنتجات السياحية وتحقيق زيادة في الدخل الوطني، وكل هذا يرجع بالفائدة على الدولة والمجتمع معاً.

وانطلاقاً مما سبق ذكره، فإن هذا المبحث سيتناول مطلبين حول أساسيات التسويق السياحي ومزيجه، وذلك وفقاً للخطة التالية:

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية، فدور التسويق السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المختلفة وأهدافه ووسائله المتعددة، ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.¹

أولاً: التسويق السياحي: بين المفهوم التقليدي والتوجه الحديث (المجتمعي)

1- مفهوم التسويق السياحي: لقد قام مرزوق وآخرون بتعريف التسويق السياحي بأنه: "نشاط إداري وفني، فهو يعتمد على وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، ومن جهة أخرى، فهو نشاط فني يعتمد على مهارات الفاعلين في العملية التسويقية للمنتجات السياحية.² وحسب مقابلة والسرايبي فهو: "التنفيذ المنظم

¹ - إبراهيم خليل بظاظو، استعادة الفرص الضائعة في القطاع السياحي الأردني، ورقة بحثية تتضمن تقرير حول أهم القضايا الاقتصادية والاجتماعية في الأردن، المجلس الاقتصادي الاجتماعي مقدمة من رئيس قسم الإدارة السياحية، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص16.

² - مرزوق عابد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص155.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على أساس المستوى المحلي ، الوطني، الإقليمي أو الدولي، بغرض تحقيق الإثباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل سياحي وغير ذلك".¹

وفي تعريف شامل لأحمد محمود فالتسويق السياحي هو: "عبارة عن عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية من خلالها يتم تحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بها لغرض التحفيز وإثباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وتحقيق أهداف السياحة".² وفي هذا الصدد فالتسويق السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية للمنتجات السياحية التي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات السياح وكذلك مقابلة طلبات السوق السياحي محليا أو إقليميا أو دوليا.

ومما لا شك فيه أن النشاط التسويقي السياحي تشترك فيه عدة جهات كالمؤسسات السياحية ووكالات السفر والسياحة، وكذلك شركات النقل السياحي والجمعيات السياحية، وبعض الأجهزة الرسمية وغيرها مما يجعل الدولة أمام هذا التحدي التنموي السياحي، ومنه تنبثق التشريعات والقوانين التي تعمل على دفع عجلة التنمية السياحية سواء بمساهمة القطاع العام أو الخاص. فالمفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الحاصلة للعالم بأسره، فالأمر يتطلب إلى تحليل مختلف العوامل التي قد تؤثر على القرارات السياسية وإعادة توجيه الموارد السياحية حسب ما يمليه ميزان العرض والطلب في السوق السياحي. كما يشير أيضا في هذا السياق بأن التسويق السياحي غير مرتبط فقط بمضاعفة الطلب على المنتجات السياحية بقدر ما هو يركز أيضا على الحد من الطلبات المتهاطلة على مناطق الجذب السياحي، وتوسيع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات السياحية في منطقة معينة إلى إعادة توزيع الأعداد الهائلة من السياح على مناطق سياحية أخرى بهدف الحفاظ على الإرث الحضاري والآثار الوطنية.

2- التوجه الحديث نحو التسويق السياحي المجتمعي (الاجتماعي) : يعتبر هذا الأخير من بين المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث يركز هذا المفهوم على لجوء المنظمة إلى الزبائن والمجتمع بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة الأسواق المستهدفة ، فضلا عن الوصول إلى رضاهم المرغوب وتحسين رفاهية المجتمع ككل.

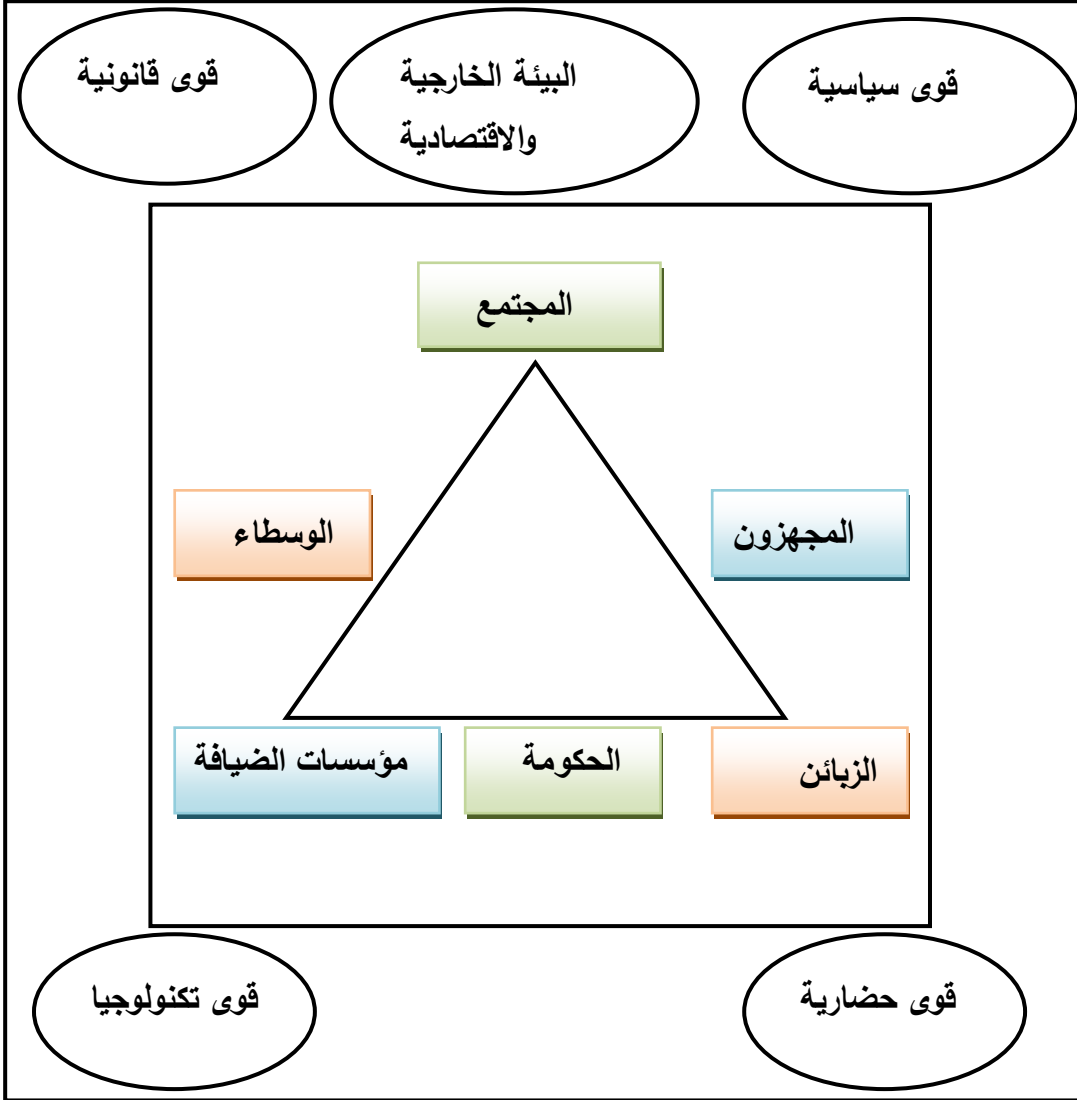
¹ -مقابلة خالد، والسراي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص12.

² - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص51.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

وتبرز الدراسة هذا التوجه الحديث كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة



المصدر: طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية، دار المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص43. بالاعتماد على:
حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص31-20-33.

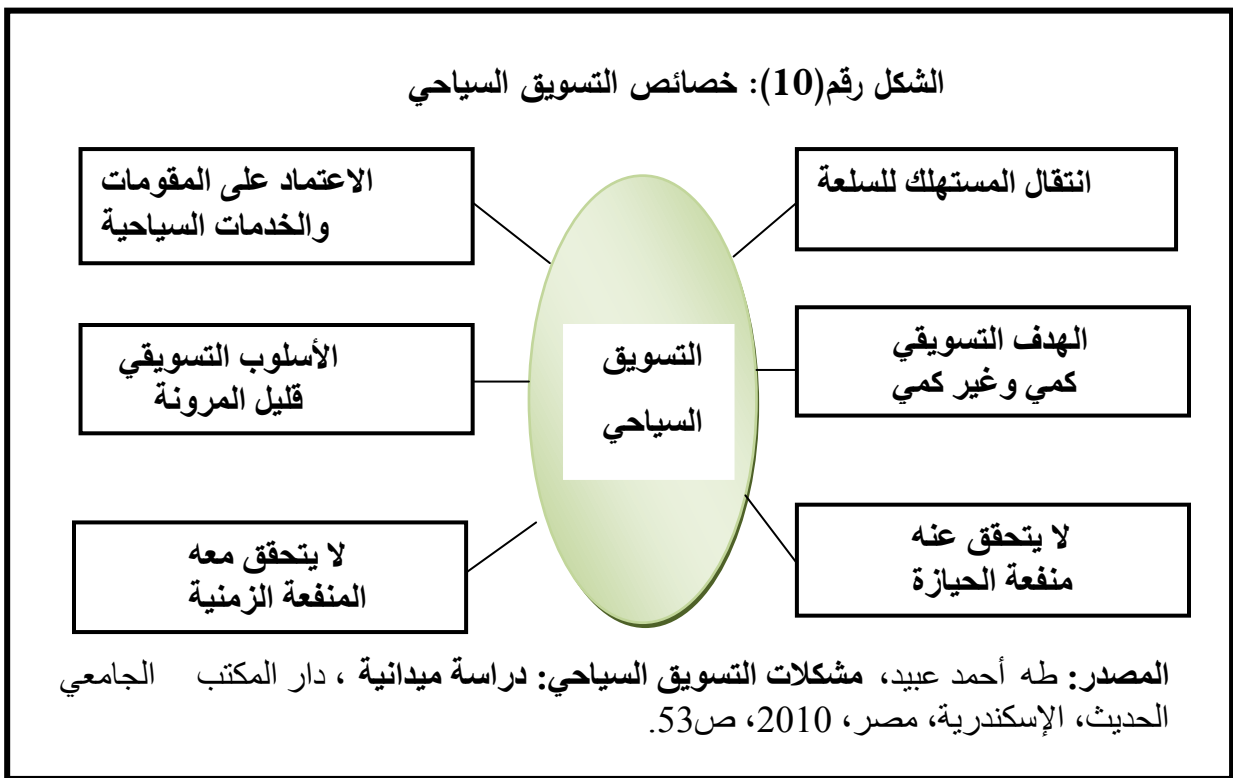
فمن خلال هذا الشكل يتبين أن هذه القوى المختلفة والبيئية كلها عناصر مدعمة للتوجه نحو صناعة سياحية مستدامة، وهذا المفهوم يصب في صميم التوجه المجتمعي للتسويق السياحي الذي يركز على سلوكيات الضيوف والوصول إلى معرفة تلك المؤثرات والعوامل المتعلقة بدوافع العملية الشرائية. فهذا المفهوم يصب في

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

مجالات الاهتمام بالسائح باعتباره هو قلب العملية التسويقية السياحية، كما أن المؤسسة السياحية مضطرة أيضا إلى دراسة سلوك السائح وتحديد حاجاتهم، وكذلك تحديد حاجات السوق المستهدفة وغيرها.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي

عند إقدام السائح أو الضيف إلى الفندق فإنه يسعى إلى تحقيق متطلباته ورغباته والتي قد تكون على شكل سلع سياحية كالهدايا، الإطعام والشراب أو تكون على شكل خدمات سياحية كالإيواء، النقل والرحلات وغيرها، وفي هذا السياق فإن إدارة المؤسسات السياحية وعلى رأسها الفنادق يجب أن تولي أهمية بالغة للاستراتيجيات التسويقية لهذه الصناعة والتي تتميز بالخصوصية مقارنة بصناعة الخدمات في قطاعات أخرى.



فمن خلال هذا الشكل أعلاه يتبين أن المنتج السياحي حسب طه أحمد وتبعاً لخصائصه يؤثر حقيقة ، وهذه الخصائص مدونة كالتالي:

أ- التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي والذي يتميز بالجمود في المدى القصير عكس تسويق السلع، ففيها نجد المرونة والقابلية للتغيير والتعديل في زمن قصير مع قدرة المؤسسة على إنتاج السلع المطلوبة في الأسواق.

ب- غالبية المنتجات السياحية لا يمكن استخدامها كعينات أو تداولها أو عرضها في المعارض على عكس التسويق السلعي يستطيع الوصول إلى هذا.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

ج- التسويق السياحي يهدف إلى حث السياح والتأثير عليهم ودفعهم إلى زيارة المناطق السياحية لأغراض سياحية دون الحاجة إلى العملية الإنتاجية كما هو الحال في التسويق السلعي.

د- تختلف الأساليب الترويجية عند كلا النوعين من التسويق.

هـ- التسويق السياحي يهدف إلى إبراز الصورة السياحية للإقليم أو الدولة ويركز أساساً على النمو المتزايد والمستدام.

ثالثاً: أهداف التسويق السياحي ووظائفه

1- **أهداف التسويق السياحي:** بين كلا من (BARKER) و(ANSHEN) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً¹. ومن وجهة أخرى يرى علاء حسين السراي وآخرون بأن التسويق السياحي يهدف كذلك إلى ما يلي²:

أ- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** إن الاهتمام الذي توليه المؤسسة السياحية لتقدير توقعات المستهلكين تجاه منتجاتها السياحية يجعل إدارة المؤسسة متوجهة نحو إدارة الموارد والعرض السياحي وفق موازنة العرض والطلب.

ب- **إرضاء السياح وتحقيق الأرباح:** إن المؤسسة السياحية التي تعتمد على نظام معلومات تسويقي فعال يمكنها أن تدرك مختلف المنتجات السياحية التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين (السياح)، ومنه يتحقق الرضا لدى السياح. أما بخصوص تحقيق الأرباح فهذا العنصر يعتبر من أهم الأهداف المسطرة ضمن الإستراتيجية التسويقية لأن المؤسسات السياحية التي تحقق أرباحاً ولو حتى على المدى الطويل ستضمن صيرورتها وبقائها رغم تأخر مختلف باقي القوى التنافسية.

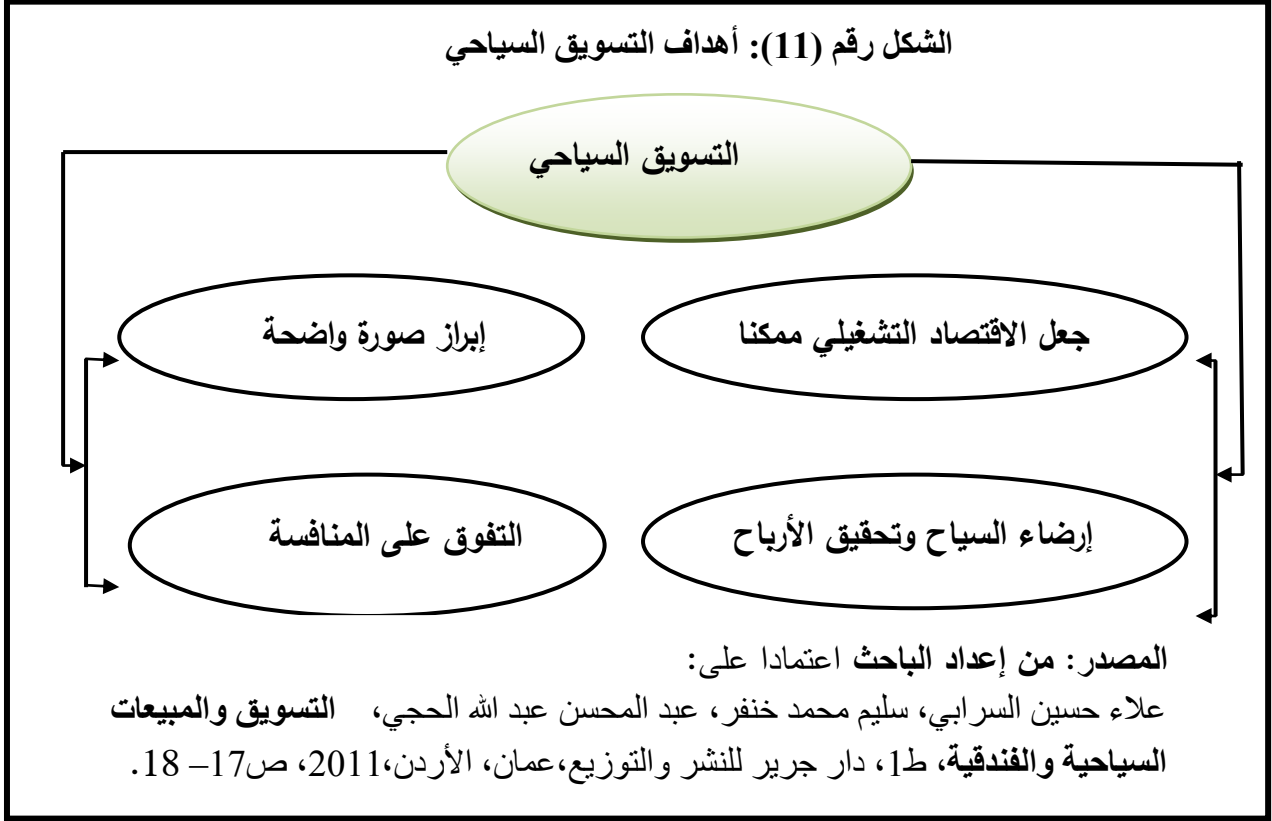
ج- **إبراز صورة واضحة:** إن وسائل الإعلام مطالبة اليوم بالتركيز أكثر على الجوانب الإيجابية للمقاصد السياحية بهدف التخلص من الانطباعات السلبية التي تؤثر سلباً على سلوكيات السياح.

¹- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية المسيلة) مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق (غير منشورة)، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، دون ذكر السنة، ص ص 28-29 .

²- علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 17-18.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

د- التفوق على المنافسة: إن التفوق على المنافسة في ظل بيئة تسويقية مضطربة أمر صعب المنال إذا ما تم مقارنته بتلك المؤسسات السياحية الرائدة التي وصلت إلى المركز الريادي بشق الأنفس. والشكل رقم (11) يبين ذلك:



2- وظائف التسويق السياحي: إن وضع إستراتيجية تسويقية في مجال الخدمات السياحية يعني وضع خطة عمل فعلية تأخذ بعين الاعتبار متغيرات البيئة التسويقية السياحية وتتضمن الأساليب والبرامج التي سوف تبث للسياح أو الضيوف¹. فالتسويق السياحي يهدف إلى توصيل الصورة السياحية لبلد ما باستخدام كل ما هو متاح لديها من وسائل. وحسب منظمة السياحة العالمية فإن هذه العملية تتضمن ثلاثة وظائف وهي التنمية، المراقبة والاتصال.²

أ- الاتصال: وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاته ورغباته.

ب- التنمية: تكون عن طريق عملية التخطيط والتنمية.

ج- المراقبة: وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.

¹ بودهان يامين، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، الجزائر، 2006، ص7.

² مرايطي عبد الغاني، بن عبد الرحمان حمزة، توجهات النخبة الاقتصادية ل طرح أنموذج في التسويق السياحي الجزائري، مداخلة بالملتقى الوطني: واقع النخب في الجزائر، المكانة، الدور وصناعة القرار بجامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، 2015.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي والبيئة التسويقية السياحية

بما أن المؤسسة السياحية تباشر أعمالها في ظل بيئة تسويقية متغيرة يسود فيها التنافس الشديد بين مختلف منظمات الأعمال لتسويق منتجات سياحية ذات جودة عالية فهي اليوم مضطرة إلى بناء مزيج تسويقي متناسق وفعال للتأثير على زيادة الطلب السياحي وخلق فرص تسويقية جديدة.

أولاً: الأنشطة التسويقية الحديثة في المجال السياحي

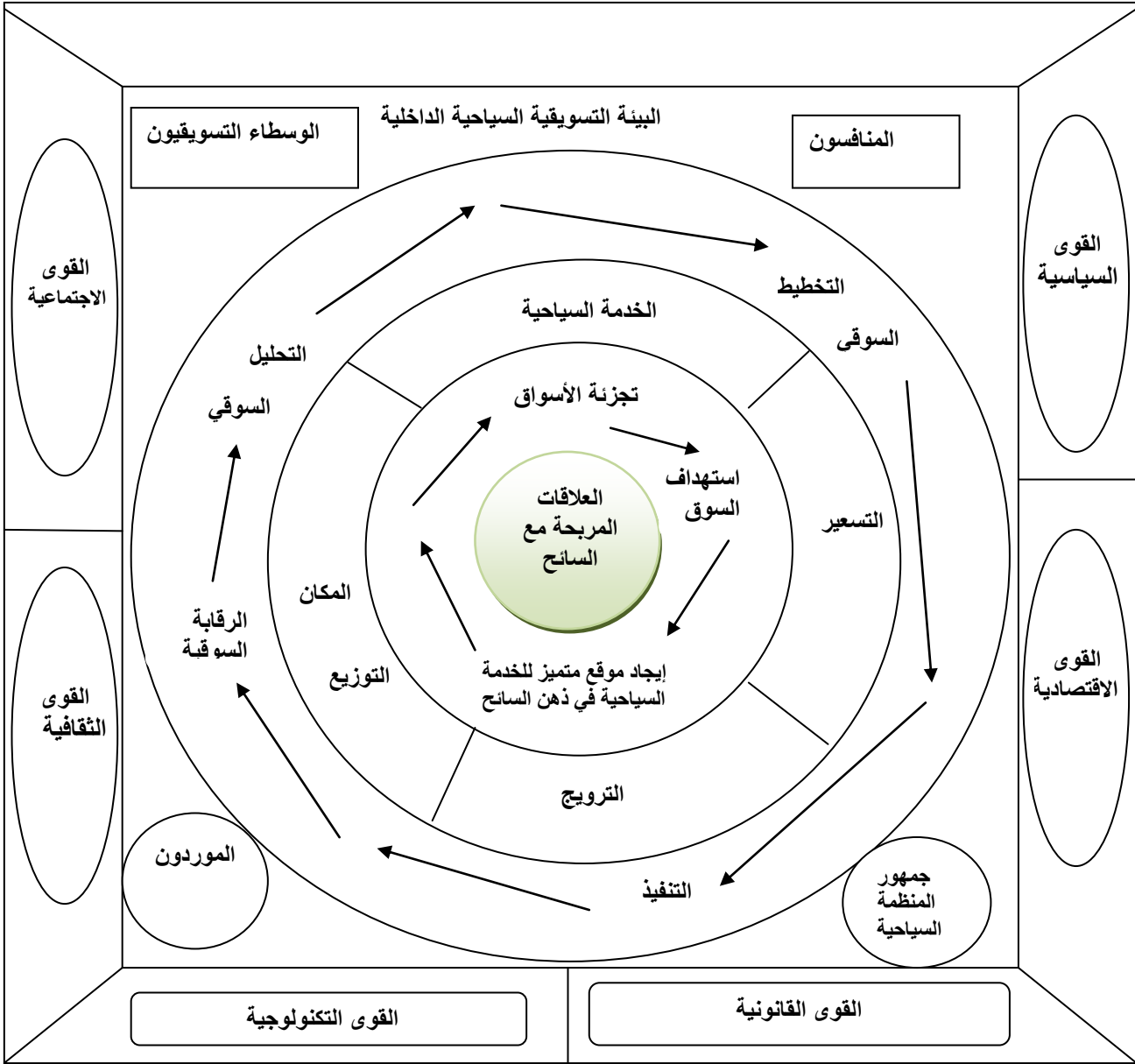
حسب النظرة الحديثة في مجال التسويق من رؤية الزعبي فإلى عناصر المزيج التسويقي السياحي تتمثل في العناصر التالية¹: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، العنصر البشري، السوق السياحي، بحوث التسويق. لكن ما لوحظ أن الأستاذ الدكتور الزعبي أدمج ضمناً كلا من عمليات تقديم الخدمة السياحية والبيئة المادية ضمن النشاط الترويجي وتم إضافة عنصرين هامين ألا وهما السوق السياحي وبحوث التسويق، وأن الدراسة تخ تلف معه في هذه الإضافة كون السوق السياحي يعتبر بمثابة القوى الاستهلاكية في السوق السياحي، وهو أيضاً أحد العناصر الأساسية التي تنطوي عليها بحوث التسويق ، أما بحوث التسويق فهي تشمل مجموعة كبيرة من البحوث على مستوى المنتج السياحي والمستهلكين وكذلك السوق السياحي وغيره.

كما تزاوّل المؤسسة السياحية مختلف أنشطتها التسويقية في ظل بيئة تسويقية سياحية متكونة من مجموعة من العناصر الداخلية والخارجية التي أشار إليهما كل من العنري والطائي (أنظر الشكل رقم (12)).

¹ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص116.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

الشكل رقم (12): البيئة التسويقية الخارجية والداخلية في منظمات الأعمال السياحية



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 60.

ثانياً: المزيج التسويقي السياحي

إن المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة من العناصر التي يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة السياحية، حيث تسعى إدارة المؤسسة إلى تنسيق وتعديل هذه العناصر بغية الوصول إلى إتياع حاجات ورغبات السياح بأقصى تقدير.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

وحسب مقابلة فلين المزيج التسويقي الحالي يشمل على أربعة عناصر رئيسية هي:¹
البرنامج، الرحلة المنظمة، المشاركة، اكتساب الشهرة والعلاقات العامة. أما من وجهة نظر مرزوق فإن المزيج التسويقي السياحي يتكون من سبعة عناصر (7Ps) وهي:²

1- المنتج السياحي ومكوناته: المنتج السياحي هو بمثابة العنصر الأول في المزيج التسويقي، وقد يشمل على سلع مادية ملموسة أو خدمات سياحية. فهو عبارة عن خليط من العوامل الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئة... الخ) والمقومات الصناعية (الآثار التاريخية والمعالم الحضارية والخدمات والتسهيلات السياحية... الخ) التي تشكل في مجملها عناصر الجذب السياحي، كما أن تنوع المنتج السياحي يساعد الدولة السياحية في امتلاك مزايا نسبية تنافسية تتميز بها عن غيرها من الدول السياحية الأخرى، ويختلف المنتج السياحي عن منتج سياحي آخر تبعاً لعناصر الجذب ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية الموجودة به.

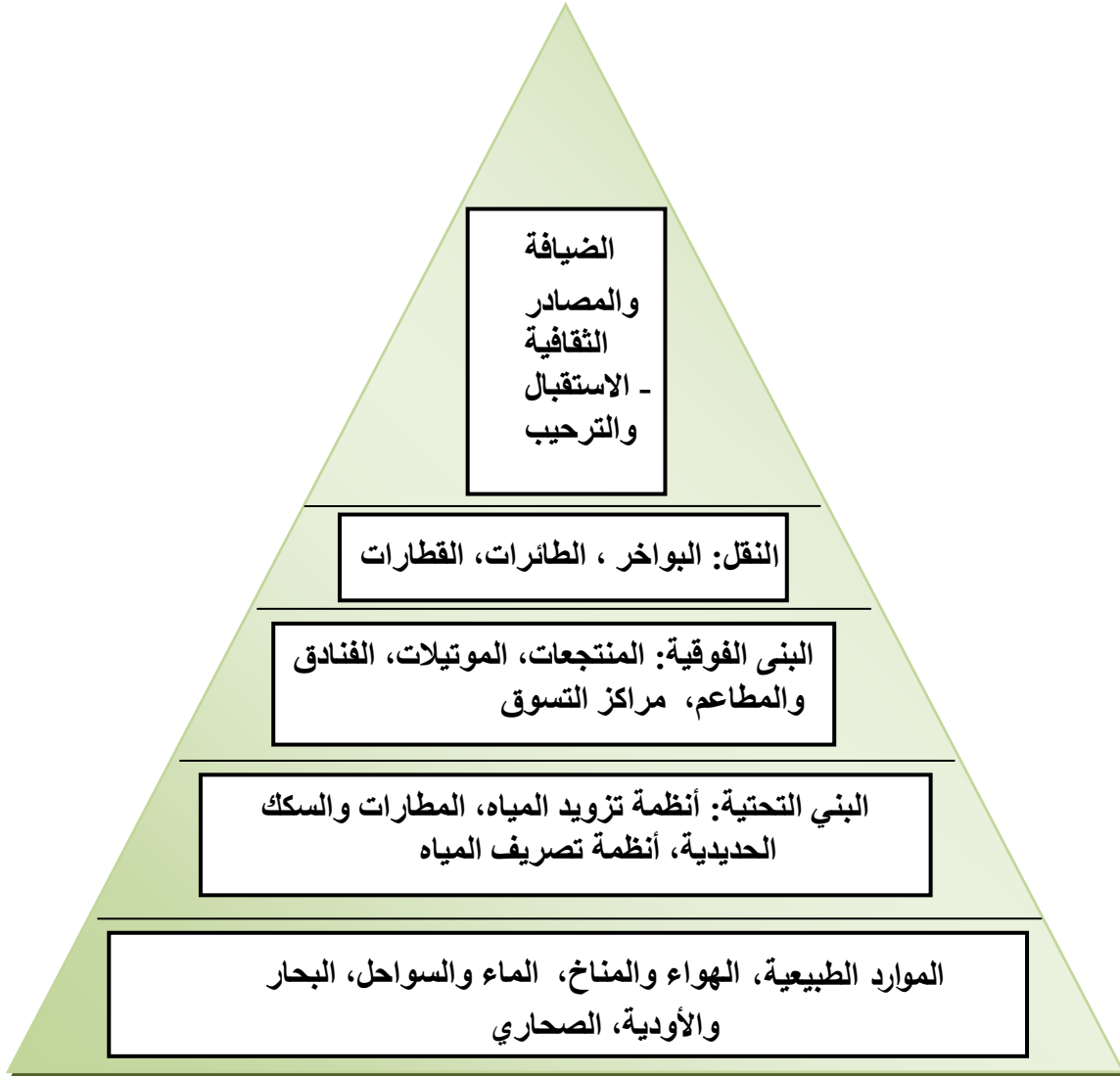
يتكون المنتج السياحي من العناصر التالية حسب العنري والطائي:

- أ- الضيافة والمصادر الثقافية، الاستقبال والترحيب.
 - ب- النقل: البواخر، الطائرات، القطارات.
 - ج- البنى الفوقية: المنتجعات، الموتيلات، الفنادق والمطاعم، مراكز التسوق.
 - د- البنى التحتية: أنظمة تزويد المياه، المطارات والسكك الحديدية، أنظمة تصريف المياه.
 - هـ- الموارد الطبيعية، الهواء والمناخ، الماء والسواحل، البحار والأودية، الصحاري.
- والشكل رقم (13) يوضح مجمل هذه العناصر بالتفصيل.

¹ - أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 165-170.

الشكل رقم (13): مكونات المنتج السياحي



المصدر: عادل عبد الله العنري، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013، ص106.
بالاعتماد على: (Macintosh et Al,1995,269-287)

2- تسعير المنتج السياحي: وهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة¹، فعموماً، إن أسعار المنتجات السياحية تعكس جودتها، وعندما يتعلق الأمر باختيار منتج سياحي من طرف السائح فهو سوف يقبل على مقارنة سعر الخدمة السياحية المقدمة له والمنفعة التي سوف يتحصل عليها، ومنه فإن المؤسسات السياحية الناجحة هي تلك المؤسسات التي تعرض

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص 39

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

مجموعة من السياسات السعرية وتستههدف بها مجموعة من القطاعات السوقية حتى تتمكن بعض الشرائح السوقية من الانتفاع ببعض المنتجات السياحية (رحلات، خدمات، سلع.... الخ)، وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعاً لما يأتي:¹

- سياسة تغطية التكلفة التشغيلية مع معدل مقبول من العائد على الاستثمار وبما يضمن استمرارية المؤسسة.
- سياسة التقارب مع أسعار المنافسين الرئيسيين.
- سياسة التسعير المنخفض التي تطبق في أوقات الكساد السياحي وأوقات الأزمات أو عندما ترغب الم مؤسسة في تثبيت أقدامها في السوق.
- سياسة التسعير المرتفع للدلالة على الجودة العالية للخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة.

3- التوزيع السياحي: يعتمد التوزيع السياحي على قناتين هما طريقة التوزيع المباشر وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين وطريقة التوزيع غير المباشرة التي تعمل على توزيع الأعباء والمصاريف على مختلف المتعاملين والوسطاء في عملية التوزيع السياحي.² حيث يمر المنتج السياحي من خلال قنوات توزيعية معينة، هذه الأخيرة هي عبارة عن مجموعة من المنشآت التوزيعية التي تعمل كوسطاء بين الدول السياحية والسياح المحتملين، وقد يتم بيع برامج سياحية أكثر من قناة واحدة من قنوات التوزيع للوصول إلى أسواق أوسع، وقد تتولى بعض مكاتب السياحة والسفر بتنظيم رحلات سياحية وبيعها مباشرة للجمهور.³

4- الترويج السياحي: يمثل مختلف الجهود الترويجية المبدولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد⁴، حيث يمكن للمؤسسة السياحية استخدام الأدوات الترويجية التالية: الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية.

5- الجمهور (مقدمي الخدمة السياحية): يعتبر الطائي مقدمي الخدمات السياحية بأن هؤلاء يمثلون عصب عناصر المزيج التسويقي ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلاً بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة⁵. كما يقصد به أيضاً من وجهة نظر عوينان بأنه ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية ويشارك في تقديمها¹.

¹- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 167.

²- نفس المرجع السابق، ص 39.

³- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 169.

⁴- عوينان عيد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁵- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 239.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

وللعلم بأنه للوصول إلى إشباع حقيقي للعملاء يتطلب هذا جودة عالية للمنتجات السياحية، ومنه فالمؤسسة السياحية تحاول توظيف كوادر وظيفية مؤهلة لأن العاملين هم الذين يقومون بأداء الخدمة وبيعها، وكذلك مواصلة عمليات التدريب والتكوين وتحفيزهم. وفي هذا السياق يرى مقابلة دائماً في مجال الأفراد بأنه لاشك فيه أن الأفراد هم جزء لا يتجزأ من الخدمة فهم يؤثرون بصورة مباشرة على سلوكيات العملاء². وفي هذا الصدد يجب على إدارة المؤسسة السياحية أو الفندقية أن تولي اهتمام كبير للأفراد لاسيما عند توظيفهم، فهي مجبرة على اختيار المورد البشري ذو الكفاءة والمهارة المتميزة والتدريب لهم. وفي نفس الاتجاه يشير مرزوق على دور المؤسسة السياحية في تقويم العلاقات من خلال:³

أ- **العلاقة بين العميل والعاملين ومقدمي الخدمة:** يمثل العاملون حلقة الوصل بين الإدارة والعميل، فهم في تماس مباشر وتفاعل مستمر معه، كما أنهم يعتبرون ضمن أساليب الترويج الداخلي، ويجب أن يدرك العاملون أهمية العناية بالعميل والاهتمام به، فالنجاح للخدمة المقدمة تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة والعميل لأن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة ولأن مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون مع طلبات وحاجات العميل.

ب- **العلاقة التفاعلية بين العملاء المستهدفين:** إن إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة يتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة، وإن المشكلة التي يواجهها المديرون في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقات.

6- **عملية تقديم الخدمة السياحية:** أولاً إن العملية تعني تقديم وتوصيل الخدمة، وهي تلك التفاعلات والتداخلات في التصرفات والعلاقات بين الطرفين الأول الذي يمثل مقدم الخدمة والطرف الثاني الذي يمثل العميل، فعندما يتلقى العميل الخدمة، أثنائها يحدث التفاعل وتسمى بلحظة الحقيقية (الصدق)، وفي مواجهة الخدمة فإن كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة، وتهتم إدارة العمليات بالسياسات والإجراءات المعمول بها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين وتدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار⁴. ومن وجهة نظر مقابلة فعلمية تقديم الخدمة هي أيضاً الكيفية التي يتم فيها تقديم الخدمة وكيفية قيام النظام المتكامل بالعمل (سياسات، إجراءات.. الخ)⁵.

¹-عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

²- خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

⁴- نفس المرجع السابق، ص 170.

⁵- خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

وترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها وتكمله، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة، وفي إطار إجراءات محددة ومتفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها. وغالبا ما يتأثر المنتفعون سلبا أو إيجابا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة. وتشمل عملية تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح، وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكاويهم، والترحاب بهم، ورعايتهم¹. وفي مجال التسويق السياحي تسمى أيضا بعمليات الإدارة التي ترتبط بإدارة الوظائف التسويقية من خلال تحليل وتخطيط وتنفيذ البرامج السياحية المصممة².

7- الدليل المادي: يشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة وكذلك الشواهد الملموسة (tangible clues) مثل استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران وغيرها³. كما تسمى بالتسهيلات المادية⁴، حيث ترتبط هذه الأخيرة بوجود الأماكن السياحية كالحدايق والمساحات الخضراء وكذلك الهندسة المعمارية للمباني وتأنيثها ونوع الأماكن السياحية والآثار السياحية والأماكن الاستجمامية. ويشير مرزوق للدليل المادي بأنه يساعد على خلق البيئة المناسبة والجو النفسي المريح وبناء الصورة الذهنية وتكوين انطباعات جيدة لدى العملاء عن المؤسسة السياحية وخدماتها⁵.

وفي هذا السياق يشير مرزوق عايد القعيد وآخرون من وجهة نظرهم إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي والمكونة من العناصر الأربعة الأساسية من خلال الشكل رقم (14).

وانطلاقا من الشكل أسفله، فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشمل عنصر المنتج (مستوى الجودة في الخدمات السياحية وتقدير احتياجات السياح وكذلك البيئة التحتية)، أما بالنسبة إلى عنصر السعر فإنه يشمل رغبة المستهلك في الشراء وأسعار المنافسة، وكذلك الخصومات. وفيما يتعلق بالنشاط التوزيعي فهو يخص تكامل الخدمات والمكان السياحي وكذلك المنافسة وتوفر خطوط النقل، وأخيرا فالنشاط الترويجي يركز أكثر على العملية الإعلانية باعتبارها أكثر العناصر تأثيرا في تعزيز العملية الترويجية. ويختلف مع هذا الرأي كلا من

¹ - مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الم اجستي في علوم التسيير، تخصص خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 47-52.

² - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ - خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

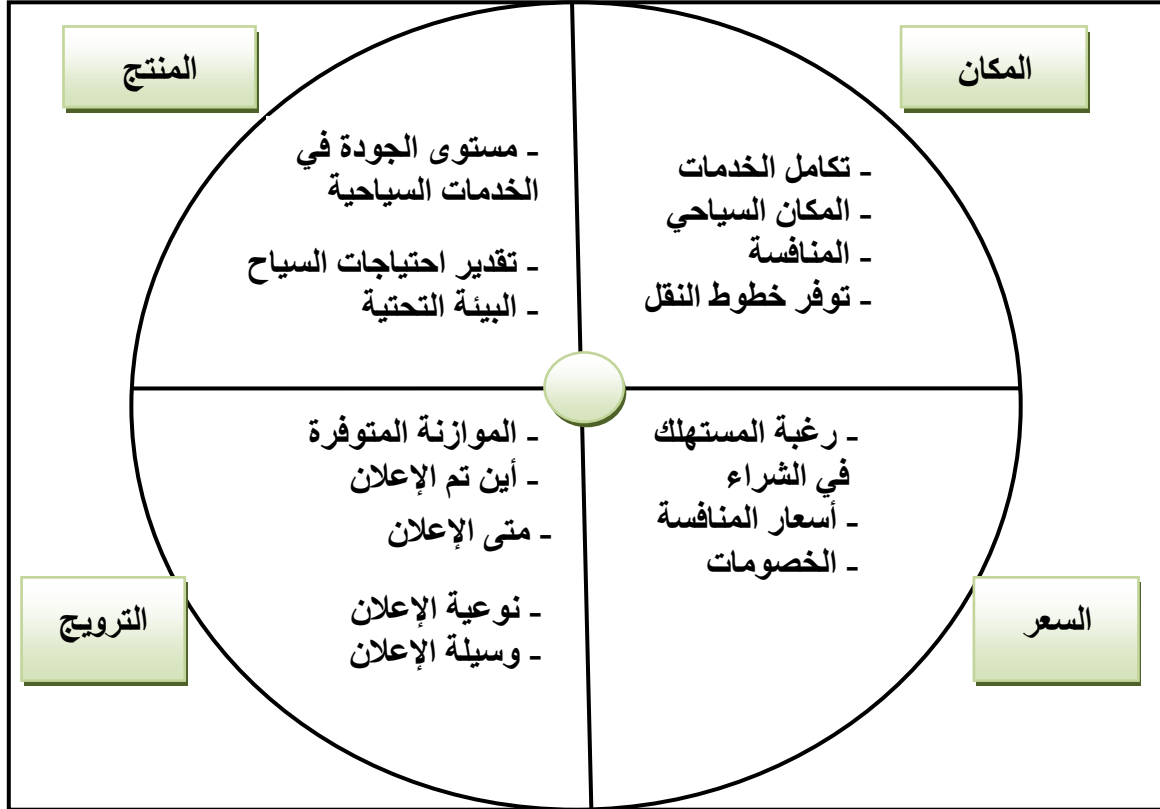
⁴ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁵ - مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 170.

الفصل الأول: مدخل في التسويق والسياحة

صحراوي وبن حبيب في عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويرى كلا منهما بأنها تتكون من العناصر التالية¹: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العلاقات العامة، التسهيلات المادية وعمليات الإدارة.

الشكل رقم: (14): المزيج التسويقي السياحي



المصدر: مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص26. بالاعتماد على: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ص89.

¹ - صحراوي بن شيحة وبن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، المؤتمر العلمي الدولي حول: "السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول"، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24، 25 أبريل 2012، ص06.

خلاصة

انطلاقاً مما ورد في المباحث التي تضمنها الفصل الأول، فقد تم التوصل إلى أن النشاط السياحي أيضاً يحتاج إلى عمليات تسويقية ناجحة لتحقيق حاجات ورغبات العملاء أو السياح مما جعل أهل التخصص يحلون مختلف هذه العناصر الأساسية المكونة للنشاط التسويقي على مستوى المؤسسات السياحية والتي اصطلح على تسميتها بعناصر التسويق السياحي.

إن المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة من العناصر التي يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة السياحية، حيث تسعى إدارة المؤسسة إلى تنسيق وتعديل هذه العناصر بغية الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات السياح بأقصى تقدير. وهو يهدف أيضاً إلى إرضاء السياح وتحقيق الأرباح، التفوق على المنافسة وإبراز صورة واضحة، جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً، بل يعتبر بمثابة الدعامة الأساسية التي يقوم عليها نشاط التسويق في المؤسسات السياحية من أجل تحقيق أهدافها وأهداف عملائها أو أهداف المجتمع والاقتصاد ككل، كما يتضح أن هذا المزيج يتكون من سبعة عناصر أساسية هي: المنتج السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الجمهور (مقدمي الخدمة السياحية)، عملية تقديم الخدمة السياحية، الدليل المادي. ولقد كان الهدف من دراسة المزيج التسويقي السياحي بمكوناته السبعة هو تبيان أهمية التناسق بين عناصره المختلفة، كما يجب أن يتم تقديم هذا المزيج للزبائن بطريقة جيدة تجعلهم يقبلون ويكررون عمليات الشراء للخدمات السياحية بدرجة عالية من الرضا والولاء من خلال توقع صورة جيدة عن المؤسسة. كما توجهت منظمات الأعمال على غرار المؤسسات السياحية لإيجاد مخرج لهذه المعضلة الاقتصادية من خلال إحداث استراتيجيات تسويقية تسمح لهم بإعادة مستوى الطلب للخدمات السياحية إلى مستواه السابق على الأقل، وفي ظل التراجع الأمني العربي الذي مست قطاع السياحة بالدرجة الأولى تسارع المؤسسات السياحية الرائدة إلى تفعيل استراتيجيات تسويقية تقوم على الابتكار بغية تمييز هذه المؤسسات في بيئتها التنافسية. وهذا ما سيتم تناوله في الفصل الثاني حول التموقع بالمؤسسات السياحية.

**الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي
في المؤسسات السياحية**

تمهيد

إن الأول في الذهن هو الأول في السوق، من هنا نقطة البداية، من قلب إستراتيجية المؤسسة السياحية تبدأ وتنتهي عند ذهن الزبون أو الصورة الذهنية التي تموضعت وترسخت لدى السائح، يعني هذا أن المؤسسات الرائدة تحاول قدر الإمكان تثبيت صورة ذهنية قوية حول خدماتها السياحية أو علامتها أو على مستوى أسواقها، كل هذه العناصر تتفاعل لتشكل صورة المؤسسة، فإن أستطاع مسؤولي هذه المؤسسات بناء صورة ايجابية لدى الزبائن فقد كسبوا أسواقا مستقبلية، وإن احتلال أذهان العملاء سيعجل من قرارات شرائهم للمنتجات السياحية تجاه هذه المؤسسات، أما إذا كانت صورتها سلبية، فحتمًا سيكون نفور الزبون الواحد تلو الآخر، وبالتالي سيكون مصير المؤسسة السياحية مجهولا.

ومن هذا المنطلق يأتي هذا الفصل في محاولة للوصول إلى فهم معمق لطبيعة المؤسسات السياحية وكيفية إدارة الأعمال بها، وكذلك الوقت المناسب الذي تتموقع فيه بعد إجراء عملية التجزئة السوقية لقطاعها السياحي، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: المؤسسات السياحية (إدارتها، وأنواعها)

المبحث الثاني: النشاط الفندقي وسلوكيات السائح

المبحث الثالث: تجزئة السوق السياحي

المبحث الرابع: تموقع المؤسسات السياحية والميزة التنافسية

المبحث الأول: المؤسسات السياحية (إدارتها، وأنواعها)

تعتبر المؤسسات السياحية إحدى المؤسسات الاقتصادية الهامة في أي بلد ما لما تتميز به من استراتيجيات تسويقية فعالة خاصة وأن هذه المؤسسات هي بمثابة مؤسسات يغلّب عليها الطابع الخدمي، وبالتالي سيكون فيها عنصر المورد البشري جزءا هاما بهدف دراسته. كما تتطلب هذه المؤسسات إدارة متميزة في مجال قسمها التسويقي ومهارات خاصة تعزز من مقاومة التهديدات ومختلف القوى التنافسية. وانطلاقا مما سبق ذكره، فإن هذا المبحث سيتناول ثلاثة مطالب تتعلق أساسا بإدارة أعمال المؤسسات السياحية ومختلف المتعاملين في السوق السياحي وباقي المنظمات والهيئات السياحية الإقليمية، وذلك وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: رؤية في إدارة أعمال المؤسسات السياحية

المطلب الثاني: مختلف الهيئات والمؤسسات السياحية الجزائرية (المتعاملين في السوق السياحي)

المطلب الثالث: المنظمات والهيئات السياحية الإقليمية

المطلب الأول: رؤية في إدارة أعمال المؤسسات السياحية

إن إدارة أعمال المؤسسات السياحية تتطلب نوعا من المهارات يديرها العنصر البشري في ظل التحديات والصعوبات التي تتعرض لها المؤسسات السياحية والفندقية من جراء القوى التنافسية وتقلبات البيئة التسويقية، فكلما كانت هذه المهارات تركز أكثر على الزبون كلما حصدت أسواق سياحية في مناطق أخرى من البلاد.

أولاً: مهارات المؤسسات السياحية وإدارة أعمالها

1- إدارة الأعمال السياحية (Tourism Business Management): إن إدارة الأعمال السياحية عبارة عن

مجموعة من التقنيات والأدوات الإدارية الخاصة بالمؤسسات السياحية والتي تهدف بمجملها للوصول إلى الأهداف المرجوة من خلال تعزيز إنتاجية المؤسسة السياحية وقدرتها التنافسية. وتهتم هذه الإدارة باقتناص الفرص التي تدعم تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة السياحية وتتطوي على العديد من الوظائف أهمها التخطيط الجيد، والتنظيم السليم، وتحديد أولويات العمل والقيادة والرقابة على التنفيذ وتقييم العمل السياحي.

كما تهتم إدارة المؤسسات السياحية بالاطلاع بصفة دورية على تقارير السياحة العالمية في مختلف دول العالم لتحليل المعلومات الواردة فيها من أجل التعرف على عوامل نجاح وفشل النشاط السياحي حتى تتمكن من وضع رؤية افتراضية لإحراز النجاح من خلال وضع الخطط الإستراتيجية اللازمة. وتعتمد العديد من البلدان

على النشاط السياحي كواحد من أكبر مصادر الدخل للدولة بسبب الحافز المجتمعي لإطلاق برامج دراسية تهتم بحقل علم إدارة المؤسسات السياحية في بعض الدول العربية والخليجية. ولقد تم تصميم مجموعة من البرامج الدراسية المتخصصة في هذا المجال لخريجي كليات السياحة والفنادق والمرشدين السياحيين والعاملين في شركات الطيران والعاملين في الفنادق والإدارات السياحية والوكالات السياحية ومدراء الإدارات السياحية الراغبين في تنمية أشكال التفكير الإبداعي والنقدي.

وتسهم إدارة الأعمال السياحية والصناعة السياحية الفندقية مساهمة كبيرة في دفع عجلة الاقتصاد القومي، فهي لازالت تعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري المدرب والمؤهل والقادر على التعامل مع مختلف أنواع السياح، ولذلك فهي من الصناعات التي تحتاج لاهتمام دائم بها ويتوافر جميع المتطلبات.

2- مهارات إدارة المؤسسات السياحية: إن "خدمة وراحة العميل" أساس وقمة الأولويات في صناعة السياحة، وتشكل جوهر الرؤية الإدارية العامة لجميع المؤسسات السياحية الناجحة، وذلك لجملة من الأسباب، فقديم خدمات راقية للعميل تغلب عليها المصداقية والثقة، وبالتالي يمكن أن تؤدي إلى ولاء فئة من العملاء، كما يمكنها أن تساعد على نجاح التسويق والمبيعات ودعم الميزانية، حيث أن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من خلق عملاء جدد فضلا عن خلق ضجة دعائية "الكلمة من فم" أفضل دعاية تسويقية. وأخيرا فإن خدمة العملاء يمكن أن تؤدي إلى تنشيط القوة الشرائية من العملاء الحاليين مع العلم أن التميز (Excellence) في أسلوب خدمة العملاء قد يكسب ميزة التفرد على المنافسين.

3- أنشطة ومجالات عمل الشركات السياحية: من أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية هي:¹

- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وإنجاز الترتيبات اللازمة لها.
- حجز وبيع تذاكر السفر بوسائل النقل المختلفة الجوية والبحرية والبرية، وهو ما يتطلب إلمام كامل بجداول ومواعيد رحلات الطيران والقطارات والأتوبيسات البرية فضلا عن تأخير السيارات السياحية.
- مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها بالإضافة للإجراءات المتعلقة بالجمركة.
- عمل الترتيبات والمحجوزات اللازمة للغرف وأماكن الإقامة المختلفة، والتفاوض مع موردي تلك الخدمات حول الأسعار وإجراء التعاقدات معهم.

¹ - محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 340.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة كالمهرجانات الفنية والموسيقية الرياضية... الخ.
- القيام بالترتيبات وإعطاء النصيحة فيها يتعلق بالتأمين على الرحلات والتأمين على الأمتعة، وإصدار الشيكات السياحية وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات الأجنبية وغير ذلك.
- تزويد العملاء بالمطبوعات (الكتيبات الدعائية السياحية) التي تساعدهم في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلة وعن المقاصد السياحية.
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي ينظمها البرنامج السياحي بالإضافة إلى التنقلات من الفنادق إلى المطارات والعكس.

ثانياً: الأهداف التنظيمية للمؤسسات السياحية ودور الأفراد في النشاط الفندقي

السياحة نشاط تنموي يسهم في تنشيط سوق العمل والتوظيف، وما يترتب على ذلك من تنشيط سوق التدريب في المجال السياحي وتطوير الخدمة السياحية وتنافسية أسواق السياحة المختلفة، وفي هذا السياق فإن المنظمة العالمية للسياحة (World Tourism Organization) WTO تلعب دوراً محورياً في تعزيز تنمية السياحة عالمياً بجعل السياحة نشاطاً يتسم بالاستدامة مع إمكانية التداول عليه عالمياً، وإعطاء اهتمام خاص لمصالح البلدان النامية، حيث أن النشاط السياحي من أسرع الأنشطة الاقتصادية في جني الأرباح خاصة عندما يسود الاستقرار والأمن في المنطقة المستهدفة سياحياً.

إن إدارة الفنادق كعلم متشعب من علم الإدارة السياحية يهدف لتحسين مستوى الخدمات الفندقية وتقليل التكاليف بهدف تحقيق التنمية السياحية والاجتماعية والاقتصادية، ويهتم العاملون في مجال الفنادق وخدمات الضيافة بعلم إدارة الفنادق لمعرفة القواعد والأصول العلمية التي توصلت إليها الدراسات في المجالات الفندقية لاكتساب المعلومات التي تؤهلهم إلى إنجاز مهامهم بكفاءة وفاعلية بجانب الخبرات العملية التي يكتسبونها يومياً في مجال عملهم. وفي هذا السياق يلعب العنصر البشري دوراً هاماً في مجال إدارة الفنادق وخدمات الضيافة، حيث يعتبر هو الوسيلة والغاية في العملية الإنتاجية والخدمية لذلك ينبغي التركيز عليه من خلال الاختيار السليم للعناصر البشرية التي تعمل في تقديم خدمات الضيافة للنزلاء والتدريب المستمر للعاملين في هذا الميدان وتدريبهم وتنمية مهاراتهم، وكذلك تشجيع العاملين بأساليب مختلفة للاستمرار في تقديم الخدمات الفندقية وخدمات الضيافة وإتقانها بمهارة، وأخيراً ابتكار الحلول للمشاكل التي تواجه مقدمي الخدمات الفندقية وخدمات الضيافة.

المطلب الثاني: مختلف الهيئات والمؤسسات السياحية الجزائرية (المتعاملون في السوق السياحي)

توجد مجموعة من الهيئات والمؤسسات السياحية الجزائرية أو ما تسمى بالمتعاملين في السوق السياحية الجزائرية، فهي تعتبر ركيزة أساسية في تفعيل السوق السياحية وتنشيطها، ومن بين المتعاملين في هذا الشأن ما يلي:¹

أولاً: الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي

1- الديوان الوطني للسياحة: يعتبر الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تساهم في تنشيط السياحة الجزائرية، وبالتالي سوف يتم التطرق إلى هذه المؤسسة السياحية من خلال ما يلي:²

1-1- التعريف والنشأة: أنشأ الديوان الوطني للسياحة بمرسوم تنفيذي رقم: 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، والمعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 409/90 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق ل 22 ديسمبر سنة 1990³. والمعدل والمتمم للمرة الثانية بالمرسوم التنفيذي رقم: 92-409 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1992، فهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة وتحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.

1-2- المهام المختلفة للديوان الوطني للسياحة: وتتمثل مهام الديوان الوطني للسياحة فيما يلي:⁴

- ترقية المنتج السياحي الجزائري ومتابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
 - توجيه المتعاملين السياحيين وانجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي ومتابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.
 - توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
 - يشارك في ترويج السياحة ويتابع الأعمال المنجزة في هذا المجال.
- بالإضافة إلى ذلك كلف في مجال الترقية والاتصال، في مجال التخطيط، وكذلك في مجال ضبط المقاييس.

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 196-204.

² - المرجع السابق، ص 189.

³ - www.mta.gov.dz, consulté le: 21-05-2015.

⁴ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 189.

2- الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي: تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 77-88 مؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1400 الموافق 15 مارس سنة 1980 المعدل والمتمم ب: المرسوم 208-83 المؤرخ في 11 جمادى الثانية عام 1403 الموافق 26 مارس 1981 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي¹.

ثانيا: النادي السياحي الجزائري (TCA) والوكالة الوطنية لتنمية السياحة

1- النادي السياحي الجزائري: يعتبر النادي السياحي الجزائري أيضا من المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي الجزائري التي تسهر على تطبيق مختلف السياسات المرتبطة بالسياحة الجزائرية. تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963، تم وضعه تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971، وكلف بتنمية النشاطات السياحية، وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخميم وخدمات السفر والعمرة والحج، ويملك النادي السياحي الجزائري 42 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني. أما بخصوص مهامه فقد أوكلت له تنظيم الرحلات الدينية الحج والعمرة وكذلك تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية، كما اتخذ طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية من طرف شركتيه الفرعيتين، سياحة وأسفار الجزائر ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة².

2- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: تم إنشاؤها بموجب مرسوم رقم 78-70 مؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق ل 01 فبراير سنة 1998 الذي يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي.

ثالثا: وكالات السياحة والأسفار ودورها في تنشيط السياحة

1- وكالات السياحة والأسفار: تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية واستقطاب السياح الأجانب وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة. حيث أن وكالات السياحة والأسفار هي المكان الذي يقدم فيه خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي نقطة أو مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى الزبائن مجانا ودون مقابل، وعلى العموم تتميز وكالة السفر بعدد قليل من المستخدمين لا يتجاوز على العموم لأثنى عشر فردا.

2- مهام مكاتب السياحة والسفر ودورها في تنشيط السياحة: بصفة عامة فإن النشاط السياحي متعلق بقدرة أجهزة الدولة السياحية في التحكم فيه وتنظيمه وتفعيل أدائه، كما أنه يحتاج إلى تناسق وتكامل مختلف الهيئات

¹ - Ministère du tourisme et de l'artisanat, recueil de textes législatifs et Réglementaires Relatifs au tourisme, Avril 2015, le site: www.matta.gov.dz/images/tourisme.pdf, consulté le : 14-08-2015.

² - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 196-204.

مع المؤسسات السياحية، و لا يخفى على أحد أن كلا من القطاع السياحي العام والخاص لهما مساهمة بالغة في تنشيط التنمية السياحية وترقية الجذب السياحي إلى أبعد الحدود ، فقد تتفاوت النسب بين مكاتب السياحة والسفر في تنشيط السياحة بمجموعة من العوامل هي:¹

- القدرة المالية لمكتب السياحة والسفر وتوفر رأس مال.

- التنسيق بين مكاتب السياحة والنشاطات الفندقية.

- مدى فاعلية التنسيق بين الوزارة ومكاتب السياحة والسفر.

أما بخصوص مهامها فهي تتمثل في تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين والتعريف بالتراث الوطني في الخارج، وتأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في الدولة وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها ، وتأجير السيارات للسياح بالسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت، وغيرها من معدات التخييم، حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح، استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم وترويج المناطق السياحية في البلد ، تنظيم الملتقيات والمؤتمرات، بيع تذاكر النقل البري، البحري والجوي، تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والتاريخي، وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح. أما الشركات السياحية المشغلة أو ما يعرف ببائعي الجملة فهي تقوم بتنظيم وتسويق رحلات شاملة، كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات، وفي بعض الشركات السياحية الكبرى تقوم بإصدار شيكات المسافرين وتحمل الشركات السياحية مسؤولية طبع الإعلانات وتوزيع المنشورات الخاصة بالرحلة والقيام بحجوزات الرحلة، كما تقوم أيضا هذه الشركات بالبيع عن طريق وكلاء السفر أو في بعض الأحيان مباشرة إلى العملاء.²

رابعا: مؤسسات التكوين السياحي والجمعيات السياحية

1- مؤسسات التكوين السياحي: هناك عدة مؤسسات للتكوين السياحي منها ما كان يقدم خدماته للقطاع، ومنها ما هو حديث النشأة، فهي مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي من بينها مؤسسات التكوين كل من المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، مركز الفندقية والسياحة.

¹- عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص155-157.

²- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص15.

أ- المدرسة الوطنية العليا للسياحة: تم إنشاؤها بموجب مرسوم تنفيذي رقم 13-376 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 94-255 المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق ل17 أغسطس سنة 1994 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة.

ب- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية: تم إنشاؤه بموجب مرسوم تنفيذي رقم 94-256 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق ل17 أغسطس سنة 1994 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 02-455 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر 2002 والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية.

ج- مركز الفنادق والسياحة: تم إنشاؤه بموجب مرسوم تنفيذي رقم 94-257 مؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 الموافق ل17 أغسطس سنة 1994 يتضمن إنشاء مركز الفنادق والسياحة.

2- الجمعيات السياحية: أما دور الجمعيات السياحية لا تقل أهميتها عن وكالات السياحة والأسفار، فهي تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع والتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر. فعدد الجمعيات التي تنشط في القطاع السياحي قليل جدا مقارنة مع الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الجمعيات من خلال نشر الثقافة السياحية والقيام بعملية التوعية للمجتمع .

المطلب الثالث: المنظمات والهيئات السياحية الإقليمية

تعمل المؤسسات الإقليمية و المنظمات والهيئات السياحية الدولية على الإشراف على أنشطة وأعمال السياحة على المستوى الإقليمي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى على المستوى الدولي. ويمكن تحديدها من وجهة نظر مرزوق وآخرون كما يلي:¹

أولاً: المؤسسات الإقليمية: تتمثل في المجلس الوزاري العربي للسياحة، الهيئة العربية للطيران المدني، الاتحاد العربي للنقل الجوي، منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر، الاتحاد الإفريقي للنقل الجوي.

1- المجلس الوزاري العربي للسياحة: تأسس سنة 1997 ويهدف إلى تنشيط السياحة العربية وتنسيق الجهود المتعلقة بالنشاط السياحي العربي، وكذلك الترويج للمنتج السياحي العربي في الخارج لزيادة حركة السياحة الوافدة إلى الدول العربية السياحية.

2- الهيئة العربية للطيران المدني: تأسست سنة 1996 بالمغرب وتضم الهيئة 13 دولة عربية، حيث تتفاوض باسم الدول العربية على المستوى الدولي في مجال الحقوق العربية في ميدان النقل الجوي.

¹- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 175-178.

3- الاتحاد العربي للنقل الجوي (AACO): تأسس سنة 1965 ببيروت.

4- منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسياحة والسفر (MAMTTA): تأسست سنة 1995 بتونس.

5- الاتحاد الإفريقي للنقل الجوي (AFRAA) : تأسس سنة 1968 ويوجد مقره في نيروبي (كينيا).

ثانيا: المنظمات والهيئات السياحية الدولية

تهدف المنظمات والهيئات السياحية الدولية إلى عملية الإشراف على الأنشطة السياحية المختلفة وذلك على المستوى الدولي ومنها:¹

1- منظمة السياحة العالمية World Tourism organization (WTO) : تأسست سنة 1975 في مدريد،

اسبانيا، وتضم المنظمة 130 دولة، وتضم أيضا 300 عضو منتسب، وهي منظمة حكومية دولية للسياحة تهدف إلى ازدهار السياحة دوليا وتقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر للدول الأعضاء، وتحقيق الجودة السياحية وكذلك إصدار الإحصاءات السياحية.

2- الجمعية الدولية لوكالات السفر World association of Travel Agents (WATA): هي جمعية دولية غير

حكومية، مقرها بجنيف، سويسرا، حيث يسمح لكل وكالات السفر والسياحة الرائدة بالدخول كعضو في هذه الجمعية. حيث تهدف إلى ترقية الأنشطة السياحية دوليا من خلال تقديم تحفيزات للوكالات السياحية الناشطة.

3- الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر American society of travel Agents:(ASTA): حيث تعتبر

من أكبر التجمعات السياحية، يصل عدد أعضائها إلى 23 ألف وكالات سفر، وتهدف إلى تنشيط حركة السفر والسياحة.

4- الاتحاد الدولي لوكلاء السفر Universal Federation of travel Agents Association(UFTAA): تأسس

سنة 1966 ومقره ببروكسيل، بلجيكا، ويصل عدد الأعضاء المنتسبين للاتحاد أكثر من 32 ألف عضو، ويهدف إلى مساعدة الأعضاء على التطوير السياحي وكذلك حل المشاكل التي تواجه الوكالات دوليا.

5- المجلس العالمي للسياحة والسفر World Travel and Tourism Council (WTTC): هو تحالف عالمي

يتكون من 68 من كبار صانعي القرار في السياحة والسفر على مستوى العالم، ويهدف هذا المجلس إلي تنشيط التنمية السياحية للاهتمام بالبيئة وكذلك مختلف المشاكل.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 179-185.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

6- الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IHRA) International Hotel and Restaurant Association: مقره الرئيسي بلندن، انجلترا، ويهدف إلى الاهتمام بنمو السياحة الدولية وتطويرها ورفع مستوى صناعة الفنادق الدولية ومعالجة المشاكل التي تعترض العمل الفندقي.

7- الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي

International Union of National Association of Hotel, Restaurant and Café Keepers:

تم إنشائه سنة 1949 ومقره في زيورخ، بسويسرا، ويضم حوالي 29 من المنظمات الوطنية في دول العالم، ويهدف إلى دعم التعاون بين جميع اتحادات الفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي.

8- الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) International Air Transport Association: تأسست المنظمة في عام 1945 في هافانا بكوبا، من أجل تنظيم شؤون صناعة النقل الجوي.

9- المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO) International Civil Aviation Organization: تأسست منظمة الايكاو سنة 1944 في مدينة شيكاغو، الولايات المتحدة الأمريكية، ومقرها الرئيسي في مدينة مونت ريال، كندا، وهي منظمة حكومية للطيران المدني وتتبع إداريا منظمة الأمم المتحدة.

10- الأكاديمية الدولية للسياحة (IAT) International Academy of Tourism: حيث تأسست في سنة 1951 ومقرها بمونت كارلو في إمارة موناكو، وتعتبر الأكاديمية منظمة غير حكومية، وتضم 30 عضوا من الشخصيات المهتمة أكاديميا بمجال السياحة.

11- المجلس الدولي للتعليم الفندقي والسياحي (CHRIE) Council of Hôtels Restaurant Institutional Education: يتواجد مقره بواشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية، وتشمل المدارس والكليات والمعاهد المتخصصة في مجال الفنادق والسياحة.

12- الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين (JFI) Journalists and Federation of Tourism International: تأسس سنة 1945، ومقره في باريس، حيث يهدف إلى الاهتمام بالمؤتمرات والندوات في المجال السياحي.

المبحث الثاني: النشاط الفندقية وسلوكيات السائح

بما أن المؤسسة الفندقية توجد في بيئة تسويقية قابلة للتغير ومسايرة للعوامل العشوائية، توجب دراستها من قبل إدارة التسويق لأنها تعمل في محيط تؤثر فيه وتتأثر به، وحتى تتكيف المؤسسة الفندقية مع العوامل والمتغيرات فمن الضروري انجاز دراسة دقيقة لهذه البيئة التسويقية الفندقية* واستغلال مجمل الفرص التسويقية المحاطة بها. كما أنه يجب دراسة سلوكيات السائح ومعرفة اتجاهاته بهدف تسويق منتجات سياحية وفندقية تفي بحاجاته ورغباته. ومن هذا المنطلق تم إنجاز هذا المبحث للربط بين المؤسسات الفندقية والبيئة التسويقية في ظل سلوكيات السائح الغير ثابتة، وكانت الخطة كالتالي:

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الفندقية

المطلب الثاني: واقع البيئة التسويقية الفندقية

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي (السائح) والعوامل المؤثرة فيه

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الفندقية

بما أن صناعة الفندقية هي عبارة عن صناعة سياحية وتشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة، فهي بالمفهوم الكلاسيكي عبارة عن تلك الخدمات السياحية والفندقية التي تقدم من طرف المؤسسات* السياحية أين يتم فيها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.

أولاً: نبذة تاريخية عن الفنادق (المؤسسات الفندقية)

إن للفنادق أهمية كبيرة بالنسبة للدولة والمجتمع، فقد وجدت منذ القرن الرابع عشر، ولم تكن آنذاك في متناول الجميع لأنها اقتصررت آنذاك على طبقات معينة من البرجوازيين والأرستقراطيين إلى غاية القرن السادس عشر أين أصبحت في متناول كل الطبقات، ومع نهاية القرن التاسع عشر وبداية التطور الصناعي ظهرت الهجرة مما سبب مشكل أزمة السكن، حيث ذهب أصحاب المنازل إلى استئجار بيوتهم لأولئك المهاجرين. ومع بداية القرن العشرين تطورت وسائل النقل نتيجة التنمية الصناعية في عدة دول من العالم، وهذه التقلبات تتطلب تشييد فنادق الإيواء بالنسبة للمهاجرين للشعور بالراحة والاطمئنان، وأصبحت هذه الفنادق ذات دخل إيجابي، كما أنشئت فروع أخرى من الفنادق على غرار سابقتها كالمخيمات ومحطات الاستراحة وغير ذلك.

* - المؤسسة، المنظمة، المنشأة، كلها مصطلحات تفي بنفس الغرض من خلال هذا الدراسة.

ثانيا: المؤسسة الفندقية (المفهوم، التصنيف والأهداف)

1- مفهوم الفندق (المؤسسة الفندقية): يعرف عبوي الفندق* بأنه: "بناية أو مؤسسة تقدم فيه خدمة الإطعام والمشروبات والإقامة وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين"¹، فالغرب يعرفون الفندق بأنه " بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء"². ويمكن تعريف الفندق بأنه مرفق يحصل فيه المقيم (السائح) الضيف أو النزيل أو العميل على مختلف المنتجات الفندقية لفتوة محددة من الزمن نظير أجر متفق عليه مسبقا.

2- تصنيف المؤسسات الفندقية: نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية والبحرية) وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثا عن الراحة أو العلاج أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلفت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشئت من أجله، ويجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي³.

1-2- التصنيف الفندقي: تقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة ومستوى الخدمات التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية*:

- النجوم : من 01 نجمة إلى 5 نجوم.
- الحروف من: A إلى E.
- الدرجات من الرابعة إلى الأولى.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية : مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الإنترنت وغيرها. ومع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المؤسسات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكيف أو تحيين

* **الفندق:** يشار إليه أحيانا بالمؤسسة الفندقية أو المنظمة الفندقية أو المنشأة الفندقية، وهذا حسب المصطلحات المستخدمة على مستوى المشرق أو محليا.

¹ - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، دار الراهبة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص17.

² - ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص05.

³ - صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان، 2007، ص274.

* - لمزيد من التفاصيل حول تصنيف المؤسسات الفندقية، يمكن الاطلاع على مرسوم تنفيذي رقم: 2000-130 مؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق ل 11 يونيو سنة 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك (الجريدة الرسمية رقم 35- 2000).

أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالمياً.¹

2-2- التقسيم النوعي: يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي: فنادق العبور، فنادق الإقامة الدائمة، الفنادق المؤقتة، الفنادق الموسمية، الفنادق الرياضية، الفنادق العلاجية، الفنادق المتحركة والفنادق السياحية.²

أ- فنادق العبور (الترانزيت): يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث ولاسيما في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض، كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى. وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

ب- فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلاً، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي) أو (بيت فندق)، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

ج- الفنادق المؤقتة: وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللاغتسال وغيرها.

د- الفنادق الموسمية: هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقاً للموقع والعوامل الطبيعية الذي يمتاز به المقصد السياحي سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، تتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار ومكتبات وملاعب للتنس ومساح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق

¹- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 274.

²- نفس المرجع السابق، ص 279.

تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

هـ- **الفنادق الرياضية:** وتقام بالقرب من الملاعب الرياضية وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها.

و- **الفنادق العلاجية:** وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلبه طبيعتها العلاجية.

ي- **الفنادق المتحركة:** تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح (خلف السيارات)، كارافان (Caravanes).

2-3- **تصنيفات أخرى للفنادق:** هناك عدة تصنيفات أخرى للفنادق، وعموما فللدول تعتمد التصنيف التالي:¹

أ- **التصنيف من حيث الملكية:** يحتوي التصنيف من حيث الملكية على أربعة (04) أنواع من الفنادق هي:

- الفنادق الخاصة (المستقلة)، فنادق السلسلة، فنادق مختلطة، فنادق حكومية.

ب- **التصنيف من حيث الموقع:** يحتوي هذا التصنيف على خمسة أنواع من الفنادق وهي: فنادق وسط المدن، فنادق المطارات، فنادق الطرق السريعة (Motel)، فنادق السواحل.

ج- **التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدمة):** يحتوي هذا النوع على ما يلي: الفنادق التجارية، فنادق الإقامة، بيوت الشباب، المنتجعات، الفنادق المتحركة (الفنادق العائمة، الفنادق البرية المتحركة، الفنادق الطائرة)، الفنادق العلاجية، الفنادق الرياضية.

د- **التصنيف من حيث عدد النجوم:** كلما زادت عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره، وتقسم الفنادق من حيث عدد النجوم كما يلي: فنادق ذات خمسة نجوم، فنادق ذات أربعة نجوم، فنادق ذات ثلاثة نجوم، فنادق ذات نجمتين، فنادق ذات نجمة واحدة.

4- **أهداف المؤسسات الفندقية وأهميته:** إن الهدف الإستراتيجي لأي إدارة فندقية هو تطوير الخدمة وزيادة مستوى قناعة ورضا الضيف، ولا يمكن تحقيق مثل هذا الهدف إلا من خلال الحصول على أيدي عاملة مؤهلة ومدربة وتطويرها بما يتفق مع التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، فنجاح المؤسسة يعتمد على الطاقات

¹- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، فرع: الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، ص 94 - 98، بتصرف.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

البشرية والفنية والإدارية. فالأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومتنوعة، فهي تختلف من فندق لآخر حسب نوعه وشكله، غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها مقابل أجر محدد منها¹:

أ- **أهداف أصحاب الفنادق**: تتمثل في العناصر التالية المرتبطة مباشرة بالفندق:

- تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر.

- استمرارية ونمو وتطور الفندق.

- رفع كفاءة الإدارة التنظيمية وزيادة الكفاءة الإنتاجية.

- الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للفندق.

- تأمين الولاء الدائم للأفراد تجاه الفندق.

ب- **أهداف العملاء**: ويعني بها توفير الخدمات بأسعار التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية بشكل مستمر، والاستمرار في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

ج- **أهداف العاملين**: الحصول على كافة الضمانات المتعلقة باستقرارهم واستمرارهم في العمل، وتوفير كافة الضمانات الاجتماعية للفرد العامل، وكذلك تحقيق وإشباع حاجاتهم وريغباتهم.

د- **أهداف الموردين أو المساهمين**: هم جماعات تزود الفندق بالموارد والأموال والموارد البشرية عن طريق ملكيتهم للأسهم مقابل الحصول على الربح، ولهم أهمية بالنسبة للفندق الذي يسعى لتحقيق أهدافهم لضمان تقديم الخدمة والسلع للضيوف.

هـ- **أهداف المجتمع**: تسعى الفنادق لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال زيادة الدخل القومي ومستوى رفاهية المواطنين.

وتتجلى أهمية الفنادق في إشباع رغبات وحاجات الأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض تحقيق الربح وإتمام العملية التبادلية بين الفندق والنزيل. كما إن صناعة الفنادق أصبحت من الصناعات الهامة والبارزة في الكثير من الدول لما لها من دور في تنمية السياحة التي هي جزء منها، وهذا ما يوضح مدى الترابط والتكامل بين هذين الصناعتين لتقديم أفضل الخدمات وتحقيق الرضا للنزلاء. كذلك تتجلى أهميتها من خلال ما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني والحصول على العملات الأجنبية، وأنها أفضل طريق للقضاء على البطالة في البلد.

¹ - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 83.

المطلب الثاني: واقع البيئة التسويقية الفندقية

أولاً: النشاط الفندقي ضمن البيئة التسويقية الفندقية

إن النشاط الفندقي كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى، هذا الأخير يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على المؤسسة مواجهتها والتعامل معها نظراً لما تتميز به من ديناميكية وعدم الاستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإداري الفعال. فالبيئة التسويقية الفندقية هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية، وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المؤسسات المختلفة بمدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة والتنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً، وكذلك إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.¹

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ضمن مفهوم البيئة التسويقية تساهم بشكل واضح في تحديد الإستراتيجية التسويقية للفندق خاصة وأن تعددها ودرجة تأثيرها تتباين من مجتمع لآخر.

ثانياً : أنواع البيئة التسويقية الفندقية

تشمل البيئة التسويقية الفندقية عناصر البيئة الداخلية والخارجية، وهما:

1- عناصر البيئة الخارجية: والمتمثلة في مختلف البيئات الآتية:

- أ- البيئة الاقتصادية.
- ب- البيئة التكنولوجية.
- ج- البيئة الاجتماعية والثقافية.
- د- البيئة السياسية والقانونية.
- هـ- المنافسة الفندقية.
- و- السائح / الضيف (البيئة الديمغرافية).
- ي- الوسطاء.

¹ - ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 37.

2- عناصر البيئة الداخلية : تتمثل عناصرها في الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة

للمؤسسة الفندقية، إن هذه العناصر جميعها ينبغي أن تكون قادرة على تحقيق توجهها بيئيا يلاءم المستويات البيئية التي تستهدفها المؤسسة الفندقية، فالهيكل الفندقي يجب أن يبنى بصورة تسهل عملية الاتصال بين الوحدات المتعددة للمؤسسة الفندقية ويؤدي إلى سهولة القيام بأعباء السلطات والمسؤوليات، والثقافة التنظيمية ينبغي أن تكون منسجمة مع توجهات المؤسسة الفندقية نحو المستويات البيئية المتعددة، وإذا كانت هناك عناصر ثقافية تتعارض مع هذه التوجهات فإنه ينبغي العمل على تكيفها وتطويعها. أما الوظائف الفندقية المختلفة فإنه ينبغي أن تعمل معا بصورة متكاملة وبتنسيق كامل وأن تصب جميعها في خدمة توجهات

المؤسسة الفندقية نحو المستويات البيئية المختلفة. وفيما يأتي عرض لعناصر البيئة الداخلية للمؤسسة الفندقية:¹

2-1- الثقافة التنظيمية (Organizational Culture):

لكل منظمة ثقافة، ولكل مؤسسة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في توجيهه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكا سليما يتوافق مع رسالة المؤسسة الفندقية وأهدافها، فعلى إدارة الفندق أن تتأكد من أن جميع أفراد طاقمها يتخذون القرارات الصحيحة ويتصرفون بما ينسجم مع ثقافتها.

2-2- الهيكل التنظيمي للفندق (Hotel Organizational Structure):

يشير (Olsen) إلى أن قدرة

المؤسسة الفندقية على تحقيق مستوى عال من الأداء يتطلب تحقيق انسجام وتوافق بين الهيكل التنظيمي والاستراتيجي مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، وإن عدم تحقيق هذا الانسجام والتوافق يؤدي إلى فشل المؤسسة الفندقية في تحقيق النجاح على المدى الطويل.

2-3- الوظائف الفندقية (Hotel Functions):

إن الوظائف الفندقية هي إحدى العناصر الأساسية للبيئة

الداخلية، وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى يتحقق تناسق العمل الفندقي. أما بخصوص مجموعة الوظائف الفندقية الأساسية فهي كالتالي: وظيفة الشراء، وظيفة التأمين، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة الحجز، الوظيفة القانونية، الوظيفة المالية، وظيفة الغرف والإيواء، وظيفة السلامة والأمن، وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات، وظيفة الغسيل والكي، وظيفة التسويق. أما ما تعلق بوظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي) التي تعتبر مركز العصب ونقطة الترابط، ويعتبر حلقة الاتصال بين النزيل والفندق، وكثيرا ما قيل أن مكتب الاستقبال هو الفندق بالنسبة للسائح أو الضيف، فاستقبال الضيوف والاتصال

¹ - يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد الثالث، جامعة الشلف، الجزائر، 2005، ص2010-2015، بتصرف.

المباشر معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم في الفندق تعتبر من الوظائف الحيوية في الفندق.¹

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي (السائح) والعوامل المؤثرة فيه

بما أن عملية التوقع ترتبط أساساً بإدراكات العميل وسلوكياته، فالسائح (العميل) يتصرف في قرارات شراءه وفقاً لعوامل مؤثرة فيه، لهذا يبدو من الضروري دراسة مختلف هذه السلوكيات والعوامل من أجل ربطها بمحتوى موضوع البحث. في هذا السياق تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك السائح إلى نوعين رئيسيين هما: المؤثرات الشخصية، المؤثرات الاجتماعية.²

أولاً: **المؤثرات الشخصية:** ترتبط هذه المؤثرات في الأساس بالعوامل والجوانب المتصلة بشخصية السائح في حد ذاته، كما يلي:

1- الدوافع: إن دراسة الدافعية في الميدان السياحي أصعب وأعقد المواضيع، وعليه يمكن أن اعتبار الدافع للسياحة هي مجموعة العوامل الداخلية التي تدفع المستهلك للاختيار وإجراء تجربة سياحية في منطقة دون أخرى. ومن بين مجموع الدوافع السياحية هي الرغبة في الهروب من البيئة المعتادة والسعي للاستجمام والاسترخاء، السعي لتعزيز الروابط العائلية. والمكانة الاجتماعية بين الأفراد، التفاعلات الاجتماعية، الفرص التعليمية، تحقيق الأمنيات.

كما ويصنف آخرون الدوافع السياحية في مجموعات تهيمن كل منها على سلوك الأفراد، وهي:

أ- **دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:** إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجات المرتبطة بالمتعة والراحة، لذا يلجأ الأفراد إلى السياحة التي توفر هذه الخدمات.

ب- **دوافع دينية:** يركز سلوك السائح في هذه المجموعة على العامل الديني الذي يلعب فيه العامل الروحي الدور الأساسي، ومثال ذلك السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد لآخر، تكون غالباً ذات طابع جماعي منظم.

ج- **دوافع التعامل:** يقرر السائح شراء رحلة معينة واختيار موقع جذاب معين بناءً على خصائص متوفرة لديه مثل: شهرة المكان أو خدماته ذات الجودة العالية أو الأسعار المناسبة فيه أو قرب الموقع أو الاسم التجاري له

¹ - وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية: نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص42.

² - مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص47-52.

...إلخ. وعليه تعتبر دوافع التعامل لدى السائح اتجاه سلوكي هام يجب دراسته و إجراء البحوث التسويقية اللازمة لفهم سلوك السائح وفقها.

د- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول، الشعور بالامتنان والفخر على باقي أفراد المجموعة.

هـ- **دوافع معرفية:** وهي الدوافع التي تجبر السائح للبحث عن سبل إشباع حاجته التعليمية والمعرفية من خلال رحلات سياحية منها: مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة، حضور الحفلات أو المهرجانات. إذن فهي دوافع أساسها الإطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة بهدف التعليم والمعرفة.

و- **الدوافع الرشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها، انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائح، تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

ي- **الإدراك:** تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيرا من الأمور بدءا من إدراك الحاجة واختياره للبدائل التي من شأنها إشباعها، فالإدراك في مجال السياحة هو إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالوجهة السياحية التي يرغب فيها كالأماكن التي يود زيارتها، وكذلك الأسعار، مستوى الخدمات المقدمة وجودتها، المقومات السياحية الموجودة فيها.

ن- **الشخصية:** يلعب الاهتمام بشخصية السائح دورا هاما في التأثير فيه ودفعه إلى اتخاذ سلوك معين، فهو فهم لعادت وطباع السائح ونفسيته لجعل مهمة التسويق لدى القائمين على التسويق السياحي سهلة إلى حد كبير.

ثانيا: المؤثرات الاجتماعية

تتميز المؤثرات الاجتماعية بتوجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه من خلال مجموعة من العناصر مثل المستوى الاجتماعي، الثقافة، الجماعات المرجعية، الديانة والمعتقدات، دورة حياة الأسرة¹.

فبخصوص الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي) فإن كل مجتمع ينقسم إلى فئات وطبقات اجتماعية مختلفة، فهناك الطبقة الغنية والمتوسطة والفقيرة، فهي تختلف من حيث المستوى المعيشي والمادي، فالسائح الذي ينتمي للطبقة الغنية لا يمكن مقارنته بالسائح الذي ينتمي للطبقة المتوسطة والفقيرة عندما يتعلق الأمر بالرغبة والحاجة إلى السفر والاختيار من حيث التفضيلات والإمكانيات (الدخل). وعندما يتعلق الأمر بللتقافة فإن

¹ نفس المرجع السابق، ص 47-52.

الفصل الثاني: التوقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

لفظ الثقافة يشمل كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك وعادة تربط الثقافة بالمناطق التي نشأ فيها السياح فمثلا ثقافة السياح الإيطاليين تختلف عن ثقافة السياح الفرنسيين أو الألمانين، ويرجع السبب في ذلك للعديد من السلوكيات، مثل السلوك الديني أو العادات الاجتماعية واللغات أو الأصل...إلخ. وعليه فإن الاختلاف في الثقافات من مكان إلى آخر يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياحي داخل المكان الواحد، وعليه فعلى رجال التسويق مطالبين بتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات لتخطيط الإستراتيجية التسويقية وفقا للتغيرات الثقافية للسياح.

أما بخصوص العنصر الثالث ألا وهو الجماعات المرجعية، فهو ارتباط الفرد ارتباطا وثيقا بالجماعة التي يعيش معها كالأسرة والمجتمع وصدقات الطفولة وزملاء الدراسة... إلخ. وتصبح هذه الجماعة عاملا لاحقا مؤثرا في سلوك الفرد السياحي، حيث تأثر فيه تأثيرا قويا وفعالا لأن السلعة السياحية ترتبط بعوامل شخصية وغريزية ناتجة من الرغبة في التنقل والترحال لمشاهدة المعالم السياحية من خلال تكوين إدراك وصورة ذهنية مما قدموه له من شرح عند قيامهم برحلات سياحية سابقة، وبالتالي يتولد عنده الرضا والولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم. أما العنصر الرابع المتمثل في دورة حياة الأسرة، فإن للأسرة وأفرادها تأثير لا يمكن تجاهله، فقد يؤثر فرد من أفراد الأسرة في القرار الشرائي السياحي من خلال تجربته السابقة وأفكار معلنه أو معلومات سمعها من أصدقاء أو من خلال وسائل الإعلام. وأخيرا الديانة والمعتقدات، فهي ارتباط الديانة والمعتقدات بالأنماط السياحية من خلال دراسة جوانب الدين والعقائد لدى الأفراد السياحيين بهدف تهيئة العرض السياحي لها وفق نوعية السياح ومتطلباتهم.

المبحث الثالث: تجزئة السوق السياحي في ظل القرارات التسويقية المتخذة

لاشك فيه بأن عملية التجزئة السوقية من أهم الخطوات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي، كما أنها أداة البحث عن المزايا التنافسية بغرض تحقيق واستكشاف فرص تسويقية يتم استغلالها فيما بعد من أجل إحداث طلب جديد وفعال على منتجات المؤسسة التي تمهد فيما بعد لعملية اختبار وتقييم مردودية كل قطاع أو استهداف القطاعات الأكثر ربحية¹. من هذا المنطلق يأتي هذا المبحث في محاولة للوصول إلى أساسيات تقسيم السوق والترتيبات المتعلقة به وفق المطالب الثلاثة التالية:

المطلب الأول: تقسيم السوق، الاستهداف، التموقع

المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي: (التصنيف، الغرض والأهمية)

المطلب الثالث: قرار تقسيم الأسواق السياحية

المطلب الأول: تقسيم السوق، الاستهداف، التموقع (STP) (positioning Segmentation Targeting)

تشكل عمليات تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة والتموقع المكونات الجوهرية لأي خطة ضمن التسويق الإستراتيجي، فبعد أن يتم تحليل البيئة التسويقية وتحديد الزبائن والمنافسين يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الاستراتيجي، أي من هو الزبون الذي يجب التوجه نحوه واستهدافه ؟

أولاً: تجزئة السوق ومبررات تسلسل خطوات STP (تجزئة، استهداف، تموقع)

1- السوق الكبير، القطاع السوقي، السوق المستهدف

1-1- تجزئة السوق والسوق الكبير: يدور مفهوم تجزئة السوق بشكل أساسي حول زيادة الجهود التسويقية المبذولة في أسواق أكثر تحديد أو دقة. فنقطة العمل الأساسية لأي مؤسسة هو الدخول إلى مجمل السوق بكافة فئاته وأطيافه، وهو ما يطلق عليه بالتسويق الكبير، وفي هذا السوق تظهر مفاهيم كلية تتعلق بالإنتاج الكبير لجميع أفراد السوق مستخدماً فيه جميع القنوات التوزيعية الكبيرة، وكذلك يتم استخدام أدوات الترويج الكبيرة وتوجيهها لجميع المشتريين في السوق.

إن التسويق الكبير يهدف إلى إيجاد أسواق كبيرة * محتملة، ويقود هذا المفهوم إلى تحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات الحجم) ليتسنى تخفيض متوسط التكلفة مما ينعكس على تخفيض الأسعار والعوائد الربحية¹.

¹ - مرابطي عبد الغاني، أثر تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية- دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سييوس الدولي بمدينة عنابة، مقال منشور بمجلة معارف، العدد 19، ديسمبر 2015، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2015، ص 189-201.
* - السوق الكبير هو نفسه السوق الكلي.

1-2- تقسيم السوق إلى شرائح (قطاعات سوقية): ويعني تقسيم الزبائن إلى مجموعات من المشتريين الذين يطلبون منتجات أو خدمات محددة.² فالقطاع السوقي هو تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي. والسؤال الذي يطرح: من هو العميل المستهدف؟ إذن هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية:³

- لديهم الرغبة في الشراء أو الاحتياج، والقدرة على دفع ثمنها.

- تتوفر لهم القدرة على اتخاذ القرار.

1-3- تحديد الأسواق المستهدفة: ويتضمن ذلك ترتيب الأقسام التي يجب متابعتها من السوق اعتمادا على عدة عوامل مثل طلبات الزبائن والربحية والأهداف طويلة الأمد.

2- مبررات تسلسل خطوات STP (تجزئة، استهداف، تموقع): يوجد مصطلح يسمى باللغة الانجليزية (STP positioning Segmentation Targeting) وهي تشكل من ثلاث كلمات وثلاث خطوات يجب على القائم بالأعمال الإستراتيجية تتبعها والعمل بها خطوة خطوة، وهي⁴: التجزئة السوقية (segmentation) التي تعتبر الخطوة الأولى، ونأخذ مثال على ذلك السوق الجزائري الذي يعتبر سوق واحد في الأصل، ولكن السؤال المطروح: هل حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق وعادات وتقاليدهم المستهلكين في جميع مناطق البلد متشابهة؟ أكيد لا، لأن كل منطقة لها خصوصية وطقوس معينة. وهنا ومن أجل تطبيق التجزئة فلنأخذ المعيار الجغرافي مثلاً، نقسم الوطن إلى 13 أو 14 منطقة، حيث كل منطقة لها خصوصيتها، ليأتي السؤال التالي: هل المؤسسة قادرة على خدمة ثلاثة عشر منطقة؟ الجواب لا (والمثل يقول على قد لحافك مد رجليك). إذن فبناء على القدرات الموجودة لدى المؤسسة ونقاط القوة والضعف تستطيع أن تختار الأسواق التي تستطيع خدمتها بصورة مريحة ويتم فيها إرضاء الزبون. وهكذا المرحلة الثانية المتمثلة في الاستهداف وأخيراً عملية التموقع، وسوف يتطرق الباحث لهذه المراحل في الفروع الآتية بالتفصيل.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص185.

² - <http://www.hrdiscussion.com/hr4529.html>, consulté le: 15-02-2016.

³ - هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص142.

⁴ - <http://www.tas-wiki.com/tw42.html>, consulté le: 15-04-2015.

ثانياً: تقسيم السوق، الاستهداف، التموقع (positioning, Segmentation, Targeting (STP))

1- ماهية تقسيم السوق: سوف يتم التطرق لمفهوم تقسيم السوق وكذلك مراحل فكرة تجزئته، وأخيراً مبررات ومعايير تقسيمه.

1-1- مفهوم تجزئة السوق (تقسيم السوق): يتم تقسيم الأسواق* إلى قطاعات بغية تصميم برامج تسويقية فعالة تتلاءم واحتياجات وخصائص المجموعات المختلفة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين في السوق. وإن تقسيم السوق حسب (William and stantan) تعني أخذ السوق الكامل الغير متجانس لمنهج وتجزئته إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية.¹ كما أجمع أغلب الباحثون المتخصصون في ميدان التسويق أن تجزئة السوق إلى شرائح (قطاعات سوقية) هي المرحلة الأولى للإستراتيجية التسويقية، وهي تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة من الزبائن المرتقبين إلى نفس الخصائص.² ويرى فيليب كوتلر أن عملية تجزئة السوق ما هي إلا تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لديهم نفس الحاجات أو الخصائص أو سلوكيات مميزة، والذين من الممكن أن يتطلب أمرهم إلى منتجات مستقلة³، كما تم تعريفها أيضاً من قبل بول بيناس بأن تجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من الزبائن الذين لهم نفس الرغبات الواضحة والمتشابهة من السلع والخدمات⁴. كما يرى أبو منصور بأن تجزئة أسواق المستهلكين تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، من خلال الاهتمام المشترك بهذه المجموعة وذلك استناداً إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم والخصائص الشخصية لهم، والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج، والعوامل النفسية التي تجعلهم متفاوتين ومختلفين في الحاجات والرغبات وقرار الشراء.⁵ وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف لتقسيم السوق بأنه تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات سوقية متجانسة بهدف تصميم مزيج تسويقي مناسب لهذه الشريحة السوقية.

1-2- مراحل فكرة تجزئة السوق: مرت فكرة تجزئة السوق بثلاث مراحل حسب أبو جليل وهي:⁶

أ- التسويق الموحد: ويقوم على أساس استخدام المنظمة مزيجاً تسويقياً واحداً لجميع المستهلكين وبمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة وأسعار موحدة.

* مصطلح تقسيم السوق هو نفسه مصطلح تجزئة السوق.

¹- Gray Willam S, and liguori Salvatore C, **Hotel and Motel management and Operation**, 2nd, NJ Brentice Hall, (University of Pennsylvania), USA , 1990, p76.

²- عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص115.

³- فيليب كوتلر، جاري ارستروودج، أساسيات التسويق، ط11، تعريب مسرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2009، ص393.

⁴- Paul Baines, Hris Fill and Kelly, **Marketing**, Oxford University Press In c, New York, 2008, p217.

⁵- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص88.

⁶- نفس المرجع السابق، ص89.

ب- **تسويق السلع المتميزة:** ويقوم على أساس إنتاج عدد محدود من السلع تتميز في نوع وخصائص المنتج كإنتاج شركة بيبسي أحجام مختلفة من العبوات.

ج- **تحديد السوق المستهدف:** وتستند على تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين.

1-3- مراحل تجزئة السوق: من وجهة نظر عبد الفتاح النور فإن مراحل تجزئة السوق تشمل ما يلي:¹

أ- **مرحلة المسح:** يتم في هذه المرحلة إجراء مقابلات استكشافية في السوق ومقابلات مركزة مع مجموعات من المستهلكين لجمع المعلومات اللازمة عن العوامل التي تؤثر على تحفيز المستهلك وعلى اتجاهاته وتفضيلاته وميولاته الاستهلاكية السلوكية، ثم يقوم الباحث بتحضير الاستبيانات لجمع البيانات عن المزايا المرغوبة في المنتج وترتيبها حسب أهميتها النسبية، وإدراك وتحديد الأصناف وترتيبها حسب أهميتها، وتحديد استخدامات المنتج وميوله نحو فئات معينة من المنتجات.

ب- **مرحلة التحليل:** يقوم الباحث بتطبيق أسس التحليل العاملي للبيانات التي تم جمعها من المجتمع، وذلك بهدف التوصل لمجموعة المتغيرات ذات العلاقة ببعضها البعض، كما يتم تطبيق التحليل العنقودي للحصول على عدد معين من المتغيرات التي ترتبط ببعضها.

ج- **المرحلة العنقودية:** يصنف كل عنقود حسب اتجاهاته أو سلوكياته الشرائية التي تميزه عن غيره، كما يتم التقسيم حسب الخصائص السكانية لكل عنقود وحسب أنماطه الشرائية، ويعطي كل عنقود اسم يميزه عن غيره اعتمادا على طبيعة الخصائص المسيطرة أو المنتشرة فيه.

وفي هذا السياق يجب إعادة عمل تجزئة للسوق على فترات زمنية معينة بسبب تغير الأجزاء السوقية لأن الأفراد يتغيرون فيها، كما يحاول رجال التسويق اكتشاف الأجزاء السوقية الجديدة من خلال تقصي الأهمية النسبية أو وفقا للتسلسل الهرمي للخصائص أو المزايا التي يريدها المستهلك في الصنف.

1-4- مبررات ومعايير تقسيم السوق: سيتم التطرق إليها من خلال محورين، المحور الأول حول مبررات تقسيم السوق إلى شرائح والمحور الثاني حول معايير تقسيم السوق.

أ- **مبررات تقسيم السوق إلى شرائح:** لقد أجمعت أغلب الدراسات السابقة على ضرورة تجزئة الأسواق من منطلق أن المؤسسات لا يمكنها خدمة أو تلبية جميع احتياجات ورغبات المستهلكين، بل يروا أصحاب هذا الاتجاه أن التخصص وفهم كل متطلبات كل فئة أو شريحة سوقية سيدعم بطريقة غير مباشرة إستراتيجية هذه المنظمات لتقديم مزيجا تسويقيا مناسباً وحسب الموقع المالي وحجم هذه المنظمات.

¹ - إيداد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

إن عدم تقسيم السوق إلى شرائح يمكن أن يؤدي إلى مهمة صعبة، وهي محاولة تقديم كل شيء لكل شخص، فلإنتاج كميات كبيرة لكل شخص لا يمثل الاستخدام الأفضل للوقت والمال ، ولكن في حالة استخدام طريقة تقسيم السوق فإليه يمكن دراسة وفهم وضع الزبائن الحاليين وأولئك المتوقعين، ومن ثم تقسيمهم إلى فئات تتشارك بنفس الخصائص ، فهذه العملية تسهل معرفة احتياجات الزبائن وكيف يمكن للمؤسسة أن تحقق هذه الاحتياجات.

ب- معايير تقسيم السوق: في هذا المحور سوف يتم تقسيمه إلى محورين فرعيين، الأول يهتم بالنوعين من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق وهذا من وجهة نظر عزام، والمحور الثاني يهدف إلى الإلمام بالعناصر التي تعتبر كمعايير في تقسيم السوق.

• **متغيرات تقسيم السوق:** هناك نوعان من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق ودراسته بصورة أفضل وهما: خصائص المستهلكين (جغرافيا، سكانية، بيانيا) واستجابة المستهلكين (سلوكيا) . وبحسب عزام فإن السوق يقسم على أساس خصائص الأفراد والمنظمات إلى سوق استهلاكي وسوق المنظمات/المشترى(المستخدم الصناعي).¹

• **معايير تقسيم السوق:** وتتمثل معايير تقسيم السوق في ما يلي:²

* **خصائص المستهلكين:** تتمثل خصائص المستهلكين في التقسيم الجغرافي، التقسيم السكاني(حجم الدخل، حجم الأسر، حجم الإنفاق)، التقسيم البياني.

* **استجابة الزبائن:** ويشمل عنصرين هما التقسيم السلوكي وإنشاء ملف تقسيم الزبائن.

2- تحديد الأسواق المستهدفة: تبدأ عملية تحديد الأسواق المستهدفة بتقييم القطاعات التي حددت حسب المعايير الواردة سابقا. وهناك ثلاثة عوامل يمكن استخدامها لتقييم القطاع هي حجم القطاع ونموه، هيكل الجذب للقطاع، أهداف الشركة ومواردها.

وفي الأخير يقدم سيمون ست خطوات تساعد القائمين على الإدارة التسويقي في المؤسسات بإتباعها،

وهي:¹

أ- تحليل إجمالي السوق المحتمل لسلع وخدمات المؤسسة وتحديد الأقسام المختلفة للعملاء داخل السوق.

¹ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 98-99.

² - <http://www.hrdiscussion.com/hr4529.html>, consulté le: 13-02-2016.

ب- اتخذ القرارات حول الجاذبية النسبية للأقسام المختلفة.

ج- اختيار قسما أو أكثر للاستهداف.

د- البحث وتحليل إدراك الجماهير داخل الأقسام حول العلامات التجارية الأخرى النشيطة بالفعل في تلك الأقسام.

هـ- اختيار موقف داخل الأقسام المختلفة التي تكون متاحة وملائمة يمكن الاعتماد عليها ومريحة من خلال إمكانياتها المحتملة.

و- وضع إستراتيجية لتسويق العلامة التجارية (تعتمد أكثر على الإستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي).

3- التموقع التسويقي: التموقع في مجال التسويق هو العملية التي من خلالها يحاول المسوقون إنشاء صورة أو هوية في أذهان رواد السوق المستهدفة إما لمنتج أو لعلامة تجارية أو لشركة ككل، فلعوامل التي استطاعت شرح مبررات التموقع التسويقي هي تشبع الأسواق وشدة المنافسة وكذلك الزحم الشهاري (ازدحام). حيث أن سعي المؤسسة نحو التميز يجعلها في منأى عن المسارات التي يسلكها عموم المنافسين خلال اختيار عامل للتميز، وإن إشباع هذا التطلع سيسهم في خلق علاقة دائمة مع المستهلكين قائمة على وفائهم وولائهم لمنتج المؤسسة.

كما أن التموقع هو ضمان لتناسق المزيج التسويقي، فاختيار التموقع وإسقاطه على المزيج التسويقي سيضمن الاتساق والتناسق بين مكوناته، ذلك أنها ستكون جميعا موجهة نحو هدف واحد وهو تحقيق ثقافة التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة، فهو يهدف إلى المساعدة على فهم وإدراك الخدمة والعلامة في حس المستهلك بوضوح وكذلك التمييز الدائم عن المنافسين فضلا عن إبراز الخدمات الغير معروفة وإعادة تشكيل خدمات كانت متدهورة. كما إن اختيار تموقع جيد يمكن أن ينتج عنه عدة مزايا كالتميز في سوق كثيف المنافسة.

المطلب الثاني: تجزئة السوق السياحي (التصنيف، الغرض والأهمية)

تختلف وجهات النظر للسياح بحسب اختياراتهم أو ميولاتهم نحو إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وقد تتشابه أحيانا، لهذا يرى خبراء التسويق بأن المؤسسة السياحية مجبرة اليوم أكثر من وقت مضى عند إعداد إستراتيجيتها التسويقية الأخذ بعين الاعتبار تجزئة الأسواق السياحية لكي تتخصص أكثر وتلبي أكثر حاجات ورغبات فئة

¹ -سيمون ميدلتون، كل ما تحتاج معرفته عن التسويق، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي، ط1، الدار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع الجزائر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص93.

محددة من المستهلكين (السياح)، وهذا في إطار محدودية أو حجم هذه المؤسسات. وليس بالأمر السهل معرفة ميولات ودوافع القطاعات السوقية، وهنا تبادر المؤسسات السياحية إلى عملية تقسيم السوق على أساس القدرات الشرائية، ومنه يتم تجزئة السوق إلى أفراد ومجموعات يمكن لها أن تشترك في صفة واحدة أو أكثر، فمثلا يمكن تقسيم السوق إلى ثلاثة حالات¹: حالة الرغبات المتجانسة، حالة الرغبات المشتتة، حالة الرغبات المتمركزة. وفي هذا الصدد تباشر المؤسسة السياحية إلى تحديد الهدف السوقي مع اختيار الإستراتيجية الملائمة لذلك وإتباع أحد أساليب استراتيجيات تجزئة الأسواق.

أولاً: السوق السياحي ضمن الإستراتيجية التسويقية

• مفهوم السوق السياحي وشروطه: تعتمد الإستراتيجية التسويقية في المجال السياحي على عرض مناطق الجذب السياحي بطريقة تجذب السياح نحوها وتترك انطباعات جميلة في أذهانهم، كما يتم توصيل المعلومات عن المنتج السياحي إلى المستهلك بمختلف الطرق والوسائل والوصول بها إلى الأسواق السياحية. يعرف السوق السياحي بأنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضا الدول المستقبلة للسياحة والتي تمثل العرض السياحي.² ويمكن تقديم تعريف للسوق السياحي بأنه هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من أفراد ومنظمات بالعرض السياحي من مقاصد وخدمات سياحية أين تتحدد الأسعار وفق ظروف زمنية (المواسم والمناسبات) وأخرى مكانية (داخل الدولة أو خارجها). أما ما تعلق بشروطه، فهناك شروط يجب توافرها في كل سوق سياحي حتى يمكن القول بأنها شريحة سوقية وفاعلة منها:³

- تجانس السوق السياحي أو الشريحة السوقية من حيث الاهتمام المشترك والخصائص المشتركة وغيرها.
- كبر حجم السوق السياحي نسبيا لتبرير خدمته وبالتالي تحقيق الأرباح.
- قابلية السوق السياحي للقياس وبما يمكن المقارنة بين الأسواق المختلفة من حيث معدل المبيعات والتكاليف والأرباح المحققة.
- سهولة الوصول للسوق السياحي من حيث قنوات التوزيع.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 24-25.

² - مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ - نفس المرجع السابق، ص 171.

ثانيا: أهمية تقسيم السوق السياحي وتصنيفته

1- تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات سوقية : يمكن تقسيم السوق السياحي حسب مرزوق إلى العناصر التالية:¹

1-1- مصدر السائح (الموقع أو الحدود): هناك مصدرين:

أ- السوق السياحي الخارجي وتمثله الدول المصدرة للسياح، فمثلا السوق الأمريكي والسوق الأوروبي والسوق الآسيوي والسوق الإفريقي والسوق العربي.

ب- السوق السياحي الداخلي وتمثله الدول المستقبلة للحركة السياحية من مواطني نفس الدولة والمقيمين فيها.

1-2- الحركة السياحية القادمة: وتقسم إلى:

أ- الأسواق الرئيسية وتسمى أحيانا بالأسواق النشطة، وهي المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه الدولة المستقبلة للسياح.

ب- الأسواق الثانوية وتسمى أحيانا بالأسواق غير النشطة، وهي المصدر الثانوي للطلب السياحي والتي لا تحظى بنفس الأهمية التي تحظى بها الأسواق الرئيسية من قبل الدول المستقبلة للسياح، مثال ذلك الدول الإفريقية. والشكل رقم(15) يوضح تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات سوقية محددة.

2- أهمية تقسيم السوق السياحي: إن تقسيم السوق السياحي سينجر عنه توسع وامتداد بشكل متنامي،

وستكون استراتيجيات التسويق أفضل وذات تأثير أكبر، وتتحقق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة السياحية من

غير شك، وقد تطرق السراي وآخرون عند تشخيصهم لأهمية التقسيم، فوضعوا مجموعة من العناصر التي

تصب مجملها في مضمون المنافع التي تحرص المؤسسة السياحية على تحقيقها، وهي كالتالي:²

- تصميم أفضل استراتيجيات التسويق واحتلال مركز القيادة في السوق.

- تحديد العادات (نمط الحياة والأفضليات، الأولويات).

- تحديد ومعرفة السياح المحتملين وقياس مستوى التوقعات بدقة.

- تسهيل ربط فرصة السوق (الطلب) مع مصادر المؤسسات السياحية (العرض).

- المساهمة في الإبداع في قرارات التسويق.

- الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية وتسهيل مهمة المسوقين.

- استراتيجيات التسويق تساعد في مواجهة المنافسين.

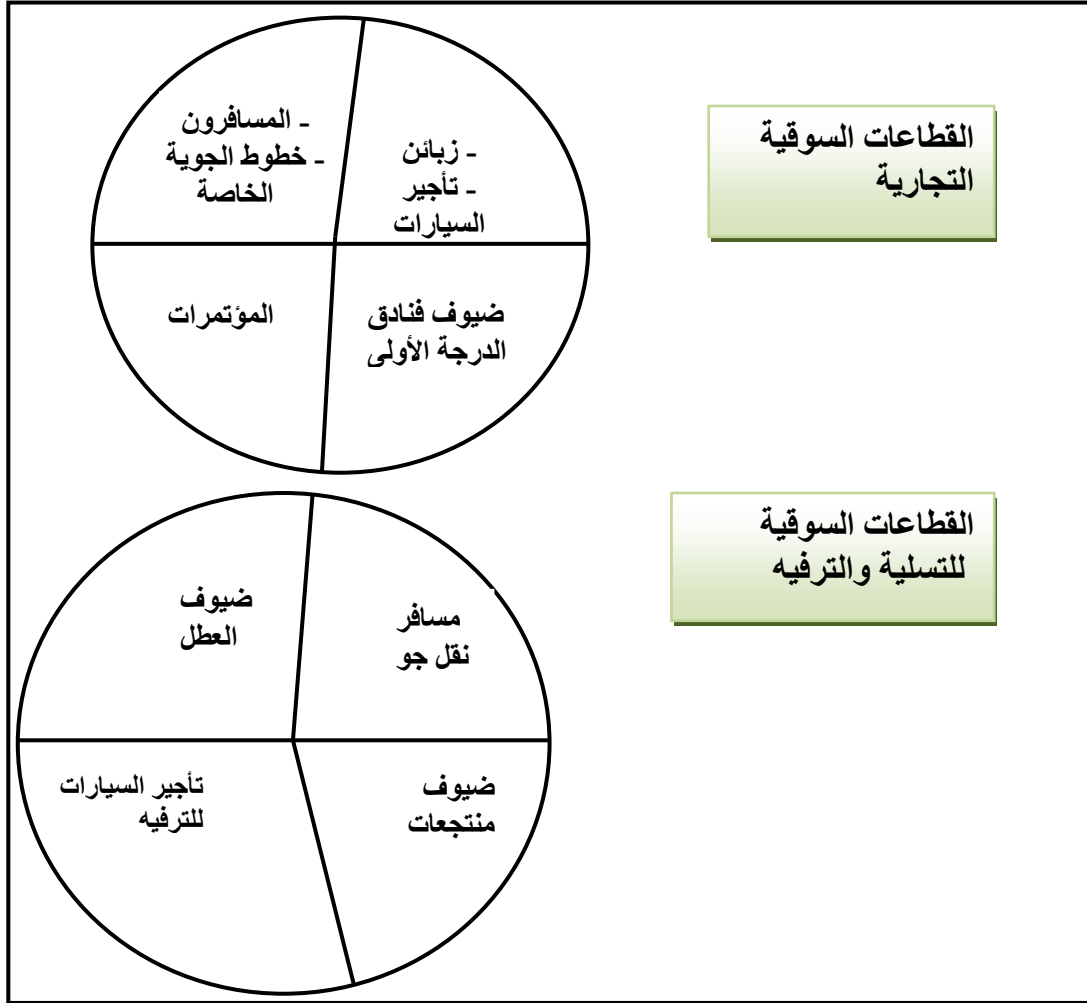
¹- نفس المرجع السابق، ص171-172.

²-علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجى، مرجع سبق ذكره، ص67-71.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

وفي هذا السياق يرى السرايي وآخرون بأن تجزئة السوق لها أهميتها البالغة في الصناعة السياحية بهدف رفع فعالية القرارات التسويقية، فقد أعطت الدول السياحية الأولى في العالم أهمية بالغة للتجزئة إلا أن الدول النامية قللت من أهمية ذلك¹.

الشكل رقم(15): تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات سوقية محددة



المصدر: مروان أبو رحمه، حمزة العلوان، حمزة درادكه، مبادئ التسويق السياحي والفندقي ، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص150.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 64.

المطلب الثالث: قرار تقسيم الأسواق السياحية

إن قرارات تقسيم الأسواق السياحية ليست بالأمر السهل بالنسبة لمسؤولي إدارة التسويق كونه ستتجم عنه ضياع لفرض تسويقية كبيرة إن لم يكن القرار المتخذ مدروسا بعناية أو لم يتم دراسته من طرف رؤساء الأقسام التسويقية.

أولاً: الغاية من تقسيم الأسواق السياحية

إن تقسيم السوق السياحي له عدة غايات وهي كالاتي (أنظر الشكل رقم(16)):

- 1- **تدنية التكاليف التسويقية:** فلما تتوجه المؤسسة السياحية من السوق الكلي إلى قطاع سوقي يعني هذا أن المؤسسة بوسعها التخفيض من قيمة التكاليف التسويقية وتركز فقط على الجزء السوقي الذي حددته*.
- 2- **قيادة جزء من السوق السياحي الكلي:** إن عدم إمكانية السيطرة على السوق السياحي جملة واحدة يجعل تقسيمه إلى أجزاء أخرى سهل لقيادة جزء منه.
- 3- **البحث عن السياح المحتملين في الأسواق:** إن التقسيم الجيد للسوق السياحي يسهل عملية تحديد السياح المحتملين، بل أكثر من ذلك يسهل عملية تحويلهم إلى سياح فعليين ويعزى توسع السوق السياحي إلى تطور النشاط السياحي.
- 4- **التقاء العرض بالطلب:** إن التقاء العرض بالطلب هو أحد مظاهر تقسيم السوق أي الأخذ بعين الاعتبار التوازن بين العرض والطلب، فقدرة المؤسسات السياحية على تقدير المتطلبات السياحية يجعل العرض أفضل عن طريق إدارة مواقع السياح، إذ أنه من خلال تقسيم السوق السياحي يمكن الربط بين الطلب السياحي (لسياح) والعرض السياحي(الفنادق، المطاعم، وكل المناطق السياحية).
- 5- **تصميم إستراتيجية تسويقية فعالة:** لاشك أن تقسيم السوق يسهل دراسة سلوك المجموعات المختلفة ونشاطات التسويق بطريقة فعالة ومؤثرة من خلال وضع إستراتيجية تسويقية فعالة نتيجة التعرف على اتجاهات الفئة السوقية موضوع الإستراتيجية التسويقية.
- 6- **توظيف قدرات الموارد البشرية:** تقسيم سوق السياح والعمل على خدمة جزء منه، من شأنه أن يعمل على تنشيط قوى الموارد البشرية التي تحاول السيطرة على المنافسة والإبقاء على ولاء الزبائن الحاليين¹.

* تم إضافة عنصر التكلفة من طرف الباحث نظرا لأهميته.

¹ - خروف منير، فريحة ليندة، إشكالية صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول:المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، نوفمبر 2015، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، ص16-17. بتصرف.

الفصل الثاني: التوقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

كما تهدف تجزئة السوق السياحي إلى مساعدة إدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء لتوسيع نطاق السوق والعمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمحتملين على الإقبال من أجل عملية الشراء¹.

ثانياً: قرار تقسيم السوق السياحي

بغية تصميم إستراتيجية تسويقية مثلى يتطلب هذا تجزئة السوق السياحي بطريقة جيدة، ومن أجل تشكيل قرار لتقسيم السوق السياحي توجب على المؤسسات السياحية المرور على مجموعة من المراحل بدءاً بتحديد قواعد التقسيم ثم تحديد سيرة العملاء في كل قسم في السوق، فالتنبؤ بالإمكانات المستقبلية للسوق إلى غاية اختيار جزء السوق المناسب (أنظر الشكل رقم (16)).



المصدر: علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص77.

¹ - صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص14.

ويما أن المؤسسة السياحية هدفها التعرف على الإمكانيات المتاحة لدى السياح من خلال عملية التجزئة السوقية، هذا الأمر يتطلب بالضرورة إلى صنع قرار مهم وجيد من أجل تنشيط مهمة المؤسسات السياحية، وهذه المهمة تتمثل أولاً في معرفة أساس عملية التجزئة وثانياً هو بيان الأسعار للمستخدمين المحتملين لتلك الشريحة (القطاع السوقية)، فبعد عملية تحديد الأسعار تأتي المهمة الثالثة ألا وهي التنبؤ بإمكانيات السوق وهي عملية مهمة في تجزئة السوق.¹ وعندما تكون لدينا فكرة مفصلة عن إمكانات السوق ف إنه يمكن صياغة إستراتيجية ملائمة والعمل على تدفق الإمكانات². وبعد هذا كله نجد مرحلتين مهمتين بهدف تشخيص نماذج سوق المنافسين وصياغة نماذج التسويق³، فبخصوص تحقيق النماذج في السوق أو الوصول إلى المستخدمين المعنيين من غير عوائق يتطلب هذا من المؤسسة السياحية أن تكون واعية جداً لاستراتيجيات التسويق الخاصة بالمنافسين، وإذا لم تكن لهم قدرة على ذلك فإين صياغة إستراتيجية التسويق ستكون غير فعالة. والعملية التي تلي دراسة إستراتيجية المنافسين تتألف من التنبؤ بحصة المنظمة من السوق وتقدير السلع أو الخدمات المقدمة للمستهلكين أو المستخدمين لذلك القطاع السوقية، والتنبؤ بحصة السوق ضروري لإجراء الترتيبات اللازمة. أما الآن فيجب تحديد الهدف واختيار السوق المستهدف (المعني)، فإذا نجحت المؤسسة في التعرف على السوق المستهدف فنتوقع أنها ستعزز النشاطات التسويقية بالطريقة الصحيحة.

¹ - علاء حوسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، مرجع سبق ذكره، ص76.

² - أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص54-55.

³ - علاء حوسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، مرجع سبق ذكره، ص76-77.

المبحث الرابع: تموقع المؤسسات السياحية والميزة التنافسية

بعد الانتهاء من عملية التجزئة السوقية، تباشر المؤسسة عملية الاستهداف كمرحلة ثانية، لتأتي من وراءها مباشرة مرحلة التموقع التي تركز أكثر على الميزة التنافسية وإحداث قيمة مضافة. حيث تسعى من خلالها المؤسسة إلى جعل الزبون يؤمن بمنتجاتها ويختار فقط علامتها من بين العلامات المنافسة. ومن هذا المنطلق يأتي هذا المبحث في محاولة للوصول إلى فهم أساسيات التموقع باعتبارها مرحلة حاسمة ضمن الإستراتيجية التسويقية مع تبيان علاقته بالميزة التنافسية فضلا عن قراءة خاصة في التموقع الاستراتيجي للمؤسسات السياحية والفندقية وهذا وفق الخطة التالية:

المطلب الأول: التموقع (مفهومه، مبرراته ومستوياته)

المطلب الثاني: المزايا التنافسية: بين خيارات المستهلك واهتمام المؤسسات

المطلب الثالث: التموقع الاستراتيجي للمؤسسات السياحية والفندقية

المطلب الأول: التموقع (مفهومه، مبرراته ومستوياته)

قبل الخوض في هذا العنصر يجب توضيح أنه بعد الانتهاء من عملية التجزئة السوقية تأتي المرحلة الثانية، ألا وهي مرحلة الاستهداف التي من خلالها تتموقع المؤسسة، وانطلاقا من هذا المدخل فليّن العمليات التسويقية تمر بعدة مراحل، وسميت أيضا بالخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية¹ مثل: التعريف بمختلف القطاعات ودراستها ثم عملية تقييمها، ثم اختيار الهدف واختيار التموقع، وأخيرا تحضير المزيج التسويقي.

أولاً: مفهوم التموقع ومبرراته

1- المفهوم: لقد تم إدخال مفهوم التموقع * إلى أدبيات التسويق بناء على ما جاء في كتابات الشهيرين الأمريكيين "Al Ries and Jack Trout" سنة 1972 المنشور في مقالة تضمنتها المجلة العالمية المقدمة بشؤون التسويق والإعلان تحت عنوان " The Positioning Era"، وهما أكبر المختصين والمستشارين في الاتصال والإشهار، حيث ينظران إلى التموقع بأنه يعتمد على المنتج أي بمعنى كل ما هو جد (محسوس)، سواء خدمة، مؤسسة وحتى فرد. وقد كان يقصد به في البداية وضع المنتجات في المحلات التجارية ونقاط البيع بطريقة تشد الأعين وتكون أكثر جلبا للانتباه.

¹ - Philip Kotler et Autres, **Marketing Management**, 12éd, Pearson Education, Paris, France, 2006, p299.

* - يشير إلى مصطلح التموقع في بعض المراجع بمصطلح التوضيح.

في سنة 1982 أصدر الشهيدين الأمريكيين كتابهما عن التموقع تحت عنوان: " التموقع معركة احتلال الذهن"، حيث أعطي مفهوما جديدا للتموقع وأصبح لا يعني فقط ما تفعله المؤسسة للمنتج وإنما بما يمثله المنتج في ذهن المدرك (الزبون)، فحن نموق المنتج في ذهن الزبون المقصود¹. يعني أن التموقع هو الكيفية التي ترغب المؤسسة في ترسيخه لدى المستهلك من خلال نظرته للمنتجات وبالمكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه وانطباعه، ولذلك فهما يعرفان التموقع بأنه: "إعداد تصور معين عن المنتج وعلامته بهدف إعطائه مكانا يتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك"².

وقد عرفه كوتلر بأنه: " تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن السوق المستهدف" (Ph.Kotler, 2004, P. 32). أما (Chirouze) فهو يرى بأنه: "استجابة إستراتيجية نتيجة ازدحام الأسواق بالمنتجات، تهدف إلى إمداد المنتج موضع محدد في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين بأسلوب يمكنهم من وضع الحدود المفرقة للمنتج عن منتجات المنافسين (Chirouze, 1995, P, 56). وفي هذا السياق يقول (Michel G Langlois): "إن إستراتيجية التموقع لن تكون بمنأى عن التميز، فالتميز يحدث من خلال تطوير الخبرات بهدف تأسيس قيمة مضافة"³.

وحسب (Jacques Lendrevie) فهو أيضا: " خيار استراتيجي يبحث لإعطاء عرض (منتج-علامة) أو مؤشر لوضعية ما ذات مصداقية، مميزة وجذابة على مستوى السوق وفي أذهان المستهلكين"⁴. وهناك من يعرفه بأنه: "العملية التي من خلالها يحاول المسوقون إنشاء صورة أو هوية في أذهان رواد السوق المستهدفة إما لمنتج أو لعلامة تجارية أو لشركة ككل"⁵. ويراه (Durafour) بأنه: " المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة، العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية، ولكن في الكثير من الأحيان يحدد عن طريق الاختيار الذي تقوم به المؤسسة والتي يمكن أيضا أن تقوم ببناءه"⁶. أما من وجهة تسويقية فقد عرفه أبو فارة بأنه استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة أو المنظمة في أذهان المستهلكين ، ويعتبره بعض المتخصصين

¹ - موفق ميمون كمال، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة شركة موبليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص36.

² - Wikipedia, **positioning (marketing)**, consulté le: 23-06-2014.

³ - Michel G Langlois, **De la destination de produit à destination médium, les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques**, groupe de recherche sur le leadership stratégiques et l'expérience client, école de science de la gestion, université du québec à Montréal, Montréal, 2003, p13.

⁴ - Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, **Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Dunod, France, 2006, p 677.

⁵ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/>, consulté le: 23-06-2014.

⁶ - Daniel Durafour, **Marketing et action commercial**, ed Dunod, paris, France, 2000, p27.

التسويقيين الأمريكيين بأن التموقع هو الصراع من أجل أخذ مكان في ذهن المستهلك¹. وفي هذا السياق تطرق كل من (Al Ries and Jack Trout) إلى قانون الذهن الذي نص على التركيز على التموقع في أذهان الزبائن من خلال القاعدة الثالثة التي جاءت في كتاب بعنوان: " 22 قانون ثابتا في التسويق " (من الأفضل أن تكون الأول في الأذهان على أن تكون الأول في الأسواق).

إن أكثر موضوع مطروح للنقاش اليوم في مجال إدارة الأعمال هو كيفية ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، فمفهوم التموقع يرتكز حول هذه الفكرة، فهو يعتبر بمثابة عملية مقارنة وتقييم منتجات المؤسسة بأفضل المؤسسات التي تعمل في نفس المجال (المنافسة)، وهو عنصر أساسي في العملية التي تسمى بإدارة النوعية الشاملة. وفي هذا الصدد يمكن تعريف التموقع بأنه خيار استراتيجي يتم من خلاله إحلال مكانة هامة لصورة المؤسسة والمنتجات والعلامة في أذهان المستهلكين بطريقة متميزة مقارنة بالمنافسين على مستوى الأسواق، ويرغم اختلاف التعاريف المقدمة سابقا حول التموقع إلا أنها تتفق جميعها في علاقته المباشرة بذهن المستهلك وإدراكه.

2- مبررات وغايات التموقع: إن أهمية التموقع تكمن في قدرته على إدماج العرض والطلب في التفكير الاستراتيجي نفسه مما يسهل من عملية اتخاذ القرار التسويقي. وفي الواقع فلن اختيار تموقع جيد يمكن أن ينتج عنه عدة مزايا كالتميز في سوق كثيف المنافسة أين يكون سعي المؤسسة نحو التميز ما يجعلها في منأى عن المسارات التي يسلكها عموم المنافسين ، وإن إشباع هذا التطلع سيسهم في خلق علاقة دائمة مع المستهلكين قائمة على وفائهم وولائهم لمنتج المؤسسة بالإضافة إلى ميزة أخرى.

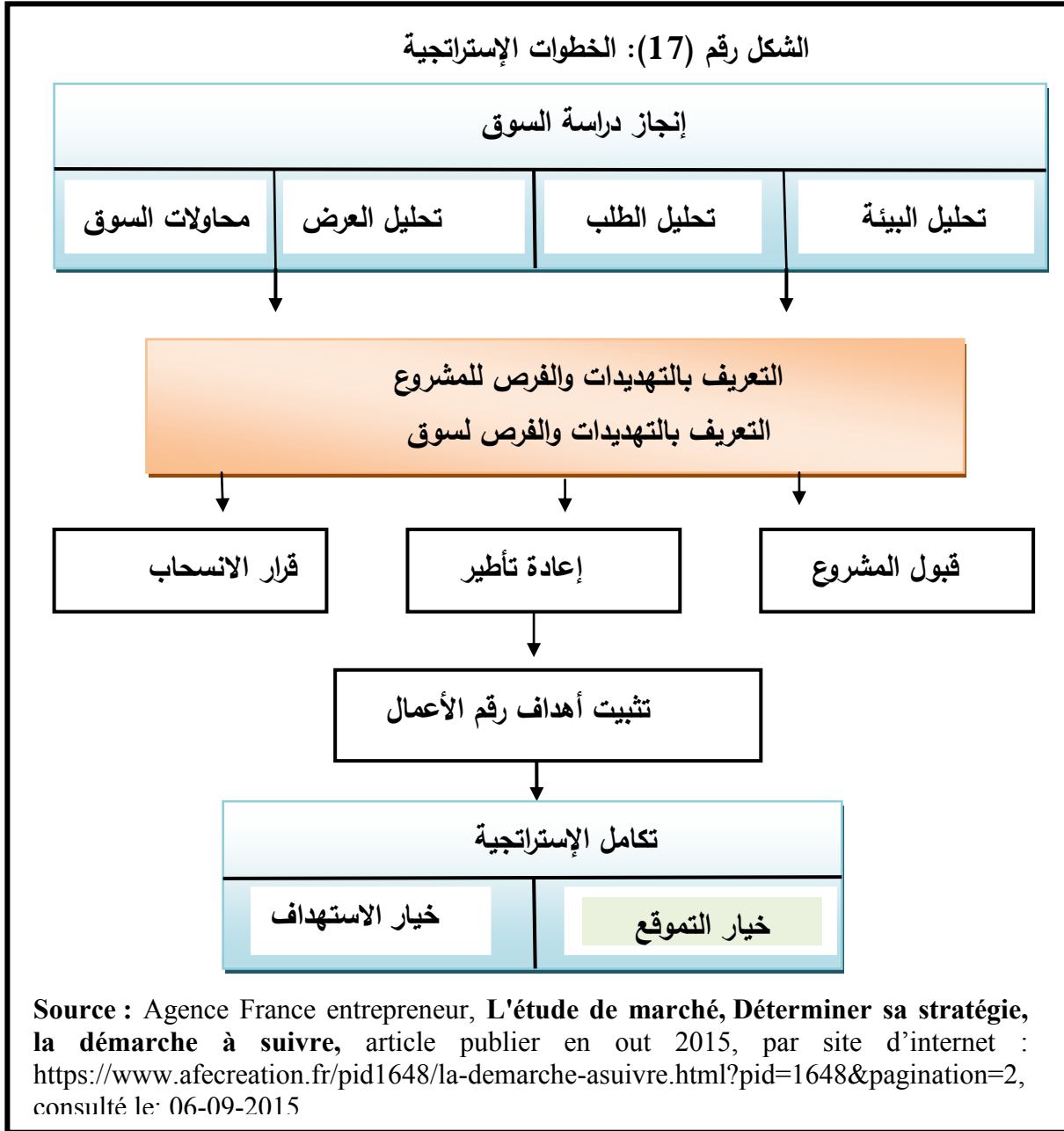
كما أن التموقع هو ضمان لتناسق المزيج التسويقي، حيث إن اختيار التموقع وإسقاطه على المزيج التسويقي سيضمن الاتساق والتناسق بين مكوناته، ذلك أنها ستكون جميعا موجهة نحو هدف واحد وهو تحقيق مفهوم التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة (J.Lendrevie, 2003, P, 734). وأن مجموعة من العوامل اقترنت بمبررات التموقع التسويقي منها: تشعب الأسواق وشدة المنافسة، الزحم الاشهاري (ازدحام)، وتعدد استراتيجيات الإبداع². ويهدف التموقع إلى المساعدة على فهم وإدراك الخدمة والعلامة في حس المستهلك بوضوح، التمييز الدائم عن المنافسين، وكذلك إبراز الخدمات الغير معروفة وإعادة تشكيل خدمات كانت متدهورة، وأخيرا تحقيق مكاسب من القطاعات التسويقية³.

¹-Gérard Garibaldi, *Analyse stratégique d'organisation*, 3e édition, Paris, France, 2008, p 63.

²-hadj Mohamed moussa , *Intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise Algérienne; Cas du secteur Agroalimentaire*, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences Economiques, Université de Tizi Ouezou 2012-2013, P 77

³- موفق ميمون كمال، مرجع سبق ذكره، ص 49.

وللعلم فإن مكانة التموقع ضمن الخطوات الإستراتيجية للمؤسسة مدرجة بالشكل رقم (17):



ثانيا: مستويات التموقع

وتسمى في بعض المراجع بجوانب التموقع، وهي تموقع المنتج (الخدمة)، تموقع صورة المؤسسة، تموقع

العلامات التجارية، وسيتم التطرق إليها بشيء من التفصيل:¹

1- تموقع المنتج (الخدمة): يتكون تموقع المنتج (الخدمة) من بعدين أساسيين هما: التعريف والتمييز،

فالتموقع يسمح بتعريف الجمهور استهلاك المنتج، ويسمح أيضا للمنتج بالتمييز عن العروض الأخرى لنفس

¹-Nassim M, étude de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel, mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion, école supérieure de commerce, Alger, 2006, p49.

الفئة¹. كما أن المؤسسة تحاول الوصول للشهرة من خلال السعر والتقنيات العالية وكذلك جودة العروض، وهنا تكون المؤسسة قد جربت كل خدماتها المقدمة لجميع فئات الزبائن، إذن فالمؤسسة تحاول تمييز خدماتها من خلال الخصائص التكنولوجية وكذلك السعر والجودة وقنوات التوزيع. ومن جهة أخرى تدخل المؤسسة السوق وهي راغبة في كسب موقعا لخدماتها في السوق، سواء من ناحية السعر أو جودة العرض أو تجريب بيع خدماتها لكل الزبائن أو أن هذه المؤسسة تختار فئة محددة لاستهدافها. وحتى تتمكن المؤسسة من توقع قوي للخدمة، يتطلب منها تمييز الخدمات المقدمة عن باقي الخدمات المنافسة لها مستخدمة بذلك مجموعة من الخصائص المميزة لخدماتها كالتكنولوجيا، السعر، الجودة، قنوات التوزيع... الخ، وبلا شك فإن المؤسسة تركز على عدة عناصر من أجل كسب موقعا قويا لخدماتها منها²:

- فهم اتجاهات السوق ومعرفة البنية التسويقية.
- إعطاء أهمية للعوامل الحسية كالجودة والتقدم التكنولوجي، فمثلا العديد من الموردين يحاولون خدمة المؤسسة بنفس الطريقة التي تقدم بها عرضها.
- استهداف جيد من طرف المؤسسة لفئة من المستهلكين (التميز).

إن توقع المنتج هو قرار يتم إصداره من قبل القائمين على الإدارة التسويقية كالمحاولة منهم لتحقيق صورة العلامة التجارية نسبة إلى المنافسة داخل نفس القطاع السوقي. وفي هذا السياق، فمصطلح توقع المنتج هو أكثر شيوعا في تطبيقه على القرارات بشأن العلامات التجارية، ولديه تأثيرا كبيرا على النجاح في المدى الطويل لهذه العلامة التجارية، ويمكن للشركات أيضا إنشاء توقع خاص في أذهان المستهلكين بالطريقة التي تناسبهم³.

2- توقع صورة المؤسسة والعلامة

2-1- توقع صورة المؤسسة: من المعروف أن الوضع المالي للمؤسسة يعكس الصورة الحقيقية لها، وبالتالي سيتمخض من هذه النتيجة توقع قوي لصورة المؤسسة. فالمؤسسة ستبني توقعها (صورتها) من خلال توقع الخدمة وتوقع السوق ومن ثم فهي تكسب موقعا هاما ومميزا.

2-2- توقع علامة المؤسسة: إن الهدف الرئيسي لأي مؤسسة هو تحقيق الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق من خلال منتجاتها أو خدماتها، وهما يبرز دور العلامة التجارية، حيث تستخدمها المؤسسة كأداة للمنافسة بين منتجاتها (خدماتها) وبين المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتجات والخدمات، هذا الدور

¹ - hadj Mohamed moussa , Op.cit, P 77.

² - موفق ميمون كمال، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

³ -Del I. Hawkins.David L.Mothersbaugh, Consumer behavior building marketing strategy, eleventh edition, Boston,USA, 2010, p5-10.

الذي تلعبه العلامة في تميز المؤسسة عن غيرها يعتبر أحد أكثر وسائل التسويق والمنافسة الفعالة في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتوفر أنواع كثيرة من المنتجات (الخدمات) في السوق¹.

إن العلامة تمثل إحدى العناصر الأساسية التي تشكل استراتيجية المؤسسة كونها تسمح بخلق ميزات وكسب ولاء للزبائن وتساهم في زيادة قيمة العرض من خلال نسبها إلى مجموعات جديدة من المنتجات أو ربطها بعلامات أخرى أو جعلها علامة دولية².

أ- **تموقع العلامة:** إن درجة تعزيز العلامة وتدعيمها تعتمد على مدى تفضيل الزبون وإدراكه لها من حيث خصائصها ومنافعها مقارنة مع العلامات المنافسة، وكذلك تعتمد على كيفية تكوين صورة ذهنية حول تلك العلامة³، حيث أن تموقع المؤسسة يبني على جودة خدماتها.

يتمثل تموقع العلامة التجارية في مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار والأحاسيس التي يثيرها المنتج لدى المستهلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة ، ويقوم المسوقون بتخطيط التموقع الذي يُعطي منتجاتهم أفضل المميزات في الأسواق المستهدفة المختارة مستخدمين في ذلك مزيجاً من الأساليب التسويقية، وغالباً ما يستعين المسوقون أثناء تخطيط التموقع بخرائط الرأي⁴ التي تُظهر ردود أفعال المستهلك تجاه منتجاتهم بالمقارنة مع علامات تجارية أخرى فيما يخص السمات التي تهم المستهلك⁵.

ب- **قوة التموقع والعلامات التجارية (الصورة الذهنية القوية: Positioning):** إن الشركات العملاقة في العالم التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات جعلت الناس يشترون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة. ربما تكون هذه النقطة الأخيرة من أهم الأسباب التي تجعل الصورة الذهنية للشركة مهمة لدى الناس، فلنناس ليس لديهم استعداد في كل مرة أن يقارنوا المنتجات

¹ - برحابل هاجر، استراتيجيات العلامة للمؤسسات الجزائرية المنضوية في مسار الشراكة مع مؤسسات أجنبية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص: مالية، محاسبة، والتسويق في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 2014-2015، ص190.

² - نفس المرجع السابق، ص190.

³ - ذياب، جرار وآخرون، **الاتصالات التسويقية**، ط 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص29.

⁴ - **استخدام خريطة الآراء:** فمثلاً تقييم نقاط القوة والضعف بالنسبة إلى العلامات التجارية المنافسة وفق معايير محددة تهم المستهلك، ويكشف ذلك بواسطة وضع العلامة التجارية للمُسوق والأخرى المنافسة في رسم بياني.

- التعرف على الميزة التنافسية للعلامة التجارية، فخرائط الآراء توضح التمييز بين المنتجات في ذهن المستهلك. فعلى سبيل المثال في خريطة للرأي تُمثل سوق السيارات استناداً إلى بُعدين، "التقليدية" مقابل "الرياضية"، "الأنيقة/المميزة" مقابل "العملية/معقولة السعر"، من الأرجح أن تُعد سيارة البورش أفخم السيارات الرياضية في ذهن المستهلك مما يُعطي الماركة التجارية ميزة تنافسية قوية.

⁵ - <https://www.sisinternational.com>. Consulté le: 17-01-2016.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

والخدمات، فلأمر مرهق وعسير ومستهلك للوقت إذا فعلوا لك، فمن الأفضل فعلاً أن يرى المنتج أو اسم المنتج فيتذكر صفة قوية على رأس صفات قوية أخرى، مما يسهل عليه عملية الشراء والمفاضلة بالتأكد. وإذا ذكرت لك هذه الأسماء التجارية فماذا تتذكر؟ (BMW: الرفاهية)، (Redbull: الطاقة والانطلاق)، (Mercedes: الفخامة والحالة الاجتماعية المميزة)، (Snickers: سد الجوع والإمداد بالطاقة)، (Addidas: النجاح والمثابرة)، (Nike: الرياضة والقوة)، (Coca Cola: الفرح والتجمع)، (Walmart: التوفير)، (Pepsi: الحماس وانطلاق الشباب)، (Volvo: الأمان).

إن الشركات تظل تبني هذه الصور الذهنية بثبات وقوة واستمرارية إلى أن تصل لمرحلة قوة العلامة التجارية "branding"، حينها لا يشتري الناس لجودة أو مواصفات أو فوائد ومزايا المنتج، بل لأن المنتج هذا هو من إنتاج الشركة هذه (اشترى علامة "Nike" ليس لأنه حذاء جميل أو قوى ولكنه نايكى)، (لا تشتري مرسيدس لأنك تحققت من مزاياها جيداً، بل لأنها مرسيدس)، (اشترى آيفون "Iphone" ليس بسبب جودة الهاتف وبعض المواصفات به، لا لأنه آيفون)، ليس المعنى أن المشتري لا ينظرون إلى خصائص وفوائد المنتج، فهم ينظرون لها بالتأكد، ولكن تكون المقارنات محسومة مع المنافسين ذوى الصور الذهنية والعلامات التجارية الأضعف، فأقوى الصور الذهنية على الإطلاق هي التي تعتمد على أسماء التفضيل، مثل أصغر سيارة، أحلى طعم، أوفر هايبير ماركت، أسرع طائرة، أول تكييف، أكثر الهواتف تطوراً، أنعم وسادة، أفضل خدمة عملاء، الخ.¹

3- التموقع السوقي: يمكن للمؤسسة التموقع على مستوى السوق، وهذا يحتاج إلى مجموعة من المعايير حتى تحقق أهدافها الإستراتيجية. وبما أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة، فهنا يتم فهم المنتج (الخدمة) عن طريق السوق، وهنا أيضاً يكون السوق مدركاً للخدمة بأنها أكثر قيمة لدى المستهلك، وحتى تحقق المؤسسة تموقع قوي في السوق فهي ملزمة بهيكله إنتاجها والنظام التوزيعي وكذلك الشركاء وغيرهم. وقبل وصول المؤسسة إلى خيار التموقع السوقي فإنها تكون قد خطت مجموعة من الخطوات بدءاً بدراسة وتحليل السوق (تحليل الطلب، تحليل العرض، تحليل البيئة، محاولات السوق)، وانتهت بخيار الاستهداف ثم خيار التموقع.²

¹ - <http://themarketingtoday.blogspot.com/2012/11/positioning.html>, consulté le: 13-02-2016.

² - Agence France entrepreneur, *L'étude de marché, Déterminer sa stratégie, la démarche à suivre*, article publié en out 2015, par site d'internet:

<https://www.afecreation.fr/pid1648/la-demarche-asuivre.html?pid=1648&pagination=2>, consulté le: 06-09-2015.

ثالثا: معايير اتخاذ قرار التموقع في السوق

يمكن للمؤسسة أن تحدد إستراتيجية المزيج التسويقي الخدمي بهدف خدمة القطاع السوقي المستهدف

بمردودية عالية وتحقق تموقعا ناجحا إذا أتبعت المعايير الخمسة التي حددها كل من " نيشواسون وديبواز" منها:¹

1- حجم الطلب في القطاع : فإذا ركزت المؤسسة على إستراتيجية التركيز السوقي مثلا فسوف تعزز تموقعها في السوق عن طريق خدمة قطاعات سوقية ضيقة.

2- المنافسة بين المنتجات والعلامات الموجودة : يمكن أن تكون العلامتين تقاربا إدراكيا يستجيب لمختلف حالات الاستعمال، وعليه من الممكن إحلال علامة بالقرب من المنافسين من حيث الإدراك.

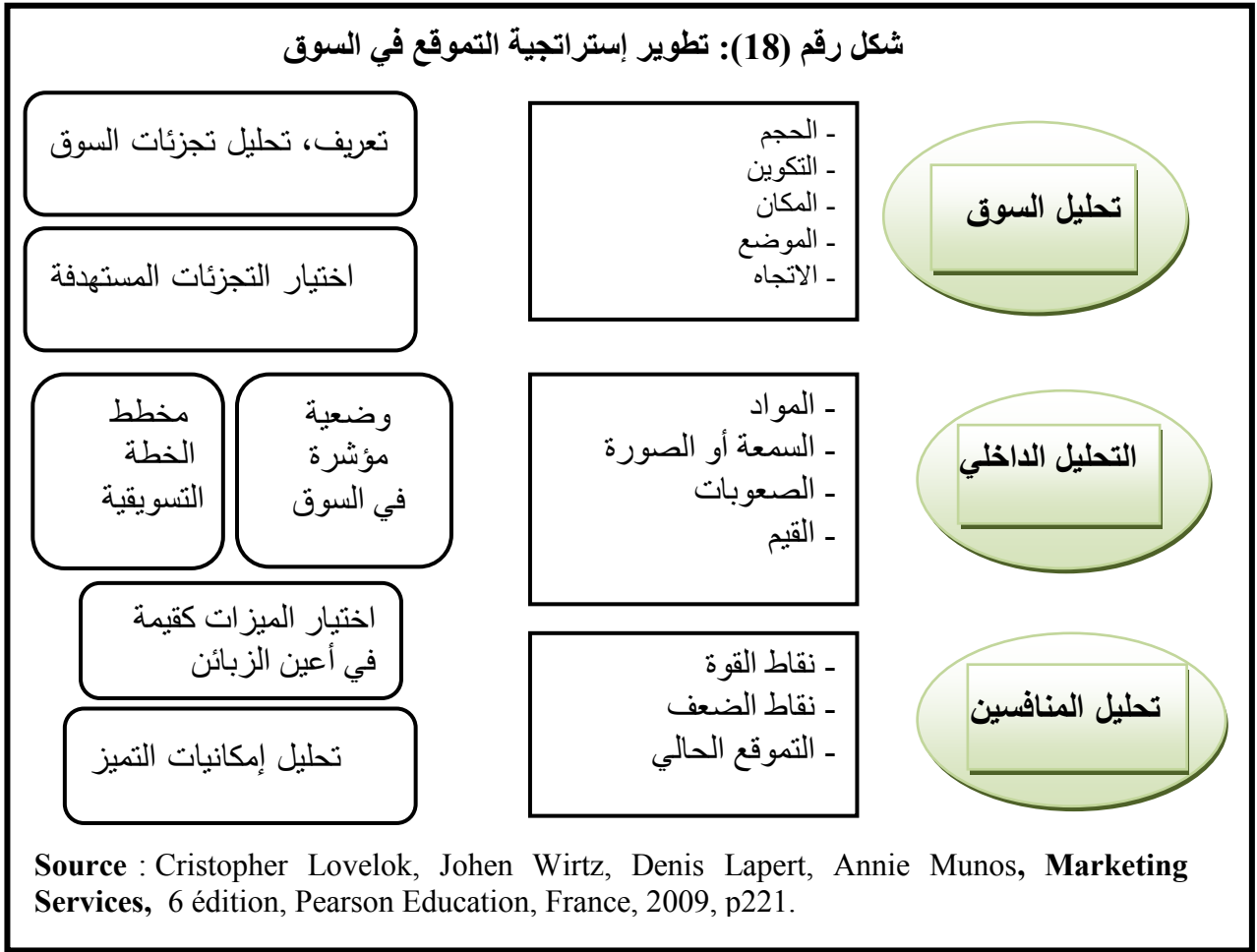
3- توافق التموقع مع المنتجات الأخرى للتشكيلة : إن عملية طرح منتج جديد يجب أن يحقق مكاسب معتبرة على مستوى إجمالي العناصر المكونة لتشكيلة منتجات المؤسسة.

4- إمكانية تطوير التموقع المختار : لا بد وأن يتوافق التموقع مع إدراكات المستهلكين وخصائص الخدمة أو العلامة، وإذا عرفت المؤسسة كيف يفكر المستهلك من أجل ترتيب وتصنيف الخدمات في ذهنه، فهنا يمكنها أن تطور التموقع عديم المصادقية لدى المستهلكين.

5- قوة وضوح التموقع المشغول : كلما كانت الخدمة لها تموقعا قويا في السوق، كلما صعب على المنافسين تقليدها. والشكل رقم (18) يبين تطوير إستراتيجية التموقع في السوق.

¹ - موفق ميمون كمال، مرجع سبق ذكره، ص53.

شكل رقم (18): تطوير إستراتيجية التموقع في السوق



رابعاً: التموقع جوهر الإستراتيجية التسويقية: المثلث الذهبي والأبعاد

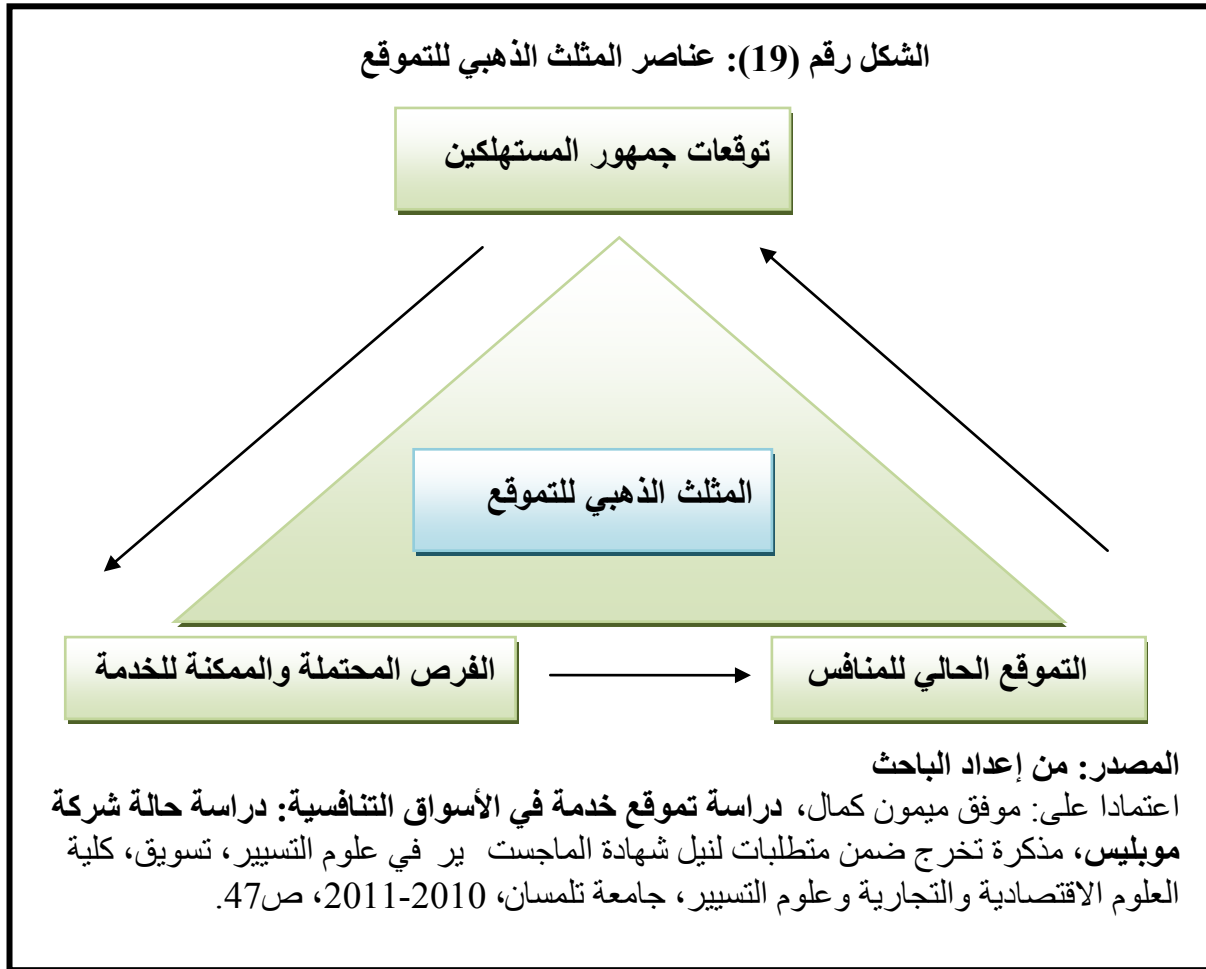
1- كيفية تكوين الصورة الذهنية (التموقع) لدى المؤسسات: السؤال المطروح اليوم هو كيف تكوّن الشركة الصورة الذهنية لديها؟ فمن المتعارف عليه أن تلجأ الشركة لإستراتيجية التمييز (Differentiation)، وهى البحث عن نقاط التميز لديها (competitive advantages) ثم تقارن بين كل نقاط القوة والتميز ال ذي تملكها فتختار نقطة تميز هي الأقوى والأكثر تفرداً لتبنى عليها صورتها الذهنية. فمن المعلوم أن الشركة تبحث عن مصادر قوتها وتميزها في المنتج أو الخدمة أو في قنوات التوزيع (channels) التي تستخدمها أو ربما في الأفراد (people) الذين تسعملهم في توصيل المنتج أو الخدمة أو ربما حتى تخترع صورة لا وجود لها من الأساس (Image) لتربطها مع المنتج.

2- المثلث الذهبي للتموقع: لاختيار المواصفات المميزة والتي تساهم في خدمة أسس التموقع الخاص بالعرض السوقي على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل رئيسية هي: توقعات جمهور المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار الخدمة أو المنتج المقدم، كذلك التموقع الحالي للمنافس مقارنة مع هذه التوقعات، وأخيراً

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

الفرص المحتملة والممكنة للخدمة. هذه العوامل الثلاثة يطلق عليها اسم (المثلث الذهبي المحدد للتموقع) وهو أداة ناجحة تسمح بالإجابة على الأسئلة التالية¹:

- هل التموقع المختار يستجيب إلى التوقعات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين؟
 - هل يتناسب هذا التموقع مع الفرص المرتبطة بالعرض المقدم؟
 - هل التموقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها؟
- الشكل رقم (19) يبين مختلف عناصر المثلث الذهبي للتموقع:



أما بخصوص المثلث الذهبي للتموقع "مي تو" (أنا أيضا)، وبما أنه يحدد أهمية تمييز العرض السوقي، وعلى خلاف هذا فإن مسوقون آخرون لا يبحثون عن تمييز خدماتهم، بل العكس فهم يبحثون على بناء تموقعا مماثلا ومشابها للمنافسين (الإقتداء) كعملية تكتيكية من أجل إزعاج ومضايقه المنافس الآخر بتقديم عرض مشابه لعرضه السوقي².

¹- نفس المرجع السابق، ص46.

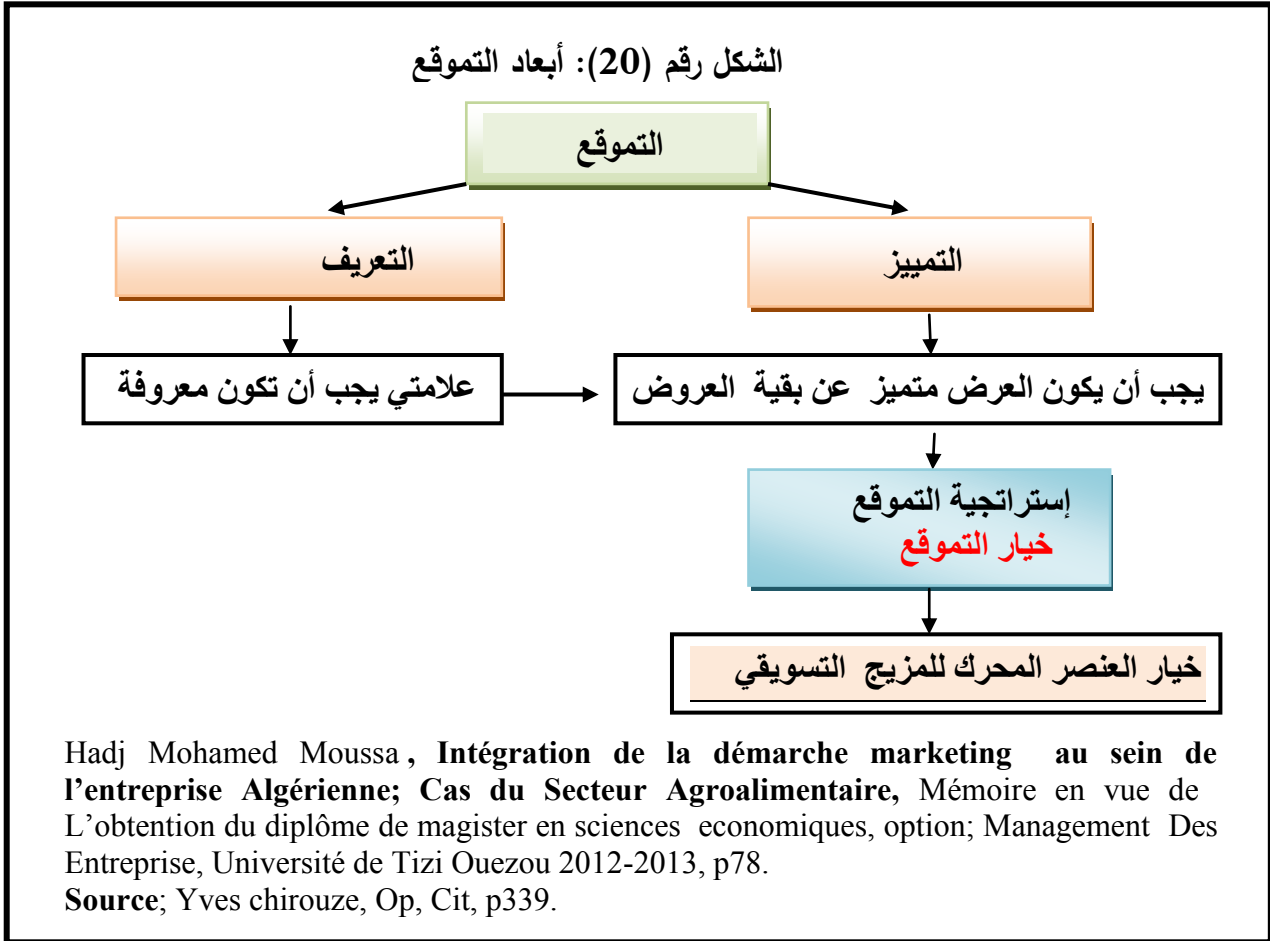
²- نفس المرجع السابق، ص47.

3- أبعاد التموقع: حدد (Jacques L) وآخرون بعدين للتموقع في نظرهما، وهما كالتالي:¹

أ-التعريف: يعني ما هو نوع العرض السوقي المقصود ؟

ب-التمييز: ما الذي يميز بين العروض من نفس النوع ؟

والشكل رقم (20) يبين بالتفصيل هذه الأنواع:²



أما أبعاد التموقع الموسعة من وجهة نظر (فاس باريوت)، فقد حدد أربعة عناصر كأبعاد لعملية التموقع

هي:³

أ- المميزات الخاصة بالخدمة.

ب- صورة المؤسسة.

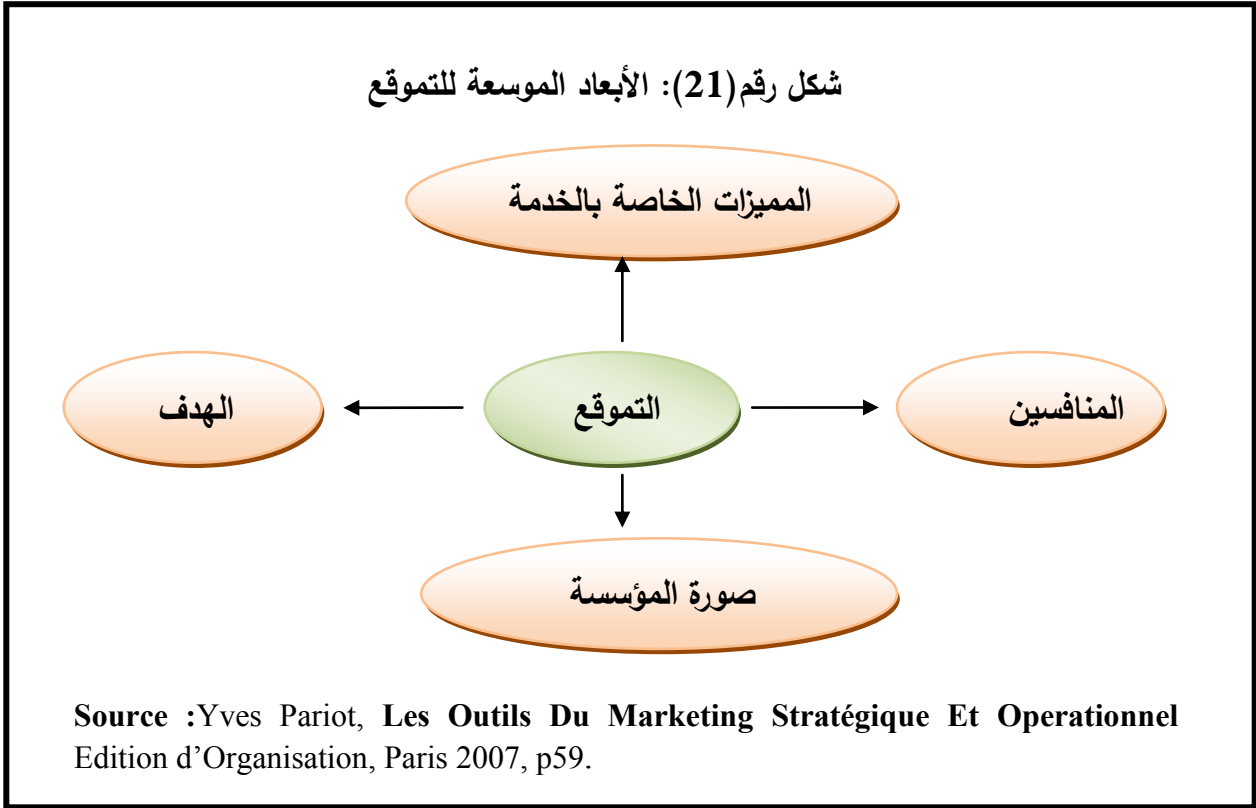
ج- الهدف.

¹ - Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, op.cit, P: 677.

² - Hadj Mohamed Moussa, **Op.cit**, p78.

³ - Yves Pariot, **les outils Du Marketing Strategique Et Operationnel**, Edition d'Organisation, Paris, France, 2007, p 63.

والشكل رقم (21) يوضح مختلف هذه الأبعاد:



المطلب الثاني: المزايا التنافسية: بين خيارات المستهلك واهتمام المؤسسات

أولاً: الميزة التنافسية (المفهوم والمراحل)

1- مفهوم الميزة التنافسية ومراحلها: يحظى مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير في مجالي الاقتصاد وإدارة الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة السياحية الربحية مقارنة بمنافسيها. ويعرفها حسن يوسف بأنها: " كل شيء يعتبره المستهلك أو العميل ضروريا جدا بالنسبة له، وتؤديه المؤسسة بتفوق على سائر المنافسين في السوق"¹، فهذا هذا التعريف يركز على مفهوم الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلكين والعملاء.²

¹ - شراب سائد حسن يوسف، التخطيط الإستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص30.

² - خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، الشعبة: اقتصاد، تنمية ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015-2016، ص112-113.

أما (Lambin et De Moerloose) فقد عرفا الميزة التنافسية بأنها: "مجموعة الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة والتي تمنحه بعض التفوق على منافسيه المباشرين"¹. يعني هذا أن ميزة التفوق تقتزن مباشرة بالمنافسين. من هذا المنطلق يرى الباحث أنه يجب التعرّيج على مفهوم الميزة التنافسية بأنها ميزة التفوق على باقي المنافسين في خصائص المنتجات أو العلامات أو عوامل أخرى بغرض خلق قيمة ومنفعة للعملاء.

أما بخصوص تطورها فقد مرت بثلاثة مراحل أساسية*، وهي:²

أ- **الميزة المطلقة:** التي جاء بها (Adam Smith) من خلال كتابه الشهير: (البحث في طبيعة وأسباب ثروة الأمم سنة 1776) والتي تعني حسب قدرة الدولة أو القطاع في إنتاج سلعة معينة (التخصص في إنتاجيتها) بأقل كمية من عناصر الإنتاج (التكاليف) مقارنة بالدول الأخرى.

ب- **الميزة النسبية:** التي جاء بها (David Ricardo) من خلال كتابه الشهير (أسس الاقتصاد السياسي والضررائب، سنة 1817) والتي تعني حسب قدرة الدولة أو القطاع في إنتاج سلعة معينة بسعر نسبي منخفض مقارنة بمثيله في الدول الأخرى.

ج- **الميزة التنافسية:** التي جاء بها (Michael Porter) من خلال كتابه الشهير (الإستراتيجية التنافسية: تقنيات لتحليل المشاريع والمنافسين، سنة 1980)، حيث قام بوضع نموذج متكامل عن الميزة التنافسية بالاعتماد على إيجابيات قانوني الميزة المطلقة والميزة النسبية ومختلف النظريات التي تلتها، وأشار إلى أن المجال الخصب للميزة التنافسية الفعالة يكون على مستوى المؤسسة، وليس على مستوى الدولة عكس الاعتقاد الذي كان سائداً في السابق.

2- **حتمية توجه المؤسسات نحو المزايا التنافسية:** قد تذهب وتعمق طويلاً في التسويق وما يرتبط به من مجالات ثم تعود لتكتشف أن الأمر كله يتعلق بفكرة ومنطق المزايا التنافسية الفريدة (distinct values)، وتلك المزايا هي التي تجعل المنتجات والخدمات الجديدة ذات معنى، وفي الحقيقة فعندما تراقب جميع المنتجات والخدمات الناجحة عالمياً تجد أنهن من يشتري هذه المنتجات لكونها تمتلك مزايا تنافسية مطلقة تميزها عن المنتجات والخدمات المنافسة في السوق.

¹-Lambin Jean- Jacques et Moerloose Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché**, 7ème Ed, Dunod, Paris, France, 2008, P 250.

*- **للتعمق أكثر:** راجع مختلف المصادر والمراجع المتعلقة بمجالات وعلوم الاقتصاد والاقتصاد السياسي والتجارة الخارجية التي تعرضت لمفاهيم الميزة المطلقة والميزة النسبية.

²- خوالد بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 112-113.

لماذا لما تنزل للأسواق تجد نفسك تتجه لمنتج غذائي وتختار أحد الأسماء التجارية التي تعودت على شرائها بدون تفكير كثير في الأمر؟ إن الأمر في الحقيقة واضح جداً بالنسبة لك، إنك تختار المنتج أو الخدمة لأن بهم ميزة نسبية فريدة تميزهم عن باقي المنافسين أو البدائل في السوق، ما يعني بأن علامة هذا المنتج متموقع في ذهنك أيضاً.

ثانياً: صعوبات تموقع المؤسسة وتميزها

1- تموقع المؤسسة وتميزها عن المنافسين: إن إحدى الطرق الفعالة في التموقع * تبدأ بإدراك ميزات المنافسين ومحاولة البناء عليها. وهذا يأتي من المكاسب التي تجنيها المؤسسة بتقديم منتجات أو خدمات للزبائن ذات قيمة أفضل من المنافس، وبسعر أقل وبجودة أفضل، وخلق صورة أفضل للمؤسسة، ومن الميزات الأخرى عرض أنواع مختلفة من المنتجات وخدمات ما بعد البيع بصورة فعالة. إن التوجه نحو الزبون والتدريب وتغيير المواقف يمكن أن يطور باعتباره ميزة على المنافسين، بل يمثل إحدى الطرق لضمان استمرارية هذا التطور في المؤسسة.

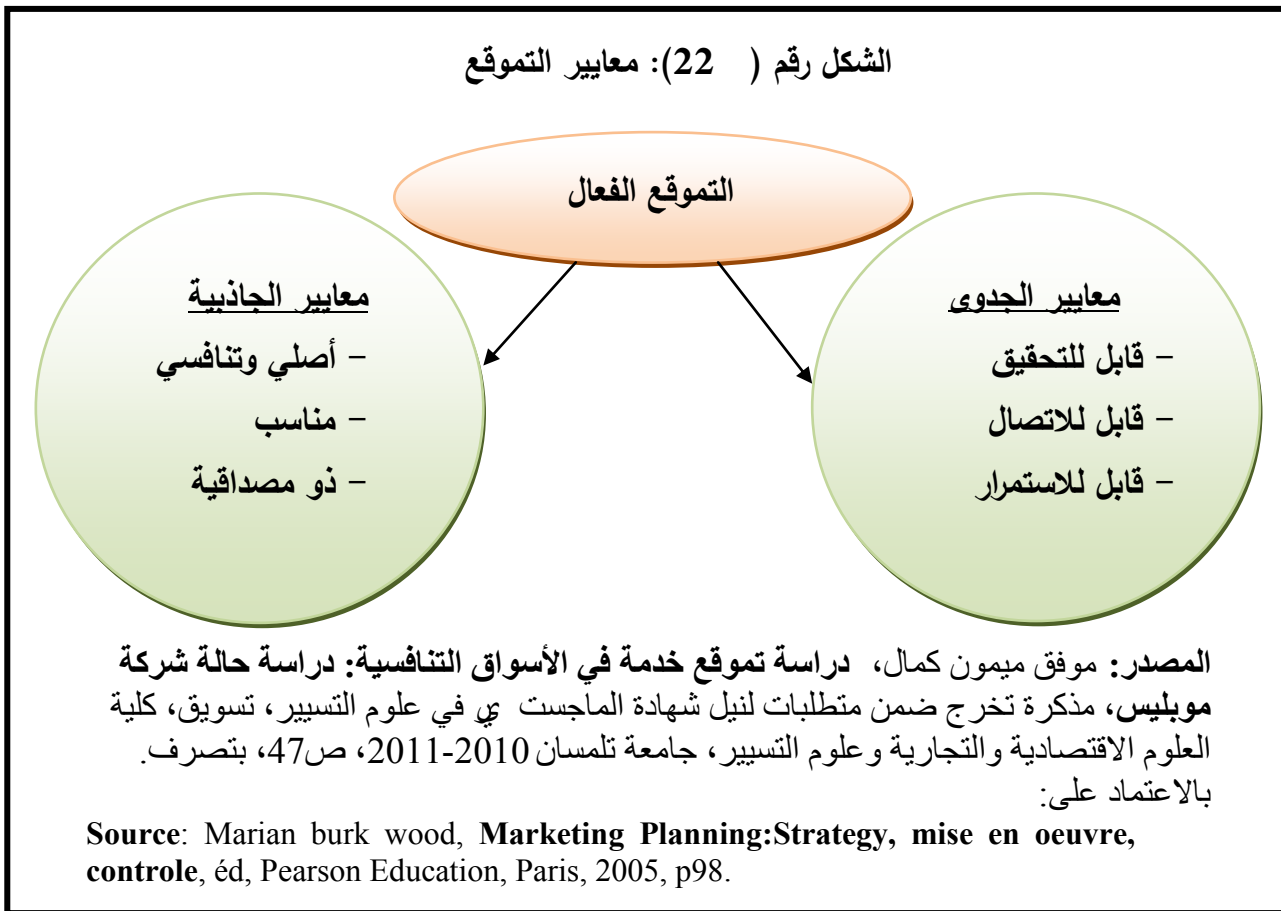
كما يمكن للمؤسسة أن تعرض أنواع مختلفة من خدمات ما بعد البيع أكثر من المنافسين وذلك باستحداث برامج تدريبية للموظفين والزبائن وتقديم الاستشارات للزبائن التي تساعدهم على اختيار المنتج الذي يلبي احتياجاتهم بالصورة الأفضل. كذلك يمكن للمؤسسة أن تتميز على المنافسين من خلال موظفيها، وهذا يعني تعيين وتدريب و تحفيز م وظيفيها بطريقة أفضل من منافسيها، وينطبق هذا الحال على الفنيين والإداريين، فالتدريب والتحديث المستمرين لجميع الموظفين بما يتناسب مع خدمة الزبائن ومواكبة التطور التقني واكتساب المهارات الإدارية سوف يعطي المؤسسة ميزة على المديين القصير والبعيد . كذلك فليق عقد برامج تثقيفية للزبائن تتضمن معلومات عن المنتجات وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة سوف يساعد على تمييز المؤسسة عن باقي منافسيها، وأخيراً يجب التفكير بالصورة المرسومة لدى الزبائن عن المؤسسة، وكيف يمكن تحسين هذه الصورة أو البناء عليها؟ فصورة المؤسسة يمكن أن تشكل ميزة قوية عن المنافسين¹.

* -**التموقع والتوضيح بالنسبة للدراسات السابقة**، فهناك تضارب على مستوى المصطلحات بين من يفضل استعمال مصطلح التوضيح، ومن يفضل الصورة الذهنية، على أننا نعتقد أن مصطلح الشائع باللغة الإنجليزية هو: (positioning)، ولقد ورد هذا المصطلح في كتاب جامعة كيلوغ للدراسات العليا الإدارية، والذي يحتوي على أبحاث تعني بعلم التسويق، ومن تقديم الباحث فيليب كوتلر، الذي هو أحد أعضاء التدريس في هذه الجامعة.

¹ - محمد أحمد إسماعيل، تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة والتوضيح، المداخلة الخامسة بدورة التسويق، قسم التدريب والتطوير، دليل الدورات التدريبية، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، مصر، 13-03-2009. على الرابط: <http://www.hrdiscussion.com/hr4529.html>, consulté le: 16-02-2016.

2- صعوبة تموقع المؤسسة في القطاع المستهدف

أ- العناصر الإلزامية للتموقع الناجح: في هذا السياق يشير (Cécille) إلى القواعد السبعة ويسميهم أيضا بالعناصر الإلزامية¹، كما يشترط أن يكون التموقع يتمتع بالبساطة (صورة المؤسسة في ذهن الزبون)، جذابا (يستجيب للقطاع السوقي المستهدف)، موثوقا بالنسبة للمنافسة، مستداما (لأنه يتطلب وقت طويل لترسيخه في ذهن الزبون)، مميزا (مختلفا): (يعني التميز من خلال التموقع عن المنافسين)، مثمرا ومريحا (يتناسب وأهداف المؤسسة)، مخلصا وصادقا. وفي بعض المراجع الأخرى فهم يشيرون إلى عنصر الوضوح ليكون موجز وسهل للمستهلكين. الشكل رقم (22) يبين بصورة واضحة المعايير المطلوبة لأجل تموقع ناجح:



ب- صعوبات المؤسسة في تموقعها بالقطاع المستهدف: ولكي تقوم الشركة بتكوين صورة ذهنية قوية عليها أن تدرك أن هذا لا يحدث في ليلة وضحاها، فالصورة الذهنية تتكون عبر الأعوام من خلال تقديم رسائل تسويقية متناسقة تصب جلها في خدمة صورة ذهنية قوية.

¹ - Atcomle Cecille, **les 7 règles d'un positionnement efficace**, en ligne sur www.mercator-publicitor.fr/MG/pdf/14pdf_le_22-10-2014_p14_consulté_le_27-06-2012.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

إن الشركات اليوم تجدها تطوّر إعلانات غريبة جداً من الناحية التسويقية، فكيف لشركة تريد تكوين صورة ذهنية معينة أن تطوّر كل حملة إعلانية بناء على فكرة تظن أنها مبدعة، ولكن هذه الفكرة لا تصب في خدمة صورة ذهنية محددة، هذا يؤدي إلى فشل شامل للشركات مع مرور الوقت، ويمكن أن تتخيل أن كل إعلان وكل حملة إعلانية وترويجية تشير لفكرة ورسالة تسويقية مختلفة، فكيف يؤدي هذا التشتت لبناء صورة ذهنية قوية. فالصورة الذهنية هي جزء من الإستراتيجية التسويقية للشركة (Marketing Strategy)، وبالتأكيد فإن الشركة التي لا تعمل طبقاً لإستراتيجية تسويقية صحيحة فإنها تضل الطريق حتى لو كانت تحقق بعض المكاسب التسويقية على المدى القصير، وإذا استطاعت الشركة أن تعرف من خلال إستراتيجيتها التسويقية ما هو السوق المستهدف (Target Market) بشكل صحيح ثم كونت صورة ذهنية يراها القطاع السوقي المستهدف بشكل دقيق فسوف تحقق النجاح التسويقي بلا شك¹.

المطلب الثالث: التموقع الاستراتيجي للمؤسسات السياحية والفندقية

تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيق قيمة مضافة لبيئتها وعملائها ، وهذا هو الغرض من التموقع الاستراتيجي، ففي سياق الخدمات العامة فهو يعتبر أداة يجب أن تستجيب لغرض (مهمة) ولضمان اكتمال وتطوير رؤية المؤسسة، وهي تتطور في المستقبل على أساس سياسات واضحة وفي ظل التغيرات المتوقعة في المستقبل، فرسالة ورؤية المؤسسة يجب أن تكونا واضحة المعالم لتكون المؤسسة قادرة على البقاء في ظل بيئة متغيرة باستمرار ومنه يمكن للمؤسسة استباق التهديدات.

أولاً: مقاربات حول تحديد التموقع الاستراتيجي للمؤسسة

إن التموقع الاستراتيجي للخدمة يشير إلى مكانة المؤسسة التي تحتلها في بيئتها ويرتكز على الرؤية الداخلية والخارجية للمؤسسة، فمن خلال تموقعها فإنها تشكل أو تكون أسلوباً معيناً مقدماً بذلك خدمات ذات قيمة مضافة لعملائها (المواطنين والشركات) وأصحاب المصلحة (وتسمى أيضاً "stakeholders") وغيرها من الخدمات العامة الأخرى. إذن المؤسسة سوف تحتل و تقوم بترسيخ المكانة المطلوبة في بيئتها شريطة أن يكون التوجيه فعالاً و متماسكاً. وهذه مجموعة من الأسئلة التي يتعين على القائم بأعمال المؤسسة تحليلها ومعالجتها من أجل تحديد التموقع الاستراتيجي للمؤسسة، هي كالآتي²:

¹ - <http://themarketingtoday.blogspot.com/2012/11/positioning.html#sthash.ouKE4IdQ.dpuf>, consulté le: 27-06-2015.

² - Fed web (le potail du personnel federal), **Positionnement stratégique**, Dernière mise à jour le 11 mai 2016, sur le site web:

http://www.fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/developpement_et_support/strategie/positionnement_strategique, consulté le: 29-12-2015.

1- على مستوى الأهداف: يمكن طرح الأسئلة التالية:

- ما هو الغرض من منظمتك ؟
- كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف ؟
- مع أي من المشاريع، وما هي المبادرات والإجراءات من أجل تحقيق هذه الأهداف ؟
- ما هي الموارد أو الوسائل التي تمتلكها لمساعدتك على تحقيق الأهداف المسطرة ؟

2- على مستوى البيئة والمنافسة: يجب طرح التساؤلات التالية:

- ما هي الفرص والتهديدات المحاطة بك ؟
- ما هو الوضع أو حالة المكان الحالي ؟
- ما هي نقاط القوة والضعف بمؤسستك ؟
- في أي بيئة تنشط المؤسسة ؟
- ما هي مهن وخبرات المؤسسة ؟
- ما الذي يجعلك متميزا عن المؤسسات الأخرى ؟

3- على مستوى المدى البعيد: يعتمد هذا العنصر على المدة الزمنية.

- كيف تتطور المؤسسة في السنوات الخمسة المقبلة ؟
- ما هي الأهداف الإستراتيجية (خلال ثلاثة أو خمسة سنوات المقدمة) ؟
- ما هي الأهداف العملية السنوية المتدفقة والتي تسمح بتحقيق الإستراتيجية ؟
- كيف تتطور مهمة المؤسسة خلال هذه المدة ؟

4- على مستوى العملاء:

- من هم زبائننا ؟
- ما هي احتياجات عملاء المؤسسة والقيود الناتجة ؟

ثانيا: التوقع الاستراتيجي سبيل المؤسسات السياحية لتحقيق الربحية

1- مراعاة نموذج بورتر وخلفية التوقع الاستراتيجي: قدم عالم الإدارة الأميركي مايكل بورتر في مؤتمر تم

تنظيمه مع رجال الأعمال أنه على قادة الأعمال ألا يعتبروا المؤشر اليومي لقيمة الأسهم في شركاتهم المرشد الرئيسي لتحديد سياساتهم واستراتيجياتهم، لأن المؤشر اليومي إنما هو نتيجة لعمل المؤسسة خلال السنوات الثلاثة السابقة، وهذا يتطلب فهم الأسس الاقتصادية لنجاح المؤسسات، إذ إن هناك هيكلية لكل صناعة وقطاع

تحدد نوعية المنافسة، ففي هذا السياق يشير بورتر بوضوح إلى التموقع الاستراتيجي من خلال تطرقه للعناصر الثلاثة التالية¹:

1-1- مستوى الربحية في القطاع الذي تعمل فيه: وحسب بورتر فإنه على المؤسسة أن تتظر أولاً إلى مستوى الربحية في القطاع الذي تعمل فيه، ومن ثم تحديد ما تستطيع تحقيقه من أرباح بالمقارنة مع متوسط الربحية في ذلك القطاع، وعليه فإن الشركة التي تريح 14 في المائة في قطاع يريح نحو 28 في المائة، فذلك يعني أن مؤسستك لا تعمل جيداً وإن نجاحها ربما له علاقة بنجاح القطاع عموماً، والعكس صحيح، ولذلك فإن على المؤسسة أن تقارن القطاع وأدائه وربحيته، ومن ثم تتظر إلى وضعها داخل ذلك القطاع الصناعي أو الخدمي، وهذا يحتاج إلى تموقع استراتيجي.

1-2- نموذج بورتر حيز التنفيذ: وأضاف بورتر أن هيكلية أي قطاع تحدده قوة المستهلك الذي يسعى إلى تخفيض سعر السلعة، وتحدده كذلك قوة مزودي المواد الأولية أو المدخلات المطلوبة للمهنة، وهؤلاء يحاولون زيادة الأسعار على المؤسسة المعنية. كما أن هناك ضغطاً من المنافسين الذين قد يقدمون سلعة منافسة بأسعار أكثر تنافسية، وهناك مخاطر من دخول منافسين جدد، وأيضا من دخول بديل للسلعة أو الخدمة في السوق، بحيث يستغني المستهلك عن السلعة المقدمة في السابق لأن هناك ما يعوضه. ولذا فإن على كل مؤسسة أن تدرس خياراتها بعد فهم هيكلية القطاع الذي تعمل فيه.

يرى بورتر بأن هناك عاملاً آخر في أسواق الدول النامية مثل البحرين، فقد تكون هناك تدخلات حكومية ناتجة عن سياسة حمائية وهذا يقلل المنافسة، ولكن في الفترة الأخيرة فإن هناك انفتاحاً على السوق العالمية لجذب الاستثمارات وإزالة المعوقات التجارية بحسب ما تنص عليه مبادئ منظمة التجارة العالمية، ولذلك فإن هذا التدخل في طريقه إلى الانتهاء، وعليه فإن المؤسسات عليها أن تحدد كيف ستتنافس، ويمكنها أن تختار التنافس على أساس الأسعار (خفض الأسعار مقارنة مع المنافسين)، أو على أساس التفاضل، بمعنى تقديم سلعة لديها خصائص أفضل من المنافسين، ويمكن زيادة السعر في هذه الحالة، وأشار إلى أن السبيل الذي يمكن للمؤسسات إتباعه لتحديد إستراتيجيتهم التنافسية هو النظر إلى تسلسل النشاطات المطلوبة لإنتاج السلعة بقيمة يرغب فيها المستهلك ومستعد أن يدفع السعر المحدد لها.

¹ - صحيفة الوسيط البحرينية، العدد 2335، بتاريخ: 2009-01-27، متاح على الخط:

<http://www.alwasatnews.com/news/print/34778.html>, consulté le: 29-10-2015.

ومن أجل تحقيق هامش ربحية أكبر من المنافسين، فإن على المؤسسات دراسة أفضل الإجراءات المتبعة في القطاع الذي تعمل فيه، ومن ثم اتخاذ القرارات اللازمة لإتباع أفضل الإجراءات (best practices)، والسعي إلى تنفيذ تلك الإجراءات بصورة أفضل من ناحية السرعة والجودة.

1-3- التموقع الاستراتيجي ورهان النجاح: كما حذر بورتر من الخلط بين إتباع أفضل الأساليب وتحديد الإستراتيجية والتموقع الذي تسعى إليه المؤسسة داخل القطاع الذي تنافس فيه. فالتموقع الاستراتيجي (strategic positioning) يعني أن تقوم المؤسسة بإنجاز موقع تنافسي مميز، وهو ما يتطلب أن تنفذ المؤسسة عملها بطريقة مختلفة عن منافسيها بهدف تحقيق هدف محدد يميزها عن غيرها، وقال: " إن التركيز على جانب أفضل للإجراءات فقط سيجعل المؤسسة تخسر موقعها الاستراتيجي، ولذلك فإن على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق الجانبين".

2- فلسفة التموقع الاستراتيجي للمؤسسات السياحية والفندقية: تحاول كثير من المؤسسات السياحية والفندقية التموقع على مستوى الأسواق السياحية أو من خلال العلامة أو المنتجات السياحية أو صورة المؤسسة إلا أنها تجد صعوبة في هذا الهدف بسبب عدم احترامها للعناصر الملمة بالإدارة الإستراتيجية في مجال التسويق السياحي والفندقي، ولذلك ارتأى الباحث تقديم مجموعة من النقاط وجب إتباعهم بعناية ، ومنه يمكن للمؤسسة التموقع على جميع المستويات لاسيما ما تعلق منها بالأنشطة التسويقية. وهذه العناصر هي ¹: رسالة المؤسسة الفندقية، الرؤية، قيم المؤسسة، القضايا (Les enjeux)، الجمهور المستهدف (الزوار)، محاور التطور، الأهداف الإستراتيجية.

2-1- رسالة المؤسسة الفندقية: قد تكون رسالة المؤسسة الفندقية تتضمن العناصر التالية:

- إدارة الفندق توفر جو العمل الجماعي وتنمية قدرات الموظفين.
- تركيز إدارة التسويق على القيام بتنشيط العلاقات العامة سوى مع الأفراد أو المؤسسات.
- يضمن الفندق المتابعة الجيدة للخدمات السياحية والفندقية كالإطعام والشراب والإيواء.
- 2-2- الرؤية:** تختلف رؤية كل مؤسسة سياحية عن أخرى ويقدم الباحث لبعض الأمثلة:
 - اتساق وثيقة رؤية المؤسسة الفندقية مع الرؤية العامة لوزارة السياحة.
 - إستراتيجية الفندق مبنية على التكامل بين حاجات الزائر والجودة العالية للخدمة.
 - مؤسسة الفندق تقدم فرص سياحية لجميع السياح في ظل معايير الجودة.

¹ - Les Sentiers de l' Estrie, **Positionnement stratégique**, Règlements et politiques de la corporation, sur le Site Web: <https://www.lessentiersdelestrie.qc.ca/CA/docca/Positionnement.pdf>: consulté le: 15-06-2014.

الفصل الثاني: التموقع استراتيجي في المؤسسات السياحية

- تتجه الإستراتيجية التسويقية لتعزيز مكانة الفندق كمركز إقليمي ريادي في المجالات الفندقية.
- 2-3- قيم المؤسسة:** على العموم تتشكل قيم المؤسسة من خلال تعاقب السنين على نشاطاتها.
- تستمد المؤسسة استمراريتها من الصدق والنزاهة والتفوق المهني والاحترام الذي يظهره في أداء الأعمال.
- يتميز الالتزام المهني بالتوظيف المستمر والتحديث الضروري لأفضل الكوادر ولأصحاب الخبرات.
- يركز التضامن داخل المؤسسة على روح المسؤولية لكل موظف من موقع عمله وتعزيز قيم العمل الجماعي. ومن بين قيم الفندق أيضا: التميز بالشفافية، تسويق سياحي مستدام، كرم الضيافة والسماحة، الالتزام بمبادئ السياحة واحترام أفكار الغير، العمل من أجل النجاح والتفوق.
- 2-4- القضايا (Les enjeux):** هنا يتم توضيح الأولويات بالنسبة للمؤسسة السياحية والفندقية من خلال أهمية وعروض الخدمات، توفير اليد العاملة والطاقم السياحي والفندقي، تطوير أمن وجودة خدمات السائح، تطوير تكنولوجيات الاتصال، المحافظة على الأداء الكلي للمؤسسة.
- 2-5- الجمهور المستهدف (الزوار):** منها ما يلي:
 - تركز إستراتيجية المؤسسة الفندقية ضمن أولوياتها على الزبون.
 - تتجه إدارة الفندق إلى الفئات الحكومية أو الخاصة بهدف تنشيط الطلب الفندقي.
 - تيرم إدارة الفندق صفقات خارجية مع تنظيمات وهيئات تنشط في المجال السياحي وكذلك ذوي الدخل المتوسط.
- 2-6- محاور التطور:** تتمثل في متابعة الهيكل التنظيمي وضرورة الدعم المالي، الاجتماعات مع الشركاء الاجتماعيين وتطوير النشاطات.
- 2-7- الأهداف الإستراتيجية:** يعمل الفندق على تحقيق العناصر التالية: تموقع استراتيجي وموقع تنافسي في السوق، تعمل إدارة الفندق على ترسيخ صورة الفندق وعلامته في أذهان الجمهور، يهدف الفندق إلى تعظيم الربح وتحقيق حصة معتبرة من السوق السياحي.
- 3- علاقة الابتكار التسويقي السياحي والفندقي بالتموقع التسويقي:** يرى الباحث من وجهة نظره أن هذه النقاط ضرورية للإجابة عن أغلب القضايا التي تصب في صميم العملية الابتكارية في المجال السياحي والفندقي وعلاقة ذلك بالتموقع لمنظمات الأعمال.
 - تجديد وتطوير المنتجات الفندقية سيزيد من احتلال المكانة الذهنية للزائر.
 - الابتكار في مجال السعر كتخفيض الأسعار بطريقة ما قد يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء.

الفصل الثاني: التموقع كمدخل استراتيجي في المؤسسات السياحية

- إن إيصال المنتجات السياحية والفندقية للسائح أينما وجد داخل البيئة الفندقية يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء.
- تتجم آثار كبيرة متوقعة على تموقع الفندق سوقيًا عندما تتفنن المؤسسة الفندقية في تغيير طريقة عرض الإعلان وجعله جذابًا.
- إن تجديد أو الإبداع في الإضاءة والتجهيزات الداخلية للفندق يؤثر على درجة التميز للخدمة السياحية والفندقية.
- تسطر المؤسسة الفندقية إستراتيجية واضحة بهدف تحسين قدرات موظفي كل أقسام الفندق مما يساعد على ترسيخ علامة الفندق في ذهن العميل* (السائح أو الضيف).
- تحاول المؤسسة الفندقية في كل مرة التعاطي الإيجابي في طريقة تقديم الخدمة الفندقية بهدف تموقع صورتها في أذهان الزوار.

*- في هذه الدراسة يقصد الباحث في جميع مراحل البحث بالمصطلحات التالية: العميل، الزائر، الضيف، الزبون، السائح: بأنها مرادفات تصب في خانة طالبي الخدمة السياحية والفندقية.

خلاصة

في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات السياحية، تراهن البعض منها على فرض إستراتيجية تسويقية تقوم على سياسة التموقع بجميع مستوياته، وهذا بعد أن تكون المؤسسة قد خطت مجموعة من الخطوات بدءا بدراسة وتحليل السوق، إجراء عملية التجزئة السوقية لقطاعها السياحي أولا ثم بخيار الاستهداف ثانيا، وأخيرا خيار التموقع، حيث تركز المؤسسة السياحية أكثر على إحداث قيمة مضافة وتحقيق ميزة تنافسية التي تمثل العنصر الإستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة السياحية الربحية مقارنة بمنافسيها، وتسعى من خلالها إلى جعل الزبون يؤمن بمنتجاتها ويختار فقط علامتها من بين العلامات المنافسة.

إن تسلسل خطوات STP (تجزئة، استهداف، تموقع) تعتبر بمثابة المكونات الجوهرية لأي خطة تسويق استراتيجي يتطلب احترام هذه الخطوات مرحلة بمرحلة. ولاشك فيه بأن عملية التجزئة السوقية تعتبر من أهم الخطوات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي، فهي أداة البحث عن المزايا التنافسية بغرض تحقيق واستكشاف فرص تسويقية يتم استغلالها فيما بعد من أجل إحداث طلب جديد وفعال على منتجات المؤسسة السياحية، أما عملية الاستهداف فهي تقوم على أساس التمييز بين القطاعات واختيار أفضل القطاعات السوقية مردودية وملائمة لكفاءة المؤسسة، فهي تسبق عملية التحضير لعملية التموقع.

كما يتضح من خلال الدراسة بخصوص التموقع، فهو خيار استراتيجي ومحور الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة في السوق يتم من خلاله إحلال مكانة هامة لصورة المؤسسة والمنتجات والعلامة في أذهان المستهلكين (الزبائن) بطريقة متميزة مقارنة بالمنافسين على مستوى الأسواق . ونتيجة لما سبق ذكره، سارعت المؤسسات السياحية في ظل الأوضاع الراهنة وتراجع البعد الأمني إلى محاولة بناء تموقعا قويا يقيها من عزلتها عن السوق السياحي وكذلك البيئة التسويقية، فبفعل التطورات التي أحدثتها التقدم التكنولوجي والتغير المستمر في أنواق المستهلكين وتطور رغباتهم ومتطلباتهم أضحت المؤسسات السياحية لا تسعى فقط إلى تحقيق التموقع التسويقي بل راحت تركز إستراتيجية التموقع الاستراتيجي (الاستدامة) كفلسفة جديدة توتكرز على الرؤية الداخلية والخارجية للمؤسسة ومقدمة بذلك خدمات ذات قيمة مضافة لعملائها.

الفصل الثالث: رهان التموقع في المؤسسات السياحية
عبر تأثير أنشطة الابتكار التسويقي وتفاعلها

تمهيد

مع انفتاح الأسواق وتزايد المنافسة العالمية زادت أهمية الابتكار التسويقي السياحي، حيث أصبحت المؤسسات السياحية مجبرة على تقديم أحسن الخدمات السياحية وبجودة عالية، وهذا لن يتأتى إلا من خلال تعزيز عمليات الابتكار السياحي لاسيما في مختلف الأنشطة التسويقية ما يمكنها من التوصل إلى فرص سوقية كبيرة من خلال التميز في منتجاتها السياحية. حيث أصبح الابتكار على مستوى المؤسسات السياحية أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى فعالية ومستوى نشاط هذه المؤسسات السياحية التي تبذل مجهودات كبيرة من طرف إدارة التسويق بهدف تحسين جودة المنتجات السياحية والمساعدة على خلق وتعزيز صورة ذهنية قوية عن المؤسسة السياحية لدى عملائها. إذن لا بد على المؤسسات لكي تبقى في ساحة التنافس أن تعتمد على الابتكار الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات. كما يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز لا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور كبير في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات، عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية، ومع تقنية المعلومات أخذت المؤسسة تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ليصبح هو النشاط الأكثر أهمية في مؤسسات الأعمال المتقدمة.

ومن هذا المنطلق يأتي هذا الفصل في محاولة للوصول إلى فهم معمق لأساسيات الابتكار التسويقي والسياحي ولتسليط الضوء أكثر على مختلف المفاهيم المرتبطة بعملية التموّج وكذلك لإبراز تأثير الابتكار التسويقي على تموّج المؤسسات السياحية، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: الخلفية النظرية للابتكار

المبحث الثاني: أساسيات في الابتكار التسويقي والسياحي

المبحث الثالث: تطوير المنتجات السياحية الجديدة كرهان في منظمات الأعمال

المبحث الرابع: أثر الابتكار التسويقي على تموّج المؤسسات السياحية

المبحث الأول: الخلفية النظرية للابتكار

الابتكار هو صناعة المستقبل لأنه يأتي بالفكرة الجديدة التي تهيئ المجال الجديد للبحث، ويأتي بالمنتج الجديد الذي ينشئ الطلب الجديد عليه، ويأتي بالسوق الجديد الذي يحرك الصناعة والاقتصاد نحو مستوى أعلى من التطور. وقد باشرت منظمات الأعمال في تنشيط العمليات الابتكارية بسبب ازدياد المنافسة بين المؤسسات وكبر حجمها فضلا عن ارتفاع توقعات المستهلكين ونقص الموارد مع تزايد الطلب على الأفكار الجديدة. ومن هذا المنطلق تم تقديم نظرة شاملة عن النشاط الابتكاري على مستوى المؤسسة وفي ظل بيئة ابتكارية تنافسية مع تبيان الفروق بينه وبين الإبداع، وهذا وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: ماهية الابتكار

المطلب الثاني: الإبداع والابتكار (المفاهيم والعلاقة)

المطلب الثالث: الميزة التنافسية: بين منافسة المنتجات ومشاكل الابتكار

المطلب الأول: ماهية الابتكار

أولاً: مفهوم الابتكار ومجالاته

1- مفهوم الابتكار: يعود أصل كلمة ابتكار (innovation) إلى الكلمة اللاتينية (innovatus) والتي تعني تغيير أو تجديد (changer ou rénover)، أي أن الابتكار عبارة عن تجديد، يعني العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل، وإذا قيل بأن الابتكار "هو التوصل إلى ما هو جديد"، فهذا هذا المفهوم يظل عام وشامل مما يفقده القدرة على تحديد ما هو مطلوب للفهم والتطبيق، فالجديد قد يكون فكرة جديدة أو مفهوم جديد، ومنه يمكن الاستنتاج بأن الابتكار ليس فقط فكرة جديدة، إنما هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور في إطار تنظيمي وتطبيقي وعملي لفكرة جديدة، فهو ليس بالفكرة الجديدة فقط، بل يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق المؤسسة لأهدافها واستراتيجياتها في السوق¹. وحسب التعريف الذي قدمته راوية حسن، فهي ترى بأن الابتكار: "هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة"²، فكلما تنمية شاملة تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة وجلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها، أما من وجهة نظر محمد أحمد عبد الجواد بأن الابتكار هو: " قدرة

¹ - نجم عيود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 26.

² - راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 393.

الشركة على التوصل إلى ما هو جديد ويضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق¹. ويقصد من خلال هذا التعريف أن تكون المؤسسة المبتكرة هي الأولى للوصول إلى السوق مقارنة بباقي المنافسين. وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن القول بأن الابتكار هو عملية إنشاء الفكرة الجديدة وتطويرها بشكل تنظيمي وعملي ثم تحويلها إلى منتج (خدمة) ذي قيمة تميزه عن باقي المنافسين. وفي هذا السياق يعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز لا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور كبير في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات، عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنشأة ميزة تنافسية.² فللابتكار هو عملية مبدعة تؤدي إلى إيجاد فكرة جديدة لا مثيل لها ووضعها موضع التطبيق، فهو يعني استخدام فكرة جديدة أو أسلوب جديد أو استحداث فكرة جديدة أو أسلوب جديد أو استحداث نظرية أو اختراع أو طريقة جديدة في إنتاج سلعة معينة. كما يحدث الابتكار عندما يحاول الفرد البحث والإجابة عن الكثير من التساؤلات التي تخرج عن المألوف أو التي لم يتم بحثها من قبل.

2- مجالات الابتكار: تتمثل مجالات الابتكار في العناصر التالية:³

- ابتكار منتجات أو مواد جديدة وتصريفها في الأسواق بعد أن تتم حمايتها بالعلامات المميزة وبراءات الاختراع أو بمنح الامتيازات، وتظهر هذه الابتكارات نتيجة لاستجابة لتغيرات طبيعة الطلب ونوعيته في الأسواق وليس لكميته، كما تؤدي المنافسة إلى ابتكار مواد ومنتجات جديدة.
- ابتكار التقنيات التي تساعد على تطوير الأجهزة والآلات والأدوات وما يرافقها من ابتكار في طرائق النقل والتوزيع والتجميع والتصنيع المؤدية إلى زيادة الإنتاجية.
- الابتكار التنظيمي وهو القدرة على إعادة الهياكل التنظيمية والإدارية والإجرائية والعمل بها، بحيث تستطيع هذه الهياكل الاستجابة لتغيرات البيئة المحيطة لاسيما الابتكارات التقنية.

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص22.

² - أمجد أحمد، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر ، مجلة جامعة طيبة، العدد10، المملكة العربية السعودية، ديسمبر 2011، ص341.

³ - سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص33، بتصرف.

ثانياً: الابتكار (الأنواع والأهمية)

1- أنواع الابتكار: يشمل الابتكار على مجموعة من الأنواع وهي:¹

- أ- **الابتكار التكنولوجي**: إن الابتكارات التكنولوجية تغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، ويكتمل الابتكار التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (ابتكار المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج.
- ب- **الابتكار التنظيمي**: فقد أشار (Schumpeter) إلى مفهوم الابتكارات التنظيمية بأنها قد تكون على شكل منتجات جديدة، طرق إنتاج جديدة، مصادر تموين جيدة، استكشاف السوق الجديدة، طرق جيدة للتنظيم والعمل.
- ج- **الابتكار الإضافي**: (Innovation Complémentaire): يعرفه بأسرودة بأنه: "الابتكار الذي يذهب إلى ما وراء الوظائف التقليدية كأن يقوم محترفي التسويق بتطوير برنامج تسويقي بمساعدة الزبائن وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة، يعد هذان الشيان ابتكاراً إضافياً"²، وأضاف (Dangayach, et al) على أن الابتكارات تهدف إلى تقديم تحسينات في المنتجات كخدمات إضافية لتلبية حاجات السوق والاستعانة بقدرات الم مؤسسة في مجال البحث والتطوير والتدريب³. ومنه يمكن القول بأن الابتكارات الإضافية لا تقف عند حدود ما وقفت عنده الابتكارات الإدارية في إدخال الجديد على الإدارة أو الابتكارات التقنية التي ركزت على التقنية والجديد فيها، بل إلى أبعد من ذلك كله، وهو يعد الاستمرار في ذلك من خلال المحافظة على الزبون وضمان تقديم السلع والخدمات بالطريقة الجيدة التي تجعل الزبون راضياً ومتفاعلاً مع المؤسسة. ويلاحظ أن هذه التعاريف تتفق كلها على أن صيرورة الابتكار تبدأ من فكرة جديدة وغير مألوفة وتنتهي بتطبيقها على أرض الواقع في شكل منتج أو خدمة، أي أن الابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة بل يتعداها إلى التطبيق⁴.

¹ - يوسف بومدين، شتوان صونية، سياسة الابتكار في الجزائر ودورها في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص 76.

² - بأسرودة توفيق سريع، تكامل إدارة المعرفة والجودة الشاملة وأثره على الأداء، دراسة تطبيقية في شركات الصناعات الغذائية اليمينية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص 130.

³ - G.S.Dangayach, S.c.pathak, A.dasharma, **Managing Innovation**, cacci Journal, vol (01), 2005, P 03.

⁴ - عبد الله بلوناس، عكوش عقيلة، متطلبات الابتكار والريادة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الإشارة إلى حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، كتاب الأبحاث العلمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال: إدارة الابتكار في الأعمال 20-22 نيسان 2015، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2015، ص 252.

2- **مراحل العملية الابتكارية:** الابتكار في المنظمات عملية دؤوية متواصلة، وهي تتألف من مراحل متعددة يمكن تحديدها بالآتي¹:

أ- **تطوير الابتكار (Innovation Development):** في هذه المرحلة تهتم الشركة بتقييم وتعديل وتحسين الأفكار الجديدة من أجل تحويلها إلى منتج جديد أو خدمة جديدة، وفي هذه المرحلة يتم تقليص عدد الأفكار إلى أقل عدد من الأفكار المطورة القابلة للتطبيق.

ب- **تطبيق الابتكار (Innovation Application)** في هذه المرحلة تستخدم الشركة الأفكار المطورة لتقوم بعملية التصميم والتصنيع والتوريد للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة.

ج- **إطلاق التطبيق (Application Launch):** في هذه المرحلة تقوم الشركة بإدخال المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى السوق. والسؤال الأهم في هذه المرحلة هو: هل الابتكار ينجح في السوق؟ وهل يرغب الزبائن بشراؤه؟ فتاريخ الابتكار حافل بالأفكار الجديدة التي لم تجد اهتماما كافيا من الزبائن.

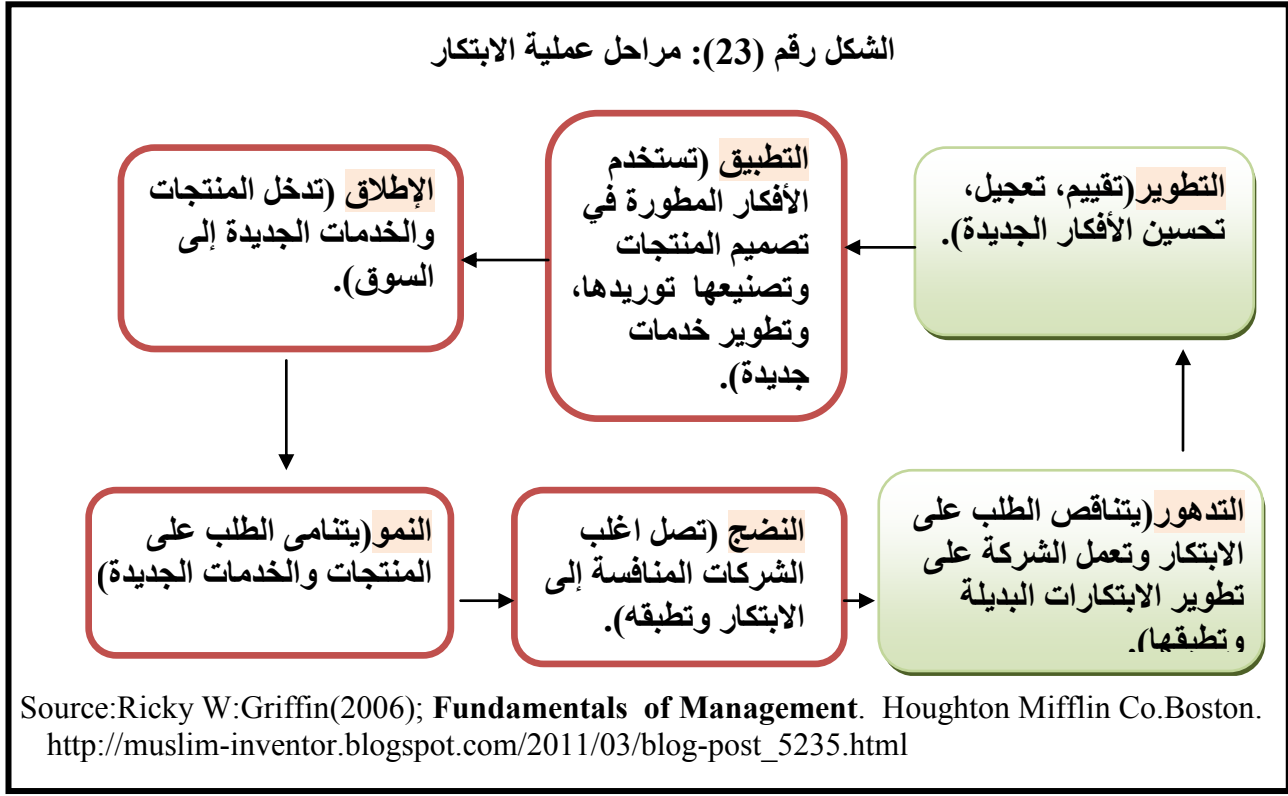
د- **تنامي التطبيق (Application Growth):** في هذه المرحلة يتسم الابتكار الناجح في السوق بنمو الطلب بمعدل متزايد، وهذا يعني أن الابتكار قد دخل مرحلة نمو الأداء الاقتصادي وتحقيق الربحية العالية مع إمكانية تجاوز العرض.

هـ- **نضوج الابتكار (Innovation Maturity):** في هذه المرحلة تصل أغلب الشركات المنافسة إلى الابتكار وتطبقه بإدخال منتجاتها أو خدماتها إلى السوق بما ينافس الابتكار الأصلي، كما تعمل الشركات المنافسة على إدخال التعديلات والتحسينات الجزئية الصغيرة عليه حتى تستنفد إمكانات التحسين في الخصائص والتركيب والحجم والتغليف وكذلك الاستعمال... الخ.

و- **تدهور الابتكار (Innovation Decline):** يحمل كل ابتكار جديد ناجح بذور تدهوره اللاحق، فعندما تكون الشركة غير قادرة على زيادة المبيعات وعدم تحقيق ميزة تنافسية من الابتكار في أواخر مرحلة النضوج، فإن هذا الابتكار يدخل في مرحلة التدهور التي لا بد من أن تكفل باتخاذ الشركة لقرار إخراجه من الخدمة بعد أن تكون قد طوّرت الابتكار الجديد اللاحق من أجل استمرار دوران الابتكار المتعاقب والمستدام.

¹-Ricky W: Griffin, **Fundamentals of Management**, Houghton Mifflin Co.Boston, USA, 2006, sur le site web: http://muslim-inventor.blogspot.com/2011/03/blog-post_5235.html, consulté le: 15-11-2014.

يبين هذا الشكل مختلف مراحل عملية الابتكار:



3- أهمية الابتكار: إن الابتكار ظاهرة شديدة التعقيد تمتاز بتنوع العوامل المؤثرة فيها، وتتباين تبعاً لمجالات توغلها في سلوك الفرد والشركة على حد سواء.¹ حيث ظهر التحول نحو الابتكار والشركات الابتكارية عندما ظهرت إلى الوجود حقيقة امتلاك الشركات للموارد والتقنية والخبرات الإدارية التي أخذت تتبلور وذلك على أساس أن الابتكار نشاط متميز ومنظم من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلياً أو جزئياً.²

اليوم وفي بيئة الأعمال سريعة التغير أصبح الابتكار جوهرياً من أجل البقاء ولأن بقاء الم مؤسسة هدف استراتيجي، لذا تعد جميع الابتكارات إستراتيجية، فالمؤسسة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في مجال عملها ستواجه بالتأكيد تحديات كبيرة وصعبة وذلك لأن منافسيها وببساطة يقومون بالنشاط الابتكاري والتحسين المستمر لمنتجاتهم وخدماتهم وعملياتهم. فمن بين العوامل التي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى هي ازدياد المنافسة بين المؤسسات وكبر حجم منظمات الأعمال فضلاً عن ارتفاع توقعات

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² - Keith Pavitt, **what we know about the strategic management of technology**, California management review, vol (32), No.(3), university of California press, spring, USA, 1990, pp. 17-26.

المستهلكين ونقص الموارد مع تزايد الطلب على الأفكار الجديدة¹. لهذا فإن الابتكار يعتبر من أولويات اهتمام المؤسسات في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق.

ويظل الابتكار ذو أهمية لأنه يحقق العناصر التالية:

أ- **زيادة الإنتاجية وخفض النفقات:** الإنتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة أقل في وحدة المنتج. أما بخصوص خفض النفقات فلين ابتكار المنتج أو الخدمة أو العملية له تأثيرا كبيرا على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات أصغر (مواد أقل في وحدة المنتج)، أو تقديم خدمات أسرع أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف، وإعادة العمل).

ب- **إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها:** إن معظم المنظمات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنها.

ج- **إيجاد أسواق جديدة:** إن الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة هو أسلوب ومنهج المنظمات اليوم لصنع أعمال وأسواق جديدة، لهذا فهي تخصص المبالغ الطائلة للوصول إلى هذه المنتجات والخدمات التي تصنع أسواقها الجديدة.

د- **إيجاد فرص العمل الجديدة وتحسين الأداء:** يتم خلق فرص عمل جديدة للداخلين الجدد من الشباب لسوق العمل وتنشيط الاقتصاد الوطني في كل بلد. ولكن عندما يتعلق الأمر بتحسين الأداء فهذا يعمل الابتكار على تحسين الأداء بلوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير.

المطلب الثاني: الإبداع والابتكار (المفاهيم والعلاقة)

يمثل الابتكار البوابة الرئيسية والهامة لدخول عالم التسويق الديناميكي المتغير في الوقت الراهن الذي يتعاضد فيه الذكاء التنافسي للمنظمات، وهذا التوجه في مضمونه الجوهرى يعنى فتح أو دخول أسواق جديدة غير مألوفة، وأن عملية الابتكار التسويقي لها أبعاد مفتوحة باتجاه الاستعداد للتحديات المستقبلية بكافة أنواعها.

أولاً: العملية الابتكارية في ظل المنافسة

1- **العملية الابتكارية وأبعادها:** يشير طلعت أسعد إلى أبعاد العملية الابتكارية ويلخصها بالأتي²:

- حرية الفكر والتعبير.

¹ - سليمانى محمد، مرجع سبق ذكره، ص33.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الريج المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص33.

- أن يكون لديك خطط وأفكار بلا حدود.

- الحل الواحد لأي مشكلة يعني نهاية الفكر الابتكاري.

- القفزة إلى الجديد والتكيف مع مستجدات العصر.

- إعطاء الوقت الكافي قبل اتخاذ القرار.

- أن تكون الصورة واضحة أمامك.

2- الابتكار كتوجه جديد ضمن الإستراتيجية التسويقية : من الملاحظ أن مفهوم الابتكار الذي سبق ذكره هو

مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي، بل يتعداه إلى كل ما هو جديد. فللابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به الم مؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو التسعير أو الترويج وهكذا من بقية العناصر الأخرى*، وللعلم فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميزا ومنفردا في مجال التسويق يجعل الم مؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق وتستطيع منافسة القوى الأخرى يدخل هذا أيضا في مجال الابتكار التسويقي.

ثانيا: المجالات الوظيفية للإبداع وحاجة المؤسسات له

1- المجالات الوظيفية للإبداع في الم مؤسسة: تتمثل المجالات الوظيفية للإبداع في الأنشطة التي تمارسها المؤسسة في مجال الإبداع الذي تستهدفه وتسعى إلى تحقيقه في عملها بهدف تمايزها عن غيرها من الشركات العاملة في ذات الصناعة، ويمكن تحديد أبرز هذه المجالات بالآتي* : الإبداع التسويقي، الإبداع التكنولوجي، الإبداع التنظيمي. فبخصوص الإبداع التسويقي، فإن هذا النشاط الإبداعي يتمثل في تلك العمليات التي من شأنها أن تجعل الزبائن يألفون الأفكار الجديدة ويقبلونها في تعاملاتهم مع الشركة وبالتالي فإنها تمثل عملية اجتماعية للتعلم تقود إلى تغيير اتجاهات وقيم الأفراد بشكل إيجابي، ومن دون شك فإن الإبداع في السوق يرتبط

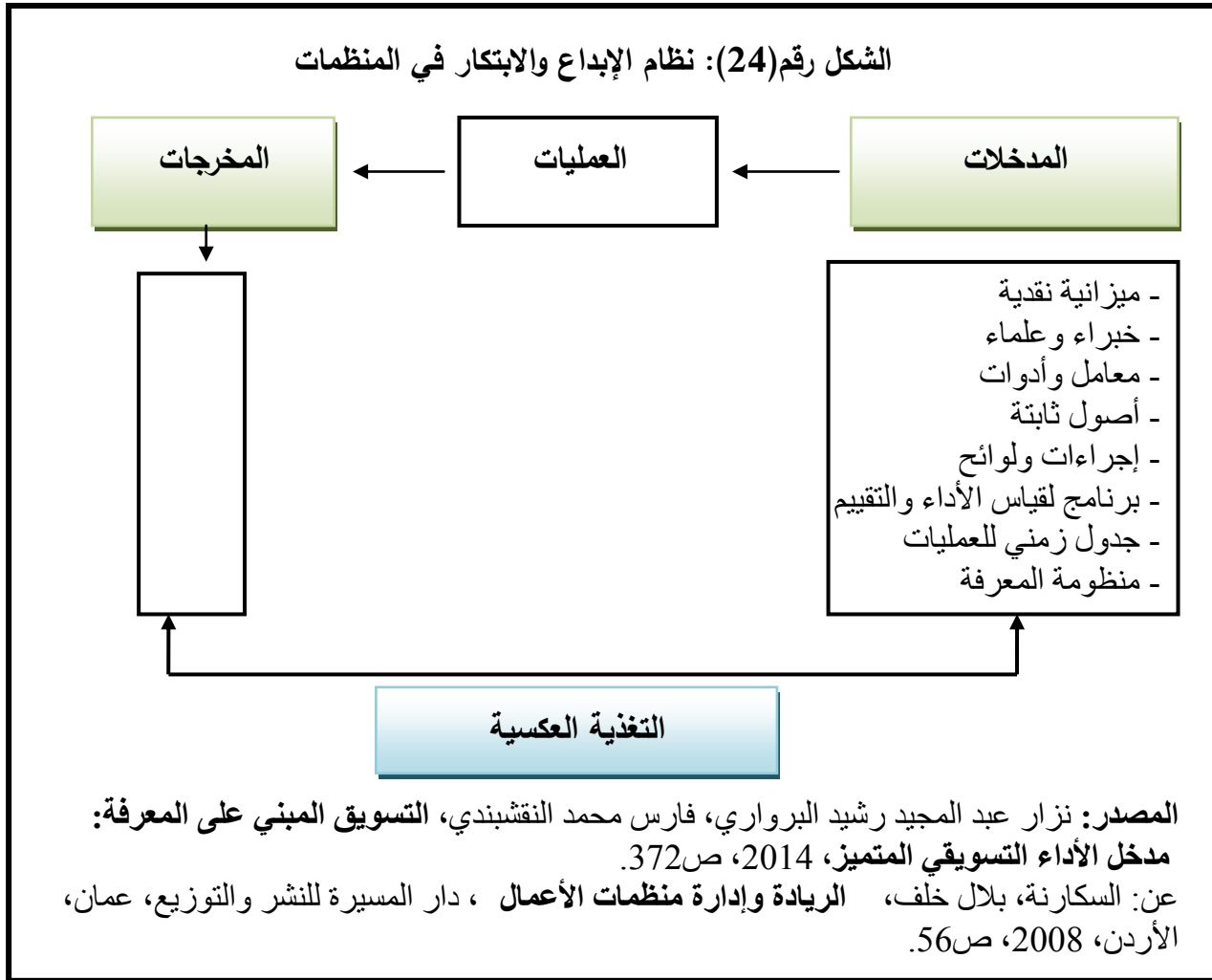
*-عناصر الابتكار التسويقي في المجال الخدمي، تشمل م يلي: الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في البيئة المادية، الابتكار في تقديم الخدمة، الابتكار في الأفراد (بإجماع أغلب المتخصصين التسويقيين).

*- من خلال المجالات الوظيفية للإبداع التي تم تدوينها من قبل ثمر البكري في كتابه مطبعة 2014، قضايا معاصرة في التسويق، (ص205) تبين أنها نفس العناصر في مجال الابتكار التي عدها كل من: يوسف بومدين، شتوان صونية في مقال معنون ب" سياسة الابتكار في الجزائر ودورها في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات"، مجلة الاقتصاد الجديد 73 العدد 11: المجلد 02.

الفصل الثالث: رهان التموّج في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وتفاعلها

مع التكنولوجيا والتطور الحاصل في تطبيقاتها لتعكس على تقديم شيء جديد في السوق، وتستند نظرية الإبداع التسويقي على عملية تعليم مجموعات المجتمع أو الأفراد نحو التعامل مع المنتجات الجديدة والسرعة في تبنيها ويشكل يفوق ما تقدمه منظمات الأعمال الأخرى¹.

2- حاجة المؤسسات للإبداع: تعمل المؤسسات في ظروف متغيرة ومعقدة نظراً للتقدم الهائل في العلوم والتكنولوجيا وما نتج عنه من تغيير اقتصادي واجتماعي وثقافي مما يتطلب منها إما التكيف مع هذه التحديات أو فشلها وتراجع حصصها السوقية، ولمواجهة هذا التغيير يتطلب الأمر قدرات إبداعية عالية تمكنها من حل المشكلات بطريقة إبداعية وإيجاد الحلول المناسبة وطرح أفكار وخطط وبرامج لم يسبق طرحها من قبل. ويزداد الاهتمام بموضوع الإبداع في ظل التحديات المتنامية التي تفرضها ظاهرة العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والمنافسة الشديدة والثورة المعلوماتية والاتفاقات الدولية بشأن التجارة الحرة وغيرها². لاحظ (الشكل رقم (24))



¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص207.

²- حسين أحمد الطراونة وآخرون، نظرية المنظمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص261.

ثالثاً: العلاقة بين الإبداع والابتكار

غالباً ما تدل الأدبيات على أنّ مصطلح الابتكار والإبداع لهما المعنى نفس هـ إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بينهما، ومن بين الفروق الموجودة بين هذين المصطلحين أنّ التفكير الابتكاري يمكن تعلمه والتدريب عليه، وهو بصفة عامة يسبق الإبداع ويقف كأحد شروط نجاحه¹.

1- العلاقة بين الإبداع والابتكار من وجهة نظر "Amabile": يقول "Amabile" بخصوص العلاقة ما بين الإبداع والابتكار²: (كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، فللإبداع يكون عن طريق الأفراد والمجموعات (الفرق)، والذي هو نقطة البداية، الابتكار الأول ضروري لكن شرط غير كافي). إن هذا التعريف يشير إلى وجود علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، يعني أنّ وجود أفكار مبدعة لا تكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل، حيث يعتبرون بأنهم أساس العملية الابتكارية، وبخصوص المعادلة التي تعبر عليها هي: الابتكار = الإبداع + التطبيق، يعني أنّ الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، في حين أنّ الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج³.

2- الفرق بين الإبداع والابتكار من وجهة نظر "Garand و carrier": أشار كل من (Garand) و (carrier) أنّ الفرق بين الابتكار (Creativity) والإبداع (Innovation) يتمثل في أنّ الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جديدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي⁴. كما أنّ الإبداع حسب ما جاء به "Duff" فهو: "قيام المؤسسة بقبول وتبني أفكار وسلوكيات جديدة تتعلق بمجال الصناعة الذي تنشط فيه وسوقها وبيئتها العامة"، في حين عرف الابتكار على أنه: "الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي إليها مجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة"⁵. وحسب ما سبق من تعاريف للإبداع والابتكار يمكن القول أنّ كلمة إبداع في اللغة العربية

¹- بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، 2011-2012، ص29.

²- Amabile, Teresa M, **Creativity in context**, First Edition, West view, New York, USA, 1996, PP 1154- 1155.

³- بويعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص37.

⁴- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية: بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية يومي 5 و6 ماي 2014 بمشاركة الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص04.

⁵- محمود سليمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004، ص389.

مأخوذة من كلمة بدع الشيء أو ابتدعه، أي أنشأه وبدأه، أنشأه على غير مثال أي صياغة غير مسبوق¹. كما يعتبر بعض المتخصصين أن الإبداع أو الأفكار الإبداعية تعتبر انطلاقة للابتكار، فهو ضروري له ولكنه غير كافٍ في حد ذاته، حيث ينبغي أن يتم فحص الأفكار وتجريبها على أرض الواقع للتعرف على فعاليتها والعمليات المرتبطة بها وطرائق إدارة هذه العمليات بأقل تكلفة وجهد. ويتفق الجميع على أن الأشخاص الذين يمكن تسميتهم "مبتكرين" غالباً ما يكونون روادا (Pioneers) في مجالات تخصصاتهم، وهذا الاعتقاد ينطبق كذلك على المؤسسات الرائدة². فالإبداع يسبق الابتكار، حيث يتعلق الإبداع بالأفكار الجديدة والتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتجسيد هذه الأفكار، إلا أنه بالرغم من هذا التمييز والتفرقة بين كل من مصطلحي الإبداع والابتكار يبقى الكثيرون من المنظرين الاقتصاديين يستعملون هذين المصطلحين بصفة مرادفة للدلالة على المعنى نفسه من منطلق أنه لا توجد ممارسة مميزة من دون وجود فكرة جديدة و متميزة.

المطلب الثالث: الميزة التنافسية: بين تنافس المنتجات ومشاكل الابتكار

يعتبر الابتكار في شركات العالم حالة ضرورية لا غنى عنها لبقاء ونمو هذه الشركات، إذ لا بد لهذه الشركات من الاستجابة لظروف البيئة شديدة التعقيد وذات المنافسة الفعالة التي تمتاز بمتغيرات واسعة التأثير. فالمؤسسة مطالبة بتنشيط عملية الخلق والابتكار في التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري تساهم في رفع معدلات أداء هذه الشركات³.

أولاً: الميزة التنافسية ومشاكل الابتكار

1- الابتكار والميزة التنافسية: في ظل تزايد التكنولوجيا الرقمية وتسايق القوى التنافسية فليق أي مؤسسة مهما كانت إمكانيتها أو قدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت الأساليب والاستراتيجيات التقليدية في عصر الثورة المعلوماتية والعولمة الاقتصادية، إذ لا بد للمؤسسات كي تبقى في ساحة التنافس الاعتماد على الابتكار كأحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات.

وهو يعتبر أيضاً أحد أهم مصادر التميز لا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور كبير في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات، عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنشأة ميزة تنافسية، وفي ظل تنامي تقنيات المعلومات أخذت المؤسسة تدرك شيئاً فشيئاً الأهمية القصوى للنشاط الابتكاري ليصبح هو النشاط الأكثر

¹ - بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص16.

² - عبد الله بلوناس، عكوش عقيلة، مرجع سبق ذكره، ص257.

³ - سحر أحمد كرجي العزاوي، رائد سلمان فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي: دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009، ص120.

الفصل الثالث: رهان التموّج في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وتفاعلها

قيمة في مؤسسات الأعمال¹. وفي هذا السياق أصبحت المؤسسات تحاول تحسين المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة، وهذا راجع إلى قناعة ورؤية المؤسسة في النشاط الابتكاري والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق الحالية.² ومن الحقائق التي يشار إليها هنا إلى أن الابتكار يرتبط مع الميزة التنافسية سواء كان ذلك في سوق مرحلة النمو أو سوق مرحلة النضج، حيث أن الإبداع يمكن أن يغير من الميزان التنافسي في الأسواق الناضجة بشكل مختلف عما هو عليه في الممارسات المختلفة الأخرى لتنشيط الأداء التسويقي³.

2- منافسة المنتجات الأخرى: يقول البكري في هذا السياق: كيف تنافس منتجات الآخرين؟ لهجيب هو الآخر كالتالي: حاول أن تكون مختلفا، أدخل تحسينات على ما يقدمه الآخرون، ابتكر أفكار جديدة⁴.

أ- حاول أن تكون مختلفا: البديل الوحيد للدخول في صراع المنافسة هو تقديم شيء مختلف عما يقدمه الآخرون، وأن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة يجب أن تكتسب صفة فريدة، ويجب أن تعرفها أنت وتعرفها لعملائك، ويجب ألا يكون هذا التميز قائما على الغش.

ب- أدخل تحسينات على ما يقدمه الآخرون: يعتبر هذا مدخلا بديلا عن ابتكار أفكار جديدة.

ج- ابتكر أفكار جديدة: تعتبر الشركة المميّزة مثالا للابتكار، حيث تقوم بشراء براءات الاختراع ثم تصنعها بكميات صغيرة، وتقوم بتسويقها من خلال نظام خاص ومبتكر للتسويق.

2- الابتكار والنمو: إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات، وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعاملا مهما في دفع عجلة التنمية في بيئة تسويقية معقدة على جميع الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية سواء في الريف أو في القرية أو في المدينة، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة قد

¹ - أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 341.

² - بويعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ - نمر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 204.

⁴ - أنظر في ذلك:

1- نبيل شليبي (مستشار تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة)، أفكار وأعمال، ابدأ مشروعك، توليد واختيار فكرة جديدة للمشروع الصغير، متاح على الموقع

http://esyrja.sy/eafkar/index.php?id=4&page_gallery_id=73&pid=7&tg=2

التالي: بتصريف.

2-<http://www.abahe.co.uk/small-project-management-enc/63505-five-marketing-skills.html>, consulté le: 11-11-2015.

تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد.

ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات والإدارات المحلية، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله الشركات المعاصرة من مجهودات تتعلق بأنشطة البحث والتطوير التي قد تكلفها مبالغ كبيرة، وقد تدوم لسنوات طويلة بالرغم من ما يكتنفها من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق في بيئة تسويقية شديدة التنافس لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات.

ثانياً: مشاكل الابتكار

إن ما توفره دول العالم الثالث من إمكانيات مادية وبشرية لدعم البحث والابتكار محدود جداً ، ولا يمكن موازنته بما عليه الحال في الدول المتقدمة، وليس أدل على ذلك من النتائج التي يتم تحقيقها في دول العالم الثالث المتمثلة في قلة براءات الاختراع والامتيازات الممنوحة وفي تخلف طرق العمل وأساليبه. ولعل من أهم أسباب هذا التقصير افتقار مناهج التعليم وأساليب التربية إلى القدرة على تنمية روح التنافس بين الأفراد، وتنمية الخبرات والطاقات الإبداعية عندهم والتحفيز على العمل الجماعي. كما أن برامج التدريب التي تنبأها مؤسسات هذه الدول تكاد تكون معدومة أو لا تتناسب مع متطلبات التطور التقني السريع وما يتطلبه هذا التطور من عناصر الابتكار والإبداع، ثم إن حماس المتدربين ضعيف في الغالب لأنهم لا يلمسون نتائجها المادية والمعنوية كالمكافأة والترقية في العمل وغيرهما، كذلك فإن عدم تخصيص الأموال الكافية للبحوث وندرة الأجهزة والأدوات التقنية والمختبرات اللازمة تعيق فرص الابتكار، فهجرة الكفاءات البشرية واليد العاملة التقنية كان لها أثراً كبيراً في حرمان البلد من خدمات أولئك المبتكرين والمخترعين لاسيما أن هذه الكفاءات تلقى التشجيع المادي والمعنوي خارج بلدهم. ويضاف إلى هذه الأسباب وضع الكفاءات في غير محلها واختيار المسؤولين في المؤسسات من غير ذوي الخبرة والاختصاص اعتماداً على ولائهم وانتمائهم مما يؤثر في طبيعة العمل الذي يؤديه ويحول دون إيجاد البيئة التنظيمية الملائمة للبحث والابتكار، كما أن ضعف تجاوب هذه المؤسسات مع التغيرات التقنية السريعة التي يشهدها العالم والبطء في تعديل القوانين والتشريعات المتعلقة بالإنتاج والبحث والتطوير بما يتناسب والتغيرات الجارية أدى بالمؤسسات الإنتاجية إلى الجمود ومنعها من مساهمة الركب الحضاري والاستفادة من قدرات العاملين فيها على الابتكار، وانطلاقاً من هذه المشاكل في مجالات الابتكار وما صاحبها من معوقات للاستراتيجية التسويقية توجب على هذه المؤسسات التفكير جيداً في توظيف مختلف الابتكارات في النشاط التسويقي، وهذا ما سوف نتطرق له الدراسة في المبحث الثاني.

المبحث الثاني: أساسيات في الابتكار التسويقي والسياحي

إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل فيه خصوصا ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، فما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق وضع تسويقي جديد سواء في مجال المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج، كما أن مختلف هذه النشاطات تعد بمثابة ابتكار تسويقي مثل استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة أو توزيع المنتج بطريقة آلية أو تسعير المنتجات بطرق جديدة تعزز القيمة أو ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل الم مؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال استراتيجيات الابتكار التسويقي.

ومن هذا المنطلق ركزت الدراسة على الابتكار التسويقي كتوجه جديد على مستوى المؤسسة فضلا عن دمج مختلف المتطلبات والمراحل ضمن النشاط الابتكاري التسويقي بها، وأخيرا تم تناول قراءة مختصرة في الابتكار السياحي في ظل تسابق مختلف القوى التنافسية، حيث تم تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: الابتكار التسويقي كتوجه جديد في المؤسسة

المطلب الثاني: الابتكار التسويقي (المراحل والمتطلبات)

المطلب الثالث: الابتكار السياحي: بين القوى المنافسة والميزة التنافسية

المطلب الأول: الابتكار التسويقي كتوجه جديد في المؤسسة

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي والمبتكر التسويقي

لقد بات الحديث عن الابتكار بشكل عام و الابتكار التسويقي بشكل خاص محور عناية الكثير من

المؤسسات المعاصرة، إذ أن التسارع والتغير التقني فرض تحديات لا يمكن تجاهلها وجعلها تعمل في ظل ظروف متغيرة ومعقدة، وعليها أن تواجه تلك التحديات بسرعة وكفاءة عالية¹، فمن الملاحظ أن مفهوم الابتكار (Innovation Concept) هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي فقط، بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومميز.

¹ - رشيد البروراري نزار عبد المجيد، النقشبدي فارس محمد، التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز ، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص365.

إن الابتكار هو التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة تساهم في تطوير الأداء في المؤسسة، بل إن بعض هذه المفاهيم يتعلق بتطوير عملية الابتكار وتنظيمه وإجراءات نقل أفكاره الجديدة إلى منتجات جديدة، ومن ثم الإسراع في إنشاء الأسواق الجديدة، فالهدف النهائي لهذا الابتكار التسويقي يتمثل في تحسين استخدام الموارد، وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية أو مقارنة بأفضل المنافسين¹. وقد عرفته منظمة التعاون والتنمية (OCDE) على أنه: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"². وحسب البروراي والنقشبندي فالابتكار التسويقي هو: "طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق قيمة له وشعوره بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة التي تجعل المنظمة متميزة ومنفردة عن منافساتها"³. فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو طرح منتجات جديدة تشمل تغييرات هامة على مستوى مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مما يؤدي إلى تميز هذه الأنشطة معا أو على فرادى بالنسبة للمؤسسات الأخرى.

أما بخصوص المبتكر التسويقي فهو ذلك الشخص الذي له القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل المساهمة في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية⁴. يعني أن القدرة على الابتكار يجب أن تصاحبها نية ورغبة في هذا المجال. وليس بالضرورة أن يكون المبتكر التسويقي فرد من وظيفة البحث والتطوير أو وظيفة التسويق بل يمكن أن يكون عاملا فقط بالمؤسسة، ففي الدول الأجنبية يكون التوظيف على مستوى الشركات خاضع لاختيار القدرات الابتكارية للأفراد المرشحين كي تلعب هذه المؤسسة ميزة تنافسية للمنتج.

¹ - خيرى أسامة محمد، إدارة الإبداع والابتكارات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 68-69.

² - أحلام حامدي، التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 2، 2012، ص 28.

³ - نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص 365.

⁴ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص 07.

ثانياً: الآثار السلبية للابتكار التسويقي

وكما أن للابتكار التسويقي إيجابيات كبيرة فهو أيضاً يتميز بمجموعة من الجوانب السلبية أيضاً، وفي هذا السياق سيتم تدوين عدد من العناصر التي تعتبر كأثار سلبية للابتكار التسويقي من وجهة نظر حافظ أبو جمعة*، وهي كما يلي¹:

1- ارتفاع تكاليف المنتجات: عادة تأخذ المؤسسة في حسابها أن إستراتيجية الابتكار التسويقي تتطلب تكاليف إضافية مقارنة بحالة عدم وجود هذا النشاط (أي الابتكار التسويقي) إلا أن نجاحه يجعل تكاليف الوحدة الواحدة المباعية منخفضة التكلفة بسبب ازدياد الحصة السوقية ورأس المال، وهذا ما يتوج في الأخير بانتهاج المؤسسة لسياسية سعرية ملائمة للسوق مثل تخفيض الأسعار.

2- خداع وتضليل المستهلكين: يمكن للمؤسّسات أن تقوم عمداً بتضليل وغش المستهلكين من خلال الابتكار في التغليف أو العبوة كـ تخفيض وزن العبوة عوض الزيادة في السعر، لكن أثبتت التجارب أن مثل هذه المؤسّسات فقدت حصصها السوقية وكان مصيرها الغلق، ولهذا فمن المهم أن يكون الابتكار التسويقي متوافق مع سلوكيات الزبائن ونظرة المؤسسة إلى السوق.

3- وضع حواجز أمام الآخرين: لكل مؤسسة الحرية في انتهاج إستراتيجية الابتكار التسويقي وتوظيفه لأي مجال، ومن هذا المنطلق فإدارة التسويق بالمؤسسة تسعى من خلال النشاط الابتكاري هذا إلى فرض حواجز أمام المؤسّسات المنافسة الأخرى وتمنعها من الدخول إلى السوق.

كما أنه رغم التكاليف الباهظة التي تنفقها المؤسسة في مجال الابتكار التسويقي إلا أن هذه البحوث قد تتوج في النهاية بالفشل أي فشل إستراتيجية الابتكار التسويقي.

ثالثاً: الابتكار التسويقي وأثره على بعض المتغيرات

1- أثر الابتكار التسويقي على الحصة السوقية: تهدف المؤسسة المبتكرة في إستراتيجيتها الابتكارية إلى تحقيق حصة سوقية أكبر، وهو ما أكدت عليه الدراسة التي قامت بها وزارة الصناعة والاقتصاد والمالية الفرنسية في الفترة ما بين (1998-2000) على مجموع منشآت القطاع الصناعي الفرنسي، حيث تبين أن 80 بالمائة

*- نعيم حافظ أبو جمعة: هو أستاذ دكتور متحصل على دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال بجامعة أريزونا بأمريكا، وهو أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة، جامعة الأزهر. وهو خبير بعدد من البرامج التدريبية في مجالات إدارة الأعمال لعدد من المنظمات الحكومية والغير حكومية في مصر وعدد من الدول العربية. كما أنه يعمل كمدير تنفيذي في عدد من الاستشارات الإدارية لشركات القطاع العام والقطاع الخاص. له عدة مؤلفات منشورة في إدارة الأعمال بالإضافة إلى العديد من الأبحاث والدراسات المنشورة بدوريات علمية في مصر والدول العربية والولايات المتحدة الأمريكية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 12-14.

من المنشآت المبتكرة تعتبر الابتكار التسويقي عاملا مهما في دخول أسواق جديدة أو المحافظة على حصصها السوقية التي تملكها.

إن أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي إذا ما تم الابتكار فيه بطريقة ناجحة وفريدة من نوعها وبعبدة عن التقليد فإنه سيمكن من تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الأرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات، وهذا يعطي للمؤسسة بعدا تنافسيا يحقق لها حصة سوقية عالية فضلا عن تمكنها من تشكيل قوة رادعة لدخول منافسين جدد.¹ وقد يساعد الابتكار التسويقي العملاء لتلبية رغبات كامنة تغير من نظرتهم وأذواقهم ربما لمنتج المنشأة وحتى التخلي النهائي على منتجات المنافسين، أي أنه كلما زادت القيمة المضافة التي يعطيها الابتكار الجديد للزبون كلما زادت حظوظ نجاحه وتبنيه في السوق بالسرعة اللازمة.

2- أثر الابتكار التسويقي على خفض التكلفة وزيادة مبيعات المؤسسة: إن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة وذلك لما ينعكس على أداءها، حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين، وهذا ما يعطي ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.² إن تقديم المنتج نفسه ولكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتجا جديدا من خلال عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار، فكثير من المؤسسات التي تتبنى الابتكار التسويقي قد حققت مبيعات أعلى من منافسيها.

رابعا: الابتكار التسويقي والميزة التنافسية

إن الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسة الاقتصادية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة وتشجيع الابتكار بمفهومه الواسع، فيمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.³ إن الابتكار التسويقي يرتبط عموما بتخفيض تكاليف المؤسسة، ويمكن لها تحقيق نوع من الاحتكار من خلال تطبيق سعر تحت المستوى الاعتيادي من جراء تخفيض التكلفة التي تتسبب في زيادة هوامشها. وقد ذهب بعض الباحثين إلى التأكيد على أن القدرة الابتكارية تعد بحد ذاتها الميزة التنافسية الجديدة في الألفية الجديدة، حيث تساعد المؤسسة على إدارة الأخطار وزيادة أرباحها على المدى الطويل.

¹ - أمجد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 348.

² - نفس المرجع السابق، ص 350.

³ - بن يعقوب الطاهر، هياش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 3.

المطلب الثاني: الابتكار التسويقي (المراحل والمتطلبات)

أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي

تشمل متطلبات الابتكار التسويقي متطلبات تنظيمية وإدارية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد، متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، متطلبات أخرى متنوعة.¹

1- **متطلبات تنظيمية وإدارية:** تتمثل في اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بالابتكار التسويقي وتهيئة البيئة التنظيمية والتنسيق والتكامل ما بين الوظائف.

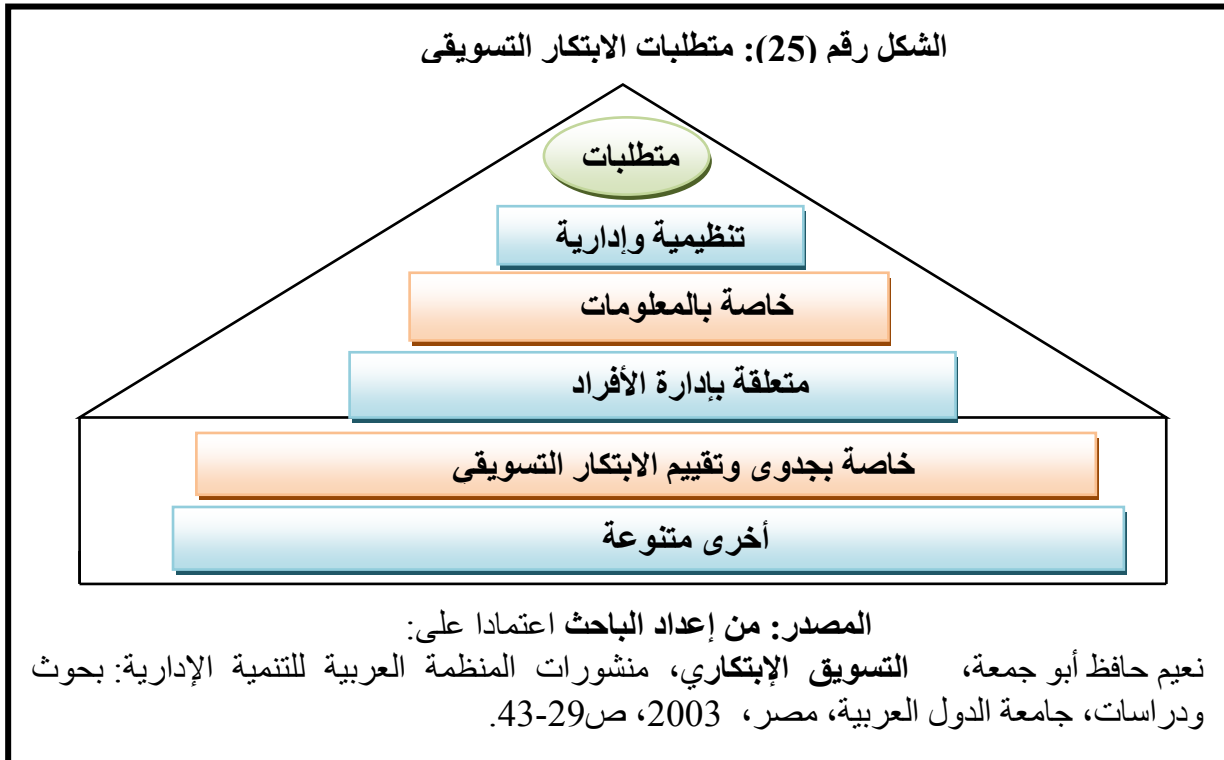
2- **متطلبات خاصة بالمعلومات:** تتضمن وجود آلية أو نظام أمني وتوافر المعلومات المرتردة ونظام معلومات تسويقي فرعي.

3- **متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد:** تتضمن القدرة الابتكارية كشرط لشغل الوظائف بالمؤسسة، وتوفر نظام فعال للتحفيز على الابتكار وتخصيص برامج للتدريب في مجال التسويق.

4- **متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي:** تتمثل في دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وتقييمها.

5- **متطلبات أخرى متنوعة:** تهدف من أجل تحقيق التوازن في مجالات الابتكار التسويقي ومراعاة الوقت.

الشكل رقم (25) يبين مختلف هذه المتطلبات:



¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 29-43 بالتصرف.

ثانياً: مراحل عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة السياحية

تشتمل عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة السياحية على مجموعة من المراحل* (أنظر الشكل رقم (26))،

هي كالتالي¹:

1- توليد الأفكار الابتكارية: وهي المرحلة الأولى من عملية الابتكار التسويقي، وربما تلجأ المؤسسة السياحية إلى توليد بعض الأفكار عندما تواجه إدارتها مشكلة تسويقية كتراجع مبيعات المنتجات السياحية مثلاً، وبالتالي يتطلب من إدارة المؤسسة تحليل دقيق للظاهرة التسويقية حتى تتمكن من تحديد المشكل الأساسي، والذي قد يكون متعلقاً بتراجع في الأنشطة الترويجية للمؤسسة السياحية. كما يمكن لرجل التسويق الاستعانة بنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في المجال السياحي من أجل تدارك الموقف التسويقي الصعب.

تهدف هذه المرحلة إلى البحث عن أكبر قدر ممكن من الأفكار الجديدة من مختلف المصادر، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير وطرق توليد الأفكار. ومن بين هذه الطرق التي يمكن الاستعانة بها نجد طريقة العصف الذهني ومختبر توليف الأفكار. كما يمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى الفحص البيئي (التشخيص) (Environmental Scanning) أو تحليل البيئة (Environmental Analyse)، فإذا تبين وجود تقاعس من طرف منافسي المؤسسة السياحية فيعني هذا أنه هناك فرصة ثمينة لها إذا ما ركزت على الابتكارات في الخدمات السياحية، ومن هنا تبدأ فكرة توليد الأفكار الإبتكارية المتعلقة بالمنتجات السياحية.

ومن بين الطرائق التي يستعان بها في توليد الأفكار الإبتكارية هي جلسات الانطلاق الفكري، إعداد قائمة بخصائص الشيء، إعداد قائمة الأسئلة. وتعتبر طريقة العصف الفكري (الدماعي) من أكثر الطرق شيوعاً في الاستخدام²، هذه الطريقة تعتمد على التفكير الجماعي وتشجيع أعضاء المجموعة على تقديم أفكار دون قيود. ويترتب على استخدام هذه الطريقة الوصول إلى مئات الأفكار الإبتكارية التي يتطلب غريبتها.

2- غريلة (تصفية) الأفكار: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار التي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها، ولذا يتوقع أن لا تكون جميع هذه الأفكار ملائمة لكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف

* قدم الباحث اجتهادات خاصة فيما يتعلق بمراحل عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة السياحية ، كما أن هذه المراحل تختلف من كاتب لآخر حسب تخصص كل واحد منهم.

¹ - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص8، بالاعتماد على: خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقيقة التدريبية لساق: إدارة التسويق، معتمد وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين، ص 32-33.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص59.

المؤسسة، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، لكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، لذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

يتم غربلة الأفكار بعد عملية التجميع، كما تخضع لمجموعة من المعايير مثل: هل هذه الأفكار تتماشى مع الخطط التسويقية للمؤسسة السياحية ؟ هل المؤسسة السياحية تمتلك هذه المهارات والخبرات ؟ هل تتوفر على موارد مالية ؟ فلهمة هذه العملية ينتج عنها حقيقة استبعاد كل الأفكار الغير صالحة مبدئياً للتطبيق والاحتفاظ بالأفكار الصالحة لإخضاعها لمزيد من الدراسة.

3- تقييم الأفكار الابتكارية: حيث يتم تقييم للأفكار الابتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد كل ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، ويمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة أم لا، كما يتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى والفائدة للمؤسسة ليتم نقلها إلى المرحلة الثانية.

إن هذه المرحلة تستند إلى عدد من المعايير أهمها معايير التكلفة والعائد، كما يمكن أن تختلف هذه المعايير المستخدمة باختلاف عنصر المزيج التسويقي السياحي أو باختلاف طبيعة المؤسسة السياحية أو الأنشطة السياحية التي تقوم بها أو باختلاف خصوصيات السياح. كما أنه أحياناً يسهل وضع وتطبيق بعض المعايير لما تكون الفكرة متنافسة مع إستراتيجية المؤسسة السياحية بينما يصعب تطبيق المعايير الأخرى. ويمكن استخدام أكثر من طريقة في عملية التقييم: مثل طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف في الفكرة أو الابتكار، وطريقة الحذف التدريجي، وطريقة النقاط المرجحة.

فبخصوص طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف "Strenghts and Weakness" يتم تحديد أوجه القوة وأوجه الضعف (مزايا وعيوب) كل فكرة أو ابتكار بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم، ثم يتم الموازنة بين الجوانب السلبية والإيجابية للوصول إلى خلاصة أو نتيجة عامة خاصة بها ، ليتم المقارنة بين هذه الخلاصات أو النتائج العامة، ثم اختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الإيجابية وأقل قدر من النواحي السلبية¹.

4- اختبار الفكرة: (الابتكار): والمقصود بعملية اختبار الفكرة هو وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي، حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف

¹ - نفس المرجع السابق، ص63.

الفصل الثالث: رهان التموّج في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي ونفاعلها

المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة لكونها تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

بعد عملية التقييم "Testing"، وفي هذه المرحلة يتم وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية مما ينجر عنه ردود فعل السوق السياحي المستهدف من تطبيق تلك الفكرة، وقد يتم إجراء الاختبار باستخدام طريقة من الطرائق الثلاثة هي: الاختبار في ظروف نمطية، الاختبار في ظروف يتم التحكم فيها، الاختبار في ظروف مماثلة أو التي يتم فيها المحاكاة.

فبخصوص الاختبار في ظروف نمطية، يتم اختبار الفكرة (الابتكار) في سوق صغيرة تكون ممثلة للأسواق التي سيتم تطبيق الفكرة فيها على نطاق واسع، حيث يتم قياس ردود الفعل عن طريق عديد من المؤشرات كالمبيعات والأرباح ورضا العملاء. وطبقا لطريقة الاختبار الذي يتم التحكم فيه يكون عادة بواسطة بعض الشركات أو المكاتب الاستثمارية عن طريق عينة (عينات) دائمة من منافذ التوزيع التي يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار (الابتكارات) الخاصة بالشركة، ويتم وضع هذه الابتكارات في المتاجر، وتقاس نتائج الاختبار دوريا بمؤشرات ملائمة. أما بخصوص طريقة الاختبار التي تتم في ظروف ملائمة فإنه يتم اختبار عينة من المستهلكين ويتم دعوتهم إلى متجر فعلي أو معلمي (مخبر)، ويوضعون في ظروف مشابهة لظروف السوق المنتظر تطبيق الابتكار فيه، ويتحصل كل فرد من المستهلكين على مبلغ نقدي، كما تقوم المؤسسة السياحية بتحديد عدد المستهلكين الذين يشترون منتج المؤسسة التي تختبر الفكرة مقارنة بعدد أولئك الذين يشترون المنتجات المنافسة، ثم يتم استخدام استقصاء يحتوي على تساؤلات حول الأسباب التي أدت إلى عملية الشراء من عدمها، حيث أن المؤسسة السياحية لها حرية الاختيار للطرائق المذكورة سابقا¹.

5- تطبيق الابتكار: بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هي أو بعد إجراء تعديلات عليها، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة تتطلب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرارات، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر. كما ينبغي على المؤسسة السياحية في هذه المرحلة اتخاذ قرار نهائي من أجل تطبيق الابتكار على نطاق واسع، وعادة ما تحمل هذه العملية تكاليف للمؤسسة. وعند اتخاذ القرار الفعلي بعملية التطبيق فإن المؤسسة مطالبة بما يلي:²

- أ- تحديد الوقت المناسب لتقديم الابتكار في السوق.
- ب- تحديد مكان تطبيق الابتكار، هل هو موقع واحد أو أكثر، سوق دولي أو وطني.

¹- نفس المرجع السابق، ص68.

²- نفس المرجع السابق، ص70: بالتصرف.

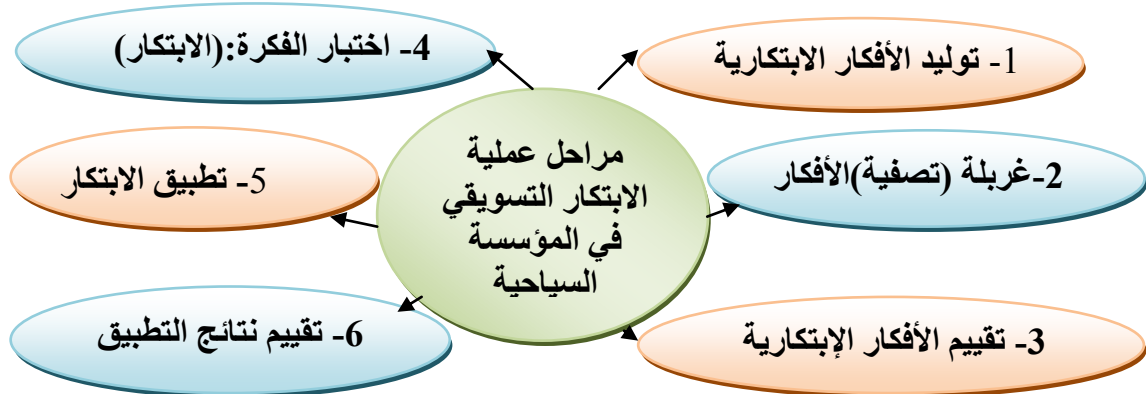
ج- اتخاذ القرار يكون متعلق بالسوق المستهدف للابتكار.

د- تحديد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

6- **تقييم نتائج التطبيق:** كأى عملية فإن عملية الابتكار تمر في النهاية بمرحلة تقييم النتائج، حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإذا ما كانت هناك انحرافات من عدمها، ثم محاولة معرفة الأسباب إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

رغم المراحل الخمسة السابقة إلا أن المؤسسة السياحية لا يمكنها الحزم بنجاح الابتكار نظرا لتغيرات البيئة التسويقية المضطربة. فعلمية التقييم لابد أن تتم بمقارنة النتائج الفعلية (الأداء الفعلي) للابتكار بما كان يجب أن يتحقق من تطبيقه، وكلما كانت الفعالية محققة في المراحل الخمسة السابقة كلما كانت نتائج الأداء الفعلي تقترب بما كان متوقعا. وقد توصل روثل "Rothwell" إلى تحديد عدد من عوامل النجاح للابتكارات في مجال المنتجات منها الاهتمام بالتسويق بدرجة كبيرة والاستعانة بالخبراء من خارج المؤسسة، احتلال الأشخاص المسؤولين لمناصب عالية من جراء عملية تطوير المنتج الجديد، تكوين فرق عمل للمنتج الجديد، التقدم خلال مراحل منذ توليد الفكرة وحتى التسويق على نطاق واسع. والشكل الموالي يلخص ويوضح ذلك.

الشكل رقم (26): مراحل عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة السياحية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

1- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات، القاهرة، جامعة الدول العربية، مصر، 2003، ص 59-63-68-70-143.

2- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية: بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية يومي 5 و6 ماي 2014 بمشاركة الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص. 8. بالاعتماد على:

خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقبة التدريبية لساق: إدارة التسويق، معتمد وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين، ص 32-33.

المطلب الثالث: الابتكار السياحي: بين القوى المنافسة والميزة التنافسية

أولاً: الابتكار السياحي وأهميته

لقد أصبح الابتكار السياحي في ظل تراجع أسعار النفط الدولية بمثابة ثروة وعامل مهم في تنمية القطاع السياحي، ومن جهة أخرى فالابتكار على مستوى قوى المؤسسات السياحية أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى فعالية ومستوى نشاط هذه المؤسسات السياحية التي تبذل مجهودات تسويقية من طرف إدارة التسويق لاسيما على مستوى وظيفة البحث والتطوير وبحوث التسويق، كما أن أهميته تتجلى في تحسين جودة المنتجات السياحية ويساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية فضلا عن خلق وتعزيز صورة ذهنية صلبة عن المؤسسة السياحية لدى عملائها. كما أنّ المؤسسات السياحية المبتكرة يمكنها التوصل إلى فرص سوقية كبيرة من خلال التميز في منتجاتها السياحية. وفي ظل التزايد المستمر للمؤسسات السياحية دوليا ومحليا لجأت هذه الأخيرة إلى إعطاء نفس آخر لأنشطتها السياحية من خلال تفعيل الأنشطة الابتكارية في مجال الفنادق والإطعام والنقل والآثار... الخ.

ونظرا لزيادة المنافسة بين المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية وغيرها على غرار انتشار السلاسل الفندقية والمنتجات السياحية في ظل الطلب المتزايد على المنتجات السياحية بهدف المتعة والسفر والراحة، فكل هذه العوامل جعلت المؤسسات السياحية محل إخراج وأصبحت بين خيارين فإما أن تبتكر أو تندثر، ف ما كان عليها إلا أن تحقق التميز في منتجاتها السياحية، وهذا لن يتحقق إلا بإحداث أنشطة الابتكار على مستوى المؤسسة ومجابهة تهديدات البيئة التسويقية المضطربة.

ثانياً: الابتكار السياحي ونموذج "أل وين" الجديد

1- الابتكار السياحي والميزة التنافسية: مع انفتاح الأسواق وتزايد المنافسة العالمية زادت أهمية الابتكار السياحي فأصبحت المؤسسات السياحية مجبرة على تقديم أحسن الخدمات السياحية وبجودة عالية، وهذا لن يتأتى إلا من خلال تعزيز عمليات الابتكار السياحي لاسيما في مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة السياحية، مع أخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية خاصة شراسة القوى التنافسية في المجال السياحي والفندقي.

ومن الواضح أنّ أي مؤسسة مهما كانت إمكانياتها أو قدراتها فهي لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا ركزت على الأساليب التقليدية في عصر العولمة الاقتصادية، إذ لا بد على المؤسسات لكي تبقى في أسواقها التنافسية أن تجعل من الابتكار خيارا لكأهم عنصر لبناء وتعزيز القدرة التنافسية في البيئة التسويقية.

وبخصوص توجه المؤسسات بإجراء أبحاث السوق السياحي انطلاقاً من مبادئ الاقتصاد المعرفي بهدف الوقوف على حاجات ورغبات السائح سيساهم بفعالية في توظيف أبعاد التنمية السياحية كونها مدخلاً للتنمية الاقتصادية الشاملة، وأن عدم وجود إستراتيجي موحدة ومناسبة لصناعة المحتوى المعلوماتي ينعكس ذلك في انخفاض جهود البحث والتطوير والابتكار لهذه الصناعة ومنه تتراجع وتيرة التنمية السياحية¹.

2- نموذج "أل وين" الجديد للابتكار في الخدمة السياحية والفندقية: تم افتتاح أول فندق بلا خمور وحمامات سباحة للسيدات بالغرندقة بتاريخ: 27 أبريل 2013، حيث أعلنت إدارة أحد الفنادق السياحية بالغرندقة عن افتتاح فندق يخلو من تقديم منتج الخمر بالإضافة إلى تخصيص أحد طوابق الفندق للسيدات فقط، ويحتوي هذا الأخير على حمام سباحة نسائي ومطعم وصالة للرقص ومدربات وعاملات سيدات.

كما أكد مؤجر الفندق وصاحب الفكرة الدكتور ياسر كمال أن هذا النوع من السياحة تعتبر بمثابة سياحة جديدة تحمل اسم "أل وين" أي بمعنى (الكل فائز)، حيث يكون الفائز هو: "أنا وأنت والمجتمع والعالم" لتستفيد الروح والعقل والنفس والبدن من خلال الترفيه والتنمية والاستشفاء والتدريب، وأشار أيضاً إلى أن احتكاك الأجانب بالملتزمين ينقل الصورة الجيدة ويحسن الصورة الذهنية السيئة عن المسلمين وعاداتهم وبيئتهم سوى من ناحية الأكل أو المشرب وغير ذلك.²

¹ - مرابطي عبد الغاني، فراح رشيد، الابتكار كرهان من أجل تنمية القطاع السياحي في ظل اقتصاد المعرفة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة يومي 27-28 سبتمبر 2015 بجامعة البويرة، ص9.

² - <http://www.youm7.com/story>, consulté le: 05-02-2016.

المبحث الثالث: تطوير المنتجات السياحية الجديدة كرهان في منظمات الأعمال

تسعى منظمات الأعمال بصفة عامة إلى تطوير منتجاتها بغية تحقيق مستوى من التميز في ظل بيئة تسويقية متغيرة ومعقدة، ومنه الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين على قدر من مزيج تسويقي يلاءم القطاع السوقي المستهدف ويلبي تفضيلاته ويحقق لهم في الأخير الرفاهية التي يسعون لتحقيقها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المؤسسات السياحية هي كباقي المؤسسات الإنتاجية والصناعية الأخرى تحاول من خلال إستراتيجية تطوير منتجاتها السياحية الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية لقطع الطريق عن القوى التنافسية الأخرى وتحقق مزيداً من معدلات على الطلب السياحي تجاه المنتجات السياحية وكذلك مقاصد الجذب السياحي. ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية وفقاً لهذه الخطة:

المطلب الأول: أساسيات في تطوير المنتجات الجديدة

المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

المطلب الثالث: ابتكار وتطوير المنتج السياحي ضمن النشاط التسويقي

المطلب الأول: أساسيات في تطوير المنتجات الجديدة

أولاً: الفكرة الجديدة سبيل المنتجات الجديدة

1- من صياغة الفكرة الجديدة إلى خلق منتج جديد: مجرد ما تذكر كلمة فكرة جديدة، ف إن أغلب الناس تفترض بأنك تتكلم عن منتج جديد، لذا نجد وبعد كل هذا أن 26.000 منتج جديد لم يكتب لهم النجاح في الولايات المتحدة في عام 2000م. في هذا السياق يرى كل من ستيف وفرارز بأن الفكرة الجديدة هي نتيجة التفكير المتجدد الهادف لحل المشاكل التي تواجهها، إنها تصور مبتكر تدفع للنجاح المستقبلي، فهي أي شيء ينمي أعمالنا وحياتنا المهنية¹. فالأفكار الجديدة هي هشة ويمكن أن تدمر بمجرد عدم المبالاة بها، إذ يقول ورن بينيز²: "أي فكرة جديدة تحديداً سوف لا تقبل في البداية، لأنها تأخذ محاولات متكررة، إثباتات لا نهاية لها، وإعادة سرد مملّة، فقبل أن يقبل التجديد ويستقر في المؤسسة يتطلب هذا صبر أيوب". فلأفكار الجديدة في مجال المنتج تأتي وتدمر كل المفاهيم القديمة عن المنتج الموجود في السوق وتخلق مفهوم جديد عنه. فإذا تم النظر للوراء أي الماضي فسيتم كشف التغييرات التي طرأت على الأسواق والمنتجات، وكلها كانت بسبب الفكرة الجديدة التي استطاعت تكوين مفاهيم جديدة عن المنتجات والأسواق ، ومنها الأمثلة التالية: تحولت حفاظة

¹ - Steve Rivkin and Fraser Seitel, *Idea wise*, published by John Wiley & Sons, Inc, New York, 2002, p 9.

² - فكس بيتر، عبقرية التسويق، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008، ص231.

الأطفال التي تستخدم لمرة واحدة إلى حفاظة تستخدم عدة مرات، تم تطوير السيارة التي تعمل بالبنزين إلى السيارة الكهربائية. وهناك العديد من الأمثلة على أثر الأفكار الجديدة، ليس فقط على المنتج، وإنما على كل أوجه التسويق.¹

2- مفهوم المنتجات الجديدة: فيما يلي بعض تعريفات المنتج الجديد من وجهات نظر مختلفة:²

أ- من وجهة نظر العميل: يُعد المنتج جديداً إذا لم يستعمله المستهلك من قبل، ولكنه يُعد قديماً لمستهلك آخر قام باستعماله.

ب- من وجهة نظر السوق: يُعد المنتج جديداً إذا لم يتعامل فيه السوق من قبل ويقدم لأول مرة في السوق، أي أن هذا المنتج يمثل اختراع جديد وتوجد حاجة حقيقية له، والبدايل المعروضة منها غير قادرة على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلكين، ومثال ذلك دواء جديد لعلاج مرضى السكري أو السرطان للشفاء التام منه.

ج- من وجهة نظر المؤسسة: قد لا يكون المنتج جديداً، ولكنه تعديل فقط لمنتجات قائمة أو قد يكون المنتج جديداً بالنسبة للمؤسسة فقط أي إضافة أصناف جديدة للمنتجات القائمة، ولكنها غير جديدة بالنسبة للسوق، وذلك كأن تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج سلعة موجودة في السوق بغرض الاستفادة من الفرص البيعية الموجودة في السوق لتحقيق الأرباح الكبيرة.

د- من وجهة نظر المُسوق: يُعد المُسوق المنتج جديداً إذا لم يتعامل فيها من قبل ولا تعتبر جزءاً من مزيج منتجاته. من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن المنتج الجديد هو ذلك المنتج الذي يعرض للسوق في غياب معرفته من طرف العميل، حيث يمكن أن تطرأ عليه تعديلات أو تحسينات على مستوى خصائصه كالتعبئة والتغليف والألوان أو حتى في اسمه التجاري.

3- صيغ المنتجات الجديدة: يقول الفضل والطائي: "إن المنتج لا يمكن أن يبقى على مدة طويلة من الزمن، وخصوصاً عندما تكون هناك سلع منافسة أو بديلة عنه، لذلك فإن التطور والتغيير يجب أن يدخل إلى المنتج سواء كان ذلك من حيث المحتوى، الشكل، اللون، السعر، الوزن العبوة... الخ."³

وبطبيعة الحال فعملية التطوير والتغيير لا تأتي اعتباطاً بل هي نتيجة دراسة وتحليل للعديد من المواقف والنتائج المترتبة على عمليات البيع للمنتجات والتي تستلزم أن تتم عمليات التطوير والتغيير سواء كان ذلك لعملية استمرار البيع أو لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال إنتاج تلك السلع، بالإضافة إلى ذلك ما يمكن

¹ - Akira Ishikawa and Atsushi Tsujimoto, **Creative Marketing for New Product and New Business Development**, World Scientific Publishing, Japan, 2008, p156-157.

² - اليوسفي أحمد وآخرون، إدارة التسويق، منشورات جامعة حلب، سوريا، 2004، ص228 - 229.

³ - مؤيد الفضل، حميد الطائي، الأساليب الكمية والنوعية في ترشيد قرارات التسويق، دار أمانة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص121-122.

الفصل الثالث: رهان التموّج في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وتفاعلها

- الحصول عليه من مستويات أرباح أعلى تساهم في تحقيقها هذه المنتجات الجديدة، وتشير الإحصاءات من أمريكا أن نتائج دراسة أجريت لما يقارب 700 شركة أن ثلث هذه الشركات توقعت بأن الأرباح للسنوات الخمسة القادمة سوف يتم اعتمادها. وقد تكون المنتجات الجديدة وفق الصيغ والأشكال المختلفة كالاتي:¹
- أ- **المنتج المخترع (المبتكر):** هو ذلك المنتج الجديد الذي لم يكن موجودا في السوق أصلا أي أنه يتم تقديمه لأول مرة.
- ب- **المنتج المطور (المحسن):** هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه تعديلات أو تطوير لمواكبة رغبات وحاجات الزبون.
- ج- **المنتج المعدل:** هو ذلك المنتج القديم الذي تجري عليه تعديلات جذرية بما يتفق والتغير الجذري في رغبات وحاجات الزبون.
- د- **المنتج بعلامة جيدة:** هو منتج سابق موجود في السوق يجري سحبه وإعادة إدخاله إلى السوق بعلامة جديدة.

ثانيا: المنتجات الجديدة (الغرض، الطرق والمجالات)

- 1- **الغرض من تطوير المنتجات الجديدة:** هناك أسباب كثيرة تقف وراء عملية التجديد، التطوير، ويمكن إجمالها على النحو التالي:²
- أ- استغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة وغير المستعملة.
- ب- توفير الفرص لتجار الجملة الذين تخصصوا في بيع هذا النوع من المنتج فقط بزيادة مكانتهم وحصتهم في السوق من خلال الدخول بمنتج جديد أو مطور.
- ج- إن المنتج الجديد أو المطور يمكن أن يضيف قوة جديدة للمؤسسة في السوق الذي تعمل فيه.
- د- إن المنتج الجديد يدعم خطط المؤسسة الرامية إلى رفع مستويات أرباحها على المستوى البعيد.
- هـ- إن المنتج الذي يتم تطويره يدفع باتجاه اكتشاف مستلزمات إنتاج جديدة أفضل من السابق.
- كما تسعى المؤسسة إلى تطوير المنتجات الجديدة أيضا بهدف إضافة قيمة مادية للمنتج وزيادة الحصة السوقية للحصول على ميزة تنافسية والحصول على عملاء جدد لمواجهة المنافسة.

¹- نفس المرجع السابق، ص 121-22.

²- نفس المرجع السابق، ص 121-22.

2- طرق تطوير المنتجات الجديدة ومجالات استخدامها

2-1- طرق تطوير المنتجات الجديدة: يرى كلا من (Pierre Louis Dubois & Alain Jolibert) أن عملية التجديد وتطوير المنتجات بأنها تلك الأنشطة التي تؤدي إلى وظيفة جديدة نسبياً، وبذلك فعملية تطوير المنتجات وتجديدها يعني تلك الأعمال المختلفة التي يقوم بها المسوق لطرح منتجات جديدة في السوق، كما يؤخذ بعين الاعتبار التعديلات والتحسينات على مستوى هذه المنتجات الموجودة أصلاً¹. وتستطيع المؤسسة أن تطور منتجات جديدة من خلال:²

أ- **طريقة التملك:** فالمؤسسة لا تطور منتجات جديدة، وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

ب- **عن طريق تطوير منتج جديد:** كقيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها.

وفي الأخير فإن المتخصصين في مجال التسويق يجمعون على أن مراحل تطوير المنتجات الجديدة تبدأ بإيجاد الفكرة فالغربة ثم التقييم الاقتصادي للأفكار ثم التطوير الأولي للسلعة أو الماركة وأخيراً اختبارات السوق والتقييم النهائي.

2-2- مجالات الاستخدام: إن المنتجات الجديدة يمكن استخدامها في:

أ- زيادة الحصة السوقية عن طريق تطوير منتجات قديمة أو استبدالها بأخرى جديدة.

ب- تنويع الأسواق والدخول إلى أسواق جديدة

ج- تحسين العلاقات بالموزعين.

د- الإبقاء على سمعة المؤسسة وتحسينها عن طريق تطويرها مع الاستخدام الأفضل لمصادر المؤسسة.

هـ- التعامل مع انخفاض أو ارتفاع الطلب.

المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتجات الجديدة

عموماً تمر عملية تخطيط المنتجات الجديدة في عدة مراحل أساسية هي كما يلي:³

1- خلق الفكرة: إن المفهوم التسويقي يضع في مقدمة أهدافه أن حاجات ومتطلبات الزبائن هي الموضع

المنطقي والطبيعي للبدء بالبحث على الأفكار، كما يمكن الاستعانة بمجموعة من المصادر الداخلية في

المؤسسة مثل قسم الأبحاث والتطوير أو قسم البيع أو قسم التسويق والعاملين والإدارة العليا في المؤسسة

¹ - Pierre Louis Dubois & Alain Jolibert, *Le Marketing Fondement et Pratique*, 3 ème édition (Paris: Economica), Paris, 1998, p317.

² - بشير علاق، قطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص200.

³ - إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 255-256.

الفصل الثالث: رهان التوقع في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي ونفاذها

والمستشارين الصناعيين، أما المصادر الخارجية ، ويهدف الحصول على هذه الأفكار فتشمل العلماء الباحثين من خلال براءات الاختراع والابتكار والمعامل التجارية ومن الجامعات ووكالات الإعلان والمنافسين، أو المشاركة في المعارض التجارية والقنوات التوزيعية والموردون، أو حسب التجارب السابقة التي مرت بها هذه المؤسسة.

وفي هذه المرحلة يجب الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات التي يرغب بها المستهلكين في السوق المستهدفة ويتم تجميع هذه الأفكار الجديدة من مصادرها. ومن وجهة نظر الزغبى بخصوص توليد الأفكار أن مصادرها تتمثل في العاملين في الشركة والمنافسين والزبائن ومراكز الاستشارات والبحوث والدراسات المتخصصة وقنوات التوزيع المتعددة¹.

2- غربلة الأفكار: بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية تصفية الأفكار أو غربلتها وذلك بتبني الأفكار المجدية والمربحة والتي تتطابق مع الأهداف، ففيها يتم الاحتفاظ بالأفكار التي تخدم استراتيجية للمؤسسة وحذف تلك الأفكار الأقل واقعية والتي تبدو غير ممكنة أو صعبة التحقيق. ومن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار المتوفرة أسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة المستهلكين لها. كما أن هذه المرحلة تتطلب جهود مكثفة من إدارة الشركة، ويجب ألا يغيب عن الأذهان معيار الخطر المدرك وأن يعتمد على المعايير ذات الطبيعة الفنية والاقتصادية في دراسة جميع جوانب المنتج المختلفة².

3- إختبار وتقييم الأفكار : تشتمل هذه المرحلة على محاولة تطوير المفهوم بتحديد لها للمنتج الذي يجب تصنيعه والفوائد المتوقعة منه، ومن سيستخدمه، ومتى وأين سيكون هذا المنتج، كما تحاول منظمات الأعمال في هذه المرحلة فحص المفهوم من خلال مساعلة مجموعة من المستهلكين المحتملين أو القائمين على المنتج ومدى مناسبتة لهم، كما يتم فيها تحديد إجراء الاختبارات العملية بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة مع وضع تصور حول شكل العبوة واسم الماركة الجديد وغير ذلك.

4- تطوير الإستراتيجية التسويقية : يتم في هذه المرحلة وضع تصور عام للإستراتيجية التسويقية المتوقع استخدامها لتسويق المنتج الجديد وفيها يتم:
أ- تحديد السوق المستهدف للمنتج الجديد.
ب- تحديد مخصصات التسويق وإستراتيجية التوزيع.

¹- علي فلاح الزغبى، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 334-335.

²- نفس المرجع السابق، ص334-335.

ج- تحديد سعر المنتج المخطط للبيع به.

د- تحديد الأهداف الربحية والبيعية على المدى الطويل.

هـ- تحديد إستراتيجية المزيج التسويقي خلال مدة زمنية.

5- تحليل الجدوى الاقتصادية : ويتم فيها تقدير التكاليف والأرباح المترتبة عن المنتج، وكذلك تقدير الطلب المتوقع على المنتج المقترح عند إنتاجه، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك مجموعة من الأدوات منها تحليل التكاليف وشجرة القرارات.

6- تطوير المنتج : هنا يتم البدء بعملية الإنتاج الفعلي للمنتج المقترح، وهنا تبدأ عملية دوران الرأسمال أو الاستثمارات وتحويلها إلى منتجات نهائية.

7- اختبار السوق : يتم في هذه المرحلة اختبار المنتج في السوق المقترح سواء على المستهلكين أو على منظمات الأعمال، حيث تختص الإدارة الهندسية بفحص عينة من المنتج الجديد ومطابقته مع المواصفات المطلوبة، وقد يتم هذا الاختبار داخل المؤسسة أو خارجها بشرط توفر الشروط المماثلة لظروف استخدام المنتج.

8- مرحلة البيع : تبدأ المؤسسة خلال هذه المرحلة في التفكير لتقديم المنتج الجديد للسوق بناء على نتائج الاختبارات الموجبة، وتبدأ عملية الاستعداد لطرح المنتج في السوق على نطاق واسع. أما إذا أظهرت النتائج مؤشرات غير إيجابية فيتم إعادة النظر في المنتج الجديد وتعديله بما يتماشى مع ملاحظات المستهلكين، وقد يتم الاستغناء عن المنتج الجديد إذا كانت هذه الملاحظات كثيرة تجاه هذا المنتج ولا يلقى قبولا من العملاء.

9- المتابعة والتقييم: يتم في هذه المرحلة متابعة العناصر التالية:

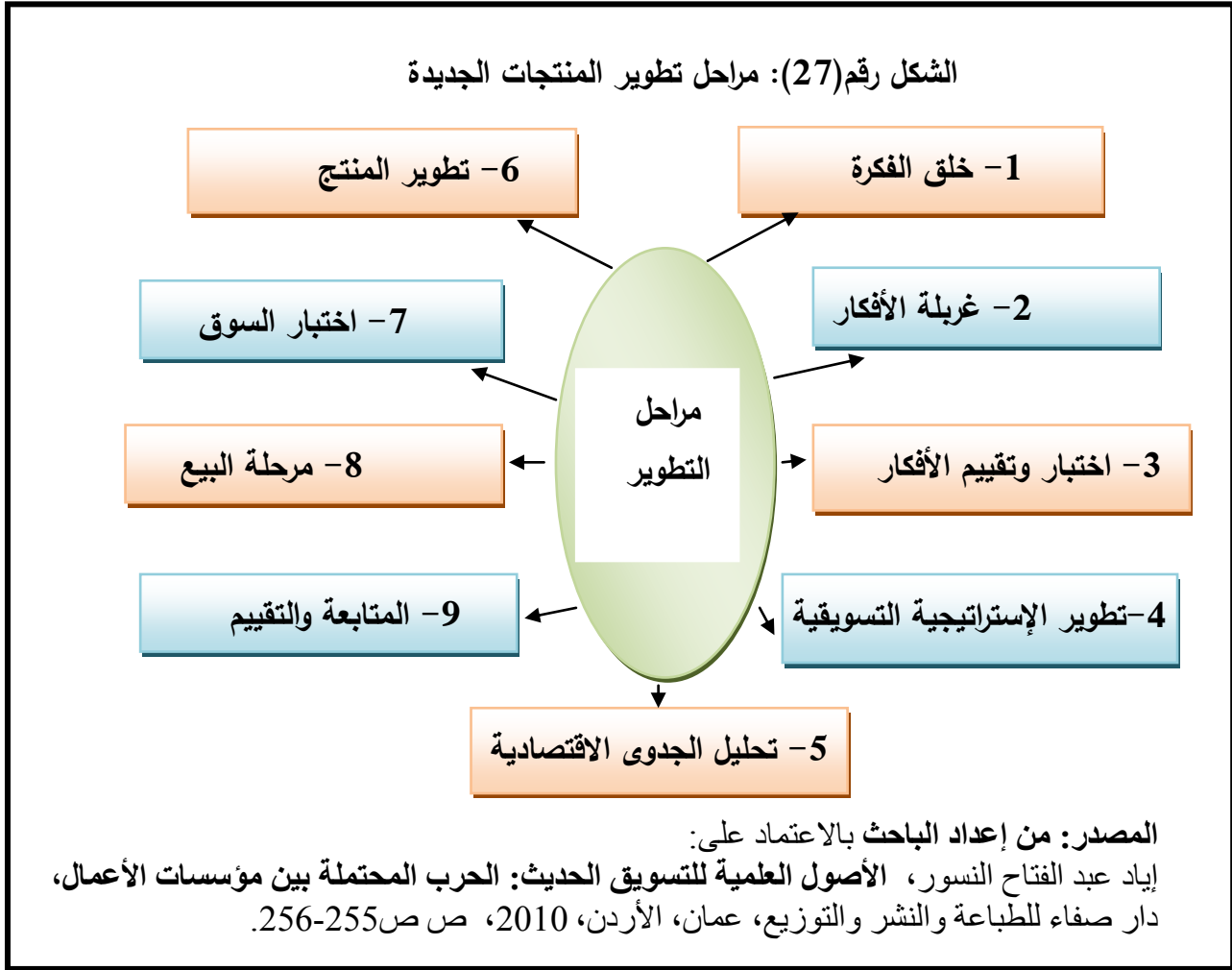
أ- متابعة عملية تقديم المنتج الجديد للسوق.

ب- متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي.

ج- متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج.

د- متابعة حجم المبيعات أول بأول.

والشكل رقم (27) يبين مختلف المراحل المذكورة أعلاه:



المطلب الثالث: ابتكار وتطوير المنتج السياحي

أولاً: المنتج الجديد والميزة التنافسية

إن الابتكار التسويقي هو الابتكار في مجمل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتجات والأسعار والتوزيع والترويج، حيث يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد من تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ دون تفاعل العناصر الأخرى المتبقية، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، ويضيف بعض المتخصصين عناصر مثل المحيط المادي والعمليات والأفراد.

ومن وجهة نظر فهد السرحان فإن الابتكار في تطوير المنتجات الجديدة يعتبر من الضروريات التي تحقق للمؤسسة الميزة التنافسية والاستمرار عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المؤسسة

التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين للسوق. وربما هذه المنتجات الجديدة تكون فريدة من نوعها أو منتجات قائمة ثم تستبدل بأخرى شبيهة بها أو مقلدة ولكنها جديدة بالنسبة للمؤسسة.¹

ثانياً: تطوير المنتج السياحي

1- المنتج والمستهلك: إن المنتج هو أي فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية تبادلية بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني، وينطوي المضمون السلعي للمنتج على البعد المادي، وهو الذي يتمثل في كافة العناصر الملموسة الموضوعية والشكلية كالحجم، الوزن، الشكل، التصميم، التغليف، اللون... الخ، أما البعد الرمزي فهو الجانب الغير ملموس ويبحث عنه المستهلك عند استهلاك السلعة من خلال الدوافع النفسية والاجتماعية أو الثقافية، فمقدار المنفعة المتحققة من هذين البعدين تتفاوت وفقاً لنوعية المستهلك وكذلك وفقاً لدرجة ملموسية السلعة.²

ضمن هذا السياق، فإن الكثير من أنماط السلوك الشرائي تبين أن المستهلك يشتري المنتجات لتحقيق الاعتبارات النفسية مثل المعاني والقيم والرموز ودلالاتها بشكل أكثر من الاعتبارات المادية التي يستند عليها في عملية شراء السلعة أو الخدمة.³

2- درجة أهمية المنتج السياحي في المزيج التسويقي: بما أن المنتج السياحي هو عبارة عن مزيج مختلط، فهو يشمل على سلع وخدمات خاصة (حجز، نقل، إقامة، إطعام، زيارة... الخ)، وكذلك خدمات عامة (ممتلكات وفضاء طبيعي، هياكل... الخ).⁴ والتي يطلق عليها أيضاً بالمقاصد السياحية.

إن المنتج السياحي هو العنصر الأساسي الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، فإذا لم تكن هناك سلعة أو خدمة سياحية فلن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، كما أن وجود منتج سياحي غير مرغوب فيه أو غير مطلوب في السوق قد لا يجدي معه نفعاً أي من العناصر الأخرى، فالجوء إلى وسائل مثل تخفيض السعر والترويج المكثف له وتوزيعه على نطاق واسع، كلها لن تساهم أي منها في معالجة المزيج بأكمله.

3- دورة حياة المنتج السياحي بين النجاح والفشل: لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة، وهذا راجع إلى سرعة البحث والتطوير التي ساهمت بشكل كبير في ظهور المنتجات الجديدة بصفة مستمرة ودائمة لمواكبة التجديد المتواصل على مستوى رغبات المستهلكين من أجل ضمان حجم مبيعات أكبر

¹ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، 2005، ص39.

² - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص35.

³ - نفس المرجع السابق، ص35-37.

⁴ - Chiadmi, N, Gallouj, C, and Le Corroller, C, L'innovation dans le tourisme, logiques, modèles et trajectories, In Conference paper, Dijon, 2009, P56.

للمؤسسة مما يسمح لها بالتطور والنجاح، وإن تدهور المنتج واختفائه من السوق يحتم على المؤسسة السياحية التفكير في البديل الذي يسمح بتحقيق الأرباح المقبولة لفترة زمنية أخرى تدوم مدة دورة حياته، ولن يتحقق ذلك للمؤسسة السياحية إلا بالابتكار والإبداع في هذا المجال.

فبالرغم من الأهمية الكبيرة لوجود إدارة ونظام للابتكار في مجال المنتجات على مستوى المؤسسة السياحية إلا أن هذا الأخير محفوف بالعديد من المخاطر، حيث أثبت الواقع الحالي فشل العديد من الحالات الابتكارية، فعادة ما تصل نسبة فشل الابتكارات في مجال المنتجات إلى 80%، وقد توصلت العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات إلى أن هناك معدلات فشل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الأصلية إلى منتج ناجح في السوق.¹ وفيما يتعلق بالمنتجات السياحية فإنها لازالت دراساتها التقييمية في هذا الشأن غير مقدر جيداً.

4- تطوير المنتج السياحي: يمكن القول أن هناك جوانب إبداع كبيرة في تطور المنتجات السياحية، كما أن هذا التطوير يجب أن يقوم به كل من القطاع العام (الحكومات) والقطاع الخاص (شركات سياحية)، فالحكومات تساهم في تحسين نوعية السياحة وتطورها من خلال البنى التحتية التي تعتمد عليها السياحة بشكل أساسي، إضافة إلى المحافظة على الأماكن السياحية التاريخية والثقافية والدينية التي تعمل على استقطاب السياحة، ولا بد أيضاً للحكومات من وضع تخطيط علمي للسياحة من أجل الموازنة ما بين العرض والطلب السياحي من حيث تحديد الأهداف السياحية وتخطيط مناطق الجذب السياحي وإنجاز البنية التحتية وتخطيط الموارد البشرية العاملة في هذا القطاع والهيكل الإداري الذي يعمل على تنظيمه، إضافة إلى القيام بالتسويق السياحي، ذلك أن المنتج السياحي لا يمكن تقديمه للسياح دون وجود بنى تحتية تمكن السائح من الوصول إلى المنطقة السياحية (شبكات الطرق والنقل)، وبدون وجود وسائل للاتصال تشبع حاجاته ورغباته.

5- أساليب تطوير الخدمات السياحية: إن المنتج السياحي يتكون من مجموعة من العناصر المتداخلة مع بعضها التي لا يمكن فصلها بأي حال من الأحوال، وتعد عملية تطوير المنتج السياحي (البرنامج السياحي) وما يتضمنه من خدمات سياحية هو محور الاهتمام الرئيسي لنشاط إدارة التسويق في الشركات السياحية، وذلك بسبب الاختلافات الكبيرة في عملاء السوق السياحي من حيث الحاجات والرغبات والثقافات والطبقات الاجتماعية والاقتصادية التي ينتمون إليها.² ومن هنا تأتي أهمية إدخال مفهوم تطوير البرامج السياحية من أجل إرضاء القطاعات والمجموعات المختلفة في السوق السياحية سواء كانت الداخلية أو الخارجية، وهذا ما يزيد من

¹ - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² - إيداد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 95-96.

الفصل الثالث: رهان التموقع في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وتفاعلها

- أهمية التسويق السياحي في العمل على تطوير الخدمات (البرامج السياحية) التي تقدمها الشركات السياحية، والتي تكون أكثر مناسبة لقدرات السائح وأكثر إشباعاً لاحتياجاته ورغباته مما يؤدي إذن إلى زيادة قدرة المؤسسة في المنافسة في السوق السياحية. وعادة ما يتم تطوير الخدمات السياحية بعدة أساليب¹:
- أ- إدخال التحسينات والتعديلات على البرامج السياحية الحالية التي تقدمها المؤسسة حسب رغبة العملاء أو بالتعديل على شروط استفاضة السائح من هذا البرنامج.
 - ب- إيجاد خدمات سياحية جديدة وإضافتها إلى إطار البرنامج السياحي الحالي.
 - ج- استحداث برامج سياحية جديدة في مناطق جغرافية جديدة لخدمة شرائح جديدة من السياح، حيث أن ذلك يؤدي إلى امتداد في النشاط السياحي للشركة.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 95-96.

المبحث الرابع: أثر الابتكار التسويقي على تموّج المؤسسات السياحية

إن التسويق كنشاط اجتماعي واقتصادي يتألف في حقيقة الأمر من حزمة من الفعاليات والمهام التي ينبغي إنجازها بشكل متلائم وبالتنسيق مع باقي نشاطات المنظمة، وهذه الفعاليات تشكل العناصر الأساسية لما يعرف بالمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.¹ وبما أنه يتوجب إضافة العناصر الثلاثة الأخرى* والتي تكمل المزيج التسويقي الخدمي بهدف دراسة النشاط الابتكاري على مستوى هذه الفعاليات أو ما تسمى بالأنشطة التسويقية السياحية*.

من هذا المنطلق تم تقديم مجموعة من المطالب تخدم مضمون هذا المبحث الذي يربط فيه العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي السياحي وتموّج المؤسسات السياحية سواء في السوق أو في العلامة أو في المنتجات السياحية معتمدا على الخطوات التالية:

المطلب الأول: أثر الابتكار في مجالي الخدمة والتسعير على التموّج بالمؤسسة السياحية

المطلب الثاني: أثر الابتكار التوزيعي على تموّج المؤسسات السياحية

المطلب الثالث: أثر الابتكار الترويجي على تموّج المؤسسات السياحية

المطلب الرابع: أثر الابتكار في مجال (الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) على تموّج

المؤسسة السياحية

المطلب الأول: أثر الابتكار في مجالي الخدمة والتسعير على التموّج بالمؤسسة السياحية

أولا: أثر الابتكار في الخدمة على التموّج بالمؤسسة السياحية

يؤثر الابتكار في مجال الخدمة السياحية على التموّج بالمؤسسات السياحية من خلال شعور الزبون أو السائح بأن الخدمات السياحية والفندقية متطورة خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل، وكذلك بأن الخدمات محسنة، لاسيما وظيفة الاستقبال، توفير الراحة، خدمات الإنترنت، فإلى هذه الابتكارات المختلفة تجعل المؤسسة السياحية تتميز عن خدمات المؤسسات السياحية الأخرى، هذا التميز الذي سيدركه الزبون لا محالة يجعله محبا وراغبا لهذه المؤسسة السياحية. فهذا الميل لن يأتي من غير أسباب مقنعة، إنما هو في الحقيقة وليد إستراتيجية تسويقية ابتكارية طويلة المدى. وفي هذا السياق، المستهلك (السائح) تتموّج له هذه الخدمات السياحية المبتكرة

¹- مؤيد الفضل، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص17.

* - للتعلم أكثر: راجع (Lovelock، 2003.p15-17)، حيث وضع العناصر المضافة وهي: الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي، العملية الإدارية.
* - الأنشطة التسويقية يقصد بها في بعض المراجع بالوظائف التسويقية أو بعناصر المزيج التسويقي أو سياسات التسويق.

في ذهنه وتصبح تحتل مكانة خاصة في ذهنه قبل أي مكانة أخرى لأي منافس آخر. إن هذا الإدراك والحس الجميل المميز للخدمات السياحية المبتكرة يتحول مباشرة إلى انطباع جيد عن صورة المؤسسة وخدماتها أي حصول عملية تموقع للخدمات السياحية لدى ذهن الزبون*.

فمثلا عند ما يصل السائح إلى المؤسسة الفندقية ويتم استقباله بطريقة تليق به، ويوفرون له خدمات بجودة عالية إلا أنهم يعتذرون له عن انقطاع الانترنت لأي سبب من الأسباب، هنا السائح سيشعر بخلل في إحدى حاجياته مثل (خدمة الانترنت)، أو ربما يضيع إحدى الفرص في مجال الأعمال وغيرها. هذا الحس أو الإدراك السيئ سيترك السائح يفكر في بدائل أخرى مميزة وتفي برغباته عندما يتعلق الأمر بفرصة لمرّة أخرى*، لأن مستوى جودة الخدمة السياحية تراجع بسبب إحدى أبعادها.

ثانيا: أثر الابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات السياحية

1- التسعير السياحي وأهميته باعتباره قرار إستراتيجي

1-1- التسعير السياحي لقرار إستراتيجي: يعد التسعير السياحي من القرارات الإستراتيجية المهمة، وما يميز تسعير الخدمات السياحية بروز حالة التفاوض حول السعر، وبشكل خاص عندما يتعلق الأمر بالخدمات الفندقية أثناء فصول الذروة، أين يكون مستوى الطلب السياحي أكثر من مستوى العرض، هناك تقع المفاوضات بين المؤسسات الفندقية وبعض ممثلي مؤسسات وهيئات رغبة في السياحة، وفي هذا السياق يتم أخذ قرار إستراتيجي في مجال السعر السياحي ولو حتى على المدى الطويل.

إن تسعير الخدمة السياحية يتأثر بمكان أدائها ووقت تقديمها أيضا، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى¹ تتمثل بعدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق السياحي، وبالرغم من تلك العوامل فإنه بالإمكان تخطيط التسعير في مجال الخدمات السياحية وبطريقة مدروسة.

*- يعتبر هذا العنصر بمثابة إضافة للبحث، لأنها تمثل الربط الحقيقي بين إحدى فروع المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في الخدمة السياحية) والمتغير التابع (التموقع في المؤسسات السياحية).

*- للتعلم أكثر: راجع مختلف الفقرات المتعلقة بالابتكار التسويقي في مجال الخدمات الفندقية بملحق التحكيم.
1- للتعلم أكثر أنظر:

1- حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 239.

2- مرزوق عايد القعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 170.

3- خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

4- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 47-52.

5- عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 39.

1-2-1- أهمية التسعير السّياحي وأهدافه

1-2-1- الأهمية: تتجلى أهمية السعر السّياحي في النقاط التالية:

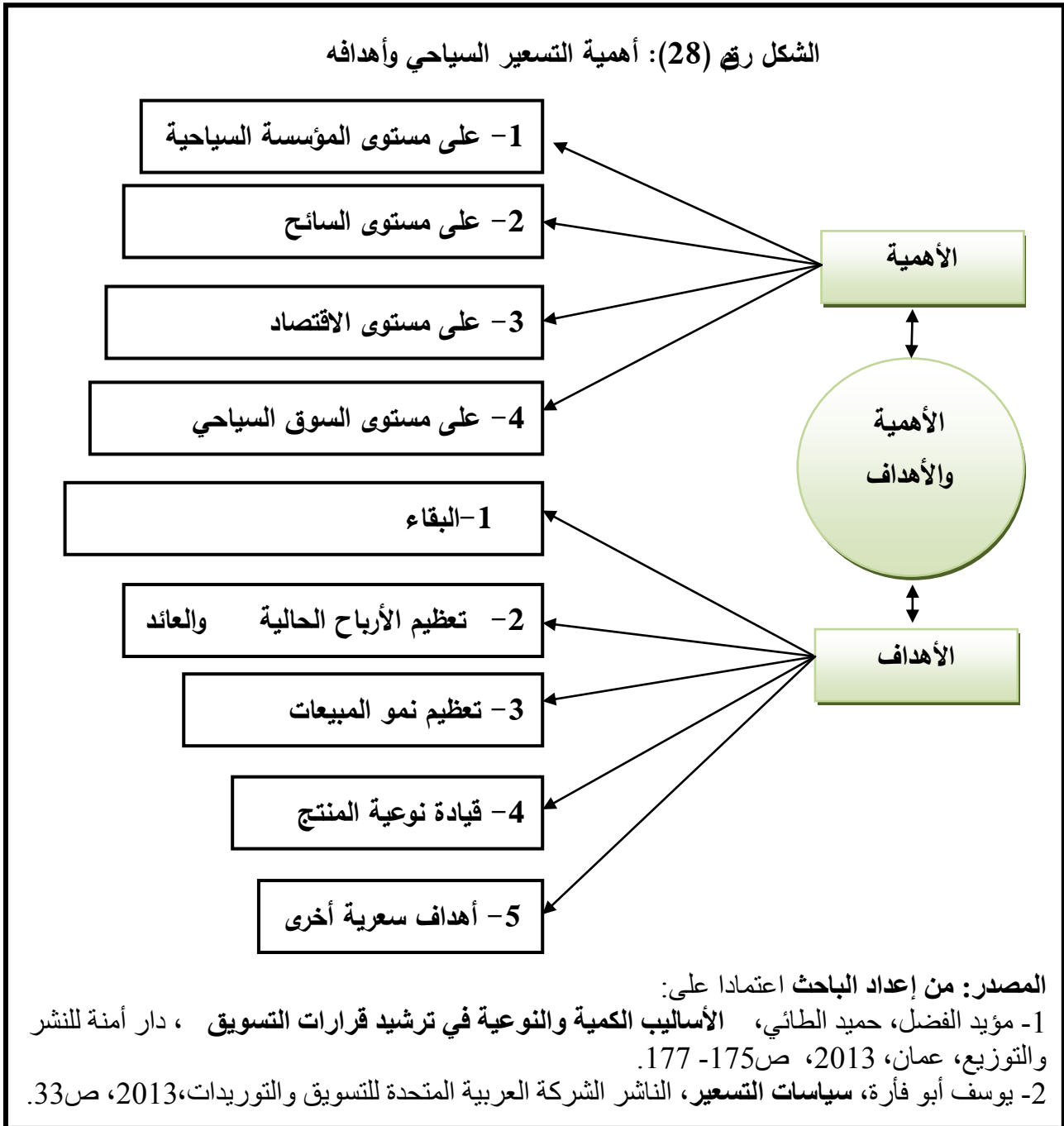
- أ- **على مستوى المؤسسة السّياحية:** تتيح عملية التسعير للمؤسسة السّياحية (وكالة سّياحية، مؤسسة فندقية، مركب سّياحي... الخ) إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها، ويجري التحكم في كثير من الحالات بحجم الطلب السّياحي من خلال عملية التسعير، ويتم ذلك من خلال استخدام العلاقة بين السعر والطلب السّياحي.¹
- ب- **على مستوى السائح:** إن أسعار الخدمات السّياحية هي بمثابة مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي لهذا الضيف أو السائح، وتسهل الكثير من الدول إلى وضع آليات تكفل بطرح الخدمات الأساسية للسّياح بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية.²
- ج- **على مستوى الاقتصاد:** يعد التسعير السّياحي أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أية سوق وفي أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات، وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعااطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعرها.
- د- **على مستوى السوق السّياحي:** في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق السّياحية، تباشر المؤسّسات السّياحية في وضع استراتيجيات تسويقية تعتمد بالدرجة الأولى على سياسة سعرية مريحة ومرحة، يتم من خلالها التأثير على معدلات الطلب السّياحي في الأسواق السّياحية بهدف جلب أكثر للسّياح (العملاء)، ومنه تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتعلقة بالبقاء وكسب سوق سّياحي كبير.
- هـ- **الأهداف:** أما بخصوص أهدافه، فإنه بعد اختيار المؤسسة السّياحية للسوق المستهدف وتحديد موضعها التسويقي تبدأ في وضع إستراتيجية المزيج التسويقي السّياحي والمتضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق السّياحي وتوجهها نحو الطريق الصحيح، وبطبيعة الحال فإن اختيار سياستها السعرية تنسجم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراضية في تحقيقها والتي يمكن إجمالها في ما يلي³: البقاء، تعظيم الأرباح الحالية، تعظيم العائد الحالي، تعظيم نمو المبيعات، قيادة نوعية المنتج، أهداف سعرية أخرى.

¹- يوسف أبو فارة ، سياسات التسعير، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص32.

²- نفس المرجع السابق، ص33.

³- مؤيد الفضل، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص175-177.

الشكل رقم (28) يبين مختلف العناصر المتعلقة بأهداف وأهمية التسعير السياحي:



2- الابتكار التسويقي في الأسعار على مستوى المؤسسة: يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي السياحي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار السياحي لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كـ مجال الأنشطة التسويقية السياحية.

2-1- الابتكار التسويقي في الأسعار كقرار استراتيجي: إن الابتكار في مجال السعر يقصد به عادة محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد منتجات متميزة وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة. كما يعتبر الابتكار التسويقي في الأسعار من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة وربحياتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، كما يشكل السعر أيضا أهمية خاصة في مجال التسويق وعمليات البيع نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وهو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات بينما تتأثر باقي العناصر بالتكاليف، كما يعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله أحد أهم القرارات التي تنفذها المؤسسة، كما أن القرارات السعرية لا تتأثر بالظروف الداخلية للمؤسسة التي تحدد على ضوءها التكاليف فحسب، وإنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع المؤسسة أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب وإستراتيجيات المنافسين وقرارات الدولة وغيرها.

2-2- درجة أهمية الابتكار التسعيري السياحي: إن السعر له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمؤسسة السياحية، وبالتالي على ربحيته، لذلك فقد أعطيت هذه الأهمية للأسعار في مختلف المشروعات الاقتصادية. ويلاحظ أن أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار تتفاوت من مؤسسة لمؤسسة أخرى، حيث يعد من الجوانب الحساسة التي تواجه المؤسسات الخدمية، وينبغي أن يسهم السعر المحدد لمنتج سياحي ما بتحقيق أهداف المؤسسة السياحية وذلك من خلال إيصال منتجاتها إلى السياح الذين هم بحاجة للخدمة السياحية بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم. كما على إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للضيوف لأن هؤلاء سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة الخدمة السياحية، فمثلا عند تحسين جودة الخدمات لا يمكن اتخاذ القرار دون مراعاة مدى تقبل السوق السياحي للسعر الجديد المرتفع الذي سيكون مرافقا للجودة العالية، وإن تحديد السعر يجب أن يكون متوافقا وعناصر المزيج التسويقي الأخرى¹.

2-3- تأثير الابتكار التسعيري السياحي على القرارات الشرائية للسائح: يؤثر السعر السياحي تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية للسائح، وهنا لا يقصد من هذا بأن السعر المنخفض هو الوحيد الذي يجذب الضيوف للإقدام على الخدمات السياحية، بل أيضا يمكن لبعض الفئات في القطاعات السوقية أن تميل لقدرات شرائية تخص تلك المقاصد السياحية التفاخرية وبأسعار مرتفعة جدا مثل الإقامة على فنادق عائمة ومقاهي أسفل أمواج البحر وغيرها، فببساطة يجب أن يكون السعر يتلاءم مع الموقف التسويقي من جانب المؤسسة السياحية والموقف الشرائي من جهة السائح والسوق السياحي الذي يعتبر فضاءا للتعامل فيه. كما أن الزيادة في الأسعار تؤثر على

¹-عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

الفصل الثالث: رهان التموثق في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وفعالها

الطلب في الاتجاه العكسي، وتخفيض الأسعار يزيد من الطلب على الخدمات السياحية، وهذا ما يبين أن عنصر السعر يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي مرونة مقارنة بعناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، لهذا فإن مدير التسويق في المؤسسة السياحية مجبر على مراعاة تغيرات البيئة التسويقية مع توخي الحذر في أخذ القرارات التسعيرية الهامة بغية تحقيق عوائد مالية هامة.

3- حالات في الابتكار التسعيري السياحي: إن إدارة المؤسسة السياحية أو بالخصوص تلك المؤسسات الفندقية تتبنى إستراتيجية ابتكارية في مجال التسعير بغرض تحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية تسمح للمؤسسة السياحية بخوض المنافسة الشرسية على جميع المستويات فضلا عن التفاعل الايجابي مع البيئة التسويقية المضطربة. في هذا السياق تم تقديم بإيجاز لأهم صور الابتكارات السعرية، وهي كما يلي:¹

3-1- تسعير بيع البرامج السياحية بالجملة: يوجد هذا النوع من الابتكار التسعيري في المؤسسات السياحية مثل الفنادق والمركبات السياحية والوكالات السياحية وغيرها، حيث تباشر إدارة هذه المؤسسات بتخفيض الأسعار عندما تتولى بعض الهيئات أو القطاعات عقد صفقة تجارية مع هذه المؤسسات السياحية من أجل الحالات التالية:

- الأشخاص المعتمدين بالنسبة للوكالات السياحية.
- السياح الأجانب والمحليين بالنسبة للمؤسسات الفندقية.
- المرضى بالنسبة للمركبات المعدنية.

3-2- التسعير السياحي والفندقي لحاملي بطاقة النادي الماسي: ابتكرت هذه الطريقة من قبل سلسلة قلدن هيلتون[•]، وهي تتيح للزبائن سواء سياح أو رجال أعمال الذين يحملون بطاقة (النادي الماسي) للحصول على الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون وبأسعار منخفضة أو مزايا سعرية.

إن أهم ما يميز هذه الطريقة هو تشجيعها للعملاء على تكرار الإقبال على طلب الخدمات السياحية والفندقية بمعدلات مرتفعة للحصول على هذا النوع من البطاقات ما يتيح للزبون(السائح أو الضيف) الحصول على العديد من الامتيازات السعرية من جهة، وضمان خلق ولاء للزبائن اتجاه المؤسسة الفندقية من جهة أخرى.

¹- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 155-181.

[•] سلسلة قلدن هيلتون: فنادق هيلتون بالإنجليزية (Hilton Hotels & Resorts): هي مجموعة كبيرة من الفنادق منتشرة عالمياً، تم تأسيسها على يد كونارد هيلتون سنة 1919. تعد فنادق هيلتون أحد أشهر الفنادق اليوم في العالم وانتشارها في أكثر من 76 بلداً حول العالم، شملت حوالي 530 فندقاً تحمل أكثر من 180 حق امتياز، وتشمل أكثر من 102000 جناح وغرفة. تعتبر فنادق هيلتون الأولى دخولا إلى البورصة وسوق الأسهم في نيويورك، وكذلك الأولى دخولا إلى السوق الأوروبية، تقدر قيمتها السوقية بعشرين مليار دولار. من بين أشهر فنادقها: هيلتون سان فرانسيسكو، هيلتون كاستيلنا في مدريد، هيلتون لندن، هيلتون كوالالمبور، دبل تري باي هيلتون في الأردن، العقبة، كما تنتشر فنادقها في مختلف الدول العربية بما فيها مصر والسعودية ولبنان والإمارات والمغرب.

3-3- التسعير السياحي عند الذروة وخارجها: يمكن تطبيق هذه الحالة في الأسواق السياحية التي يتميز فيها الطلب السياحي بالمرونة، حيث تقدم المؤسسة السياحية أو الفندقية خصوصاً على رفع الأسعار في زمن الذروة المتعلق بالطلب الكبير على المنتجات السياحية (Peak Price)، وتتعمد المؤسسة خفض الأسعار خارج نطاق الذروة (Off-Peak Price)، كما يقل الطلب السياحي على منتجاتها،¹ ويمكن إبراز بعض الفوائد المتعلقة بالتسعير في القطاع السياحي منها:

- يسمح للسياح متوسطي الدخل وضعيفي الدخل من الاستفادة من العروض السياحية في أوقات خارج نطاق الذروة، ومثال على ذلك تلك البرامج السياحية وخاصة الرحلات المنظمة من طرف القطاعات التربوية والصحية وبعض الهيئات الأخرى بالجزائر في عطفتي الشتاء والربيع.
- إن التخفيض الذي تقبل عليه المؤسسات السياحية مثل الفنادق والوكالات السياحية يسمح للزائرين من زيادة إقبالهم على المنتجات السياحية واستغلال هذه الفرص المتاحة لهم.
- يتم تراجع الضغط على تقديم الخدمات السياحية من خلال تفعيل ما يسمى بـ "تحول الطلب" أي من الطلب الكبير على المنتجات السياحية إلى طلب قليل عليها.

وانطلاقاً من محدودية الطاقة للمؤسسة السياحية فإنها تلجأ إلى هذه الإستراتيجية "تحول الطلب" من أجل الحفاظ على زبائنها الحقيقيين من تلك الضغوط التي قد تسبب لهم مشاكل تسويقية، وفي نفس الوقت لن يحس العملاء السياح بالتعب والإرهاق من جراء الطلب الكبير في وقت قصير ، مثلاً: السياحة في فصل الصيف (شهر أوت مثلاً).

3-4- التسعير السياحي السيكولوجي (الأسعار الدالة والمرجعية): لقد تم ابتكار مثل هذه التسعيرات بغية التأثير على القرارات الشرائية للزبون وسلوكه الشرائي، ويهدف التسعير السيكولوجي إلى التقليل من الآثار الغير مرغوب فيها من طرف متلقي الخدمة السياحية أو السائح، هذا عندما يصادف أسعار للمنتجات السياحية قد تصدمه. ومن بين هذه الأشكال للأسعار ما يلي²:

- أ- **الأسعار الدالة:** هذا الابتكار التسعيري تلجأ إليه المؤسسات السياحية في بعض المواقف حينما يتم مقارنة السعر بالجودة للخدمة السياحية، فيوهم السائح بأن ذلك المنتج السياحي الأكثر سعراً هو الأكثر جودة.
- ب- **التسعير المرجعي:** يقصد به تحديد سعر معتدل للمنتج السياحي وتحديد وضعه السوقي، بحيث يليه منتج آخر أعلى سعر منه بهدف استخدام المستهلكين هذا الأخير كسعر مرجعي لهم (سعر من أجل المقارنة). ومثال

¹ - نفس المرجع السابق، ص172.

² - نفس المرجع السابق، ص176-177.

على ذلك تحديد سعر معين لغرفة بالفندق وفي نفس الوقت يتم تحديد أسعار أخرى لمجموعة من الغرف الأخرى بغية إيهاّم العميل بفروقات في الأسعار.¹

4- أثر الابتكار التسعيري على تموّج المؤسسات السياحية : إن مختلف الابتكارات التي تتم على مستوى مختلف التسعيرات* تؤثر سوى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تموّج المؤسسات السياحية، حيث أن التسعير السياحي خارج نطاق الذروة مثلاً يمس فئة كبيرة من الزبائن لتغطية حاجياتهم وبأسعار متدنية تناسب كلا من المؤسسة والزبون في نفس الوقت، إذن يمكن القول بأن هذا النوع من الابتكار يكون قد حول حجم الطلب الإضافي بوقت الذروة إلى أوقات ومواسم خارج نطاق الذروة*. فهذه الفكرة الابتكارية في حد ذاتها ستترسخ في ذهن السائح وستعجبه كثيراً مما تتولد له صورة جيدة عن المؤسسة من خلال تموّج خدماتها السياحية. أما بخصوص ابتكارات بطاقات النادي الماسي التي تستخدم فقط على مستوى السلاسل الفندقية ذات الاستراتيجية التسويقية العالمية الموحدة مثل قولدن هيلتون ستساعد بطبيعة الحال الزبون من أجل التنقل ضمن هذه السلاسل العالمية ليقضي أوقاته ويستفيد من تلك الامتيازات السعيرية خاصة، وهذا ما يريده العميل لتحقيق إشباعه ورفاهيته. إذن هذه الاستراتيجيات الابتكارية السعيرية ستعزز من ترسيخ صورة وانطباع قوي عن العلامة التجارية للسلسلة الفندقية ويتم إحلال الخدمات المقدمة له في ذهنه أي تموّج له صورة المؤسسة السياحية.

المطلب الثاني: أثر الابتكار التوزيعي على تموّج المؤسسات السياحية

أولاً: مفهوم النشاط التوزيعي السياحي

إن التوزيع السياحي* هو تلك النشاطات التي تتخذها إدارة وأقسام المؤسسات لإيصال المنتجات السياحية إلى المستفيدين بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال منافذ التقديم والتي تعرف بأنها مجموعة متداخلة ومترابطة من المنظمات يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لغرض الاستفادة من فرص تسويقية مشتركة تحقق منفعة للجميع، وعند الإشارة إلى التقديم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة والمعرفة، كما يشكل وكلاء

¹ - نفس المرجع السابق، ص 181.

* - مختلف التسعيرات: يقصد بها مجمل الأسعار المبتكرة المذكورة سابقاً حسب وجهة نظر الباحث، وهي التسعير المرجعي، الأسعار الدالة، التسعير السياحي السيكلوجي(الأسعار الدالة والمرجعية)، التسعير السياحي عند الذروة وخارجها، التسعير السياحي والفندقي لحاملي بطاقة النادي الماسي، تسعير بيع البرامج السياحية بالجملة.

* - وقت الذروة: يمكن توضيحه بفصل الصيف (ذروة الموسم)، وبالضبط شهر أوت مثلاً، أين يكثر فيه عدد السياح وتكون الحرارة مرتفعة جداً، كما يعتبر فرصة لقضاء أغلب العائلات عطلمهم.

* - يسمى التوزيع السياحي في بعض المراجع بالتقديم السياحي.

الفصل الثالث: رهان التموّج في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وفعالها

السفر قطاع البيع بالتجزئة في سلسلة من منافذ التقديم السياحي، ويشغلون شبكة مناسبة من منافذ التقديم تلبية لاحتياجات إحدى الأسواق¹. كما يمكن القول بأن التوزيع السياحي هو نشاط ووظيفة ضمن الوظائف التسويقية للمؤسسة السياحية يهدف إلى إيصال المنتجات (سلع أو خدمات سياحية) من المؤسسة السياحية إلى المستهلك السياحي (السائح) في الوقت والمكان والشكل المناسبين باستخدام قنوات التوزيع السياحية.

ثانياً: الابتكار التوزيعي السياحي وأهدافه

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها (كل من المسوق والمستهلكين)، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات السياحية أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو قد يكون في الجو المحيط (البيئة التسويقية السياحية) لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى، ومن بين صور الابتكار التوزيع السياحي الطرق المبتكرة في عملية إيصال السلعة إلى المستهلكين المحتملين، كما يهدف الابتكار التوزيع السياحي إلى:

- تساعد هذه الجهود الابتكارية في تلبية احتياجات الأسواق السياحية المحلية والأجنبية.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده السائح.
- توفير المنتج السياحي في الزمان والمكان المناسبين للسائح.
- التوسع في تقديم المنتجات السياحية بإيصالها إلى أسواق جديدة.
- تحقيق الاتصال الكفاء والفعال بين المؤسسة السياحية وأعضاء القناة التوزيعية والسياح.

ثالثاً: أثر الابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات السياحية

- بما أن الابتكار التوزيعي سوف يمس جميع عناصر المزيج التوزيعي بما فيه النقل والتخزين والمناولة (ما يتعلق بالمنتجات السياحية)، فبطبيعة الحال ستحاول المؤسسة السياحية الابتكار في هذه العناصر أو بعضها مما يسفر على هذا تميز في النشاط التوزيعي ومنه تتحقق العناصر التالية:
- تدنية التكلفة في مجال النشاط التوزيعي مما يوفر للمؤسسة السياحية هامش ربح إضافي.
 - الحفاظ على المواد المخزنة لأطول فترة ممكنة.
 - تقريب السلع والخدمات السياحية خصوصاً إلى السائح لتوفير له الراحة.
 - يمكن للسائح الاستفادة من السياسات التسويقية إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الفندقية ذات السلاسل العالمية.

¹ - برنجن آيمن، مرجع سبق ذكره، ص 85.

إن هذا التميز الذي خص المؤسسة السياحية سيدفع بها إلى استفادتها من فترة أطول في مرحلة النمو خصوصا أين تتمكن من استرداد قسط كبير من تكاليفها بمرحلة الانطلاق. أما من جانب العملاء، فالأمر مختلف، فطريقة التخزين المبدعة للوازم السائحين أو استخدام وسائل نقل جديدة أو متطورة مثلا، كل هذه العناصر ستحتل مكانة خاصة في أذهان المستهلكين (العملاء) وتؤثر على قرارات شرائهم ويصبحوا مقبلين على خدمات هذه المؤسسة السياحية مستقبلا خاصة إذا أتاحت لهم الفرصة مرة أخرى.

المطلب الثالث: أثر الابتكار الترويجي على تمّوج المؤسسات السياحية

يتكون المزيج التسويقي من أربعة أنشطة أساسية هم: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، فبخصوص المزيج الترويجي يعتبر أحد أهم العناصر الأربعة لما له من أثر بالغ على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. كما يتطلب ضرورة تناسق عناصر المزيج الترويجي وتفاعلها مع بعضها البعض في إطار التناسق والتفاعل أيضا بين كل الوظائف التسويقية الأخرى للمؤسسة السياحية. وبما أن النشاط الترويجي السياحي يعتبر في غاية الأهمية لاسيما فيما يتعلق بتعريف المقاصد السياحية والأثرية والخدمات السياحية المتنوعة، فإنه من الضروري دراسة الابتكار على مستوى هذه العناصر الترويجية التي تشكل مزيجا متكاملًا خاصة إذا تم عمل هذه العناصر مع بعضها البعض بامتياز.

أولاً: مفهوم الترويج السياحي وأهميته

يطلق اصطلاحاً على المزيج الترويجي (Promotion Mix) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة¹. أما فيما يخص الترويج السياحي فيعرف بأنه: "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة للتعريف بالمنتج السياحي، وإقناع السياح المحتملين وترغيبهم في شرائه، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والملصقات والكتيبات، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء انطباع وصورة جيدة من خلال البيانات والمعلومات الواضحة والحقيقية عن السياحة مما يساعد على خلق طلب فعال عليها"²، وفي هذا الصدد حسب عبيدات، فالترويج السياحي هو: "كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج

¹ - صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² - بركان يوسف، بوصفصاف فوزية، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استناداً إلى التجربة التونسية، المؤتمر الدولي حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، تحت شعار الجزائر وجهة الغد يومي 06 و 07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص 13.

الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية¹. وانطلاقاً من التعاريف فالترويج السياحي هو مجموعة من العناصر المتكاملة والمتناسقة تعمل لأجل الوظيفة الترويجية والتسويقية للمؤسسة السياحية، وتهدف بالأساس إلى ترويج المنتجات السياحية مستخدمة بذلك وسائل الإقناع المتوفرة والمتعلقة بالسياح المستهدفين وترغيبهم في شراء المنتجات السياحية وتعريفهم بالمقاصد السياحية من خلال مختلف العناصر الترويجية كالإعلان والعلاقات العامة والدعاية، المعارض السياحية... الخ). وتتجلى أهميته في تحقيق النوعية السياحية وتحفيز الطلب على المضمون السياحي ونشر المعرفة السياحية وتحقيق الاقتناع لدى السائح².

ثانياً: الابتكار التسويقي في النشاط الترويجي

إن الابتكار في مجال الترويج يتمثل في قدرة المنظمة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة³، كما أن تبني الأنشطة الترويجية ستساهم بشكل كبير في إحداث وخلق الطلب على خدمات الم مؤسسة مما يعزز من حجم المبيعات وزيادة تدفق الإيرادات ، فمن الملاحظ أن الفنادق كغيرها من منظمات الأعمال لا بد عليها اليوم أن تصل إلى مستوى التنافسية وأن تتبنى مسارا واضحا للجودة من أجل إيجاد مكانة لها في السوق من خلال إرضاء الزبون (الضيف أو السائح) و لن يتأت هذا إلا من خلال تبني عملية ترويجية متكاملة تؤثر بشكل جماعي و فعال⁴. ففي هذا المجال فإن المؤسسة مجبرة على تفعيل جميع الأنشطة الابتكارية على مستوى مختلف عناصر الترويج كالإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر، ومن خلال تنسيق هذه الجهود الترويجية فإنها سوف تحقق أقصى قدرا من الابتكار التسويقي الترويجي مما يساهم أكثر في تموقع المؤسسة على جميع المستويات*.

¹ - عبيدات محمد، مرجع سبق ذكره، ص120.

² - ورقة بحث من موقع الأكاديمية (academia.edu)، عبود عبود، العلاقات العامة السياحية، ص2-4، متاح على الموقع التالي:

<https://www.academia.edu/?auto=download,consulté le: 18-02-2015>

³ - عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص67.

⁴ - قادري محمد الطاهر، مرابطي عبد الغاني، النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربية: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة

حسين العصرية، بيروت، لبنان، 2016، ص174.

* - المستويات: يقصد بها: المستويات المتعلقة بالمتغير التابع، ألا وهي التموقع على مستوى السوق، التموقع على مستوى العلامة، التموقع على مستوى الخدمة السياحية.

1- الابتكار في مجال الإعلان السّياحي: قبل الإشارة إلى مفهوم الإعلان السّياحي يمكن اعتبار الإعلان بأنه العنصر الديناميكيّ الفعّال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان¹. ويعد الإعلان السّياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السّياحية التي تقدّمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج، أو بشكل خاصّ تفصيلي يتّسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته. فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف السّياح وتوجيه سلوكهم السّياحي نحو التعاقد على برنامج سّياحي معيّن أو على خدمات سّياحية لمؤسسة سّياحية معيّنة. أما بخصوص الابتكار في مجال الإعلان السّياحي فيمكن للمؤسسة السّياحية أن تقوم بعمليات اشهارية إبداعية كأن تعلن عن رحلات سّياحية مبرمجة على متن شاحنات متنقلة تحمل شاشات الكترونية على مختلف واجهات المركبة، وتتغير هذه الإعلانات من حين لآخر، أو أنها تعلن المشاركين في المؤتمرات الدولية عبر مواقعهم الإلكترونيّة بالنشاطات السّياحية المروّج لها، أو استهداف بعض الفئات ذات الدخل المرتفع أو ذات المراتب الاجتماعيّة المرموقة عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ.

2- الابتكار في مجال البيع الشخصي السّياحي: البيع الشخصي يشير إلى عملية الاتصال الشخصي بين مندوب البيع أو ممثّل المؤسسة والعميل المرتقب التي تهدف إلى مساعدته وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بفكرة معيّنة². كما يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي السّياحي هي الحصول على معلومات عن السّياح والضيوف المرتقبين والرد على اعتراضاتهم من خلال تفعيل بحوث التسويق السّياحي وكذلك نظام المعلومات السّياحي، رغم أن الدراسة أدركت وجود تداخل مابين البيع الشخصي وعملية تقديم الخدمة السّياحية كون قوى البيع السّياحية هم من يقدموا تلك الخدمات السّياحية إلى السّياح أيضاً.

3- الابتكار في مجال العلاقات العامة السّياحية: قبل التطرق للابتكار في العلاقات العامة السّياحية، حاول الباحث تقديم بعض التعريفات لها، من بينها تعريف هارلو وبلارك اللذان قدما تعريف للعلاقات العامة السّياحية بأنها: " الفن والعلم المرتبط بالطرق والأساليب التي يستطيع بها الفرد أن يتعايش ويتفاهم مع أفراد المجتمع وكذلك

¹ - جودي سامية وخير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسّياحة الصحراوية: واقع ولاية بسكرة، المؤتمر العلمي الدولي حول " السّياحة رهان التنمية -دراسة حالة تجارب بعض الدول 11 و 12 مارس 2012 بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012، ص10.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص189.

الفصل الثالث: رهان التموّج في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وتفاعلها

المؤسسة مع المؤسسات الأخرى" ¹. كما يراها حجاب بأنها: "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات ممّا ينتج عنه زيادة في عدد السياح" ². وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

أما بخصوص الابتكار في العلاقات العامة السياحية، فيقصد بها الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات السياحية وإعداد المعلومات اللازمة عنها، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات الجماهير المختلفة ونشرها عن طريق التقارير السنوية، فالعلاقات العامة السياحية هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين والمساهمين والعاملين في المؤسسة أو المحافظة على علاقة جيدة مع إيصال إنطباع جيد عن المؤسسة السياحية أو منتجاتها.

4- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يهدف نشاط ترويج المبيعات (Sales Promotion) إلى مساعدة جهود الإعلان والبيع الشخصي والتنسيق مع بعضهم البعض ³. كما يهدف إلى مساعدة وتنسيق أو توزيع نطاق السوق أو إدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء أو توسيع نطاق السوق والعمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمحتملين على الإقبال من أجل الشراء ⁴.

كما يعد ابتكار تنشيط أو تحفيز المبيعات في المجال السياحي أحد أهم الممارسات التسويقية الحديثة بغية إحداث الطلب على منتجات المؤسسة السياحية، حيث تحاول إدارة المؤسسات السياحية جاهدة لقتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقيق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية. وتحاول المؤسسات السياحية الإبداع في مجال تنشيط المبيعات وهذا باستخدام وسائل مبتكرة فيه، وكما هو معلوم فإن الابتكار في مجال تنشيط المبيعات يمكن أن يكون لها أثر على العناصر الترويجية الأخرى، مما يساهم جميعاً في العملية الابتكارية الشاملة للمزيج التسويقي.

¹ - هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص18.

² - عبود عبود، مرجع سبق ذكره، ص2-4.

³ - صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص14.

ثالثا: أثر الابتكار الترويجي على تموّج المؤسسات السياحية

غالبا ما تقوم المؤسسات السياحية الريادية بتفعيل نشاط عناصر المزيج الترويجي • مما يسفر عن هذه الاستراتيجية ميزة تنافسية لدى هذه المؤسسات وخلق قيمة مضافة لدى الزبون •. فمن خلال الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلان السياحية يتم تموّج العلامة التجارية للمؤسسة السياحية لأن السائح يتأثر بالإعلانات الجذابة والمبدعة، فهو يحاول دائما الوصول إلى إشباع حاجياته ورغباته وتحقيق أقصى ما يمكن من الرفاهية.

أما بخصوص الابتكار في مجال البيع الشخصي، فهنا تحاول المؤسسات السياحية التركيز على الإبداع في القوى البيعية بما فيهم مقدمي الخدمات السياحية فضلا عن تلك الأساليب المبدعة في التجاوب مع السياح وتوجيهها بعناية ولطف، وتوفير لهم الجو الهادئ خاصة وأن السائح يكون مرهقا من جراء السفر، أي أن مرفق الاستقبال وكل القائمين على هذه العملية يتوجب عليهم التفنن في تسيير اللحظات الأولى من الاتصال مع الضيوف. كل هذه التصرفات الحسنة من طرف القوى البيعية ستساهم في إحلال فكرة إيجابية عن الخدمة السياحية في أذهان الضيوف، وهذا ما تهدف إليه المؤسسة لترسيخ صورة جميلة عنها.

أما الابتكار في مجال ترقية المبيعات السياحية كاستخدام طرق مبدعة في تسيير المعارض الوطنية أو الدولية لتنشيط السياحة، أو استخدام أسعار فصول الذروة وخارج نطاق الذروة • تجعل السائح راضيا عن هذا الأداء، ويقتنع هذا الأخير أكثر بإستراتيجية التميز التي انتهجتها المؤسسة، ومنه يمكن أن تتموضع له صورة ذهنية عن تلك الخدمة السياحية التي تلقاها، أي أن الخدمة السياحية قد تموّجت لديه.

والابتكار في العلاقات العامة يكون من خلال تنشيط وتفعيل تنمية العلاقات القوية مع المؤسسات وإعداد قاعدة بيانات لل معلومات اللازمة عن المؤسسة وجمع أيضا ا لمعلومات الضرورية عن رغبات المستهلكين(الجماهير)، حيث يتم تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع مواصلة تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات بغرض تحقيق الطلب الأقصى من عدد السياح. إن مثل هذه التقنيات الابتكارية ستسهم لا محالة في إمداد المؤسسة السياحية بانطباع جيد عن إستراتيجيتها التسويقية، كما تجعلها تقاوم مختلف

• عناصر المزيج الترويجي: يقصد بها لدى بعض الباحثين في ميدان التسويق بأنها مختلف الأنشطة الترويجية، كما يصطلح عليها أيضا في الدراسات الميدانية بالأبعاد الترويجية.

• يقصد بالمرادقات التالية:(الزبون، العميل، الضيف) بالسائح.

• أسعار الذروة: يقصد بها الأسعار المرتفعة عند حدوث الطلب الكبير خاصة في فصل الصيف، وبالضبط شهر أوت بالجزائر، أين يتم الإقبال الكثيف عن الشواطئ والمؤسسات السياحية والفندقية. أما أسعار خارج الذروة فيقصد بها الفصول التي ينقص فيها الطلب على الخدمات السياحية كفصول الخريف والشتاء مثلا.

الفصل الثالث: رهان التموّج في المؤسسات السياحية عبر تأثير عناصر الابتكار التسويقي وتفاعلها

تهديدات البيئة التنافسية فضلا عن ترسيخ الصورة الذهنية عن المؤسسة بحد ذاتها، وبالتالي تتموّج المؤسسة على مستوى السوق والعلامة التجارية أيضا.

في الأخير يمكن القول بأن التفاوت الحاصل في أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي على تموّج المؤسسة السياحية هو في الحقيقة ناتج من التأثيرات الجزئية لكل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي على بعض عناصر تموّج المؤسسة*، وإن مجموع هذه التأثيرات المتعلقة بالابتكار التسويقي على التموّج ستكون كبيرة كلما كانت متناسقة ومتراطة وتعمل مع بعضها في وقت واحد.

المطلب الرابع: أثر الابتكار في مجال (الأفراد، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) على تموّج المؤسسة السياحية

رغم أن العناصر السبعة المنضوية تحت متغير الابتكار التسويقي السياحي يتميز بعضها بالتداخل لبعضها البعض، كأن يتداخل الابتكار في الخدمة السياحية مع الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية، ويتداخل الابتكار في البيع الشخصي مع الابتكار في الأفراد، وتتداخل أحيانا الابتكار في ترقية المبيعات مع الابتكار في التسعير إلا أنه من الأفضل دراسة كل عنصر من هذه العناصر على حدى بتعمق وبدقة لنخلص في الأخير من هي العناصر الأكثر تأثيرا على تعزيز التموّج بالمؤسسات السياحية.

أولا: أثر الابتكار في مجال الأفراد على تموّج المؤسسة السياحية

1- الأفراد: إن الأفراد أو ما يطلق عليهم أحيانا بمصطلح (الناس) هم هؤلاء المنفعين من الخدمة وكذلك مقدميها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمنفع منها، والتي تؤثر إيجابا في إدراك المستهلك الزبون بما يجعل إنتاج وتقديم الخدمة لائقا ومقبولا. فالناس الذين يؤديون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين يقومون بلهوار مزدوجة، فهم يقومون بانجاز الخدمة بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

2- الابتكار في مجال الأفراد وأثره على تموّج المؤسسة السياحية: بينت الدراسة بأن الابتكار في مجال الأفراد يعد جزءا لا يتجزأ من الابتكار في مجال البيع الشخصي، لكن نظرا لأهمية العامل البشري في بعث الاستراتيجية الابتكارية توجب تخصيص قدرا من الإثراء والتحليل لهذا العنصر. كما أن تطوير القدرات الفكرية للأفراد يعتبر في حد ذاته ابتكارا، وهذا يتطلب جهودا كبيرة من طرف المؤسسة السياحية حتى يتسنى لها مواكبة

*- عناصر تموّج المؤسسة: هي تموّج الخدمة، تموّج السوق، تموّج العلامة.

التغيرات الحاصلة في البيئة السياحية، كما أن تطوير مهارات المستخدمين وتعليمهم فنون القيادة والاتصال مع الجمهور يدخل في إطار إستراتيجية المؤسسة السياحية لدعم التكوين المستمر كتكوينهم في تخصصات اللغة الأجنبية والتعود على اللباقة في الحديث مع الآخرين وغير ذلك من مجالات الإبداع في الاتصال.

إن الابتكار في مجال الأفراد سيعزز من عملية تقديم الخدمة السياحية، ويقوي كذلك نشاط البيع الشخصي، ويرتقي بالعلاقات العامة السياحة إلى أبعد الحدود مع جمهورها الخارجي، فجميع هذه المخرجات ستقل من النشاط التسويقي السياحي وتحقق ميزة تنافسية على ضوءها تتموقع صورة المؤسسة السياحية لدى ضيوفها.

ثانياً: أثر الابتكار في مجال البيئة المادية على تموقع المؤسسة السياحية

1- البيئة المادية (الدليل المادي): هي الشواهد المادية التي تقدم فيها الخدمة السياحية مثل المباني والأجهزة والمعدات والجو العام... الخ، ويتضمن الدليل المادي أيضاً عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث واللون والديكور والضوضاء) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة السياحية وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية الأخرى التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

2- الابتكار في البيئة المادية وأثره على تموقع المؤسسة السياحية: إن الابتكار في التصميم الخارجي للمؤسسة السياحية، والتفنن في تركيبية البناء المادي المبدعة لثلاثي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجذب وغيرها، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف وتنظيم المواقف للسيارات، وكذلك الإضاءة والألوان ومقاعد ومكاتب وستائر وأثاث وجودة الدلائل المرئية كالصور، الرسوم، التماثيل والدلائل السمعية والصوتية والموسيقى الهادئة، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية الجميلة للعميل (السائح) أي (تموقع صورة المؤسسة السياحية). فكل ما سبق تظل عوامل مساعدة في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، وبتثبيت تلك الصورة الجميلة يكون العميل قد تموقع ت في ذهنه تلك الأشياء المادية الجميلة مما تخلق له تأثيراً في أحاسيسه ربما لن يجدها في مؤسسات سياحية أخرى، ومنه تنفرد المؤسسة السياحية بعنصر التميز في ظل بيئة تسويقية تنافسية.

ثالثاً: أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة على تموقع المؤسسة السياحية

1- عملية تقديم الخدمة السياحية: إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات السياحية، فعملية تقديم الخدمة السياحية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة السياحية لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء ، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبيروتوكولات أخرى.

- 2- الابتكار في عملية تقديم الخدمة وأثره على تموقع المؤسسة السياحية: إن الابتكار في عملية تقديم الخدمة يعني أن المؤسسة تبتكر من خلال تحقيق تمايزها في خدماتها السياحية. ونجد في هذا السياق مجموعة من المجالات التي يمكن للمؤسسة السياحية أن تحقق خلالها التمايز في تقديم خدماتها، من بينها:¹
- أ- سهولة الطلب السياحي: وهو ما يعني سهولة في طلب الخدمة السياحية من قبل العميل.
- ب- التوصيل: ويعني ذلك كيفية نقل أو توصيل الخدمة أو المنتج السياحي للمشتري(السائح) مع مراعاة السرعة والدقة والاهتمام بعملية النقل.
- ج- التحميل: وتبين مقدار الجهد الذي تم إنجازه لجعل المنتج السياحي يعمل في المكان المخطط له.
- د- تدريب الزبون: ويعني به تلك العملية التي من خلالها يتم توفّر بي أنظمة البيانات والمعلومات وخدمات الإرشاد السياحي التي يوفرها البائع للمشتريين أو العملاء.
- وفي مجال الابتكار في تقديم الخدمة، نجد في دول الخليج العربي اهتمام خاص بتنمية الموارد البشرية، فقد دعت ورشة عمل في الأحساء* سائقي سيارات الأجرة إلى استقبال السياح في المطارات ومحطات القطار والنقل الجماعي ببشاشة وحفاوة ومساعدتهم في حمل أمتعتهم. وأكدت الورشة التي نظمتها فرع الهيئة العامة للسياحة والآثار بمشاركة 70 من سائقي الجهات الحكومية ذوي العلاقة باستقبال ومرافقة الضيوف وسائقي الأجرة وممثلين عن إدارات المرور والشرطة والنقل الجماعي ووزارة النقل ومحطة القطار والدفاع المدني، وأكدت على أهمية تقيد السائقين بأسعار الأجرة وعدم استغلال السياح الركاب. كما أن نقل المسافرين من محطات وصولهم إلى مقرات إقامتهم ومرافقتهم إلى مختلف مناطق البلاد مهنة متعارف عليها على مستوى العالم، وهي تحتاج من العاملين فيها إلى مهارات في الاستقبال ونظافة المركبة واحترام خصوصية الركاب.²
- إن الابتكار في عملية تقديم الخدمة السياحية سيكون له تأثير مباشر على تموقع الخدمة السياحية في أذهان العملاء، ويبقى حجم التأثير لمختلف عناصر الابتكار التسويقي السياحي على تموقع المؤسسة السياحية رهينة الأدوات الإحصائية* لتبيان النتائج بدقة أكثر.

¹ - إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص248، بتصرف.

*- الأحساء هي بوابة دول الخليج العربي، في الأصل هي واحة طبيعية، وهي اليوم تطلق على محافظة تقع في شرقي المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وفي الوقت ذاته هي اسم لمركز تلك المحافظة التي تتألف من مدينتي الهفوف والمبرز (مدينة الأحساء). محافظة الأحساء، والأحساء هي أكبر واحة نخيل عربية، قد يطلق عليها البعض لقب بحر النخيل أو بحر من نخيل ذلك لأنها تضم على أراضيها مساحات هائلة من النخيل.

² - صالح المحيسن، سياحة الأحساء تنمي مهارات 70 سائق أجرة في التعامل مع السياح، صحيفة الرياض، الرياض الاقتصادي، العدد 16959، بتاريخ:

29 نوفمبر 2014. متاح على: <http://www.alriyadh.com/998765>، تاريخ الاطلاع: 12-03-2016.

* - يمكنك الإطلاع على نتائج أسلوب الحزمة الإحصائية بالفصل الخامس من هذه الدراسة.

خلاصة

إن الابتكار في المؤسسات السياحية هو صناعة المستقبل لأنه بمثابة أحد أهم مصادر التميز لما له من دور كبير في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية، فمن أجل تحسين عملية إدارة الابتكار وتنظيمه وتحسين فرص نجاحه أعتمد نشاطه على العديد من ال مبادئ تخص الابتكار والتي شملت هدف البقاء والحاجة إلى القيادة، وترشيد الأفكار العظيمة وترسيخ منهجية مدروسة، ووضع النماذج الأولية بسرعة من أجل تعجيل التعلم، فهو فن اجتماعي وبيئي يرتبط بتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض وكذلك توقع حدوث الأسوأ.

وبخصوص الابتكار التسويقي فهو يرتبط عموماً بتخفيض تكاليف المؤسسة، ويمكن لها تحقيق نوع من الاحتكار من خلال تطبيق سعر تحت المستوى الاعتيادي، وهذا من جراء تخفيض التكلفة التي تتسبب في زيادة هوامشها، كما أن القدرة الإبتكارية تعد بحد ذاتها الميزة التنافسية الجديدة التي تساعد المؤسسة على إدارة الأخطار وزيادة أرباحها على المدى الطويل ، ويمكن أن يترك آثار سلبية مثل ارتفاع تكاليف المنتجات، خداع وتضليل المستهلكين، وضع حواجز أمام الآخرين، احتمال فشل إستراتيجية الابتكار التسويقي ، تراجع المنتجات القديمة في السوق . فللنتيجة المتحصل عليها والمتعلقة بأثر عناصر المزيج الترويجي السياحي على تموقع المؤسسة السياحية هو في الحقيقة وليد تلك التأثيرات الجزئية لكل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي على بعض عناصر تموقع المؤسسة، كما أن مجموع هذه التأثيرات المتعلقة بالابتكار التسويقي على التموقع ستكون كبيرة كلما كانت هذه الأبعاد منسجمة مع بعضها البعض.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي
السياحة والفندقة

تمهيد

بما أن هذه الدراسة الميدانية تغطي غالبية مناطق الشرق الجزائري لعينة من الزبائن مكثوا بمجموعة من الفنادق ذات ثلاثة وأربعة نجوم، لذلك تم التعريف ببعض الولايات الشرقية المعنية بحقل الدراسة والتطرق إلى مختلف المقومات السياحية التي تتميز بها هذه الولايات بصفة عامة فضلا عن تقديم فئة المؤسسات الفندقية المستهدفة خاصة وطاقات استيعابها والقوانين التي استحدثت لأجلها بهدف مسايرة البيئة التسويقية والقانونية خصوصا.

وللإلمام أكثر بهذه الدراسة التطبيقية، فقد تم تقسيم هذا الفصل التطبيقي الرابع إلى أربعة مباحث أساسية وفقا للخطة التالية:

المبحث الأول: المؤهلات السياحية والفندقية

المبحث الثاني: واقع قطاع الفندقة وأنشطته في الجزائر

المبحث الثالث: رؤية إستراتيجية في بعض الولايات الشرقية

المبحث الرابع: مدينة عنابة كإنموذج في العرض الفندقي

المبحث الأول: المؤهلات السياحية والفندقية

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة وهدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى ذلك فهي تهم أطرافا فلكثيرة بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، واتساع نطاق القطاعات والخدمات المعنية بها، وكذا ضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها. فالجزائر تتوفر على مقومات سياحية هائلة ما يساعد هذه الفرص في إحداث أنشطة سياحية واعدة ومتميزة يمكن لها أن تجني من خلالها إيرادات كبيرة بالعملة الصعبة عندما يتم الاستغلال الجيد للمنتجات السياحية والفندقية. وتأسيسا لما سبق ذكره، فإن هذا المبحث سيهتم بتوضيح مختلف المؤهلات السياحية والفندقية وتوجه الدولة نحو إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وذلك بالاعتماد على الخطة التالية:

المطلب الأول: المؤهلات والمقومات السياحية والفندقية بالجزائر

المطلب الثاني: توجه الدولة نحو إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر

المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)

المطلب الأول: المؤهلات والمقومات السياحية والفندقية بالجزائر

يلعب قطاع السياحة دورا كبيرا في تعزيز التنمية الاقتصادية في غالبية البلدان، ولو تأخذ على سبيل المثال دولة الإمارات العربية المتحدة التي تعتبر نموذجا عربيا رائدا في هذا المجال لما حققته من تطور كبير في مجال الخدمات السياحية وما وصلت إليه في مجال استقطاب أعداد كبيرة ومتزايدة من السياح سنويا.

أولاً: المؤهلات السياحية ومقومات السياحة الداخلية في الجزائر

1- المؤهلات السياحية: إن القطاع السياحي يوفر إيرادات مالية كبيرة وكذلك فرص هائلة بهدف خلق الثروة والقضاء على كثير من المشاكل الاقتصادية، بل إن كثير من الدول وجدت أن هذه الصناعة هي بمثابة بديل استراتيجي لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الناضبة وعلى رأسها احتياطات النفط.

فبالرغم مما تتوفر عليه الجزائر من مقومات طبيعية ومناطق سياحية وتنوع جغرافي لا تتوفر عليه الكثير من الدول، حيث أن حصتها ضمن هذا المجال تعتبر جد ضعيفة مقارنة مع الدول العربية المجاورة، فالإمكانات

الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر في مجال السياحة تتيح لها توفير أنواع عديدة من السياحة: مثل السياحة الساحلية، السياحة الصحراوية، الجبلية، العلاجية، الثقافية وغيرها من الأنواع الأخرى.

2- مقومات السياحة الداخلية في الجزائر : نظرا لتمييز الجزائر بتضاريسها الخلابة وحضارتها الرائدة فإنها تتوفر على المقومات التالية:

2-1- المقومات الطبيعية : تقع الجزائر في شمال إفريقيا، وبالضبط في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، كما أنها تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، تتربع على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم² ولها حدود طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية، كما أنها تمتلك ساحلا طوله 1200 كلم، وتتميز بثلاثة أنواع من المناخ من شمالها إلى جنوبها، مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن من تعزيز نشاط حركة السياح في فصل الشتاء.¹

أما بخصوص المناطق السياحية، فهي كالتالي ²: منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي، ويعدد كبير من المواقع الأثرية التي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وأثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ. أما منطقة السلسلة الأطلسية التي تتميز بأكثر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة"، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل ، كلها تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية (التزلج، التسلق، الصيد... الخ). وبخصوص منطقة الهضاب العليا فهي تمتلك مناخ قاري، ومواقع أثرية. أما القطب الصحراوي يمكن تمييز أيضا ثلاثة مناطق منها منطقة الأطلس الصحراوي التي تقع بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية والمعدنية، وكذلك منطقة واحات الصحراء التي تتميز باعتدال درجات الحرارة، وبها تتركز الواحات بنخيلها وبحيراتها، وتتموقع فيها بعض الأنواع من ال صناعات التقليدية، وأخيرا منطقة الصحراء الكبرى المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، الطاسيلي) المتميزة بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول

¹ عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان ، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول: السياحة في الجزائر: واقع وآفاق يومي : 11 و 12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة، ص 3-4، بتصرف.

² نفس المرجع السابق، ص ص 3-4، بتصرف.

السنة، كما تشكل مصدرًا هامًا للسياحة الشتوية بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية النشاط السياحي بمختلف أنواعه.

2-2- المقومات الحضارية والتاريخية والمادية: من بينها:

أ- المقومات الحضارية والتاريخية: تشمل موقع الطاسيلي الذي يعتبر من أهم المناطق العالمية وكذلك حي القصبة في الجزائر العاصمة ووادي ميزاب بغرداية. يضم أيضا موقع تيمقاد وقلعة بني حماد وموقع جميلة بسطيف الذي كان يعرف قديما باسم "كويكول" ذو الأصل النوميدي لمدينة رومانية، وكذلك مسجد كاتشاوة بالجزائر العاصمة والجامع الكبير وغيرهم من التحفات الإسلامية العريقة.

كما تحتوي الجزائر على عدد لا بأس به من المتاحف الكبيرة مثل المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة، متحف باردو الوطني بالعاصمة، المتحف الوطني زبانه بوهران، المتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة (العاصمة)، متحف هيون بمدينة عنابة، متحف تيمقاد بمدينة باتنة، المتحف الوطني للمجاهد بالعاصمة.

ب- المقومات المادية: لقد تم تدعيم البنى التحتية والمشاريع الضخمة مثل الطرق السيارة، الميترو والترامواي وغيرها، فلقدرات السياحة للجزائر يمكنها توفيق العديد من فرص العمل لمزاولة النشاط السياحي طيلة أيام السنة وفقا للأقطاب السياحية وحسب المناطق الجغرافية المذكورة، حيث تتوفر هذه الأقطاب السياحية على مناطق توسع سياحي تقدر مساحتها الإجمالية ب 47.073 كلم².

يضاف إلى هذه المناطق السياحية المصنفة مواقع السياحة الاستجمامية الصحية المتمثلة في الحمامات المعدنية والتي يقدر عددها ب 202 مورد مياه حراري مصنفة حسب طبيعتها الفيزيائية والكيميائية.

ثانيا: تجربة الجزائر في تسويق المعارض والمقاصد السياحية

تزرخ الجزائر بمقاصد سياحية لا مثيل لها مقارنة ببقية الدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط، فهي تتمتع بإمكانيات سياحية تتزاج فيها المكونات الجغرافية والتاريخية للدولة لتشكل مقاصد جذابة في الساحل والوسط وفي الصحراء الشاسعة¹، فهي كلها تعد مناطق جذب سياحي للسياح الدوليين خصوصا، لذا يقام سنويا معرض أو صالون السياحة والأسفار الدولي لإبراز المنتج السياحي الجزائري والاحتكاك بالثقافات المختلفة للعديد

¹ - بودوشن ياقوتة، مسعي عبد الكريم، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي-تجارب بعض الدول، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتنظيم صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، أيام: 06-07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار-عنابة. ص14.

من دول العالم من خلال المنتجات السياحية التي تعرضها بأجنحة المعرض، وفي هذا الإطار سلكت الجزائر سياسة تسويقية من خلال النشاطين التاليين¹:

1- الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية عبر الصالون الدولي للسياحة والأسفار: يعدّ هذا الصالون الدولي للسياحة والأسفار (SITEV) ترويجاً لمشاركة الجزائر في سلسلة من المعارض الدولية التي تقام على مدار السنة في معظم العواصم الأوروبية الكبرى الموفدة للسياح، وموجود ضمن جدول التظاهرات الدولية الرئيسية المدرجة في الرزنامة الرسمية للمنظمة العالمية للسياحة، فهو فضاء للاتصال في المجال المهني والترفيهي بهدف تشجيع وتسويق المنتجات السياحية الجزائرية. فهذه التظاهرة التي ينظمها الديوان الوطني للسياحة بالاشتراك مع وزارة السياحة والصناعات في 18 ماي من كل سنة تحت شعار يتغير هو الآخر من سنة لأخرى، حيث كان شعار سنة 2013 الجزائرية للمعارض (سافكس) "السياحة الداخلية أولوية وطنية" على خلاف شعار 2012 الذي كان حول "السياحة عامل لتنميين التاريخ".

كما استقطب هذا الصالون أكثر من 2000 زائر سنة 2013 وعرف الصالون عدة إيجابيات فيما يخص مساحات العرض واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ونوعية العارضين، وهو ما خلق نوعاً من التنافس بين مختلف الوكالات المحلية والأجنبية إضافة إلى تضاعف عدد العارضين الذين وصل عددهم 212 عارض منهم 21 أجنبي تراوحت بين دول عربية وأجنبية إلى جانب تونس الشقيقة، العربية السعودية، الأردن، الإمارات العربية المتحدة، تركيا، الهند، فنزويلا، كوبا والبيرو.

2- تسويق خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالمعارض: قامت شركة "الخطوط الجوية الجزائرية" التي تعتبر الرقم الأول في الجزائر في مجال النقل الجوي التي كان لها جناح خاص بالمعرض بغرض تسويق الخدمات التي تقدمها، حيث تقدم الشركة تخفيضات بنسبة 10% على كامل الرحلات المتوسطة والطويلة، وكذلك الرحلات الداخلية من الشمال إلى الجنوب والعكس بهدف المساهمة في تدعيم السياحة الداخلية، كما تضع الشركة ضمن إستراتيجيتها التسويقية استمرارية مثل هذه العروض الترقية طيلة أيام السنة.

فهذا الحدث السنوي هو بمثابة فضاء للتبادل والاتصال وربط علاقات العمل مع جميع المهنيين السياحيين في الداخل والخارج على حد سواء، والجديد الذي أتت به طبعة 2013 للصالون كان مشاركة الفيدراليات التي تأسست مؤخراً في إطار تطوير العمل السياحي في الجزائر مثل فيدرالية مسيري الفنادق، فيدرالية الدواوين

¹ - نفس المرجع السابق، ص14.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

المحلية للسياحة ونقابة وكالات السياحة والأسفار على أن تكون لهم فرصة للخروج إلى الأضواء والتعريف بنفسها من خلال مساهمتها في الترويج للمنتج السياحي الجزائري.

المطلب الثاني: توجه الدولة نحو إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر أولاً: واقع السياحة الجزائرية

تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الأولويات القومية وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وفي البلدان الأخرى، وترتكز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995م، والذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل غير مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الاقتصادية.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم إلا أن الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، فلم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل بل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جُدَّ محدودة إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع تعتبر ضعيفة مقارنة بحجم مساحة الجزائر العريضة. كما أن المجهودات التي بذلت في السبعينات لم تشهد أي استمرارية، وأن ظاهرة اللأمن التي عرفت الجزائر خلال العشرية الماضية زادت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي تحديداً، وبالتالي القضاء على الآمال التي كانت قائمة لإعادة بناء وبعث النشاط السياحي.

ثانياً: استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر: آفاق 2025

وعن الاستراتيجية السياحية لآفاق 2013 بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة سنة 2000 في إعداد إستراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان: "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديداً في آفاق 2013. ومن أهداف هذا البرنامج تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية وتحسين نوعية الخدمات السياحية وإعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية والمساهمة في التنمية المحلية والمحافظة على البيئة وتحفيز السياحة البيئية، هذا بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل وكذا زيادة الطلب السياحي، فالتدفقات السياحية خلال

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المرهلي لدخول السياح الأجانب فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 كان من المحتمل أن يقارب 3.100.000 سائح منهم 1900.000 سائح أجنبي.¹ وقد اهتم هذا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004 و 2007، والمرحلة ما بين 2008 و 2013 كما يلي:

1- المرحلة ما بين 2004-2007: تم فيها إنجاز حوالي 55000 سرير بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروعاً في طور الإنجاز بلغت نسبته حوالي 75 %، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير.

2- المرحلة ما بين 2008-2013: تم تسجيل طاقة إيواء بمجموع كلي قدره 187000 سرير في آفاق 2013.

ثالثاً: تشجيع الاستثمار السياحي

وفيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و 2013 وصل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي في آفاق 2013 كانت كالاتي:

1- **التهيئة والتحكم في القطاع السياحي:** يتم التهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم إنجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الانجازات التالي:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003.

- المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة وتنويع العرض السياحي والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

2- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ:** يهدف إلى تامين وحماية الشواطئ للاستفادة منها وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة مع تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

3- **قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** جاء القانون رقم : 03-03 المؤرخ في 2003/02/19 والمتعلق باستغلال الشواطئ، حيث يبين فيه أن مناطق التوسع السياحي ما هي إلا كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، وكذلك مؤهلة

¹- عبد القادر عوينان، عبد القادر شلاي، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق" يومي : 11 و 12 ماي 2010 بمعهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة ، 2010.

لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، حيث يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات مردودية أكثر فضلا عن التعريف بالموقع السياحي وكذلك المناطق المحمية، وفي أفق 2025 تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب إلى إستراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصدا سياحي من الدرجة الأولى.

المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)

أولا: مخطط التهيئة السياحية في أفق 2025

إن مخطط التهيئة السياحية يعتبر جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وإطار الاستراتيجية مرجعي لإستراتيجية القطاع السياحي في الجزائر التي من خلالها تقوم الدولة ب¹:
- عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير (2009) أو على المدى المتوسط (2015) أو على المدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلدا سياحيا مستقبلا.

- تحديد الوسائل ووضع حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده.
- ضمان توازن الإنصاف الاجتماعي والفعالية الاقتصادية وحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.
- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية من أجل رفعها إلى صف الجهات السامية في المنطقة الأوروبية المتوسطة.
- كل منطقة من التراب الوطني تخضع للتوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة.

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)

1- نحو أفق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر: يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة، فهو جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق 2030 (SDAT) وهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة السنوات القادمة، كما حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي:²
- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات.
- تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز.
- تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى.

¹ - الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع السياحة، أهداف مخطط التهيئة السياحية في أفق 2025، متاح على الموقع:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>, consulté le 12-01-2016.

² - الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT، أفق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر، متاح على الموقع:

<http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>, consulté le: 12-06-2016.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.
 - التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.
 - أما على صعيد النشاط الفندقي فقد حققت الجزائر قفزة نوعية في مجال انجاز المؤسسات الفندقية للتكوين، وكذلك وضع عدد معتبر من المدارس العليا ومراكز التكوين المتخصصة في مجال الفندقة والسياحة لتنشيط القطاع السياحي، من بينها¹:
 - المدرسة الوطنية العليا للسياحة- الجزائر العاصمة.
 - المدرسة العليا للفندقة والمطاعم (م ع ف م ج- عين البنيان الجزائر).
 - المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية - تيزي وزو.
 - مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة.
 - مراكز التدريب المهني والتعلم: 55 مركزا للتكوين وتقديم شهادات (CAP) في الفروع المتخصصة في الفندقة (فن الطبخ، المطاعم والاستقبال).
 - المعاهد الوطنية المتخصصة للتدريب المهني: 10 معاهد للتكوين وتقديم شهادات (شهادة تقني سامي في فروع الفندقة (فن الطبخ، المطاعم، الإيواء/الاستقبال، إدارة الفندق، دليل مرافق).
- 2- إحداث خمسة ديناميكيات من خلال إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:** على ضوء الفحص الشامل لقطاع السياحة في بلادنا، وبعد التشخيص لأهم المزايا الثابتة التي من شأنها بناء صناعة سياحية حقيقية من جهة، وكذا أهم العوائق التي حالت دون تنمية قطاع السياحة بالجزائر، وبالنظر للتجارب الصائبة في البلدان التي لها نفس خصائص المقومات السياحية بللجزائر، وكذلك الاتجاهات الحالية والمستقبلية على الصعيد الدولي في المجال السياحي فقد تم إعداد المخطط التوجيهي للتنمية السياحية والذي توج بخمسة ديناميكيات².
- أ- الديناميكية الأولى:** مخطط الجزائر كوجهة سياحية، يهدف إلى رفع مستوى الاستقطاب والقدرة على المنافسة وتعزيز جلب فرص الاستثمار.

¹- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع السياحة، أهداف مخطط التهيئة السياحية في أفلق 2025، متاح على الموقع:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>, consulté le: 12-01-2016.

²- للتعلم أكثر راجع:

1- بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة يومي 6 و 7 نوفمبر 2013، ص10، بتصرف.

2- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع السياحة، أهداف مخطط التهيئة السياحية في أفلق 2025، مرجع سبق ذكره.

ب- **الديناميكية الثانية:** الأقطاب السياحية ذات الامتياز، ويتعلق الأمر بوضع تصور لتطوير مختلف الأقطاب من خلال ترشيد النشاط الاستثماري.

ج- **الديناميكية الثالثة:** يخص مخطط الجودة السياحية الهادف إلى وضع خطة لتوطيد نوعية العرض السياحي الوطني الذي يشمل التدريب على الامتياز وتعلمه، وكذلك اللجوء إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالتوافق مع تطور المنتج السياحي عالميا.

د- **الديناميكية الرابعة:** مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وهذا بهدف الترقية البيئية وتنسيق العمل وتعزيز وإقامة شراكة عمومية وخاصة.

- **الديناميكية الخامسة:** مخطط تمويل السياحة الذي يهدف إلى تحديد ووضع حيز التنفيذ مخطط تمويل عملي من أجل دعم النشاطات السياحية وجلب كبار المستثمرين والمتعاملين.

3- **إنشاء سبعة أقطاب سياحية متميزة:** من خلال الديناميكيات الخمسة، ندرك في ذلك إرادة حقيقية لبعث السياحة بالجزائر، وفي إطار آفاق التنمية السياحية قامت السلطات العمومية بإنشاء سبعة أقطاب سياحية تعتبر بمثابة " واجهات رموز " حقيقية لبروز مقصد سياحي متميز بهدف تلبية طلب السوق السياحي المحلي والدولي، إذ ستمتع هذه الأقطاب بالاستقلالية الكافية التي ستجعلها تتألق سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، ويتعلق الأمر ب¹:

أ- **قطب الامتياز السياحي شمال شرق:** ويشمل الولايات التالية: (سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة)، حيث يمتد على طول 300 كلم من الساحل و 874.000 هكتار من الغابات، ويعتبر نقطة ارتكاز وبمثابة القاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي، كما يتوفر هذا القطب على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة الجبلية.

ب- **قطب الامتياز السياحي شمال وسط:** ويشمل الولايات التالية: (الجزائر العاصمة، تيارزة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو وبجاية)، يتميز هذا القطب بموقعه في وسط البلاد وعلى واجهة البحر الأبيض المتوسط، ما يمثل 51% من الشريط الساحلي الجزائري، وهذا يخدم البنية التحتية التي تمثل أساس التنمية، كما يضم وسائل الراحة الاستثنائية على المستوى الوطني والدولي ويقدم خدمات متنوعة لأقطاب النشاطات الصناعية.

ج- **قطب الامتياز السياحي شمال غرب:** ويشمل الولايات التالية: (وهران، عين تيموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس وغليزان)، يتميز هذا الأخير بموقعه الجغرافي الاستراتيجي الهام الذي يقع على أقل من

¹ -ibidem.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

ساعتين من السوق الرئيسي لهواة السياحة لأوروبا (إسبانيا). هذا القطب يتوفر على مساحة 35.000 كلم² وهو متنوع ببنية تحتية متطورة ويضم معدات معتبرة على المستوى الوطني والدولي من خدمات وصناعة ثقيلة وإمكانات ثرية ومتنوعة مما يشجع على جذب المهتمين بالاستثمار السياحي ويولد فضاءات سياحية جديدة.

د- **قطب الامتياز السياحي جنوب شرق**: ويشمل الولايات التالية: (غرداية، بسكرة والوادي) يغطي مساحة تقدر ب160.000 كلم² وعدد السكان يصل إلى 1.5 مليون نسمة فضلا على أن ولاية غرداية تعتبر مركزا رئيسيا وبوابة للصحراء أيضا.

هـ- **قطب الامتياز السياحي جنوب غرب (توات - غورارة)**: ويشمل الولايتين (أدرار ، بشار)، حيث يغطي مساحة تقدر ب 603000 كلم² " توات - غورارة " وهو قطب تراث ذو بعد عالمي مع فضاء جديد ديناميكي متين (المنطقة الحدودية).

و- **قطب الامتياز السياحي الكبير (الأهقار)**: يقع "الأهقار" أساسا في ولاية إليزي ويغطي مساحة تقدر بحوالي 284.618 كلم²، حيث به ثروات طبيعية وثقافية وكذلك آثارا تمثل 03 أصول رئيسية تساهم في تنمية السياحة في مستقبلا ، فللمساحات الكبيرة لهذا القطب المتميز تشمل لوحات الكهوف التي تعبر عن قيمتها التاريخية العالية، فهذا التراث الثقافي محمي من طرف الحظيرة الوطنية بالطاسيلي، وقد صنف كتراث عالمي من قبل اليونسكو عام 1981 م.

ي- **القطب السياحي المتميز الكبير**: يغطي مساحة تقدر بحوالي 456200 كلم² من التراب الوطني، هذا القطب محاط بولاية تمنراست، وهو إقليم واسع يزخر بالكثير من الثروات الطبيعية والثقافية، كما يمكن أن ينظر إليه على أنه قطب إستراتيجي هام.

المبحث الثاني: واقع قطاع الفندقة وأنشطته في الجزائر

تتخر الجزائر بالعديد من المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة ما جعلها مهدا للحضارات الإنسانية، فالمعالم الأثرية والوثائق التاريخية تشهد على عراقتها، ومع مرور الزمن زاد الطلب عليها وأصبح هناك توجهها من أجل التفكير في خلق العديد من الفنادق بهدف تلبية حاجات الزوار. وإن جل الإمكانيات التي تمتلكها الجزائر من موارد ومناطق سياحية تساعد في امتلاك صورة جميلة عن البلد وتصبح قطبا سياحيا كبيرا إذا أحسنت استغلالها، وهذا ما جعل الدولة الجزائرية تهتم بتنمية القطاع الفندقي.

وتأسيسا لما سبق ذكره فإن هذا المبحث سيهتم بتوضيح حالة القطاع الفندقي بالجزائر من خلال رؤية إستراتيجية وتحليل للعرض السياحي والفندقي، وذلك وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: القطاع الفندقي في الجزائر

المطلب الثاني: تحليل العرض السياحي مع قراءة في النشاطات الفندقية

المطلب الأول: القطاع الفندقي في الجزائر

تعرف الجزائر سنويا تطورا ملحوظا في طاقات الإيواء وعدد الفنادق تماشيا مع زيادة الطلب عليها وتزايد عدد السياح بوتيرة متسارعة إذا ما قورنت بالسنوات الماضية لأنها تعتبر قطبا سياحيا أساسيا ما جعلها محل أنظار السياح الأجانب خصوصا، فشرعت الدولة في بناء العديد من المؤسسات الفندقية التي تلعب دورا هاما في تنمية القطاع السياحي، وفي هذا الإطار وضع المشرع الجزائري العديد من القوانين المنظمة لعمل الفنادق وسيرها وتحدد معايير تصنيفها وكيفية استغلالها، بالإضافة إلى قواعد بنائها وتجهيئتها، فهي تهدف إلى حماية وتحديث وتطوير القطاع الفندقي وتحسين نوعية الخدمات الفندقية ووضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقي منها:

- المرسوم التنفيذي رقم 92-101 المؤرخ في 03 مارس 1992 يعدل ويتم المرسوم رقم 85/12 المؤرخ في 26 يناير 1985 والذي يحدد الأعمال الفندقية وينظمها.
- المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب ويحدد شروطها.
- المرسوم التنفيذي رقم 09-227 المؤرخ في 29 يونيو 2009 يتم المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها.

أولاً: نحو إستراتيجية جديدة لتنشيط الحاضرة الفندقية

ورثت الجزائر غداة الاستقلال مجموعة قليلة من المؤسسات الفندقية، حيث وصل عدد الأسرة إلى 5922 سرير تتولى تسييرها لجنة متخصصة في تسيير الفنادق والمطاعم، وفي فترة الستينيات عرف قطاع الفنادق ضعفاً وتردياً لعدم استفادة القطاع من أي دعم في ظل انعدام الكفاءات وتدني الظروف الاجتماعية التي شهدتها الدولة مما دفع بها إلى محاولة استغلال الثروات السياحية من خلال القيام بإعادة النظر في إستراتيجيات القطاع بأكمله وإيجاد الحلول اللازمة. ثم شرعت الجزائر في الاهتمام بتنمية القطاع الفندقي بشكل كبير في فترة الثمانينيات 1988 منذ دخولها مرحلة اقتصاد السوق والاهتمام بتحضير المؤسسات الجزائرية للمنافسة بالرغم من الظروف الداخلية والسياسية والاقتصادية الصعبة، وما نتج عنها من افتقاد للأمن والاستقرار، بالإضافة إلى قلة التنظيم وضعف الإمكانيات المادية ما جعل الحكومة تعطي اهتماماً كبيراً للقطاع وإحداث مجموعة من الإصلاحات حتى يبتعد مركزه الحقيقي، فعملت على تنفيذ مخططات التنمية السياحية.

وفي بداية الألفية صدر المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها، ثم بعدها صدر قانون رقم 03-01 المؤرخ في 07 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية الذي أكد على ضرورة الارتقاء بالقطاع الفندقي وتسييره بطريقة عقلانية وضرورة تبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعيد الاعتبار للمؤسسات الفندقية قصد رفع قدرتها الإيوائية.

وفي شهر جويلية 2007 انعقد بالجزائر أول ملتقى دولي حول الحكم الراشد في المؤسسات، حيث التقت فيه جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة، والذي انبثق منه فكرة إعداد ميثاق جزائري للحكومة في المؤسسات في سنة 2009 بغية مساعدة المؤسسات على أفضل الممارسات وتحسين البيئة الاقتصادية في مناخ يتمتع بالشفافية. وقد شملت هذه الإصلاحات المؤسسات الفندقية لما تزخر به الجزائر من إمكانيات وموارد تؤهلها في أن تكتسب مركزاً تنافسياً وتكون في مصاف الدول السياحية الكبرى، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال العمل على إدارتها بطريقة رشيدة وعقلانية. وظل اهتمام الدولة في مجال تطوير المؤسسات الفندقية مستمر خاصة في ظل المخططات التي وضعتها سواء على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد، و تطور عدد الفنادق في الجزائر في سنة 2000 ب 776 فندق أغلبها فنادق غير مصنفة، ثم تطورت في 2011 لتصل 1122 فندقاً، وفي سنة 2013 بلغت قدرة الاستيعاب 36000 سرير. كما تعمل الدولة منذ سنوات لإعادة تصنيف الفنادق من خلال لجنة مكلفة بعملية التصنيف تتكون من مختصين وخبراء، تقوم هذه اللجنة بإعطاء صفة الفندق حسب الدرجات

التي يستحقها بناء على المقاييس العالمية بهدف تحسين مستوى الخدمات السياحية والفندقية وتحقيق مخطط الجودة والنوعية للزبون وعصرنة تسيير الفنادق.

ثانيا: نظرة بعيدة المدى لقطاع الفندقة في الجزائر

تمتلك الجزائر قدرات عالية في ميدان السياحة، ولكن تبقى من بين الدول على مستوى البحر الأبيض المتوسط التي لا تستغل كل هذه القدرات رغم التطور المستمر للطلب الخارجي والداخلي، لذلك فإن تسويق المنتج السياحي الجزائري الذي من شأنه أن يساهم في تهمين وتلميع صورة الجزائر السياحية دوليا يتطلب صياغة إستراتيجية تشمل سياسات خاصة وعميقة وتضع أهدافا واضحة المعالم وتوفر أيضا الوسائل والأدوات المناسبة لبلوغها.¹

1- مراجعة الأسعار ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الفندقية بالجزائر: في إطار سلسلة من الإصلاحات التي تقوم بها وزارة السياحة والصناعة التقليدية طالبت من مسيري المؤسسات الفندقية بالتنسيق مع مختلف المتعاملين في المجال السياحي وأكدت على ضمان استقبال السياح في أحسن الظروف، فيما اتفق مسيري هذه المؤسسات الفندقية على ضرورة مراجعة الاستراتيجية التسعيرية الحالية بهدف التأثير على الطلب السياحي وزيادة عدد الوافدين للبلد، كما أكدت الوزارة على ضرورة وأهمية التنسيق بين أصحاب المؤسسات الفندقية فيما بينهم أولا وبين الفنادق وكل المتعاملين السياحيين الآخرين ثانيا من أجل تنمية قطاع السياحة والنهوض به من جديد، كما تم دعوتهم إلى استغلال التسهيلات والمساعدات التي تمنحها الدولة من أجل النهوض بهذا القطاع الاستراتيجي.

وفي هذا السياق اتفق أصحاب المؤسسات الفندقية على ضرورة دراسة الأسعار الحالية ومحاولة إيجاد إجراءات كفيلة بتخفيضها لجلب السياح الوطنيين والأجانب، حيث لازالت الأسعار المطبقة في الجزائر بعيدة عن الأسعار المطبقة في البلدان العربية المجاورة كالمغرب وتونس، وبسبب النقص الكبير المسجل على مستوى الخدمات ووسائل الترفيه فكثير من السياح الجزائريين يفضلون التوجه إلى هذين البلدين لقضاء العطلة نظرا لسلوك أقسام المؤسسات الفندقية استراتيجية تنشيط المبيعات السياحية بالتركيز على خفض أسعار مقارنة بما هو معمول به في بلدنا الجزائر.

¹ - الشريف بوقاس، بلال رحاحية، ترقية وجهة الجزائر السياحية: رؤية إستراتيجية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتهمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة يومي 6 و 7 نوفمبر 2013، ص 10-16.

2- نحو إستراتيجية اتصال تسويقية وتمويل المشاريع الاستثمارية السياحية: حسب ما أعلنته وزارة السياحة والصناعات التقليدية فلنفسه سوف يتم إطلاق إستراتيجية اتصال في مجال التسويق السياحي أعدتها الجزائر بالشراكة مع الإتحاد الأوروبي، كما لا يخفى على أحد أن هناك إستراتيجية اتصال في مجال التسويق السياحي في طور الإعداد بين الجزائر والاتحاد الأوروبي بالنسبة للسنوات المقبلة بهدف ترقية الوجهة السياحية للجزائر. كما تم تسطير برامج لدورات تكوينية في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال بمبادرة من الديوان الوطني للسياحة لفائدة متعلمي ومهنيي القطاع، وفي هذا الشأن فإنه لم يعد كافيا إبراز الخصوصيات الطبيعية للجزائر أو بناء فنادق ضخمة فقط بل يجب التوجه نحو تحسين جودة الخدمات الفندقية.

ومن جهة أخرى ما تعلق بتمويل المشاريع الاستثمارية السياحية، فلنفسه من أجل تشجيع وتطوير القدرات الاستيعابية الفندقية توجب عقد عدة اتفاقيات بين قطاع السياحة ومجموعة من البنوك بمختلف أصنافها بهدف إيجاد إطار منظم لتمويل مشاريع استثمارية في المجال السياحي والفندقي وضمان تنوع آليات التمويل.

3- الاستعانة بالعلامات الدولية لتشييد المؤسسات الفندقية: ظل القطاع الفندقي في الجزائر متأخرا مقارنة بدول حوض البحر المتوسط سواء تعلق الأمر بالخدمات أو بالمقاييس المعتمدة، ولتدارك هذا الوضع عمدت السلطات العمومية منذ سنتين إلى تشجيع إبرام اتفاقيات للمصاحبة وتفويض التسيير بدلا من الخوصصة. وعلى ضوء ذلك سجل دخول علامات مثل "ماريوت" و "غولدن تولايب" و "كارلسون" السوق الجزائرية، ولكن العديد من الفنادق تظل بحاجة إلى تأهيل خاصة أن حوالي خمسة آلاف سرير حاليا فقط مطابقة للمقاييس الدولية، بالمقابل يرتقب أن تقوم علامات أخرى بالدخول كشريك في فنادق خاصة وحتى عمومية بالنظر إلى النتائج الإيجابية المسجلة في مجال اتفاقيات الشراكة وتفويض التسيير التي بدأت تيرم بين علامات "غولدن تولايب" و "ستاروود" التي تسيير عدة فنادق وعلامة "كارلسون" التي ستقوم بتسيير أول فندق لها بالعاصمة، فضلا عن "بيت ويسترن" المهمة بتسيير فندق بوهران. وعلى الرغم من ذلك فإن الخبراء يؤكدون على تأخر كبير للجزائر في مجال قدرات الاستقبال الفندقية، وهو ما دفع الجهات الوصية إلى تحرير المساحات المدرجة في مناطق التوسع السياحي لضمان تجسيد سريع لمشاريع سياحية كبيرة، ولكن أيضا سلسلة المشاريع الفندقية التي يقوم بها رجل الأعمال جيلالي مهري مع العلامة الفرنسية "أكور" لإقامة 63 فندقا من صنف "إيبيس" و "نوفوتال" ومشاريع المجموعة الفندقية "ايدن".

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

المطلب الثاني: تحليل العرض السياحي مع قراءة في النشاطات الفندقية بالجزائر

إن من أهم عناصر العرض السياحي التي تحتاج إلى دراسة وتحليل هي الفنادق بمختلف درجاتها وبما تشمله من غرف وأسرة، وكذلك عدد الليالي السياحية التي يمكن توفرها للسائح.

أولاً: عدد الليالي في المؤسسات الفندقية والسياح الداخلين عبر الحدود

تم تسجيل مختلف الأرقام المتعلقة ب عدد القادمين والليالي في المؤسسات الفندقية لسنتي 2014-2015، وكذلك عدد السياح الداخلين عبر الحدود لنفس السنة بغرض إبراز الأرقام الحقيقية ما يساعد الدولة على اتخاذ استراتيجيات خاصة جديدة بزيادة التدفق الفندقي على المقاصد السياحية الجزائرية.

والجدول رقم(02) يمثل عدد القادمين والليالي في المؤسسات الفندقية لسنتي 2014-2015:

الجدول رقم(02): عدد القادمين والليالي في المؤسسات الفندقية 2014-2015

التطور	الليالي		التطور	القادمين		السنوات
	2015	2014		2015	2014	
%18.68-	681350	837812	%0.30-	399873	401073	مجموع الغير مقيمين
%4.56	6504904	6215932	%1.46	3827683	3772511	مجموع المقيمين
%1.88	7 186 254	7 053 744	%1.30	4 227 556	4 173 584	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مديرية الإحصاء بوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الجدول رقم(02) تبين أن عدد القادمين لغير المقيمين سجل تراجع بنسبة 0.30% بالنسبة لسنة 2015 مقارنة بسنة 2014، في المقابل ولنفس السنة تم تسجيل تراجعا لغير المقيمين قدر ب 18.68% في نسبة الليالي، أما ما تعلق بالمقيمين فقد حقق نسبة نمو تقدر ب 4.56% لعدد الليالي، يعني وجود علاقة طردية بين عدد القادمين وعدد الليالي لنفس السنة.

وبخصوص دخول السياح عبر الحدود لسنتي 2014-2015، فقد تم تسجيل الأرقام التالية: (أنظر الجدول

رقم(03)).

الجدول رقم(03): السياح الداخلين عبر الحدود 2014-2015

معدل النمو	السياح الداخلين عبر الحدود	السنة	
%15.21	940125	2014	الأجانب
	1083121	2015	
%53.95-	1361248	2014	الأجانب المقيمين في الخارج
	626873	2015	
%25.70-	2301373	2014	الإجمالي
	1709994	2015	

من إعداد الباحث بالاعتماد على مديرية الإحصاء بوزارة السياحة.

وعند التمعن جيدا في الجدول أعلاه يتبين أن السياح الأجانب الداخلين عبر الحدود ازداد من 940125 في سنة 2014 ليصل إلى 1083121 في سنة 2015 بنسبة تقدر ب 15.21%، ما يبشر بوضعية حسنة في القطاع السياحي على عكس التراجع المستمر والمقدر ب25.70% بالنسبة للأجانب المقيمين في الخارج.

ثانيا: وضعية الحظيرة الفندقية لسنة 2014

رغم أن وزارة السياحة الجزائرية انتهجت إستراتيجية مخطط (SDAT) على جميع المستويات ابتداء من سنة 2008 إلا أن وتيرة الأشغال سارت بطريقة متباطئة لمختلف أنواع المؤسسات الفندقية سواء الحضرية أو الساحلية أو الصحراوية أو الحموية أو المناخية، وهذا ما تعكسه الأرقام خلال السنوات 2013، 2014، 2015 (أنظر الجدول رقم(04)).

وعند تحليل الأرقام الواردة في نفس الجدول يظهر تموقع كل من المؤسسات الفندقية الحضرية والساحلية على التوالي للسنوات الثلاثة: 2013، 2014، 2015 مع تسجيل وتيرة ضعيفة لباقي أنواع المؤسسات الفندقية ذات الطابع الصحراوي والحموي والمناخي ما يبرر حقيقة مفادها انتهاء وزارة السياحة وتركيزها على المؤسسات الفندقية ذات طابع الأعمال والمتمركزة بالمدن على غرار اهتمامها أيضا بالمؤسسات الفندقية ذات الطابع الساحلي بهدف سد الطلب السياحي لاسيما في فصول الصيف وزيادة الطلب على المؤسسات الفندقية المتواجدة بالسواحل والشواطئ الجزائرية.

والجدول رقم(04) يبين وضعية الحظيرة الفندقية نهاية سنة 2014.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

الجدول رقم(04): وضعية الحظيرة الفندقية نهاية سنة 2014

سنة 2015		سنة 2014		سنة 2013		الطابع
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
62 479	870	61012	872	55988	798	حضري
30 380	230	27962	209	29886	219	ساحلي
3 636	55	4547	60	6058	94	صحراوي
3 866	21	4259	26	5467	46	حموي
1 883	19	1825	18	1405	19	مناخي
102 244	1 195	99605	1185	98804	1176	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على مديرية الإحصاء بوزارة السياحة

ثالثا: إستراتيجية الدولة في توزيع الفنادق حسب فئة التصنيف

يقدم هذا الجدول رقم (05) توزيع الفنادق حسب فئة التصنيف أي مختلف فئات الفنادق لسنوات 2013، 2014، 2015، كما يشمل الفنادق (من نجمة إلى خمسة نجوم) وكذلك الفنادق من دون نجمة، والإقامات والموتيلات والنزل والمحطات والقرى وهياكل أخرى موجهة للفندقة، كما يبرز عدد الفنادق مقابل عدد الأسرة.

فمن خلال الجدول رقم(05)، نلاحظ أن هناك زيادة بسيطة في إجمالي عدد الفنادق بمختلف أنواعها بلجزائر خلال الفترة المدروسة، فقد تم تسجيل 1176 فندق و 98804 سرير سنة 2013، ثم ازدادت النسبة لتصل إلى 1185 فندق و 99605 سرير سنة 2014، وأخيرا سجلت 1195 فندق و 102244 سرير، ما يؤكد عزم الدولة الجزائرية على مواصلة مسيرتها في تعزيز الأنشطة السياحية والمضي قدما في خدمة الاستثمار السياحي.

وإن ما يمكن استنتاجه في هذا السياق هو وجود قصور نوع ما فيما يتعلق بسياسة الدولة تجاه مقابلة العرض السياحي للطلب السياحي.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

الجدول رقم(05): توزيع الفنادق حسب فئة التصنيف

سنة 2015	سنة 2014			سنة 2013		فئة التصنيف
	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	
4 242	08	4242	08	4242	08	الفنادق 5 نجوم
1 800	06	1800	06	1600	05	الفنادق 4 نجوم
5 829	39	5829	39	5775	38	الفنادق 3 نجوم
4 605	46	4605	46	4605	46	الفنادق 2 نجمتان
11 295	158	10639	149	10639	149	الفنادق 1 نجمة واحدة
8 533	160	8406	156	8406	156	الفنادق بدون نجمة
384	02	384	02	384	02	إقامة سياحية نجمتان
313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية نجمة
93	02	93	02	93	02	موتيل - نزل طريق نجمتان
30	01	30	01	30	01	موتيل - نزل نجمة واحدة
16	01	16	01	16	01	نزل ريفي نجمتان
20	01	20	01	20	01	نزل ريفي نجمة واحدة
274	01	274	01	-	-	قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	05	91	03	نزل مفروش "وحيد الصنف"
426	10	426	10	426	10	نزل عائلي "وحيد الصنف"
170	06	170	06	170	06	محطة الاستراحة "وحيد الصنف"
9381	196	9381	196	9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
54 742	255	52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
102 244	1 195	99605	1185	98804	1176	المجموع

من إعداد الباحث بالاعتماد على: مديرية الإحصاء - وزارة السياحة

المبحث الثالث: نظرة استراتيجية للقطاع السياحي ببعض الولايات الشرقية

يتناول هذا المبحث مختلف العناصر الأساسية للرؤية الاستراتيجية في بعض الولايات الشرقية ، وذلك وفقا

للخطة التالية:

المطلب الأول: القطاع السياحي والفندقي بولاية عنابة

المطلب الثاني: قسنطينة كمحطة للسياحة الثقافية

المطلب الثالث: قراءة في الجوانب السياحية والفندقية بمدينتي بسكرة وبرج بوعريريج

المطلب الأول: القطاع السياحي والفندقي بولاية عنابة

يعتبر القطاع السياحي في الجزائر من القطاعات الاقتصادية الإستراتيجية يساهم في إنعاش الاقتصاد الوطني، فمستقبل السياحة يتطلب تضافر جهود الشركاء السياحيين لدعم القطاع وتدارك الوضع الراهن¹. أما بخصوص النشاط السياحي فإنه لن يرسم له النجاح من غير التركيز على القطاع الفندقي كونه العمود الفقري لاستمالة السياح المحليين والأجانب، فالمؤسسة الفندقية هي بمثابة الأمان والسعادة للضيف السائح ، ومن هذا المنظور تم تسليط الضوء على واقع قطاع الفندقة وآفاق النشاط السياحي بمدينة عنابة.

أولاً: نظرة عن السياحة في مدينة عنابة الساحلية

تقع مدينة عنابة على ضفاف الساحل الشرقي الجزائري، ولها موقع متميز وجذاب، كما أن "عنابة السياحية" تتوفر على قدرات هامة في ميدان السياحة مما يجعلها قطبا إقليميا ودوليا، إذ تمتاز بواجهة ساحلية شاسعة المساحة بها مجموعة من الشواطئ متباينة المساحات والجمال، حيث تستقبل هذه المدينة الفتيحة خلال مواسم الاصطياف عشرات الآلاف من المصطافين يوميا.

كما أنه توجد مجموعة من الفنادق الراقية قيد النشاط، وهو رقم معتبر يجعل الموقع من أهم الأقطاب السياحية في القطر الوطني والدولي، وتتميز فنادقها خاصة المصنفة ثلاثة وأربعة نجوم فأكثر بجودة عالية يمكنها من إعطاء صورة جيدة عن حقيقة القطاع الفندقي بالساحل الشرقي الجزائري والمغاربي والمتوسطي. وأن الدولة سائرة في طريق تفعيل التنمية السياحية من خلال تنشيط القطاع الفندقي بوتيرة مقبولة طبقا لمخطط (SDAT) رغم الظروف الصعبة وحالات النقشف التي تمر بها البلاد، كما تسهر المصالح المختصة بباقي القطاعات الأخرى في العناية بالمحيط والاهتمام بالمساحات الشاسعة الخضراء وإنجاز أعمال تنظيف شواطئ

¹ - مرابطي عبد الغاني، فراح رشيد، الابتكار كرهان من أجل تنمية القطاع السياحي في ظل اقتصاد المعرفة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة يومي 27-28 سبتمبر 2015 بجامعة البويرة، 2015، ص4.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

"كورنيش السانكلو وشابي وعين عشير" وغيرهم، إضافة إلى هذا تباشر الإدارة الوصية عن قطاع السياحة بمدينة عنابة بمراقبة المنتج السياحي والفندقي من خلال الزيارات المتعلقة بالنزل والمطاعم ومراقبة السلسلة الغذائية وتجهيزات السلامة وعملية تفقد لوكالات الأسفار والمواقع السياحية بهدف متابعة ومراقبة الأداء للخدمات السياحية المقدمة على مستوى الرحلات والزيارات المبرمجة من طرف وكالات الأسفار.

ثانيا: مؤشرات السياحة في عنابة

تتوفر ولاية عنابة* على قدرات هامة في ميدان السياحة، فهي تتمتع بواجهة ساحلية تقدر ب 80 كلم بها مجموعة من الشواطئ يصل عددها إلى 20 شاطئ منها 15 شاطئ مسموح للسباحة وتستقبل ما بين 10000 و20000 مصطاف يوميا في فصل الصيف.

1- مناطق التوسع السياحي: ما يميز هذه المناطق السياحية هي كل من كورنيش عنابة الذي يمتد من الميناء إلى غاية المنارة، وادي بقرات بسرايدي والخليج الغربي بشطايبي. تعتبر هذه المنطقة من المناطق ال مصنفة والأجمل عالميا، كما يوجد بمدينة عنابة واحد وأربعين فندقا من بينها خمسة عشر فندقا مصنفة وبيت للشباب تتوزع كالتالي:

الجدول رقم(06): توزيع المؤسسات الفندقية بمدينة عنابة

نوع المؤسسات الفندقية	العدد	طاقة الاستيعاب للأسرة
فنادق حضرية	32	أكثر من 2000 سرير
فنادق مناخية	03	260 سرير
فنادق بحرية	05	398 سرير
المجموع	40	2648

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة لولاية عنابة.

*- عنابة هي إحدى مدن الجزائر وتعتبر رابع أكبر مدينة في الجزائر في عدد السكان بعد الجزائر العاصمة وهران وقسنطينة، تقع على بعد 80 كم إلى الغرب من شمال شرق الحدود التونسية، فعنابة هي المدينة الساحلية التي تقع شمال شرق الجزائر على ساحل البحر الأبيض المتوسط بالقرب من وادي سيبيوس سابقا كانت تسمى بونة وأيضا كانت تسمى العظام خلال فترة الاحتلال وفرس النهر أو الكرسي الملكي في العصور القديمة. تعتبر مركز صناعي رائد في شرق الجزائر، معظم الناس يسمون هذه المدينة بلد العناب وتعتبر ميناؤها من أهم الموانئ على البحر الأبيض المتوسط.

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أنه يوجد أربعون فندقا في ولاية عنابة، وهو رقم معتبر يجعل الولاية من أهم الأقطاب السياحية في القطر الوطني، وتتميز الولاية أيضا بفندق ذو خمسة نجوم لازال في طور الإنجاز وهو محاذي لفندق سيبوس الدولي بوسط المدينة. نجد أن كل من فندق سيبوس، المشرق والمنتزه يتبع القطاع العام أما باقي الفنادق الأخرى فهي تتبع القطاع الخاص، ويمكن تسجيل ضعف لنشاط هذه الفنادق خاصة في فصول خارج الذروة، فهي ما زالت بعيدة كل البعد عن المقاييس الدولية والتي من شأنها أن تحسن الوضع السياحي.

2- أفاق القطاع السياحي بمدينة عنابة: تم الانطلاق في إنجاز مخيم صيفي بعدد 75 بنغالو بشطايبي (بيت خشبي) وذلك بشاطئ واد الغنم ببلدية شطايبي بولاية عنابة*، وفي هذا الإطار تم تحديد أرضية تتربع على أربعة هكتارات تطل على الشاطئ لإنجاز هذا المخيم الذي سيعظم 75 إقامة صيفية عبارة عن "بنغالوهات" لاستقبال المصطافين وإيوائهم في ظروف تتوفر على كل شروط الراحة والترفيه. ويندرج هذا المشروع الأول من نوعه عبر ولاية عنابة في إطار البرنامج الوطني الذي سطر لاستحداث 13 مخيما صيفيا بقدرة استيعاب إجمالية تصل إلى 2600 سرير على مستوى المدن الساحلية بالبلاد. ويضم هذا المخيم القار للاصطياف بشطايبي الذي يقع على بعد 2.5 كلم عن وسط المدينة فضاءات للترفيه والاستجمام وأخرى لألعاب الأطفال وذلك في محيط يجمع بين الغابات المريحة والفضاءات الشاطئية المرفهة، كما تم التأكيد على ضرورة التنسيق ما بين مختلف القطاعات لضمان شروط النظافة والصحة والأمن عبر الشواطئ والمواقع السياحية مما يحقق طلبا إضافيا في الخدمات السياحية والفندقية على حد سواء.

المطلب الثاني: قسنطينة كمحطة للسياحة الثقافية

تتميز مدينة قسنطينة عن باقي ولايات الوطن وحتى عبر المدن العالمية بطابعها التضاريسي الخاص كونها شيدت بين صخرتين مميزتين جعلتها على مدار التاريخ عاصمة لحضارات عابرة، واستغلها المستعمر الفرنسي في تسويق الأنشطة السياحية ما يبرز الاعتماد الكبير على الطبيعة الجغرافية للمدينة التراثية باعتبارها لؤلؤة الشرق الجزائري ومجد للحضارات والثقافة الإسلامية.

ورغم محاولات السلطات المحلية بترقية هذه المدينة الجميلة إلى مصاف المدن السياحية العالمية إلا أنها لم تتال قسط من الاهتمام الذي يؤهلها لتنافس كبريات المدن الثقافية سواء على المستوى العربي أو المستوى الدولي، ويبقى التخطيط القائم على رؤية استراتيجية غائب على المعنيين بهذا المشروع الذي يندرج ضمن تسويق

*- حسب تصريحات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عنابة.

الأقاليم، كما أنه يتطلب إلى إعادة النظر من جديد في مدينة قسنطينة ضمن المخططات الإستراتيجية في القطاع السياحي.

أولاً: قسنطينة في قلب السياحة الثقافية

1- نحو إعادة تأهيل مدينة قسنطينة الأثرية: إن مدينة قسنطينة* الأثرية هي مدينة الحضارة والعلم، فمن بين ما تم إنجازه في تلك الفترة هو درب السياح المطل على المدخل الشرقي للمدينة الذي يعد موقعا خلابا وتجري به الآن عمليات الترميم من خلال أشغال التهيئة الكبرى الجارية حاليا بمدينة الصخر العتيق¹. ويعد درب السياح منذ عشرات السنين حديث العالم بأسره كونه مقصدا لمحبي المغامرة، ويعد بالنسبة للسياح الذين لا يخشون المشي ولا المنحدرات متعة لا نهاية لها، وهو ما استهوى المغامرين من عدة بلدان وشكل عنصر جذب لا مثيل له، وذلك انطلاقا من أسفل الموقع عند وادي الرمال في عمق ما يسميه القسنطينيون "الريميس"، وهو تحريف لاسم "فريديريك ريماس" مهندس مختص في الجسور والطرق، الذي يعود له الفضل في تصميم و إنجاز "درب السياح" في الفترة من 1843 إلى 1895.

ومنذ سنة 2004 أعلنت السلطات المحلية لمدينة قسنطينة عن الشروع في دراسة خاصة لإعادة تأهيل موقع أخاديد وادي الرمال وكذا "درب السياح"، وهو المشروع الذي تطلب استثمار عمومي بحوالي 550 مليون دج، وهو ما يرتبط باستكمال عملية تنظيف وادي الرمال وتهيئته، وهي العملية التي كانت بالتوازي مع التدهور الذي طال هذا الموقع السياحي لمدة عشرات السنين إلا أن القسنطينيين الذين مازال يربطهم الحنين لمدينتهم ويعلقون آمالا كبيرة في هذه المشاريع استبشروا خيرا بهذه العملية، وقد أطلقت أشغال إعادة تأهيل درب السياح بقسنطينة التي أسندت للشركة الجزائرية للجسور والأشغال الفنية الكبرى (سابتا) في إطار تظاهرة "قسنطينة عاصمة الثقافة العربية لعام 2015"².

فمنذ خمسين سنة وأكثر كانت مجلات متخصصة ومطويات سياحية و مجلات إخبارية أخرى مثل "مجلة تورينغ كليب فرنسا" الصادرة في أبريل 1945 التي جاء فيها "زيارة أخاديد الرمال تعد بالنسبة للسياح الذين لا يخشون المشي ولا المنحدرات متعة لا نهاية لها"، ويذكر الأجداد ما كانت تعرفه ولاية قسنطينة في تلك الفترة من

*- مدينة قسنطينة تسمى بالفرنسية (Constantine)، كما تسمى مدينة الجسور وعاصمة الشرق الجزائري، وعاصمة الثقافة العربية، وتعتبر من كبريات مدن الجزائر تعدادا. تتميز المدينة القديمة بكونها مبنية على صخرة من الكلس القاسي مما أعطاها منظراً فريداً يستحيل أن يوجد مثله عبر العالم في أي مدينة، كما أنه للعبور من ضفة إلى أخرى شُيد عبر العصور عدة جسور فأصبحت قسنطينة تضم أكثر من 8 جسور بعضها تحطم لانعدام الترميم، وبعضها ما زال يصارع الزمن، لذا سميت قسنطينة مدينة الجسور المعلقة، ويمر وادي الرمال على مدينة قسنطينة القديمة وتعلوه الجسور على ارتفاعات تفوق 200 متر.

¹-<http://www.constantine2015.dz>, consulté le: 14-05-2015.

²-ibidem

ازدهار عمراني على جميع الأصعدة ، ولذلك عمل المهندس الفرنسي ريميس عام 1895 بإنجاز ممر للسياح بمحاذاة وادي الرمال ابتداء من جسر الشيطان مروراً بحمامات القيصر إلى أن يصل إلى النفق تحت جسر سيدي مسيد، وتتخلل هذا الدرب العجيب مناظر مثيرة للدهشة والذهول كثيراً ما أغرت السياح حتى أن هناك من يرى أنه إذا كانت عجائب الدنيا سبعة فإن هذا الدرب ثامنها، وهو ما يجري العمل حالياً على إعادته للحياة من جديد في إطار مساعي الدولة في استغلال المجال السياحي بللجائز بشكل أفضل عن طريق إعادة بعث المعالم التاريخية والسياحية التي تزخر بها البلاد.¹

2- نظرة متعمقة في المنطقة الأثرية لتيديس: تبذل الدولة جهوداً كبيرة لحماية الآثار التاريخية المتواجدة بالمنطقة والتي يزيد عددها عن 12 موقعا أثريا يعود تاريخ البعض منها إلى عصر الإنسان الحجري، الأمر الذي جعلها عرضة للتلف والاندثار لاسيما مع الإهمال الذي تعرفه هذه الكنوز ، ورغم القيمة التاريخية الثمينة والكبيرة للآثار المتواجدة بالمنطقة الأثرية لتيديس* إلا أن هناك تقصيرا واضحا للعيان فيما يخص تأهيل المنطقة والحفاظ عليها باعتبارها مدينة أثرية على الهواء الطلق.

فقد ندد الكثير من الناشطين والمختصين في مجال التاريخ بالتقصير الجلي في حق هذه المعالم الأثرية التي تعتبر إرثا تاريخيا وحضاريا جماعيا لا يمكن غض النظر عنه لما لها من فضل كبير في تعزيز القطاع السياحي على مستوى قسنطينة عاصمة الشرق المشهورة بهويتها الثقافية والتاريخية المنفردة وطنيا ودوليا، لاسيما أن بلدية بني حميدان تحتضن منطقة تيديس الأثرية التي تعود جذورها إلى العصر الروماني والتي تستقطب عددا كبيرا من الزوار المحليين والأجانب المهتمين بالتمتع في تاريخ الحضارات السابقة.²

تترجع منطقة تيديس الأثرية على إحدى وأربعين هكتارا، وهو ما يعني أنها كتاب كبير لتاريخ مفتوح على الهواء الطلق من شأنه أن يمنح الباحثين وعشاق التاريخ تفاصيل كثيرة عن الحقب التاريخية التي شهدتها

¹-ibidem

*- مدينة تيديس الأثرية: تقع في بلدية بني حميدان ولاية قسنطينة في الجزائر، فهي تعتبر من أهم المواقع الأثرية بالولاية، تترجع على مساحة 40 هكتار، وهي تعد موقعا سياحيا مميّزا، تقع على بعد 30 كلم على الشمال الغربي من قسنطينة، وتحتفي في جبل مهجور، وتتميز بكثرة كهوفها التي كان الأهالي المحليون يتعبدون فيها. لقيت بأسماء عديدة مثل : قسنطينة العتيقة، راس الدار، وكذلك بمدينة الحرفيين لكثرة إنتاج الخزف التيديسي المتمثل في الفخار ذي اللون البرتقالي، وقنوات تحمل اسم المدينة تيديطانلروم إلى أن أصبحت تلقب بتيديس، وهو اسم محلي نوميدي، كما أنه ما تزال بها آثار الحضارات البونيقية، الرومانية، البيزنطية. قام بزيارتها وولتر كيغي من جامعة شيكاغو في 22 أبريل 2005 بدعوى من جمعية تيديس لدراسة الحالة الجيولوجية والتاريخية للمدينة حين كان بصدد تحضير أطروحة حول شمال أفريقيا، وتتابع أمور المدينة جمعية تسمى جمعية تيديس الأثرية التي تهدف إلى إقامة مهرجان تيديس الدولي مشابه لمهرجان تمقاد الدولي بباتنة والفكرة محل التجسيد مستقبلا.

²-ibidem

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

المنطقة والجزائر عموما، حيث تعاقبت عليها عدة حضارات وعصور انطلاقا من عصر ما قبل التاريخ مروراً بالحضارات البونيقية والرومانية والبيزنطية وصولاً للحضارة الإسلامية¹.

ثانيا: تحسن الهياكل الفندقية بقسنطينة وترقية السياحة الشتوية

1- ترقية السياحة الشتوية بولاية قسنطينة: في إطار تنشيط السياحة الشتوية بولاية قسنطينة التي تتزامن عموما مع فترة العطلة الشتوية للمتمدرسين تباشر مديرية السياحة والصناعة التقليدية وبالتسيق مع الفنادق المصنفة وعدد من الوكالات السياحية الولائية المعتمدة في تقديم عروض ترقية حتى يتسنى لزوار مدينة قسنطينة من العائلات الجزائرية والأجنبية على حد سواء الاستجمام بهذه العطلة والاستفادة من هذه التخفيضات المقدمة على النحو التالي:

الجدول رقم(07): تخفيضات لبعض الفنادق بمدينة قسنطينة

نسبة التخفيض	الدرجة	إسم الفندق
30 %	4 نجوم	الفندق بانوراميك
40%	3 نجوم	الفندق الكبير سيرتا
الاستفادة من غرفة خاصة بالأطفال مع فطور الصباح	3 نجوم	فندقي إيبيس ونوفوتيل
15%	3 نجوم	فندق قوس قزح
10 %	2 نجوم	فندق الباي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني: <http://www.constantine2015.dz>

2- تحسن الهياكل الفندقية بقسنطينة وفندق ماريوت قيد العمل: بات من المؤكد أن عاصمة الشرق قسنطينة قد عرفت خلال السنوات الأخيرة تناميا وقفزة نوعية على مستوى المرافق السياحية على غرار الفنادق التي شهدت تحسنا كبيرا بعد أن كانت في وقت سابق لا ترقى لمستوى هياكل الفنادق بتجهيزات وخدمات جيدة. لقد حظيت قسنطينة بفندق ماريوت ذي الخمس نجوم والذي يقع أسفل جامعة منتوري الذي دخل الخدمة مما يساهم في تغطية العجز الكبير في الطلب الفندقي بعاصمة الشرق.

يمتد الفندق على مساحة إجمالية تفوق 132 ألف متر مربع ويحتوي على 1200 سرير و 180 غرفة منها 159 غرفة عادية إلى جانب 10 أجنحة رسمية و 10 أجنحة كبيرة وجناح رئاسي، كما يضم الفندق ذو الخمسة

¹- للتعلم أكثر راجع:

- عبد الكريم لونيس، قسنطينة: المواقع الأثرية ببني حميدان تموت في صمت، مقال منشور على موقع: Vitamedz، متاح على الرابط التالي: http://www.vitamedz.org/Article/Articles_18300_573069_25_1.html , consulté le:25-01-2015.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

طوابق حظيرة للسيارات تتسع لـ 300 مركبة إضافة إلى طابقين أرضيين ومطعمين يتسعان لحوالي 200 فرد، منهما مطعم يعمل على مدار 24 ساعة مع توافر مرافق رياضية وأخرى ترفيهية ، مسبحين مغطى وفي الهواء الطلق، وكذلك قاعات أخرى خاصة بالأعمال من مكاتب وقاعات عرض واجتماعات.¹

المطلب الثالث: قراءة في الجوانب السياحية والفندقية بمدينة بسكرة وبرج بوعريبرج أولاً: تقديم مدينة بسكرة السياحية

تعتبر ولاية بسكرة إحدى ولايات الجهة الشرقية بالصحراء الجزائرية ، فهي مشهورة بأجود أنواع تمرها دوليا وبجمال طبيعتها وجود أهلها، تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 400 كم وتعتبر من المناطق ذات الأراضي الخصبة ومهدا للحضارة والعلم والثقافة ومركزا للإشعاع الديني والسياحي الفاتن، فلها ماضي تاريخي وبطولي حافل بالتضحيات والجهاد المقدس.²

تنطلق المسيرة التنموية في مجالات متعددة بولاية بسكرة نحو آفاق الازدهار، فمنذ الأزل كانت مدينة بسكرة همزة وصل بين الشمال والجنوب ومعبراً سياحياً جديداً، إذ باتت تزخر بموقع إستراتيجي تألفت فيه ثرواتها الطبيعية.

إن مدينة بسكرة العتيقة هي تلك النجمة الساطعة في أفق الصحراء الشاسعة وعروس تحلت بجواهر الزيبان، وبوابة الأجيال والأفكار ومسلكاً لأهم مناطق الجنوب، فمن هنا نشأ المفكرون، ومن هنا بدأت العبقريات وتجلت في طبيعتها قدرة الخالق ، وأينما كنت فهي تدعوك في رحلة كل ما فيها جديد ومثير وتضمن لك الإقامة المريحة، ومن أجل التعمق أكثر تم الخوض في العناصر التالية:³

1- المنشآت الفندقية بالمدينة: تشمل الحظيرة الفندقية لولاية بسكرة على مجموعة من الهياكل والمنشآت الفندقية المعتبرة، حيث تتوفر على ما يقارب 1421 سرير و 666 غرفة موزعة على 5 فنادق مصنفة و 14 فندقاً غير مصنّف، ومن أشهر فنادق المنطقة "نزل الزيبان" وفندق "حمام الصالحين"، كما تحظى الولاية بمطاعم مصنفة تعد أطباق شعبية مختلفة بشكل مميز وفريد.

¹-<http://akhbarachark.dz/news/?p=19098>, consulté le: 19-11-2015.

²- منتدى اللغة الجزائرية، السياحة في بسكرة، متاح على الرابط التالي:

<http://www.4algeria.com/vb/4algeria307548>, consulté le: 11-01-2016.

³-**ibidem.**

2- الاستثمار السياحي: للولاية عدة خصائص طبيع ي وإمكانيات مادية وبشرية متنوعة قادرة على النهوض بالقطاع السياحي ودعم الحركة السياحية أيضا، أهمها: مناطق مؤهلة لت صرف كمناطق توسع سياحي لتكامل فضائها، المناظر الطبيعية، الينابيع الحموية، المياه المعدنية، السدود، إضافة إلى ثروة طبيعية يمكن استغلالها في الصناعة التقليدية كالطين، الجبس، الرمل الزجاجي، التربة الحمراء. كل هذه المؤهلات والموارد السياحية تعتبر فضاء خصب للاستثمار، ولهذا الغرض تم إدراج ستة مناطق توسع سياحي يمكنها استقطاب عدد هام من المشاريع السياحية مثل: بسكرة، طولقة، الفنطرة، الشقة، فم الغرزة، خنقة سيدي ناجي، بالإضافة إلى 8 مناطق توسع سياحي جديدة مقترحة ومؤهلة لجلب عدد هائل من المشاريع السياحية المختلفة.

3- الصناعة التقليدية: تشتهر ولاية بسكرة بصناعات تقليدية عديدة أهمها صناعة الخزف، الفخار والحلي التقليدية، كما تعرف صناعات أخرى مثل: الألبسة الصوفية، صناعة الجلود والحدادة. كل هذه الحرف وغيرها تعكس التقاليد العريقة لبسكرة واتساع الروح الإبداعية لدى سكانها.

توجد عبر الولاية أربع وحدات للصناعة التقليدية تمثل نواة الصناعة التقليدية الموسعة وهي: مركز الصناعة للزرايبي والطرز (بسكرة)، وحدة الغزل والنسيج الفتح (سيدي خالد)، وحدة الخزف والفخار التقليدي (مشونش)، وحدة الخزف والفخار (الغنطرة). وتشهد هذه الحرف والصناعات عدة معارض تقليدية يشارك فيها حرفيون ووحدات الصناعة التقليدية والدواوين المحلية للسياحة، وبعد هذا كنافذة من النوافذ التي تعرض التقاليد العريقة العديدة لمنطقة الزيبان.

4- الآثار الإسلامية والمعالم التاريخية والسياحية: تتمثل الآثار الإسلامية في المزارات والمؤسسات المسجدية، أهمها: مسجد سيدي عقبة، مسجد وضريح الفاتح المعروف عقبة بن نافع الفهري، المركب الإسلامي ذو الطابع العمراني المتميز، الواحة وهي مزارة تضم 314 جندي من خيرة جيش عقبة بن نافع استشهدوا أمام حصن تهودة، وتحتوي أيضا على تحف ذات قيمة تاريخية، باب المسجد الذي يزيد تاريخه عن ألف سنة، نقائش عربية على الحجر من الحقبة الأولى للفتح الإسلامي للمنطقة، أقدم نقشية عربية غير منقوطة، مزارة سيدي خالد المعروف لدى بعض المؤرخين بخالد بن سنان العبسي، بالإضافة إلى عدة زوايا ومساجد عتيقة تعتبر رموز للمنطقة، أهمها: مقام سيدي زرزور، مقام عبد الحفيظ الخنقي، مقام عبد الرحمان الأخضر (مخادمة)، باب المسجد مهدي، سيدي عبد الرزاق، زاوية أولاد جلال، مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي وتضم أغلب هذه المساجد مخطوطات في مختلف مناهل العلوم . إن هذه الآثار الإسلامية تمثل في الحقيقة بعدا استراتيجيا في مجال السياحة الدينية خصوصا، وتشجع السياحة المحلية خاصة وأن مدينة بسكرة تمتلك موقعا استراتيجيا ومقاصد سياحية هائلة أيضا.

أما ما تعلق بالمعالم التاريخية والسياحية فتتمثل في الرسومات على الصخور بأولاد جلال، آثار جمينية تاجموت بمزيرعة، كما تتمركز الآثار الرومانية في المناطق التالية: باديس، زريبة الوادي، أورلال، مليلي، تهودة، طولقة القديمة، ليوة، الحوش بسكرة، القنطرة، جمورة، الفيض، لوطاية، لبرانيس، أولاد جلال، ليجانة. فجميع هذه المناطق إن تم الاعتناء بها والحفاظ عليها سيجعل من هذه المقاصد السياحي قطبا سياحيا يضاف إلى المناطق السياحية النشيطة.

ثانيا: مؤهلات ولاية برج بوعريرج

1- المؤهلات: بالإضافة إلى موقعها الجغرافي الهام على محور العبور فهي تتوفر على مقومات اقتصادية واجتماعية ستكون بمثابة عوامل فعالة تساعد على تطوير القطاع السياحي، وتتجلى في العناصر التالية¹:

1-1- تموقع صناعي متميز وشبكة طرق حديثة: تمتلك ولاية برج بوعريرج شبكة طرق هامة متشكلة من طرق وطنية بطول 304.22 كلم وطرق ولائية بطول 164.5 كلم إلى جانب الطريق السيار (شرق/غرب)، كما يوجد بالولاية محطتان للنقل البري للمسافرين ومحطة نقل بري للبضائع.

أما النقل بالسكك الحديدية فهو يتم بواسطة تسع محطات نقل بالإضافة إلى طريق السكة الحديدية الرابط بين البرج والهسيطة، كما يعد مطار سطيف الواقع على بعد 70 كلم عن مقر الولاية مرفقا هاما في الهياكل القاعدية. أما بخصوص المكانة الصناعية المتميزة فقد عرفت الولاية في السنوات الأخيرة إقبال واهتمام كبيرين المستثمرين لموقعها الاستراتيجي والتسهيلات الإدارية المتاحة مما شجع على ازدهار سياحة الأعمال، فقد بلغ عدد المصانع والمؤسسات الخاصة 157 مؤسسة تنشط غالبيتها في عدة مجالات كالإلكترونيك والكهرباء والمواد الغذائية والبناء والأقمشة والملابس.

1-2- الصناعة التقليدية: تعتمد الصناعة التقليدية بالولاية على المهارة الفنية وتتميز بطابعها الخاص في التنوع والانسجام منتشرة في كل أنحاء الولاية على عدة مناطق، فمنطقة مقر الولاية ينتشر بها بعض الحرف كالأشغال اليدوية بالرسم الزخرفي على القماش والملابس (الفساتين، أغطية الأسرة) والطرز التقليدي، إلى جانب صناعة تحف التزيين والخزف والجبس المزخرف.

¹ - ولاية برج بوعريرج، متاح على الرابط التالي:

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

أما المنطقة الشمالية فهي تختص بحياكة الزرابي والأغطية الصوفية مثل: الحايك، الحنبل المرقوم، البرنوس والقشابية إضافة إلى صناعة الأواني المنزلية وتحف التزيين المصنوعة من الطين أو الفخار ، وبخصوص المنطقة الجنوبية فإنها تشتهر بصناعة النسيج ذو الألوان المستقرة وروعة التركيبة الزخرفية إلى جانب صناعات أخرى مثل حياكة الأفرشة، الحصائر السلال، البرادع، المراوح وبعض الأغراض المنزلية المصنوعة من الحلفاء، لكن المنطقة الغربية تتميز بصناعة الحلبي التقليدية من مجوهرات ومواد مرصعة ومنقوشة من الفضة والأواني الفخارية وصناعة السلال.

1-3- التعليم العالي، التربية والتكوين: تم فتح المركز الجامعي لبرج بوعريريج في 18 سبتمبر 2001، وتقدر طاقة استيعابه بحوالي 10.000 طالب، وهو يشمل معهدين (معهد العلوم التكنولوجية ومعهد العلوم الاقتصادية)، يحتضن المركز عدة أيام دراسية وملتقيات علمية على مدار الموسم الجامعي من شأنها تدعيم قطاع السياحة وتفعيله وكذلك المساهمة في تطويره جنبا إلى جنب مع قطاع التربية الذي يعرف نموا هاما و إنجازات ضخمة، بالإضافة إلى قطاع التكوين المهني والتمهين الذي يعرف نشاطا ودعما كبيرين.

1-4- الثقافة، الإعلام والاتصال: تحافظ مدينة برج بوعريريج على عاداتها وتقاليد العريقة كالاحتفالات الشعبية المحلية وإحياء المواسم الدينية كالمولد النبوي الشريف وليالي رمضان المعظم وبعض التظاهرات الفصلية، وتبقى التظاهرات الثقافية التي تقام من حين إلى آخر تميز الولاية مثل صالون الكتاب، ملتقى عبد الحميد بن هدوقة للرواية، ملتقى الحاج أحمد المقراني، ملتقى أبي حفص الزموري، ملتقى البشير الإبراهيمي، المهرجان الوطني للموسيقى وغيرها من التظاهرات التي تقام وفقا للحدث والمناسبة.

أما ما تعلق بالإعلام والاتصال فلن إذاعة البيان تعد أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستغل بولاية برج بوعريريج بهدف الترويج لقطاع السياحة من خلال حصص إذاعية تبرز مقومات السياحة بالولاية والتعريف بها مع دعم مختلف المنتجات السياحية إعلاميا.

2- المشاريع السياحية والفندقية للمدينة: يوجد بالولاية 13 مشروعاً فندقياً منها عشرة في طور الإنجاز بإمكانهم رفع طاقة الإيواء إلى 1014 سرير، تتوفر الولاية على 09 فنادق بطاقة استقبال مقدرة ب 390 سريرا. كما يوجد بالولاية أصناف متعددة من الفنادق مثل: فندق الترقى، فندق البيان، دار المعلم، فندق السلام، فندق القربي، فندق الكون، فندق مونية، فندق الكون، فندق السلم، فندق الساحة، وتتنوع طاقة الاستيعاب حسب عدد النجوم.

المبحث الرابع: مدينة عنابة كإنموذج في العرض الفندقي

بما أنه لا يمكن التكلم عن النشاط السياحي من دون الإشارة إلى حظيرة المؤسسة الفندقية سواء على المستوى الوطني أو المستوى المحلي، فالمؤسسات الفندقية تعمل في محيط تؤثر فيه وتتأثر به، كما أنها تتموقع في بيئة تسويقية قابلة للتغير ومسايرة للعوامل العشوائية، وحتى تتكيف هذه الأخيرة مع العوامل والمتغيرات والقوى البيئية توجب عليها استغلال تلك الفرص التسويقية كونها تمثل مجمل التحديات والتهديدات التي يجب التسلح لها من خلال إستراتيجيات مدروسة.

وتأسيساً لما سبق ذكره، فإن هذا المبحث سيتناول تقديم دور المؤسسات الفندقية الرائدة في مجال الأعمال والسياحة بمدينة عنابة الساحلية، وذلك بإتباع الخطة التالية:

المطلب الأول: المؤسسات الفندقية في بيئتها التسويقية

المطلب الثاني: تقديم المؤسسة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة

المطلب الثالث: تقديم فندق صبري والريم كوجهة للسياحة العنابية

المطلب الأول: المؤسسات الفندقية وتحدياتها مع بيئتها التسويقية

إن وجود مثل هذه المؤسسات الفندقية بمدينة عنابة الساحلية يشكل شيئاً إيجابياً من خلال تلك الصورة الجميلة التي تطبعها لدى السائح عند زيارته لمدينة "بونا"*، فتلك الهندسة العمرانية للفنادق الضخمة التي تزيد من جمال بيئتها العمرانية، ومن أجل تسليط الضوء على الأدوار التي تلعبها المؤسسات الفندقية تم إثراء العناصر التالية:

أولاً: المسؤوليات الإدارية في المؤسسات الفندقية

في الواقع لكل مؤسسة فندقية هيكلها التنظيمي إلا أن أغلبية هذه الفنادق تركز على الوتب والتصنيفات للمؤسسة الفندقية، وهي كالتالي:

1- صف المدراء: ويشمل كلاً من المدير والمدير التنفيذي، حيث يقوم المدير بالمشاركة في صياغة إستراتيجيات الفندق بالإضافة إلى تنفيذها، وهو مسؤول عن كفاءة وأداء الفندق ومحاسبة وإدارة وتوجيه بشكل نهائي جميع المدراء الفرعيين وتنسيق الأعمال لجميع أقسام الفندق. أما بخصوص المدير المقيم أو المدير

* - بونا: يقصد بها مدينة عنابة

التنفيذي فهو هو مسؤول عن الإدارة اليومية بنشاطات الفندق وعن رفاهية وسلامة العمال والممتلكات والزبائن والتعامل مع مختلف الشكاوي.

2- صف الأقسام: تشمل رؤساء الأقسام والأقسام الأمامية والأقسام الخلفية.

أ- رؤساء الأقسام: إدارة الفندق الناجحة تحتاج إلى تعريف واضح للمسؤوليات والصلاحيات خاصة لرؤساء الأقسام، بمعنى عندما تكون سياسات الفندق وتعليماته واضحة بالنسبة لرؤساء الأقسام والعمال ستسهل بطبيعة الحال عملية الفهم لديهم وتؤدي إلى تقديم خدمة ذات جودة مميزة.

ب- الأقسام الأمامية والأقسام الخلفية: وتتكون من الأقسام الأمامية، حيث تكون عملية الاتصال بين العاملين والزبائن عالية جدا مثل الاستقبال وخدمات الغرف والمطاعم أما ما يتعلق بالأقسام الخلفية، فهي تلك الأقسام التي تكون عملية الاتصال فيها بين العاملين والزبون بمستوى ضعيف مثل الهندسة والمشتريات والحسابات.¹

ثانيا: المؤسسة الفندقية ودورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

من المعروف بأن أدوار هذه المؤسسات الفندقية تتفاوت من بيئة إلى أخرى، ومن تصنيف إلى آخر، وفي هذا السياق يشير الباحث وينتقل إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على حد سواء.²

ففي الجانب الاقتصادي تعتبر هذه المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات للضيوف عند الإقامة فيها، كما تساهم من جهة أخرى في جلب إيرادات فندقية تساهم في تدعيم ميزان المدفوعات وتترك أثرا إيجابيا على الاقتصاد الوطني فضلا عن خلق وظائف مباشرة ووظائف غير مباشرة في قطاعات العمران والصناعة الزراعية(الغذائية) والحرفية والنقل وبعض القطاعات الأخرى، كما قد تؤثر في تخفيض معدلات البطالة وإيجاد مجالات جديدة لفرص العمل.

أما في الجانب الثقافي فيمكن للمؤسسات الفندقية تعريف السياح بتراث مناطق القصد السياحي من خلال انتشار سلعها التذكارية وتقديم الإيضاحات اللازمة لهم من قبل السكان، وتسهم أيضا في التبادل الثقافي بين مختلف الشعوب العربية والإسلامية والعالم بأسره ، ففي مجال العاملين تهدف إلى زيادة الوعي لديهم والحفاظ على نظافة البيئة، أما في مجال المجتمع فهو يؤدي إلى زيادة وعي سكان المجتمع بأهمية القطاع السياحي وكيفية الاهتمام بالسياح وكذلك زيادة الوعي لدى السكان المحيطين بالمؤسسة الفندقية في الحفاظ على النظافة العامة.

¹ - سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، عمان، ص4.

² - للتوسع أكثر نظر: سمير خليل الزبيدي، إدارة الفنادق، ملف على شكل (power point) على الرابط التالي:
elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=1563

أما بخصوص الدور الاجتماعي والبيئي، فمن الناحية الاجتماعية فسيؤد التعارف والتقارب بين المسافرين الذين تخدمهم هذه الصناعة السياحية والفندقية وينتج عن ذلك روابط اجتماعية من خلال العلاقة الحميمة بين ضيوف الفنادق والعاملين، وبين الضيوف أنفسهم أيضاً لكونهم من جنسيات مختلفة، إضافة إلى إقامة علاقات شخصية وعلاقات ثقة بين صاحب العمل وموظفيه.

ومن الناحية البيئية فلن المؤسسات الفندقية هي الأخرى الأقل ضرراً على البيئة مقارنة بالصناعات الأخرى، فهي صناعة بلا دخان، وكذلك إن وجود البيئة النظيفة والسليمة تسهم بشكل فعال في جودة المنتج السياحي ما يحقق رضا الضيوف، فتسعى المؤسسات الفندقية إلى عكس صورة البيئة الصحية السليمة لعالم أخضر عن طريق الاهتمام بالتشجير وزيادة جمال الطبيعة.

ثالثاً: العوامل المساعدة على إنجاح استراتيجيات المؤسسات الفندقية

1- الخدمات الفندقية وتقديم الأطعمة والمشروبات: تقدم بعض المؤسسات الفندقية ذات التصنيف العالي خدمات كاملة للضيوف، فلا يحتاج المقيمون لأي خدمات خارجية، فكل ما يطلبونه يحصلون عليه داخل الفندق وحتى الخدمات الخاصة مثل خدمات البريد، قاعات الاجتماعات والمؤتمرات، نظام فيديو داخلي، النادي الصحي، حمامات، التدليك، قاعات التنس، حمامات السباحة صيفية وشتوية، تل هفونات خارجية ذات اتصال مباشر، بنوك، مكتب سياحي، مكتب معلومات، مكتب خطوط جوية، مطاعم متنوعة، نادي ليلي، مراقص، محلات تسويق، نظام الكتروني لتوصيل الرسائل المستعجلة وتوفر خدمات أخرى... الخ.

وفيما يخص الأطعمة والمشروبات (Food and Beverage) فلن كثير من الضيوف يفضلون الإقامة في فندق مميز لأن أطعمته ومشروباته أفضل وأحسن من بقية الفنادق أو لأنّ الفندق يقدم وجبة لذيذة أو أن الفندق يحتوي على مطاعم متخصصة مثل المطعم الصيني أو الفرنسي أو الياباني أو الإيطالي... الخ.

2- الإستراتيجية التسويقية والتسعيرية: إن إدارة التسويق الفعالة والخطط التسويقية المدروسة تعدّ داعماً قوياً لنجاح المؤسسة الفندقية التي تعتمد على وسائل الإعلان المؤثرة المرئية والمسموعة والمقروءة، وكذلك وجود موقع الكتروني لها على شبكة الانترنت، يحتوي هذا الأخير على معلومات مفصلة عن المؤسسة وبذلك يمكنها من تسويق منتجاتها السياحية على نطاق أوسع، كما أن طرق عمليات الحجز الكترونياً متوفرة بنفس الموقع الإلكتروني.

وما تعلق بإستراتيجية التسعير فلن المؤسسة الفندقية تعد من بين المؤسسات الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة، إذ يجب دفع هذه التكاليف مهما كان معدل الطلب على الخدمات الفندقية، فهي لا تتخفف بانخفاض عدد

الضيوف أو ترتفع بارتفاعهم، ومن المتعارف عليه فإِنَّ المؤسسة الفندقية تمنح أحيانا خصما يقدر بمقدار 20% للضيوف الدائمين ولوكالات السفر أو إلى أشخاص معينين كالسفارات أو الدوائر الحكومية التي تتعامل معها.

3- الاستراتيجية الترويجية: يمثل الترويج وسيلة للتأثير على سلوكيات السياح بمختلف عناصره كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر، وخاصة الإعلان عن طريق مختلف الوسائل الإعلانية التي تعتبر ضرورية بهدف التأثير على اختيار الضيف لفندق معين وتفضيله على الفنادق الأخرى، ولذا يلجأ الكثير من الناس إلى فندق ما لأنهم تأثروا بالإعلان الذي شاهدوه. فبخصوص الديكور فإِنَّ بعض المؤسسات الفندقية تتميز بديكوراتها الجذابة وتدفع أموالا كبيرة على ترتيب ديكوراتها لتجعلها متميزة عن غيرها.

4- القوى البيعية والمعاملة الجيدة (Nice interview): تعد المعاملة اللطيفة من قبل موظفي الفندق وتقانيهم في خدمة الضيوف والرغبة في إشباع رغباتهم والاستقبال الحسن لهم، من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الإستراتيجية التسويقية للفندق، فكثير من الضيوف يفضلون فندق على آخر رغم تقارب كُلى الخدمات والأسعار وجودة الأطعمة والمشروبات مع الفنادق المنافسة بسبب تلك المعاملة الجيدة.

5- الموقع الاستراتيجي للفندق: لا يركز اختيار الموقع على الموقع المناسب بل لا بد من مراعاة شبكة الاتصالات والمواصلات وإمكانية الوصول إلى الفندق بسهولة، إضافة إلى مدى قربها من مختلف الخدمات وأماكن التسوق، إذ ان الكثير من الضيوف يفضلون الفنادق في وسط المدن لقربها من الأسواق وأماكن الترفيه.

رابعا: مشاكل تسويق الخدمات الفندقية وبيعها

1- اعتراض الضيف على طبيعة الخدمات وغلاء أسعارها: من الممكن أن يؤدي أسلوب عرض الخدمات إلى رفض العميل بسرعة لها، لذا فعلى مقدمي الخدمات أن يحاولوا تجنب إعطاء الفرصة للعميل برفض الخدمات في المرحلة الأولى لأن العميل إذا رفضها فإنه غالباً يظل متمسكا بقراره، وعلى أفراد القوى البيعية احترام شعور الزبائن مهما كانت حججهم. وعندما يتعلق الأمر بالاعتراض على السعر، فإِنَّ كثيرا من العملاء يعترضون على سعر الخدمات المقدمة، وبالتالي يكون أحسن رد هو التركيز على الخدمات المتميزة التي تقدمها المؤسسة الفندقية على مدار 24 ساعة، أما إذا اتجه العميل إلى مقارنة السعر بأسعار المنافسين (المؤسسات الفندقية الأخرى) يتطلب هنا تقادي الخوض في مناهات كتشويه صورة المنافسين بل يتوجب عليها التركيز على جودة الخدمات المقدمة وتمييزها فقط.

2- رغبة الضيف في إبداء رأي مرافقه: كثيرا ما يرغب الزبون بالتشاور مع من يرافقه، وعلى مقدم الخدمة الناجح أن يبدي استعدادا لعرض الخدمات على الطرف الآخر أو أن يترك للزبون كل الحقائق والأرقام ليقوم بعرضها على من يرافقه.

أما فيما يتعلق ببوغبة العميل في الإطلاع على العروض والنشرات الخاصة بالفندق فأحياناً يستخدم العميل هذه الطريقة للهروب من القوى البيعية، لذلك توجب عليهم في هذه الحالة تقديم كافة الأوراق والنشرات المطلوبة للعميل أو السائح مع مواصلة تقديم عرضه للخدمات موضعاً النقاط الهامة في ذلك.

3- تصريح الضيف بأفضلية خدمات باقي المنافسين: يكون العميل القادم إلى الفندق راغباً في خدمات أحد المنافسين، ولكنه لم يستخدمها هذه المرة لاحتمال أن يكون المنافس مكتمل العدد أو غير ذلك. وهنا يجب على مقدم الخدمة عدم التلميح والإساءة للمنافسين الآخرين بل أفضل طريقة للتعامل في هذه الحالة هي ذكر الميزات التنافسية للخدمات الفندقية المقدمة.

المطلب الثاني: تقديم المؤسسة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة

أولاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية والمستخدمين

1- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الفندقية: الهيكل التنظيمي هو إطار عمل رسمي يتم من خلاله تقسيم مهام الوظائف وتجميعها في أقسام والتنسيق بينها. كما أنه أيضاً إطار تتعرف من خلاله المنظمة على كيفية تقسيم المهام المطلوب أداؤها والموارد اللازمة لأداء هذه المهام والتنسيق بين الأقسام التي تضم تلك المهام.¹

ولإنجاز أي عمل لابد من تنظيم يتلاءم وطبيعة العمل المراد إنجازه، بمعنى ترتيب الموارد البشرية والخبرات الفنية بأفضل وقت وأقل جهد وتكلفة، فالفنادق كغيرها من المؤسسات تحتوي على هيكل تنظيمي يتأثر بعدة عوامل منها طبيعة العمل الفندقي الذي يقصد به ملكية الفندق ما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو للدولة، إلى جانب ذلك معرفة مواسم عمل الفندق على مدار السنة وطبيعة الخدمات التي تقدم للضيف وفترة الإقامة وجودة الخدمات، أم العامل الثاني فهو موقع وحجم بناية الفندق، أي موقعه داخل المدينة أو قرب المطارات وغير ذلك، والعامل الثالث هو نوعية ودرجة الفندق، وأخيراً طبيعة النظام الاقتصادي أو السياسة الاقتصادية للدولة (أنظر الشكل رقم (29)).

2- المستخدمين: أما عن العاملين بالفنادق فهم يختلفون حسب نوع المؤسسات السياحية فيما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو الحكومي وحسب حجم وعمر المؤسسة الفندقية التي يعملون بها، فنجد أربعة حالات، هي كالتالي:

¹ - أسمايح سمير، الهيكل التنظيمي للفندق، الشامل لموسوعة البحوث، متاح على الموقع التالي:

http://bouhoot.blogspot.com/2015/05/blog-post_31.html, consulté le: 14-04-2015.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

أ- طبقا لنوع العمالة بالنشاط الفندقي: هناك العمالة المباشرة التي تعمل بصورة مباشرة في خدمة الضيف، أما العمالة غير المباشرة التي يقصد بها الأيدي العاملة في مختلف القطاعات التي تقدم أو تورد الفنادق بالمواد الأولية.

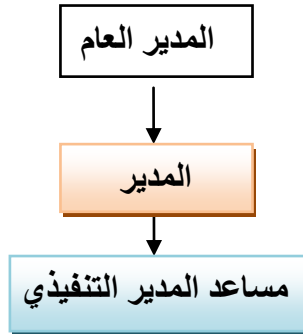
ب- طبقا لمدة استمرارية العمل في الفندق: هناك عمالة دائمة وعمالة موسمية.

ج- طبقا للاختصاص: هناك العمالة الفندقية المتخصصة التي تشمل الجهاز الخدمي والإداري للعاملين، وكذلك العمالة الفنية المتخصصة في الأعمال الفنية التي تخدم قطاع الفنادق مثل العاملين في الصيانة وغير ذلك من الأعمال الأخرى.

د- طبقا للمهارة والكفاءة: عمالة ماهرة وكفئة وعمالة غير كفئة.

والشكل رقم (29) يمثل هيكل تنظيمي للفنادق الكبيرة.

الشكل رقم (29): الهيكل التنظيمي للفنادق الكبيرة



مدير الهندسة والصيانة	مراقب المالية والحسابات	مدير إدارة الموارد البشرية	مدير الغرف
-----------------------	-------------------------	----------------------------	------------

المصدر: سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة الأولى، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص4.

ثانياً: تقديم المؤسسة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة

1- النشأة والتموقع: تم تدشين هذا الفندق سنة 1983، حيث تم تغيير اسمه ليصبح فندق سيبوس الدولي ، ويقع بشارع الأول من نوفمبر 1954 بوسط مدينة عنابة، يتمتع بموقع إستراتيجي هام ويبعد عن مطار "رايح بيطاط الدولي" بحوالي 10 دقائق وله هندسة معمارية ممتازة، يتميز موقعه بمنافسة حادة مع العديد من الفنادق الأخرى مثل فندق "الريم الجميل" و "صبري" و"الماجستيك" وباقي الفنادق الأخرى.

إن قرب الفندق من وسط المدينة العريقة هو بمثابة بعد اقتصادي وسياحي ودفعاً لسياحة الأعمال ، يشمل الفندق مجموعة من الأقسام المتوفرة على كثير من التسهيلات للضيوف مثل مكتب سياحي، خدمة التذاكر والأمن، ويضم الفندق 288 غرفة مؤثثة لضمان إقامة ممتعة للزلاء¹، كما يتميز هذا الأخير بترتيب محكم فيما يخص أقسامه الفندقية ، لكن تجهيزاته تفتقد بشكل كبير إلى عمليات التحديث والترميم مما س تؤثر حتماً بشكل واضح على زيادة الطلب السياحي والفندقي رغم تموقعه في مكان إستراتيجي.

2- قدرات المؤسسة الفندقية "سيبوس": تتميز المؤسسة الفندقية "سيبوس" بقدرات بشرية هائلة لاسيما التأهيل العلمي والتدريب المستمر لموظفيها، وتقدم خدمات مثل: خدمات الإيواء، قاعة الكونجرس والندوات والاجتماعات، خدمات المطعم، موقف للسيارات، أماكن الراحة والاستحمام، تسهيلات خدمية ، هذه الخدمات التي تقدمها تعتبر بمثابة الميزة الأساسية التي تتنافس بها مع غيرها من المؤسسات الفندقية في بيئتها التسويقية،

1-2- الجانب المادي والبشري للفندق: يتمتع فندق سيبوس بقدرات بشرية ومادية هامة.

أ- الجانب المادي: وتشمل على بهو الاستقبال الذي يعد المركز العصبي لكل عمليات الفندق ، فهو أول نقطة اتصال بالنسبة للزلاء حيث تتكون لديهم أول فكرة عامة على نوعية خدمات الفندق ونظام الإدارة والموظفين. كما يحتوي أيضا على مدخل ومصعدين وصالونين متقابلين من النوعية المتوسطة ، وقاعة شاي " ميموزة " وموقف للسيارات.

أما بخصوص الغرف، فالفندق يضع في خدمة الزبائن من الطابق الأول إلى الطابق الثاني عشر 288 غرفة مجهزة بتأثيث ومفروشات، ومن بين هذا العدد الهائل هناك 12 جناح موزعاً من الطابق السابع إلى غاية الطابق الثاني عشر بجميع التجهيزات والخدمات. كما يحتوي على صالة واسعة يقدم فيها مختلف أنواع المشروبات وتستهمل أيضاً للأفراح، كما تتوفر على قاعة ندوات تستقبل من 200 إلى 210 شخص مكيّفة

¹ - https://ar.hotelscombined.com/Hotel/Hotel_Seybouse_International.htm, consulté le: 28-03-2016.

ومجهزة بكل التجهيزات الضرورية، وعند الطابق 14 يوجد مطعم "المناظر" يطل على مدينة عنابة وجبال الايدوغ، فهو يتمتع بمنظر خلاب ويقدم نوعية ريفية من الطبخ الجهوي والعالمي.

ب- **الجانب البشري:** ما يلاحظ في جانب المستخدمين أنه هناك تغير مستمر لبعض العمال (القوى البيعية) المؤقتين كونهم يؤدون تريضاتهم بنفس الفندق في مجالي السياحة والفندقة لمدة زمنية محددة ، وبالتالي فلن الفندق لا يوظف عدد كبير من العمال رغم طاقة استيعابه وزيادة الطلب عليه. فبالنسبة للرؤساء والإداريين فهم على قدر كبير من الثقافة والخبرة في كيفية تسيير الفندق على غرار طاقم المطبخ ومساعديه المتحصلين على شهادات عليا في هذا المجال.

وقد كان إجماع من طرف الإطارات التي تعمل بالفندق بأنه سيتم ترميمه امن قبل شركات أجنبية لكونه عريق بهذه المدينة السياحية، فهو يرجع بناؤه إلى زمن السبعينات، فرغم قدمه إلا أنه يمتاز بهندسة معمارية رائعة وموقع استراتيجي هائل بقلب المدينة.

المطلب الثالث: تقديم فندق صبري والريم كوجهة للسياحة العنابية

أولاً: الموقع الاستراتيجي لفندق غولدن توليب صبري

هو فندق ذو أربعة نجوم ويتبع القطاع الخاص، كما يعتبر الأحسن في مدينة عنابة لتموقعه الجيد على حافة الشاطئ وكذلك لخدماته المميزة وقربه من المدينة، ويتميز ب:¹.

1- **الموقع:** يقع الفندق بطريق رأس الحراسة، مدينة عنابة، له موقع ممتاز ويبعد عن مطار رابح بيطاط بمسافة تقارب 25 دقيقة بالسيارة، ويتميز بمناظر خلابة ، فهو بناية من تسعة مستويات تشتمل على 129 غرفة، 05 أجنحة صغيرة، 47 غرفة تطل على البحر، 55 غرفة لغير المدخنين من السكان، شقتان في مبنيين، 66 شقة، 28 شقة مع مطبخ صغير، 06 شقق فاخرة، جناح كبيران، 36 غرفة من الساحل، 04 غرف مع شرفة.

2- **المحيط المادي وبعض الخدمات المقدمة:** كما يوفر هذا الفندق للنزلاء التجهيزات والخدمات التالية: حمام في الغرف من أجل المزيد من الراحة ، 129 غرفة ضيافة على الشاطئ ، 02 حمامات السباحة المكشوفة ، ملهى ليلي وشرفة في السطح، مظلات شاطئ، مقاعد تشمس على حمام السباحة، مظلات على المسبح، حديقة ونادي للأطفال ، تجهيزات وخزانة للأمانات في مكتب الاستقبال ، قاعة اجتماعات وخدمات الاستعلامات والإرشاد، ملعب ونقل ومواصلات.

¹ - منتديات حواء الجزائر، ركن السياحة في الجزائر، متاح على الموقع التالي:

<http://www.dzhawaa.com/vb/dzhawaa25443>, consulté le:11-11-2015.

3- وسائل الراحة داخل الغرفة: تتوفر وسائل الراحة على بعض العناصر المتعلقة بالتحكم في ظروف الجو، ووجود شرفات تطل على شاطئ البحر، ستائر معتمة، غرف عازلة للصوت ، ملاءات مصنوعة من القطن المصري وخدمات الكي، حمام خاص، حوض استحمام أو دش، مستلزمات عناية شخصية مجانية ، المتعة والترفيه كالتلفزيونية الرقمية، الاتصال بالإنترنت وغير ذلك.

ثانياً: فندق الريم الجميل

فندق ريم الجميل هو فندق ذو ثلاثة نجوم ويتبع القطاع الخاص، كما يعتبر فندقاً عريقاً بمدينة عنابة لتموقعه الجيد بكورنيش عنابة، ويقع في طريق رأس الحراسة، شاطئ المنظر الجميل ، ويبعد عن مطار رابح بيطاط بمسافة 35 دقيقة بالسيارة. كما يتضمن الفندق 76 غرفة بالإضافة إلى أنه يضم مسبحاً خارجياً، كما يوفر هذا الفندق للضيوف حوض سباحة للأطفال، نادي أطفال وغرفة اجتماعات، حيث أن كل الغرف مجهزة ومجهزة باللوازم الضرورية. ويوفر مطعم الفندق مأكولات عالمية ومحلية، كما تتوفر في صالة الطعام العديد من الخيارات لوجبة الإفطار.

وللعلم فإن موظفي الفندق يتقنون لغات أجنبية تساعدهم على التواصل مع أغلب الضيوف سواء محليين أو أجانب من خلال تقديم المعلومات حول المطاعم وتنظيم برامج الرحلات للسياح¹.

كما يوجد بالفندق أيضاً مطعم وكافيتيريا، بالإضافة إلى قاعة محاضرات، وموقف سيارات محروس، وكذا وجود خدمة (Wi-fi). بالإضافة إلى خدمة الإيواء، يوجد أيضاً العديد من الخدمات التي يقدمها لزيائمه وذلك من أجل كسب رضاهم، ومن بين هذه الخدمات خدمة المطاعم والمقاهي التي يتم فيها تقديم وجبات الطعام على مدار الساعة لجميع الوافدين، حيث يقدم الفندق وجبات دائمة التواجد ووجبات عن طريق طلب شخصي من الزبون، أما بخصوص خدمة النقل فهي متوفرة باستمرار.

وهناك بعض الفنادق الأخرى باعتبارها فنادق حضرية مثل فندق ميموزا بالاس ذو الأربعة نجوم ويتبع القطاع الخاص، ويقع بشارع سيدي عاشور، مدينة عنابة.

يتمركز هذا الفندق بموقع إستراتيجي ويسمح للزيائن الوصول السهل إلى عدد من الأماكن السياحية، ويبعد عن مطار رابح بيطاط بحوالي خمسة عشر دقيقة ، يضم الفندق 82 غرفة مجهزة بشكل جيد فيها مجموعة من وسائل الراحة الأساسية لضمان إقامة ممتعة للزلاء ، ويؤمن العديد من التسهيلات منها مسبح بالإضافة إلى

¹-http://ar.hotelscombined.com/Hotel/Rym_El_Djamil.htm, consulté le:12-06-2015.

الفصل الرابع: رؤية استراتيجية في قطاعي السياحة والفندقة

غرف مزودة بهاتف، كما يوفر هذا الفندق للضيوف أيضا غرفة اجتماعات، ويمكن الوصول إلى نادي رياضي للضيوف لمن يريد المحافظة على ممارسة التمارين الرياضية أثناء سفرهم¹.

أما بخصوص فندق الهاجستيك فهو فندق ذو ثلاثة نجوم وتابع للقطاع الخاص، يقع بشارع 1 نوفمبر 1954 بوسط مدينة عنابة، يبعد عن مطار رابح بيطاط بمسافة أقل من 20 دقيقة عن الفندق، حيث يضم هذا الأخير 103 غرفة تحتوي كل الضروريات لضمان إقامة مريحة²، وبإمكان الضيوف الاستمتاع بتناول العشاء في المطعم الذي يقع في نفس المبنى، كما تتوفر العديد من الخيارات لوجبة الإفطار في صالة الطعام.

¹ - <http://www.hotelmajestic.dz>, consulté le: 12-02-2016.

² - **ibidem**.

خلاصة

بما أن الجزائر تتوفر على مقومات سياحية طبيعية ومناطق سياحية كبيرة وتنوع جغرافي رائع لا تتوفر عليه الكثير من الدول السياحية، فإنه ينبغي استغلال هذه الفرص بغرض جني إيرادات كبيرة بالعملة الصعبة من خلال الاستغلال الأمثل لمثل هذه الطاقات السياحية. وفي هذا السياق كان للجزائر تجربة متواضعة في تسويق المعارض والمقاصد السياحية مقارنة ببقية الدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط، كما أخذت على عاتقها رغبة في تجسيد أهداف بعيدة المدى كتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة تركز على التجارب الناجحة . كما وضعت الدولة الجزائرية إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، حيث بدأت الوزارة الوصية خلال سنة 2000 في إعداد إستراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان: " مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعا جديدا في آفاق 2013، ومن أهداف هذا البرنامج تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، تحسين نوعية الخدمات السياحية، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية والمساهمة في التنمية المحلية وتشجيع السياحة البيئية.

وفي ظل توجه الدولة نحو استراتيجية جديدة لتنشيط الحظيرة الفندقية، أصبح هناك توجهها من أجل التفكير في خلق العديد من المؤسسات الفندقية، حيث كان للدولة نظرة بعيدة المدى لقطاع الفندقة في الجزائر لاسيما ما يتعلق بتسويق المنتج السياحي الجزائري الذي من شأنه أن يساهم في تثمين وتلميع صورة الجزائر السياحية، ومن بين هذه السياسات تم التركيز على مراجعة الأسعار ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الفندقية بالجزائر والتوجه نحو إستراتيجية اتصال تسويقية وتمويل المشاريع الاستثمارية السياحية، وكذلك الاستعانة بالعلامات الدولية لتشييد المؤسسات الفندقية.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد

بعد محاولة تقديم نظرة استراتيجية حول المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم وكذلك الولايات الشرقية التي تتميز بمقاصد سياحية هامة، ما يساعد على تطبيق الدراسة الميدانية في بيئة تسويقية تنافسية بين مختلف المؤسسات السياحية والفندقية كون دراسة مثل هذه المواضيع (الابتكار التسويقي) تتطلب توفر عامل التنافس على الخصوص لأنه لا يمكن قياس أنشطة الابتكار التسويقية في مواقع لا تتوفر على المقومات السياحية أو أن هذه المواقع لا تتوفر على مؤسسات فندقية ذات درجة تصنيف مقبولة.

ونظرا لندرة الدراسات الميدانية حول علاقة الابتكار التسويقي بالتموقع في المؤسسات السياحية، ومن أجل الإلمام أكثر بجوانب هذه الدراسة الميدانية التي يتطلب موضوع دراستها إلى منهجية خاصة لأجل عملية التحليل، حيث أن معالجة درجة التأثير بين متغيرات الدراسة تحتاج إلى توضيحات أكثر مما يتعين معالجة إشكالية الدراسة باستخدام أساليب إحصائية من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية.

في هذا السياق تم استخدام عملية التحري المباشر بهدف اختبار الفرضيات التي صيغت ضمن الموضوع نفسه، وهذا بالتقرب مباشرة من زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة (عمومية وخاصة) المتواجدة بالشرق الجزائري أين تم سبر مجموعة من الآراء حول أبعاد وفقرات محوري الدراسة المتمثلان في الابتكار التسويقي والتموقع في المؤسسات الفندقية، كما يبدو بأن استعمال أداة الاستبانة هي التي تمثل الخيار المناسب لقياس درجة تطابق وتناسق وجهات نظر الجانب النظري مع مضمون الدراسة الميدانية.

وللإلمام أكثر بهذه الدراسة الميدانية تم تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى أربعة مباحث أساسية وفقا للخطة

التالية:

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: مراحل تطوير أداة القياس (الاستبانة)

المبحث الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي وتطبيق أداة الدراسة

المبحث الرابع: دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: المنهج وعينة الدراسة وجمع البيانات

يهدف هذا المبحث إلى توضيح المنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة من حيث أسلوب ها وتصميمها وكذلك المنهج والأدوات المستخدمة في ها، كما تم اقتراح نموذج الدراسة باعتباره محددًا وضابطًا لمختلف المتغيرات والأبعاد فضلًا عن تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك طرق جمع مختلف البيانات ومصادرها. وانطلاقًا مما سبق، فإنه تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب وفقًا للخطة التالية:

المطلب الأول: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

المطلب الثالث: أسلوب الحصول على البيانات ومصادرها

المطلب الأول: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

بهدف تقويم الدراسة أكثر تم وضع منهج مناسب وأدوات كفأة للدراسة وكذلك تقديم نموذج مقترح للمتغيرات الأساسية في الدراسة الميدانية وتم ضبط مختلف الفرضيات التي تتمحور حولها الدراسة.

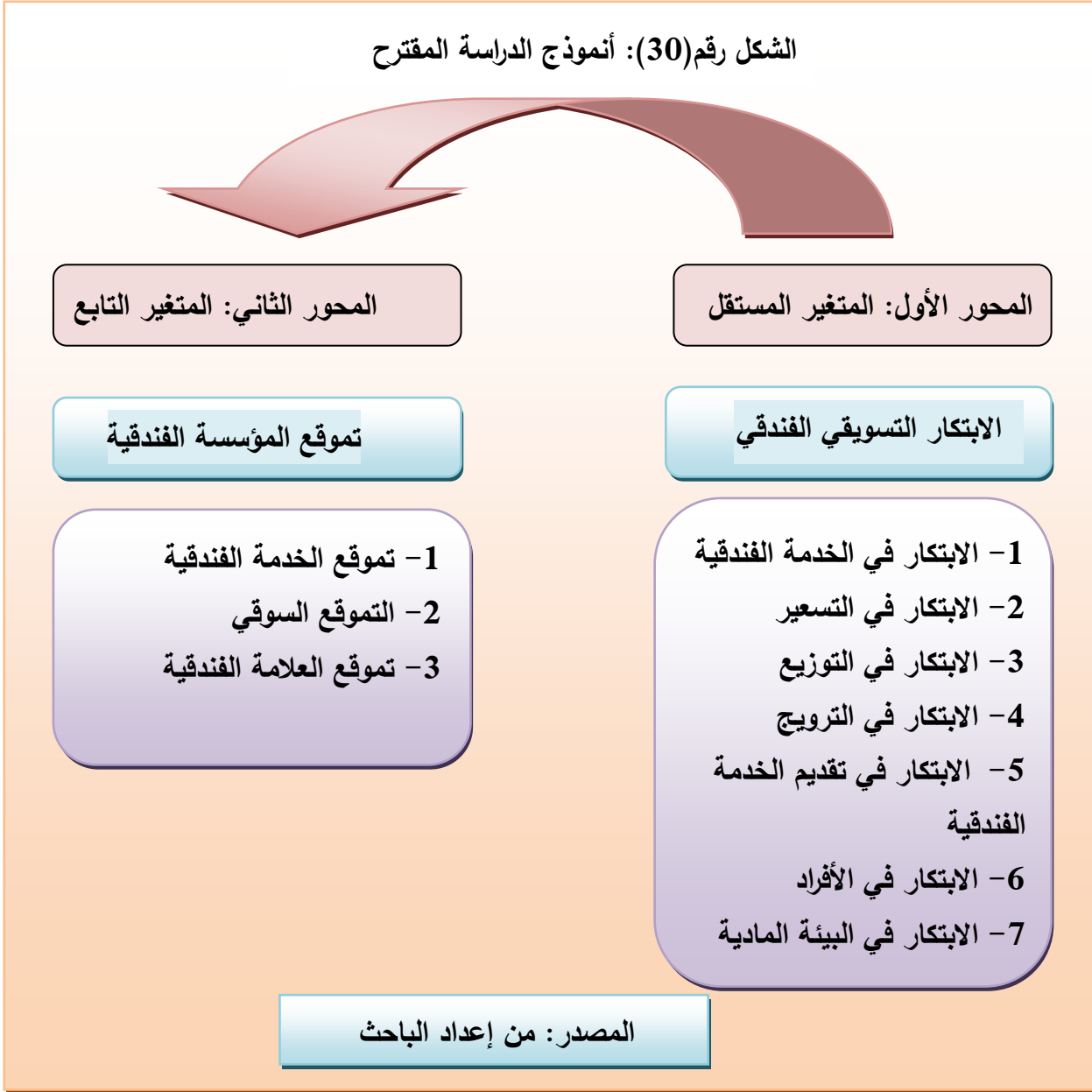
أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

من أجل فهم واضح لعناصر الابتكار التسويقي وتحليل أثرها على تموقع المؤسسات الفندقية، تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الذي يتعلق بعرض أهم المعطيات النظرية، وبالنسبة لأسلوب الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة والعلاقة بين متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة) التي تسمح بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي وموسع. فمن خلال هذا الأسلوب تم تطوير الاستبانة كأداة لجمع البيانات بالإضافة إلى مقابلة أجريت مع مسيري المؤسسات الفندقية محل الدراسة (أنظر الملحقين رقم (1-1) و رقم (2-2)).

ثانياً: أنموذج الدراسة

تم اقتراح أنموذج الدراسة بناءً على مضمون الإشكالية الرئيسية والعلاقة التي تربط بين المتغيرين الأساسيين ألا وهما الابتكار التسويقي والتموقع في المؤسسات السياحية، حيث تم تشكيل وبناء مختلف الأبعاد لكلا المحورين (أنظر الشكل رقم (30)) اعتماداً على كتابات المنظرين في مجال التسويق وإدارة الأعمال مثل (Lovelok) وكذلك استئناساً ببعض الدراسات والأبحاث المنجزة.

الشكل رقم(30): نموذج الدراسة المقترح



ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية السابقة تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التموقع عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التموقع عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

وقد تفرعت من هذه الفرضية ثلاثة فرضيات جزئية كالتالي:

1- الفرضية الجزئية الأولى

H_0 : لا يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي وكذلك أبعاد التمتع في المؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي وكذلك أبعاد التمتع في المؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها

2- الفرضية الجزئية الثانية

H_0 : لا توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

3- الفرضية الجزئية الثالثة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

لقد تم اختيار القطاع الفندقي باعتباره قطاعا أساسيا ضمن النشاط السياحي لدراسة الابتكار التسويقي السياحي في مدن الشرق الجزائري، حيث كانت الدراسة منصبة على هذا الموضوع من وجهة نظر عملاء الفنادق (محل الدراسة)، وتم تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك ضبط قائمة المؤسسات الفندقية والولايات الشرقية المعنية بتوزيع الاستبانات.

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

لقد تم اختيار مجموعة من المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم كونه يتميز بإقبال من قبل السياح ورجال الأعمال وباقي شرائح المجتمع ذوي الدخل المرتفع، وبدراسة مجموعة هذه المؤسسات يمكن الوصول إلى دراسة مدى تبني هذه المؤسسات الفندقية لأنشطة الابتكار التسويقي وقياس درجة تأثيره على تموقع المؤسسات الفندقية من وجهة نظر المبحوثين (السياح أو الزبائن).

كما أن إدارة هذه المؤسسات الفندقية بمختلف أصنافها تتميز بسرية تامة في التمكين من المعلومات المتعلقة بالزبائن نظراً لحساسية الأمر من جانب المنافسة أو من جوانب أخرى قد تتعلق بالبعد الأمني خاصة في الظروف الراهنة، وبالتالي فالحصول على المعلومات الدقيقة المتعلقة بطبيعة " مجتمع الدراسة " كان في غاية الصعوبة. وبما أن المجتمع الإحصائي هو عبارة عن مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها¹، فإن تحديد المجتمع الإحصائي واستخراج العينة الممثلة له يمثل عملاً صعباً بالنسبة للمؤسسات الفندقية لكون الضيوف غير مستقرين في فنادقهم، فهناك دفعات من الزبائن تطلب خدمات الفندق من أجل المبيت وأخرى تغادره في نفس اليوم أو في يوم آخر وهكذا، لهذه الأسباب صعب التحكم في حجم العينة. كما يخصص لهذه العملية أهمية بالغة لما تلعبه من دور في ترشيد الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.²

وانطلاقاً من هذا فإن تحديد حجم المجتمع الإحصائي يرتبط باختيار السمات المشتركة للوحدات المكونة له³. وقد أختيرت العينة الملائمة (الميسرة) كعينة غير عشوائية*، شملت مختلف الزبائن من جنسيات مختلفة ومن كافة الأعمار والأجناس (محلين وأجانب) الذين يرتادون على هذه المؤسسات الفندقية أحياناً أو بشكل دوري ومستمر (أنظر الجدول رقم (08)).

¹ - وليام كوكزان، تقنية المعاينة الإحصائية، ترجمة أنيس كنجو، ط3، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1995، ص10.

² - برحابل هاجر، استراتيجيات العلامة للمؤسسات الجزائرية المنضوية في مسار الشراكة مع مؤسسات أجنبية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص: مالية، محاسبة، والتسويق في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 2014-2015، ص190.

³ - Robert V, Krejcie, Daryle W, Morgan, **Determining sample size for research activities**, Educational and psychological measurement journal n°30, United States, America, 1970, pp 607-610.

* - العينة الملائمة (Convenience sample): وتسمى أيضاً بعينة الصدفة (Accidental sample) حيث يعطى لعنصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث، بحيث يوافق هؤلاء على المشاركة. ويتميز هذا النوع من العينات بالسهولة في اختيار الدراسة وانخفاض التكلفة والوقت والجهد المبذول وبسرعة الوصول إلى أفراد الدراسة والحصول على نتائج جيدة.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ومن خلال عمليات الطرح لعدد الاستبيانات الغير مقبولة والتي لم يجيب عليها الضيوف (أنظر الجدول رقم(09))، فقد تم الحصول أخيرا على 175 استبانة صالحة للتحليل والدراسة.

ثانيا: قائمة المؤسسات الفندقية والولايات الشرقية المعنية بتوزيع الاستبانة

1- قائمة المؤسسات الفندقية المعنية بتوزيع الاستبانة: إن الفنادق المعنية بالدراسة هي فنادق من تصنيف ثلاثة وأربعة نجوم وتتمثل في الفنادق التالية: فندق الريم الجميل، فندق الربيع، فندق الرفيع، فندق المنار، فندق سطيف، فندق مرمورة، فندق السلام، فندق سيبوس، فندق ميموزا بلاس، فندق صبري، فندق بني حماد، فندق الزيبان، فندق قوس قزح، حيث هناك من يتبع القطاع العام وأخرى من تتبع القطاع الخاص، والجدول الموالي (أنظر الجدول رقم(08)) يشرح بالتفصيل أسماء هذه المؤسسات الفندقية وموقعها وعدد نجومها وكذلك طبيعتها، وأخير يبين جميع الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة.

الجدول رقم(08): قائمة المؤسسات الفندقية التي تم توزيع الاستبيان فيها

الرقم	اسم المؤسسة الفندقية	الموقع	عدد النجوم	طبيعة الفندق	الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة
المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة نجوم					
01	فندق الريم الجميل	الشريط الساحلي لمدينة عنابة(شاطئ بلفودار)	3 نجوم	القطاع الخاص	14
02	فندق سيبوس	وسط مدينة عنابة	03 نجوم	القطاع العام	18
03	فندق مرمورة	وسط مدينة قالمة	3 نجوم	القطاع العام	08
04	فندق الرفيع	علي منجلي - قسنطينة	3 نجوم	القطاع الخاص	29
05	فندق سطيف	وسط مدينة سطيف	3 نجوم	القطاع الخاص	09
06	فندق الربيع	سطيف وسط مدينة (مقابل عين الفوارة)	3 نجوم	القطاع الخاص	30
07	فندق الزيبان	وسط مدينة بسكرة	3 نجوم	القطاع الخاص	14
المؤسسات الفندقية ذات أربعة نجوم					
08	فندق قوس قزح	وسط مدينة الخروب	4 نجوم	القطاع الخاص	15
09	فندق السلام	وسط مدينة سكيكدة	04 نجوم	القطاع الخاص	09
10	فندق ميموزا بلاس	حي عاشور- مدينة عنابة	04 نجوم	القطاع الخاص	04
11	فندق صبري	الشريط الساحلي لمدينة عنابة (شاطئ لكاروب)	04 نجوم	القطاع الخاص	11
12	فندق بني حماد	وسط مدينة برج بوعرييج	04 نجوم	القطاع الخاص	14
العدد الإجمالي للاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة: 175					
		عدد الفنادق(3 نجوم)=06	عدد الفنادق(4 نجوم)=06	المجموع الكلي للفنادق: 12	

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

2- قائمة الولايات الشرقية المعنية بتوزيع الاستبانات: لقد تم توزيع الاستبانات على سبعة ولايات تقع بالشرق الجزائري مثل: ولاية عنابة، قالمة، سكيكدة، قسنطينة، سطيف، بسكرة، برج بوعرييج (أنظر الجدول (09)).

الجدول رقم(09): الاستبانات الموزعة والمسترجعة بحسب الولايات

الرقم	إسم المؤسسة الفندقية	الاستبانات الموزعة على المؤسسات الفندقية	الاستبانات الموزعة على الزبائن	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات المسترجعة والصالحة للدراسة
01- المؤسسات الفندقية بولاية عنابة					
01	فندق صبري	31	16	11	11
02	فندق سيبوس	22	20	18	18
03	فندق ميموزا بلاس	24	08	04	04
04	فندق الريم الجميل	44	20	15	14
02- المؤسسات الفندقية بولاية سكيكدة					
05	فندق السلام	20	14	09	09
03- المؤسسات الفندقية بولاية قسنطينة					
06	فندق الرفيع	50	30	29	29
07	فندق قوس قزح	15	15	15	15
04- المؤسسات الفندقية بولاية سطيف					
08	فندق سطيف	24	10	09	09
09	فندق الربيع	42	34	32	30
05 - المؤسسات الفندقية بولاية برج بوعرييج					
10	فندق بني حماد	24	14	14	14
06- المؤسسات الفندقية بولاية بسكرة					
11	فندق الزيبان	20	20	14	14
07- المؤسسات الفندقية بولاية قالمة					
12	فندق مرمورة	68	16	10	08
عدد الولايات: 07		المجموع: 384	المجموع: 217	المجموع: 180	المجموع الكلي: 175

المطلب الثالث: أسلوب الحصول على البيانات ومصادرها

لقد تطلبت عملية إنجاز الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع البيانات والمعلومات

المطلوبة، فقد تم الاعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية مثل الاستبانة والمقابلة والملاحظة، كما

دعمت الدراسة أيضا بمجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية المستعملة كانت سببا في تسهيل الوصول

واستخراج النتائج الإحصائية بالاعتماد على برنامج spss.

أولاً: المصادر

يجمع غالبية المتخصصين في حقل البحث العلمي على وجود نوعين من المصادر، هما:

1- المصادر الثانوية: تم الوصول إلى المصادر الثانوية من خلال مختلف المراجع والأدبيات والدراسات السابقة من كتب، أبحاث، موسوعات، مقالات، أطروحات، مذكرات، ملتقيات، مؤتمرات، تقارير... الخ باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية التي تناولت مقاربات حول علاقة الابتكار التسويقي بتموقع المؤسسات السياحية من أجل تكوين صورة واضحة عن متغيرات أبعاد الدراسة، وفي الأخير تم التمكن من صياغة أداة الاستبيان بشكل صحيح للدراسة.

2- المصادر الأولية: لقد تم استخدامها بهدف جمع بيانات الدراسة الميدانية، وتم الاعتماد على ما يلي:

1-2- الاستبيان: تم تسليم أداة القياس للمبحوثين بغية الإجابة عليها وإعادتها في الوقت المحدد (أنظر الملحق رقم (1-1) أو رقم (2-1))، حيث كان استخدامها (أداة القياس الرئيسية) * لغرض جمع البيانات والتي تتعلق بالجانب الميداني للدراسة، حيث تم اللجوء إلى تطوير الاستبانة كأداة رئيسية والتي تخدم أهداف البحث، وبعدها تم تحليل هذه البيانات المجمعّة حسب غرض الدراسة وتقديم النتائج التي تم التوصل إليها . تتكون الاستبانة من جزئين:

2-1-1- الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية التالية : النوع (الجنس)، السن، بلد الإقامة، المستوى التعليمي، الوظيفة والنشاط ، الغرض من الزيارة، درجة الفندق، تكرار الزيارة للفندق.

2-1-2- الجزء الثاني: يحتوي على 40 فقرة متعلقة بالمتغير المستقل (أبعاد الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (تموقع المؤسسات الفندقية)، وهي:

أ- محور الابتكار التسويقي (المتغير المستقل): ويتضمن سبعة أبعاد:

- بعد الابتكار في الخدمة الفندقية ويتضمن أربعة فقرات وهي مرقمة كالاتي: 12، 03، 14، 27.
- بعد الابتكار في السعر ويتضمن أربعة فقرات وهي مرقمة كالاتي: 11، 23، 15، 35.
- بعد الابتكار في التوزيع ويتضمن أربعة فقرات وهي مرقمة كالاتي: 22، 29، 18، 28.
- بعد الابتكار في الترويج ويتضمن خمسة فقرات وهي مرقمة كالاتي: 40، 20، 10، 25، 33.
- بعد الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية ويتضمن ثلاثة فقرات وهي مرقمة كالاتي: 34، 19، 36.

*- الاستبيان: هو عبارة عن استمارة بها مجموعة من الأسئلة المكتوبة ذات إجابات محددة (يتم اختيارها من طرف المبحوث من ضمن قائمة الإجابات المقترحة عليه).

- بعد الابتكار في الأفراد ويتضمن أربعة فقرات وهي مرقمة كالآتي: 1، 13، 39، 5.
 - بعد الابتكار في البيئة المادية ويتضمن أربعة فقرات وهي مرقمة كالآتي: 37، 6، 38، 4.
 - ب- محور تموقع المؤسسات الفندقية (المتغير التابع): تضمن متغير تموقع المؤسسات الفندقية ثلاثة أبعاد:
 - بعد تموقع الخدمة الفندقية ويتضمن أربعة وهي مرقمة كالآتي: 2، 26، 32، 16.
 - بعد التموقع السوقي ويتضمن أربعة فقرات وهي مرقمة كالآتي: 17، 9، 30، 8.
 - بعد تموقع العلامة الفندقية ويتضمن أربعة فقرات وهي مرقمة كالآتي: 31، 24، 21، 7.
- 2-2- المقابلة:** شملت الدراسة مقابلة شخصية مع بعض إطارات للمؤسسات الفندقية محل الدراسة بهدف جمع البيانات وتسجيل انطباعات تتضمن معلومات يفيد تحليلها في تفسير مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات والوصول إلى أبرز النتائج، وقد استخدم في المقابلة أسلوبين، أولهما الأسئلة، حيث طرحت أسئلة مفتوحة لإتاحة الفرصة على المستهدفين للإجابة بكل حرية، كما توجت المقابلة في السياق بمناقشة عامة ومفتوحة بحيث تركت إطارات المؤسسات الفندقية المستقنين الإجابة من دون أي إحراج. أما بخصوص عينة الدراسة فقد تم الاكتفاء بمقابلة بعضهم فقط لاعتبارات تخص طبيعة النشاط الفندقي*.

2-3- الملاحظة: لقد أعتمد على الملاحظة في هذه الدراسة بطريقة علمية دقيقة للغاية المبنية على المشاهدة وتسجيل الملاحظات المفيدة وتجميعها أثناء أداء جولة من الزيارات للفنادق على مستوى الشرق الجزائري* . كما استخدمت مختلف الملاحظات من أجل تحقيق فهم أعمق لما يبدو من مشكلات داخل الفنادق، ومنه تم تفسير بعض النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الأدوات. كما أستخدم أيضا الوثائق والسجلات التي تعتبر أداة مكملة للأدوات المذكورة سابقا ليتم توظيفها في عملية التحليل والإطلاع عليها واستخدام ما توفر من وثائق، سجلات، تقارير، نشرات داخلية... الخ وغيرها.

ثانيا: الأساليب والأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)* في تحليل البيانات الأولية التي جمعت في مرحلة سابقة، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها فقد استخدمت عدة أساليب إحصائية منها:

*- أنظر إلى: صعوبات الدراسة (المقدمة).

*- للتعمق أكثر: راجع قائمة المؤسسات الفندقية التي تمت فيها عملية الاستقصاء.

* - spss: Statistique Package for Social Sciences.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- الأساليب الوصفية التي شملت حساب المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية والتكرارات : لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ، إضافة إلى تحليل نتائج إجابات الأفراد المستجوبين، ومن ثم تبيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- المتوسط العام لمتغيرات الدراسة.
- اختبار معامل الثبات (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة عبر قياس درجة الاتساق لفقوات الأداة (الاستبيان) ومتغيرات الدراسة ككل.
- اختبار (One Simple T-test): تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation): تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين كل متغير مستقل ومتغير تابع.
- معامل التحديد R^2 : لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الأحادي البسيط: (Multiple Régression) استعمل في قياس التأثير المعنوي لكل متغير مستقل في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Régression): لدراسة أثر مجموعة الأبعاد بأن واحد.
- اختبار كولموجوروف (Kolmogorov-Smirnov test): للتأكد من اعتمادية البيانات، أي للتأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي أم لا بالشكل الذي يمكن من تطبيق الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية.

المبحث الثاني: مراحل تطوير أداة القياس (الاستبانة)

عندما يتعلق الأمر بتجسيد مراحل مكتملة بهدف تطوير أداة القياس (الاستبانة) فإنه من الضروري في بداية الأمر اختيار مقياس الاستبانة وإجراء الاختبارات الخاصة بأداة القياس التي تتمثل في صدق الأداة، ثبات الأداة، تطبيق أداة الدراسة وإجراءات توزيع العينة). وتبعاً لهذا اعتمدت الخطة التالية:

المطلب الأول: اختيار مقياس الاستبانة وإجراء الاختبارات الخاصة بأداة القياس

المطلب الثاني: الصدق البنائي وثبات الدراسة

المطلب الأول: اختيار مقياس الاستبانة وإجراء الاختبارات الخاصة بأداة القياس

أولاً: محتويات الاستبانة

بعد أن حددت مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها تم تطوير وصياغة فقرات الاستبانة بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوت الاستبانة في صورتها النهائية على الأجزاء التالية:

- 1- المقدمة:** تضمنت عنوان الدراسة وطريقة الإجابة على أسئلة الاستبانة، والتأكيد للمستجوبين على أن الهدف من الدراسة هي لغاية البحث العلمي فقط.
- 2- المتغير المستقل:** ويتمثل في متغير الابتكار التسويقي ويتضمن سبعة أبعاد * (بعد الابتكار في الخدمة الفندقية، بعد الابتكار في السعر، بعد الابتكار في التوزيع، بعد الابتكار في الترويج، بعد الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية، بعد الابتكار في الأفراد، بعد الابتكار في البيئة المادية).
- 3- المتغير التابع:** ويتمثل في متغير تموقع المؤسسات الفندقية ويتضمن ثلاثة أبعاد (تموقع الخدمة الفندقية، التموقع السوقي، تموقع العلامة).

ثانياً: اختيار مقياس الاستبانة

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) (أنظر الجدول رقم (10)):

ولتحديد درجة الاتجاه (مجال التقييم) فقد تم تحديد ثلاث مستويات هي: مرتفع، متوسط، منخفض.

طول الفئة = الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل = 5 - 1 = 4

3

عدد المستويات

* - المحور (المتغير التابع أو المستقل) يتكون من مجموعة من الأبعاد (العناصر المكونة له)، أما البعد فهو يتكون من مجموعة من الفقرات (العبارات).

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

جدول رقم: (10): الخيارات المتاحة في الاستبانة

الدرجة 5	الدرجة 4	الدرجة 3	الدرجة 2	الدرجة 1
غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على النحو

التالي:

جدول رقم: (11): خيارات الاتجاهات

اتجاه مرتفع	اتجاه متوسط	اتجاه منخفض
من 3,66 فأكثر	من 2,33 إلى أقل من 3,66	من 1 إلى أقل من 2,33

المصدر : من إعداد الباحث

حيث يقصد بالمستويات التالية:

- اتجاه منخفض: (مجال تقييم ضعيف).
- اتجاه متوسط: (مجال تقييم متوسط).
- اتجاه مرتفع: (مجال تقييم جيد).

ثالثاً: الاختبارات الخاصة بأداة القياس (صدق الأداة، الثبات، تطبيق أداة الدراسة وإجراءات توزيع العينة)

غالباً ما يعتمد على عدة أسس عند اختيار أداة من الأدوات المتاحة له في عملية جمع البيانات، ومن أهم

هذه الأسس هي مدى صدق وثبات البيانات التي توفرها الأداة، ذلك لأن ضعف صدقها أو ثباتها يؤدي

بالضرورة إلى ضعف صحة وسلامة الدراسة بأكملها، لذلك يجب الحرص على اختيار الأداة ذات الصدق

والثبات العالين (المرتفعين). فمن هذا المنطلق يبدو ضروريا معرفة وتحديد مدى صدق وثبات الأداة المراد توظيفها في عملية جمع البيانات.

1- صدق الأداة (Instrument Validity): يقصد به من أن أداة الدراسة صالحة لقياس ما أعدت من أجله، ويقصد به أيضا شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل أفراد العينة المعنية بالدراسة، وللتأكد من صدق هذه الأداة تمحورت الدراسة حول إجراء اختبارين هما على التوالي:

1-1- صدق المحتوى: للتأكد من صدق المحتوى، عرضت الاستبانة أولا على الأستاذ المشرف "الأستاذ الدكتور جميل أحمد"، وبعد موافقته عليها تم عرضها على تسعة محكمين في مختلف التخصصات ومن جامعات محلية (جامعة البويرة، جامعة سوق أهراس، جامعة بومرداس، جامعة الطارف، جامعة سكيكدة) وأخرى أجنبية (جامعة المهديّة بتونس، جامعة البترا بالأردن وغيرها)، (أنظر الملحق رقم 5))، كما طلب منهم النظر حول مدى وضوح فقرات الاستبانة بغرض تدقيقها أكثر والتأكد من ملائمة فقرات الاستبانة وصحة صياغتها وعلاقتها بالمحور أو البعد، وتم التأكيد لهم على ضرورة اقتراح بعض التعديلات أو حذف الفقرات الغير مناسبة، حيث تم تصميم نموذج استبانة خاص بالمحكمين بهدف تسهيل عملهم (أنظر الملحق رقم 5-1)، وفي ضوء ما تفضلوا به من آراء، تم القيام بإجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة من حذف ودمج أو إعادة صياغة لبعضها حتى تصبح أكثر وضوحا وتحقيقا لأهداف الدراسة.

1-2- الصدق التجريبي: حيث بعد التأكد من صدق المحتوى للاستبانة تأتي مرحلة الصدق التجريبي، ومن أهم الطرق لتحقيق ذلك هو حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الذي تنتمي إليه (صدق المحك)، ومن أجل القيام بهذا الاختبار تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات أبعاد محور الابتكار التسويقي وفقرات أبعاد محور تموقع المؤسسات الفندقية مع الدرجة الكلية لجميع فقرات هذه المحاور، ثم القيام بمعرفة الاتساق الداخلي بين أبعاد كل من متغير الابتكار التسويقي ومتغير تموقع المؤسسات الفندقية والدرجة الكلية (الصدق البنائي).

1-2-1- صدق المحك: تم حساب معاملات الارتباط بين درجات فقرات أبعاد الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية لهذه الأبعاد، كما يمكن الاحتفاظ بالفقرات التي يتعدى معامل ارتباطها (0.20).

*- حسب دراسة للباحثين "Strong" و "Hensley" فإنه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل كرونباخ ألفا أكبر أو يساوي 0.60.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- الابتكار في الخدمة الفندقية : يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الأول مع الدرجة الكلية لهذا البعد (أنظر الملحق رقم: (7-1))

الجدول رقم (12): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الأول مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الابتكار في الخدمة الفندقية	قيمة معامل الارتباط
12	عند مجيئي للفندق أدركت أن المؤسسة تستخدم خدمات سياحية مبتكرة للعملاء (كتوفير دليل سياحي لإرشاد السائح حول المقاصد السياحية) قصد جذبهم.	0.833
03	من خلال مكوثي في الفندق شعرت بأن الخدمات محسنة لاسيما الاستقبال، توفير الراحة، الإنترنت.	0.641
14	تبدو الخدمات الفندقية متطورة خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل.	0.786
27	تصلني خدمات الكترونية مطورة عبر عنواني الالكتروني أو الهاتف النقال في أغلب مجالات المنتجات السياحية من طرف مؤسسة الفندق	0.790

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

يتبين من خلال المؤشرات المتوصل إليها في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بالابتكار في الخدمة الفندقية في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.833 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 12 وبين 0.641 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 03. كما تبين أن معاملات الارتباط دالة، والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد الابتكار في مجال الخدمة الفندقية.

- الابتكار في التسعير الفندقية: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثاني مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثاني مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الابتكار في التسعير الفندقية	قيمة معامل الارتباط
11	يستفيد الضيف من التسعيرات الدالة بهدف جعله يتخيل بأن السعر الأكثر غلاء هو الأكثر جودة.	0.794
23	أتلقي أسعار مرتفعة عند مواسم معينة (موسم الاصطياف، الأعياد، والحفلات) ويمكن الاستفادة من التخفيض في الأسعار في غير ذلك.	0.682
15	أستفيد من التسعيرات المرجعية من أجل المقارنة بالأسعار الأخرى.	0.670
35	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزوار الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار.	0.534

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتبين من خلال المؤشرات المتوصل إليها في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بالابتكار التسعيري في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.794 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 11 وبين 0.534 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 35. كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد الابتكار في التسعير الفندقية.

• **الابتكار في التوزيع الفندقية:** يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثالث مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

يتضح من خلال المؤشرات المتوصل إليها في **الجدول رقم (14)** أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بالابتكار التوزيعي في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.654 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 22 وبين 0.621 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 28. كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد الابتكار في التوزيع الفندقية.

الجدول رقم (14): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثالث مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الارتباط	قيمة معامل الارتباط	الابتكار في التوزيع الفندقية	الرقم
0.654		تمتلك المؤسسة الفندقية فروعاً أخرى في أماكن متفرقة	22
0.642		أتحصل على المنتجات الفندقية وبعض الخدمات السياحية بسهولة لأنها قريبة مني، وسهلة الوصول إليها.	29
0.649		أقوم بعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحصي لموقع المؤسسة الفندقية الالكتروني، مما يسهل لي الحصول على معلومات تفيدني أثناء السفر.	18
0.621		توزع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة من طرف إدارة الفندق، وتستجيب هذه الأخيرة لحاجات ورغبات السياح.	28

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

• **الابتكار في الترويج الفندقية:** يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الرابع مع الدرجة الكلية لهذا البعد (**أنظر الجدول رقم (15)**). وبعد تفحص الجدول أسفله جيداً يتضح أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص ب الابتكار التوزيعي في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.824 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 33 وبين 0.630 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 40.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد الابتكار في الترويج الفندقي.

الجدول رقم (15): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الرابع مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الابتكار في الترويج الفندقي	قيمة معامل الارتباط
20	يقدم الفندق هدايا وحوافز للضيوف من حين لآخر مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته.	0.753
40	يتم الإعلان عن خدمات فندقية جديدة في مختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي .	0.630
25	إدارة التسويق بالفندق تبذل في خدماتها من خلال عرض لوحات إعلانية مختلفة الأحجام.	0.781
10	توزع إدارة الفندق مطويات اشهارية، أو أنها تبث رسائل قصيرة عبر النقال بهدف تعريف الزبائن بخدماتها وهذا من حين لآخر.	0.659
33	تقوم إدارة الفندق بتنظيم محاضرات أو أيام دراسية لموظفيها أو توطيد العلاقة مع الزبائن.	0.824

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

• الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية : يوضح الجدول رقم(16) معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الخامس مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

الجدول رقم (16): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الخامس مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية	قيمة معامل الارتباط
34	يقوم بائع الخدمة أو مقدمها(مستخدمي الفندق) عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة الأساسية، وتقديم خدمات الاستشارة والمعاونة ومساعدتي على اتخاذ قرار الشراء(من أجل الحصول على خدمات الإطعام أو النقل أو السباحة).	0.836
19	تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتي والتفاعل الايجابي معي أثناء تقديم الخدمة السياحية.	0.770
36	يتم تقديم خدمات الإطعام والشراب للزائر بدقة عالية في أجواء رومانية وبما يتناسب مع تقاليد بلد الضيافة.	0.791

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

يتضح من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم(16) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخامس ب الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية في عينة الدراسة موجبة وتراوح بين 0.836 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 34 وبين 0.770 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 19.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية.

• **الابتكار في الجمهور (الأفراد):** يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد السادس مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

الجدول رقم (17): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد السادس مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الابتكار في الجمهور (الأفراد)	قيمة معامل الارتباط
01	أعجبنى كثيرا الأفراد الذين يديرون العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية كونهم مؤهلين، أكفاء، وذوي خبرة.	0.724
13	أحس بأن العاملين (المستخدمين) يحاولون تجربة الأساليب الجديدة في العمل معي.	0.796
39	أشعر بأن القائمين على إدارة الفندق يعملوا على استغلال تلك الأفكار الابتكارية من طرف الموظفين الأكفاء.	0.638
05	أشعر بأن موظفي الفندق يقومون بتطوير مهارتهم من أجل خدمات أفضل.	0.816

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

يتبين من خلال المؤشرات المتوصل إليها في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بالابتكار في الجمهور (الأفراد) في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.816 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 05 وبين 0.638 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 39. كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد الابتكار في في الجمهور (الأفراد).

• **الابتكار في البيئة المادية:** يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد السابع مع الدرجة الكلية لهذا البعد (أنظر الجدول رقم (18)). وعند التمعن جيدا في النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (19) إتضح أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بالابتكار في البيئة المادية في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.658 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 37 وبين 0.499 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 06. كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد الابتكار في البيئة المادية.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الجدول رقم (18): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد السابع مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	الابتكار في البيئة المادية	قيمة معامل الارتباط
37	أحس بحالة من التجديد في أناقة ومظهر موظفي الفندق كونهم يتميزون بلباس موحد يحمل علامة الفندق.	0.658
06	توجد علامات بارزة (واضحة) ومضيئة ليلا داخل وخارج الفندق تشير إلى مواقع المرافق ومواقف السيارات.	0.499
38	بمجرد دخولي الفندق لاحظت ترتيبا خاصا للغرف وأماكن الاستقبال ونظافة مميزة لمحيط الفندق.	0.640
04	تتوفر الغرف على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد، إضاءة أتوماتيكيا.. الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.	0.640

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

وبنفس الطريقة التي اعتمدت في هذا المطلب، يمكن التطرق لمعاملات الارتباط بين درجات فقرات أبعاد التموّج في المؤسسات الفندقية مع الدرجة الكلية لها في المطلب الثاني.

رابعا: معاملات الارتباط بين درجات فقرات أبعاد التموّج في المؤسسات الفندقية مع الدرجة الكلية

بعد أن تم صياغة مختلف النتائج المتعلقة بال محور الأول أي متغير الابتكار التسويقي، وتم قياس معاملات الارتباط للأبعاد السبعة، فإنه من الضروري تكملة كافة الأبعاد المتبقية بالنسبة للمتغير الأساسي الثاني (التموّج في المؤسسات الفندقية).

• تموّج الخدمة الفندقية: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثامن مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

الجدول رقم (19): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الثامن مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	تموّج الخدمة الفندقية	قيمة معامل الارتباط
02	إذا أتيت لي الفرصة للمرة الثانية لزيارة نفس الفندق فاني سأقيم فيه دون أي تردد.	0.739
26	أحس بأن خدمات هذا الفندق راسخة في ذهني دون أي خدمة أخرى.	0.775
32	تترتب الخدمة السياحية لهذا الفندق في ذهني قبل أي علامة أخرى منافسة.	0.861
16	تتميز خدمات الفندق بالجودة والسعر المناسب.	0.833

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتبين من خلال المؤشرات المتوصل إليها في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بتموقع الخدمة الفندقية في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.861 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 32 وبين 0.739 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 02. كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد تموقع الخدمة الفندقية.

• **تموقع علامة الفندق:** يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد التاسع مع الدرجة الكلية لهذا البعد.

الجدول رقم (20): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد التاسع مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	تموقع علامة الفندق	قيمة معامل الارتباط
17	إقبالي للفندق كان بسبب فكرة ايجابية عن علامته.	0.845
09	جئت للفندق بسبب شهرة علامته	0.821
30	عندما أقرر السفر لأجل التنزه والإقامة بإحدى الفنادق تترتب مسبقا في ذهني علامة هذا الفندق .	0.473
08	أثناء اطلاعي على الكوبونات والمنشورات بالفندق أدركت أن علامته متميزة وراسخة في ذهني.	0.749

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

يلاحظ من خلال المؤشرات المتوصل إليها في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بتموقع علامة الفندق في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.845 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 17 وبين 0.473 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 30. كما تبين أن معاملات الارتباط دالة والمجال صادق لما وضع لقياسه عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$)، لهذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع فقرات بعد تموقع علامة الفندق.

• **التموقع السوقي:** يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد العاشر مع الدرجة الكلية لهذا البعد (أنظر الجدول رقم (21)). وعند التمعن جيدا في النتائج المتوصل إليها في الجدول اتضح أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الخاص بالتموقع السوقي في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.780 في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم 21 وبين 0.617 في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم 31.

الجدول رقم (21): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد العاشر مع الدرجة الكلية لهذا البعد

الرقم	التموقع السوقي	قيمة معامل الارتباط
31	أدرك بأن المنتجات الفندقية لها موقعا (مكانة) مهما في السوق السياحي.	0.617
24	الفندق يمتلك خدمات ذات قيمة في السوق السياحي.	0.724
21	تحتل خدمات الفندق مكانة هامة في سوق المنافسين.	0.780
07	خدمات الفندق تلفت انتباه المنافسين في السوق السياحي.	0.777

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

أخيرا وطبقا للدراسة الإحصائية والنتائج المدرجة ضمن الجداول السابقة التي شملت قياس معاملات الارتباط بين درجات فقرات الأبعاد العشرة مع الدرجة الكلية، فإنه تم التوصل إلى نتيجة يمكن بالاحتفاظ بكل الفقرات المتبقية وعنده تصبح قابلة للدراسة.

المطلب الثاني: الصدق البنائي وثبات الدراسة

بعد الانتهاء من قياس صدق المحك كمرحلة أولى، باشرت الدراسة للسعي من أجل تعزيز الدراسة أكثر متطرقا إلى قياس الصدق البنائي أو ما يسمى بللاتساق الداخلي الذي يعتبر كعنصر مكمل لصدق المحك*.

أولا: قياس الصدق البنائي

1- قياس أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي مع الدرجة الكلية (أنظر الملحق رقم (7-2)).

*- المطلب الثاني الذي يتضمن الصدق البنائي هو في الحقيقة تكملة لصدق المحك، حيث كلا منهما يندرجا تحت الصدق التجريبي، وكلا من الصدق التجريبي وصدق المحتوى هما يمثلان صدق الأداة.

الجدول رقم (22): معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي مع الدرجة الكلية

الرقم	أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي	قيمة معامل الارتباط
1	الابتكار في الخدمة الفندقية	0.892
2	الابتكار في السعر	0.638
3	الابتكار في التوزيع	0.671
4	الابتكار في الترويج	0.841
5	الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية	0.785
6	الابتكار في الأفراد	0.711
7	الابتكار في البيئة المادية	0.699

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

يتضح من خلال هذا الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لجميع أبعاد المحور الخاص بالابتكار التسويقي الفندقي في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.892 في حدها الأعلى أمام البعد رقم 01 وبين 0.638 في حدها الأدنى أمام البعد رقم 02، لذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع هذه الأبعاد.

2- قياس أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجة أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية مع الدرجة الكلية (أنظر الملحق رقم: (7-3)).

الجدول رقم (23): معاملات الارتباط بين درجة أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية مع الدرجة الكلية

الرقم	أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية	قيمة معامل الارتباط
8	تموقع الخدمة الفندقية	0.922
9	التموقع السوقي	0.816
10	تموقع العلامة الفندقية	0.863

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

عند التمعن جيدا في نتائج الجدول أعلاه تبين أن معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لجميع أبعاد المحور الخاص بتموقع المؤسسة الفندقية في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين 0.922 في حدها الأعلى أمام البعد رقم (08) وبين 0.816 في حدها الأدنى أمام البعد رقم (09)، لذا سوف يتم الاحتفاظ بجميع الأبعاد.

في الأخير يمكن القول بأن النتيجة المستخلصة من خلال الاختبارات هي قبول والاحتفاظ بجميع أبعاد المحورين* .

ثانياً: ثبات الأداة (Instrument Reliability)

تم تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من 35 فرداً من خارج عينة الدراسة، و تحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha)* ، وتم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة لأخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإنه يزود بتقدير جيد للثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة (Cronbach Alpha) على درجات أفراد الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha)، لكن من الناحية التطبيقية تعد قيمة (alpha) أكبر من أو يساوي (0,60) معقولاً في البحوث الإدارية والاجتماعية.

1- معاملات الثبات (Cronbach's Alpha Coefficient) لمجالات الابتكار التسويقي الفندقي ومجال

تموقع المؤسسة الفندقية: تم استخدام طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي مبينة في أسفل الجدول (أنظر الملحق رقم (1-8)، (2-8)، (3-8)).

يظهر من خلال الجدول رقم (24) أن معاملات الثبات لمجال " الابتكار التسويقي الفندقي " تراوحت بين 0.866 و 0.823 (أنظر الملحق رقم (1-8))، حيث كان أعلاها لبعدها الابتكار في التسعير بينما كان أدناها لبعدها الابتكار في الخدمة الفندقية، وبلغ معامل الثبات الكلي لمجال " الابتكار التسويقي الفندقي " 0.870 وهي قيم مرتفعة جداً ومقبولة لأغراض الدراسة. أما معامل الثبات للمحور الثاني (تموقع المؤسسة الفندقية) في عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (2-8)) كانت قيمته 0.831 وهي قيمة حسنة يمكن قبولها أيضاً وتدل على ثبات جيد ومقبول. كما توصلت الدراسة إلى الثبات الكلي للاستبانة عند مستوى 0.825 (أنظر الملحق (3-8))، وتدل هذه القيمة التي تفوق 0.60* ، بأن الثبات الكلي جيد ومقبول لمواصلة الدراسة* .

* - المحورين: يقصد بهما المتغير المستقل والمتغير التابع ضمن الدراسة.

* - لمزيد من التعمق: الثبات يهدف في النظرية الكلاسيكية إلى قياس مدى اتساق درجة الفرد على الاختبار وهو مربع معامل الارتباط، ومعامل ألفا لكرونباخ يهدف لقياس ثبات الاتساق الداخلي لاختبارات الشخصية والاستبيانات التي لا يصلح معها إعادة التطبيق أو التجزئة النصفية، وقد طور كرونباخ نظرية أخرى لقياس الثبات هي نظرية التعميم أو الثبات متعدد الأوجه وذلك لمعالجة أوجه القصور في قياس الثبات في النظرية الكلاسيكية. حيث يتأثر الثبات بالعينة وظروف التطبيق وخصائص المفردات... الخ، لذا اقترح نظرية الثبات متعدد الأوجه، حيث يكون هناك عدة درجات للاختبار لقياس الثبات وليس درجة واحدة، يطلق على متوسط تلك الدرجات مفهوم النطاق الشامل، وتستخدم نظرية الثبات متعدد الأوجه إحصائيات معقدة تعتمد على تحليل التباين بين درجات الثبات التي تم الحصول عليها في ظروف متعددة، لذا فهو يتلافى مشكلة اختلاف الثبات باختلاف العينة وظروف التطبيق .

* - كلما كانت نتيجة الثبات بين 0.60 و 1 فإنه يدل على قبول ومواصلة الدراسة.

الجدول رقم (24): معاملات الثبات (Cronbach's Alpha Coefficient) لمجالي

الابتكار التسويقي الفندقي وتموقع المؤسسة الفندقية

الرقم	أبعاد المحورين	عدد الفقرات	معامل الثبات (Alpha)	التقييم
1	الابتكار في الخدمة الفندقية	04	0.823	تعد معاملات الثبات لمقاييس الدراسة والمتعلقة بأبعاد الابتكار التسويقي الفندقي وأبعاد تموقع المؤسسة الفندقية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري مقبولة بشكل كبير
2	الابتكار في السعر	04	0.866	
3	الابتكار في التوزيع	04	0.863	
4	الابتكار في الترويج	05	0.843	
5	الابتكار في البيئة المادية	04	0.858	
6	الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية	03	0.845	
7	الابتكار في الأفراد	04	0.856	
أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي			0.870	
8	تموقع الخدمة الفندقية	04	0.681	
9	التموقع السوقي	04	0.845	
10	تموقع العلامة الفندقية	04	0.751	
أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية			0.831	
الثبات الكلي للاستبانة			0.825	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

2- الاختبارات السيكومترية على عينة الصدق والثبات: بناء على ما تقدم يمكن تلخيص اختبارات الصدق

والثبات* التي أجريت على العينة الاستطلاعية في الجدول الآتي*:

*- توصل الباحث إلى هذه النتائج من خلال استخدام طريقة إدخال الأبعاد السبعة في مربع الفقرات ببرنامج spss متبعا ما يلي:

Analyse-scale-reanability analysis

*- معامل ألفا لكرونباخ يقتصر فقط على الاختبارات التي لا تعتمد على السرعة، فلا يستخدم مع الاختبارات التحصيلية، حيث أنها محددة بزمن، لذا يطلق عليها اختبارات السرعة، ولا يستخدم مع الاختبارات العقلية لأنها محددة بزمن، كما أن تلك الاختبارات من الأفضل إعادة تطبيقها لقياس ثبات الاستجابة للفرد وتحديد استقرار الدرجات. أما معامل ألفا لكرونباخ فهو يستخدم مع الاختبارات التي لا يصلح تطبيقها مرتين وهي اختبارات الأداء المميز، وهي اختبارات غير محددة بزمن، ولا تتضمن إجابة صحيحة أو خطأ مثل اختبارات الشخصية واختبارات الاتجاهات والميول واستطلاعات الرأي، فهي لا تحدد بزمن وتعتبر عن رأي المجيب، وليس هناك إجابة صحيحة أو خطأ، فهي تهدف لتمييز الطلاب أو الأشخاص في تصنيفات، لذا فلا يصلح معها إعادة التطبيق، وذلك لأنه مجرد رأي من الممكن أن يتغير بسهولة ولكن في اختبارات القدرات العقلية فالدكاء ثابت لا يتغير بسهولة لذا يمكن إجراء طريقة ثبات إعادة

الجدول رقم (25): ملخص الاختبارات السيكومترية على عينة الصدق والثبات

النتيجة	الدلالة	الدرجة	الاختبار	
جاءت كل النتائج في ملخص الاختبارات بمستوى عالي مما يدل على صدق الدراسة	عالية	%95.00	1- صدق المحتوى	الصدق
			نسبة اتفاق من المحكمين طبقا لبطاقة التحكيم	
	عالية	%78.38	2- الصدق التجريبي	
عالية	%90.80	عالية	3- الصدق الذاتي	
			(هو الجذر التربيعي لمعامل كرونباخ ألفا)	
عالية	%82.50	عالية	معامل كرونباخ ألفا	الثبات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بطاقة التحكيم وبرنامج spss

تبين من خلال ملخص الاختبارات السيكومترية على عينة الصدق والثبات أن صدق المحتوى حقق نسبة 95%، وهي نسبة جيدة مما يدل على أن الدراسة وفقت في اختيار محكمين ذوي خبرة في مجال موضوع البحث أو أنهم تميزوا بأسلوب منهجي راقى (أنظر الملحق رقم (5-1)). أما بخصوص الصدق التجريبي فقد تم الإكتفاء بحساب معاملات الارتباط للفقرات والدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد متغيري الاستبانة، وكذلك حساب معاملات الارتباط للأبعاد والدرجة الكلية لكل محور من محاور الدراسة (الاستبانة)، وكانت النتيجة المتوصل إليها موفقة إلى حد بعيد، حيث كانت تقدر بـ 78.38%، فهي تمتاز بدرجة عالية مما يدل أيضا على صدق الدراسة (أنظر الملحقين رقم (7-2)، (7-3)). أما بخصوص الصدق الذاتي والثبات فقد كانت النتائج على التوالي: 90.80%، 82.50%، وهما قيمتان مرتفعتان تفي كلا منهما بمتطلبات الدراسة. أخيرا، ومن خلال النتائج المتوصل إليها في ملخص الاختبارات فقد جاءت كلها بمستوى عالي مما يدل على صدق الدراسة وتناسق فقراتها وأبعادها.

التطبيق بالنسبة لحساب الثبات الكلي فالأمر سهل فقط عليك إتباع الخطوات التالية: analysis - scale- reliability ثم تقوم بنقل جميع فقرات الاستبانة إلى الصندوق الأيمن وتختار طريقة الفا alpha من قائمة موديل: scale if item deleted.
 * - بالنسبة لقيم ونسبة الصدق التجريبي المتحصل عليها بملخص الاختبارات السيكومترية، يمكنك مراجعة كل قيم معاملات الارتباط المتعلقة بلأبعاد كل الاستبانة.

المبحث الثالث: التوزيع الطبيعي وتطبيق أداة الدراسة

لقد تم الاستعانة باختبار التوزيع الطبيعي حتى يستطيع المرور إلى المراحل الأخرى من الدراسة التحليلية مستعملا في ذلك افتراضات الاختبارات المعلمية، في حين تم التطرق إلى المراحل المتعلقة بتطبيق أداة الدراسة وكذلك إجراءات توزيع الاستبانة، وهذا وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

المطلب الثاني: تطبيق أداة الدراسة وإجراءات توزيع الاستبانة

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: افتراضات الاختبارات المعلمية

بعد الانتهاء من مرحلة الصدق والثبات، حيث تم التأكد من صدقها وثباتها وكذلك تم وصف دقيق لكامل متغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي والتوقع في المؤسسة الفندقية). سعت الدراسة من خلال هذا الاختبار الوصول لمعرفة فيما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيع غير الطبيعي وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية - اختبارات لا معلمية). في هذا السياق أجريت اختبار فرضيات الدراسة عن طريق مجموعة من الاختبارات للوصول إلى الإجابة الدقيقة لإشكاليه الدراسة. كما أن تحديد نوعية الاختبارات حسب الفرضيات المتوفرة تكون كالآتي¹:

1- افتراضات الاختبارات المعلمية: هنا يتم القيام باختبار الفرضيات اعتمادا على الاختبارات المعلمية (Tests Parametric) ذلك كون المعطيات تتوفر على افتراضات الاختبارات المعلمية وهي طبيعة المتغيرات كمية، وذلك لاعتماد الدراسة على أسلوب التقييم (Evaluation) وليس الترتيب (Ordinal) الذي يكون زوعي بطبيعته على سلم ليكارت (Likert scals)، ونوع العينة عشوائية، تم الاعتماد أيضا على العينة العشوائية المتعددة المراحل كون المجتمع متجانس إلى حد بعيد من الناحية الإدارية (التسييرية) مما أدى إلى تسهيل المهمة واختصار الزمن*، وكذلك اتباع مشاهدات التوزيع الطبيعي على الأقل عند مستوى خطأ 0.05 وهذا ما يثبتته اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) وفقا للفرضيات التالية*:

¹ - بوضياف الياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات التتويج بشهادة الدكتوراه علوم (غير منشورة) 2013-2014، قسم العلوم التجارية (تخصص: تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 248.

* - راجع الحدود الزمنية والمكانية ضمن مقدمة الدراسة.

* - المشاهدات: هي مجموعة الاستبيانات المملوءة المتحصل عليها من قبل المستجيبين.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- الفرضية الصفرية (H_0): لا تتبع المشاهدات التوزيع الطبيعي* لكل العناصر المكونة لمتغيرات الدراسة.
-الفرضية البديلة (H_1): تتبع المشاهدات التوزيع الطبيعي لكل العناصر المكونة لمتغيرات الدراسة.

ثانياً: عملية الاختبار للتوزيع الطبيعي باستخدام برنامج (spss)

تم الاعتماد في التحليل الإحصائي المستند على برنامج spss على طريقتين¹ لعملية الاختبار، تشمل الأولى القيام باختبار التوزيع الطبيعي لكل محور على هذا (أي المتغير المستقل منفصل عن المتغير التابع)، ثم الطريقة الثانية أين تم إدخال جميع قيم المشاهدات مع بعضها البعض (أي من البعد الأول إلى غاية البعد العاشر)، حيث تم الوصول في الأخير إلى نفس النتائج (أنظر الملحق رقم (9-2)).

1- الحالة الأولى: في هذه الحالة يتم اختبار التوزيع الطبيعي من خلال إدخال كل متغير على هذا في برنامج spss (الابتكار التسويقي ثم التموقع).

1-1- اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للابتكار التسويقي الفندقي: تم إدخال جميع الأبعاد السبعة في قائمة المتغيرات المختبرة ببرنامج spss ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (26).

الجدول رقم(26): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للابتكار التسويقي الفندقي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		الابتكار في الخدمة الفندقية	الابتكار التسعيري الفندقي	الابتكار التوزيعي الفندقي	الابتكار الترويجي الفندقي
		bod1	bod2	bod3	bod4
Normal Parameters ^a	Mean	2.6429	2.6471	2.7300	2.8754
	Std. Devi	0.92554	0.79699	0.87446	0.96789
Kolmogorov-S Z Z		1.230	1.620	1.276	1.019
Asy. Sig. (2-tailed) Sig		0.097	0.011	0.077	0.250
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية	الابتكار في مجال الجمهور (الأفراد)	الابتكار في مجال البيئة المادية	
		bod5	bod6	bod7	
N		175	175	175	
Normal Parameters	Mean	2.3143	2.2514	2.1700	
	Std. Deviation	0.84169	0.84482	0.78512	
Kolmogorov-Smirnov Z Z		1.355	1.559	1.466	
Asymp. Sig. (2-tailed) Sig		0.051	0.016	0.027	

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بعد المرور بالمراحل الآتية: Analyse- nonparametric testes-sample K-S، حيث تم ملاحظة وتقييم مختلف القيم الإحصائية عند كلا من (Z) و (Sig) كمؤشرين للتوزيع الطبيعي. يبين الجدول رقم (26) النتائج المتعلقة باختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)، فجميع قيم مستويات الدلالة (Sig) الخاصة بأبعاد الابتكار التسويقي الفندقي من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم كانت كالتالي: 0.097، 0.011، 0.077، 0.250، 0.051، 0.016، 0.027. كما أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية الكلية للعناصر السبعة المكونة للابتكار التسويقي الفندقي جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.05) المعتمدة*، وقدرت ب 0.941 (أنظر الملحق رقم (1-9))، أي أن التوزيع غير معنوي.

1-2- اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للتموقع في المؤسسة الفندقية: في هذا الاختبار يتم ملاحظة وتقييم مختلف القيم الإحصائية عند كلا من (Z) و (Sig) كمؤشرين للتوزيع الطبيعي، كما يشمل الجدول رقم (27) على ثلاثة أبعاد مدونة به.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للتموقع في المؤسسة الفندقية

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		تموقع الخدمة الفندقية	تموقع علامة الفندق	التموقع السوقي
		bod8	bod9	bod10
N		175	175	175
Normal Parameters	Mean	2.3443	2.4914	2.3529
	Std. Deviation	0.87942	0.90055	0.74913
Kolmogorov-Smirnov Z	Z	1.510	1.368	1.440
Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig	0.021	0.047	0.032

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

يبين الجدول رقم (27) النتائج المتعلقة باختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)، حيث أن جميع قيم مستويات الدلالة (Sig) الخاصة بأبعاد التموقع في المؤسسة الفندقية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم كانت كالتالي: 0.032، 0.047، 0.021. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية

*- تم إدخال متغير اسمه som في برنامج الحزمة الإحصائية، حيث يعتبر هذا الأخير متوسط قيمتي var1 و var2 أو متوسط قيم جميع الأبعاد العشرة.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

للعناصر الثلاثة المكونة للتوقع في المؤسسة الفندقية قاربت 0.341، وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.05) المعتمدة، أي أن التوزيع غير معنوي.

2- الحالة الثانية: في هذه الحالة يتم اختبار التوزيع الطبيعي من خلال إدخال جميع الأبعاد الخاصة بالاستبانة في برنامج (spss) (أبعاد المحورين).

• اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للمتغيرين: من خلال هذه الطريقة الثانية سيتم ملاحظة وتقييم مختلف القيم الإحصائية عند كلا من (Z) و (Sig) كمؤشرين للتوزيع الطبيعي، كما يشمل الجدول رقم (28) على عشرة أبعاد مدونة به.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للمتغيرين الرئيسيين (Vr1, Vr2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test											
	ابتكار الخدمة الفندقية	الابتكار التسعيري	الابتكار التوزيعي	الابتكار الترويجي	ابتكار لعملية التقديم	ابتكار في الأفراد	ابتكار البيئة المادية	التوقع في الخدمة	التوقع في العلامة	التوقع السوقي	
	bod1	bod2	bod3	bod4	bod5	bod6	bod7	bod8	bod9	bod10	
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	
Norm Para	Mean	2.64	2.64	2.73	2.87	2.31	2.25	2.17	2.34	2.49	2.35
	Std.	.925	.796	.874	.967	.841	.844	.785	.879	.900	.7491
Z K-S	1.23	1.62	1.27	1.01	1.35	1.55	1.46	1.51	1.36	1.44	
Sig	.097	.011	.077	.250	.051	.016	.027	.021	.047	.032	

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

الدلالة الإحصائية لأبعاد المتغيرين: **0.930**
قيمة Z المحسوبة: **0.543**

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

نفس الشيء، فقد بينت الطريقة الثانية التي تركز على إدخال كل القيم للمتغيرين الرئيسيين بمدخلات البرنامج، وتم اعتماد اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)، حيث كانت مستوى الدلالة (Sig) لكل العناصر المكونة لفقرات الاستبانة ولجميع المشاهدات التي تخص العينة التجريبية مساوية ل: 0.930 أي أنها أكبر من $\alpha (0.05)$ ، معناه أن التوزيع غير معنوي (أنظر الملحق رقم (9-2))، مما يثبت صحة الفرضية البديلة القائلة بأنه: تتبع المشاهدات التوزيع الطبيعي لكل العناصر المكونة لمتغيرات الدراسة، يعني أيضا أن المشاهدات الخاصة بعناصر الابتكار التسويقي وتوقع المؤسسات السياحية تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي وجوب استخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: تطبيق أداة الدراسة وإجراءات توزيع الاستبانة

إن توزيع الاستبانة على مختلف المستجوبين بالمؤسسات الفندقية قيد الدراسة يتطلب إجراءات ميدانية ومراحل يتوجب احترامها والتقيدها بها حتى يتمكن من الوصول إلى نتائج أكثر وضوحا وترتيبيا.

أولاً: المراحل المتعلقة بتطبيق أداة الدراسة

بعد التأكد من صدق المحتوى لأداة الدراسة ، إذ تم القيام على أساسه بإجراء التعديلات اللازمة لإخراج النموذج النهائي للاستبانة التي تم تطبيقها ميدانيا وفق المراحل الآتية:

- تم عرض نموذج الاستبانة النهائي والذي كان مكتوب بلغتين (العربية، الفرنسية) على الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور "جميل أحمد" الذي وافق بدوره على الشروع في تطبيق أداة الدراسة على المبحوثين (أنظر الملحق رقم (1-1)، (2-1)). ثم تم القيام بالاتصال الشخصي بمجموعة من الفنادق ذات ثلاثة وأربعة نجوم على مستوى الشرق الجزائري (أنظر الملحق رقم (06)) وهذا من أجل موافقتهم مبدئيا على توزيع الاستبانة للضيوف (السياح) في حالة القيام بالدراسة الميدانية هناك، حيث أجري أيضا اتصالات عن طريق المواقع الالكترونية مع بعض المدراء التجاريين عدة مرات لبعض الفنادق (سيبوس بعنابة، صبري بالساحل العنابي، الربيع بسطيف) ضمن المؤسسات الفندقية الفخمة سوى منها الساحلية أو الحضرية ، وتوج الطلب أخيرا بالقبول مبدئيا لتوزيع الاستبانة. وعند القيام بالزيارات الاستطلاعية للمؤسسات الفندقية بعد الحصول على الدليل الذي يوضح أماكن هذه الأخيرة من طرف مكتب التكوين بمديرية السياحة لولاية عنابة، حيث تم اختيار وضبط الفنادق المعدة للدراسة الميدانية.

تم الشروع في الدراسة الميدانية بتاريخ: 15 ديسمبر 2015، وتم الاتصال بمديرة القسم التجاري لفندق سيبوس الدولي بولاية عنابة، السيدة (ن خ) (Depatement de commerciale) ومسؤولة العلاقات مع الزبائن لفندق صبري بنفس الولاية الأنسة: (ف ب) (HRG Senior) وحدد موعد مناسب معهما لتوزيع الاستمارات.

ثانياً: إجراءات توزيع الاستبانة

في اليومين المواليين تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن مجموعة من الفنادق ذات ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري. وكانت عملية التوزيع كما يلي:

1- المؤسسات الفندقية لولاية عنابة: تشمل أربعة فنادق منها فندقين لأربعة نجوم وآخرين لثلاثة نجوم.

1-1- فندق سيبوس (ثلاثة نجوم): قامت مسؤولة القسم التجاري بالمساعدة في عملية التوزيع والتي بادرت بدورها بتوزيع الاستبيانات على زبائن المؤسسة الفندقية من مختلف الجنسيات على ثلاثة مراحل، حيث استخدم

التوزيع بشكل مباشر، وتم توضيح الهدف أنه من أجل أغراض علمية لا غير لكون هذا الفندق ذو طابع حكومي ويقع وسط مدينة عنابة.

1-2- فندق صبري: (أربعة نجوم): قامت مسؤولة العلاقات مع الزبائن بالإشراف الكامل على عملية التوزيع لزبائن المؤسسة الفندقية من مختلف الجنسيات على مرحلتين، حيث استخدم التوزيع بشكل مباشر لكافة الزبائن علما أن هذا الفندق يتميز بتموقع استراتيجي على ضفاف البحر وهو بمثابة مقصد لرجال الأعمال.

1-3- فندق الريم الجميل (ثلاثة نجوم): استطاعت إحدى الإطارات بمصلحة التسويق بتقديم يد المساعدة من خلال توزيعها لمجموعة من الاستبيانات على عدد من زبائن الفندق الذي يتميز بأجمل المواقع السياحية بعنابة.

1-4- فندق ميموزا بلاس (أربعة نجوم): كان الاتصال بالمسؤول على إدارة الفندق وتم توزيع الاستبيانات كان على خمسة مراحل بسبب صعوبة ملء الاستمارات لأسباب تكون قد تعرضت لها الدراسة سابقا بالتفصيل في صعوبات الدراسة.

2- المؤسسات الفندقية لولايتي سطيف وقسنطينة: بالنسبة لفنادق قسنطينة تم بالاتصال بمجموعة من الفنادق ذات التصنيف العالي إلا أن بعضها لازالت في مرحلة الترميم وأخرى رفضت التعاطي مع الدراسة الميدانية مثل فندقي "إبيس ونوفوهوتل" اللذان ينتميان إلى سلسلة فندقية دولية. كما تم توزيع الاستبيانات في كل من فنادق الرفيع وفندق قوس قزح بالخروب، حيث تمت عملية التوزيع بطريقة مباشرة لعينة من الزبائن.

وبخصوص مدينة سطيف، وبالضبط فندق "المنار" بالعلمة حيث قدم كلا من صاحب الفندق ومديره كافة التسهيلات لتوزيع الاستبيانات رفقة بعض إطارات مكتب الاستقبال. أما فندق "الربيع" (مقابل عين الفوارة) بوسط المدينة فقد حظي أيضا بتدخل خاص من طرف مالك الفندق لأجل توضيح هذا العمل البحثي الميداني لطاقم الفندق بغية الحصول على استبيانات مملوءة بالقدر الكافي وقدمت مساعدات كبيرة لإجراء الدراسة الميدانية، حيث كلف مدير الفندق بالتكفل بملف جمع المعلومات عن المستجوبين طيلة المدة المحددة والتي تزامنت مع نشاطات دولية في سباقات الدراجات.

3- المؤسسات الفندقية لولايتي بسكرة وبرج بوعريريج: تمت عملية التوزيع بفندق "الزيبان" ببسكرة بطريقة مباشرة من خلال أعوان الاستقبال بذات الفندق، أما فندق "بني حمادي" ذو الأربعة نجوم فكان الاتصال بزبائن الفندق عبر القنوات الالكترونية.

4- المؤسسات الفندقية لولايتي سكيكدة وقالمة: تم توزيع الاستبيانات في فندق "السلام" ذو الأربعة نجوم بطريقتين مختلفتين، الطريقة الأولى هي طريقة مباشرة من خلال اتصال القوى البيعية بالزبائن، والطريقة الثانية هي طريقة غير مباشرة من خلال الاتصال بالزبائن عن طريق المواقع الالكترونية. أما فندق "مرمورة" ذي ثلاثة

نجوم فكانت عملية التوزيع بطريقة مباشرة مع الزبائن من خلال مساعدة مدير الفندق شخصيا وكذلك القائمين على مهمة الاستقبال.

تم توزيع 384 استبانة على عينة الدراسة باعتباره العدد الإجمالي، تم توزيع 284 استبانة مباشرة (على شكل نسخ) و 100 استبانة الكترونية (عن طريق الانترنت). وتم استهداف زبائن لأثنى عشرة فندق على مستوى الشرق الجزائري المختارة بطرقين مختلفين، الطريقة الأولى كانت بطريقة مباشرة سواء من الباحث أو من مستخدمي الفندق إلى الزبون مباشرة (دون وسطاء) على عكس الطريقة الثانية التي تم فيها إرسال الاستبيانات عن طريق العناوين الإلكترونية لفئة المستجوبين المستهدفة. كما أجريت مقابلات مع إطارات ومسيري هذه المؤسسات الفندقية أين استطاع الحصول على مجموعة من المعلومات عن بعض الرحلات السياحية والنشاطات الرياضية سواء دولية أو وطنية وكذلك عن مؤتمرات وندوات دولية ببعض هذه المؤسسات الفندقية طبقا للبرامج المسطرة والتعاقدات الثنائية مع أصحاب الفنادق وباقي الهيئات الأخرى المعنية بالإقامة بها.

في هذا لصدد تمكن من استرجاع 180 استبانة فقط، منها 78% من الاستبيانات الموزعة بطريقة مباشرة، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 22% فكانت من نصيب الاستبيانات الموزعة الكترونيا. وعند الاستفسار مع مسؤولي الفنادق المعنية عن العدد غير المسترجع من الاستبيانات تبين أن هذا يسبب إحراجا للضيوف كون أغلبهم من رجال الأعمال و قدموا تبريرات أخرى تتعلق باللامبالاة من طرف المستجوبين و كذلك لصعوبة اللغة بالنسبة للضيوف أو السياح الأجانب*

وعند إجراء عملية التحليل تم استبعاد 05 استبيانات غير صالحة للتحليل، وبالتالي استخدمت فقط 175 استبانة في التحليل (أنظر الجدولين رقم (09)، (10)). وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستثمارات المسترجعة تم تفرغ محتوياتها في برنامج Spss بغرض المعالجة الإحصائية.

* - لمزيد من التفاصيل راجع صعوبات الدراسة (عناصر المقدمة)

المبحث الرابع: دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

من أجل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وهم زبائن المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري، تم من خلال هذا المبحث تبيان الخصائص الديمغرافية للعينة واستعان أيضا بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف عناصر الابتكار التسويقي و التمتع في المؤسسات السياحية. من هذا المنطلق تم انتهاز هذه الخطة بالاعتماد على المطالب التالية:

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة (وصف عينة الدراسة)

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التمتع في المؤسسات الفندقية

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة (وصف عينة الدراسة)

أولاً: أسلوب توزيع أفراد العينة

هنا سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة زبائن المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري: الجنس، السن، بلد الإقامة، المستوى التعليمي، الوظيفة والنشاط، الغرض من الزيارة، درجة الفندق، تكرار الزيارة للفندق. ويظهر الجدول رقم (29) تفاصيل ذلك (أنظر الملحق رقم (10)).

ثانياً: تحليل نتائج الجدول

يبين الجدول (29) أن ما نسبته 65.1% هم من الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث 34.9%، وفيما يتعلق بالسن تبين أن ما نسبته 50.9% هم من فئة 31-45 سنة، ثم تليها نسبة 36% من فئة أقل من 30 سنة، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 13.1% فكانت من فئة أكثر من 46 سنة، مما يعني أن الفئة المستجوبة تغلب عليها ميزة الشباب، وهي فئة شابة بلغت نسبة الذكور فيها ما يقارب الثلثين.

وفيما يتعلق ببلد الإقامة اتضح أن ما نسبته 86.3% هم من المقيمين الجزائريين، لكن الزبائن الأجانب تحصلوا فقط على نسبة 13.7%، وهذا مؤشر على ضعف عدد السياح الأجانب، ربما يرجع لمجموعة من الأسباب، أولها المدة التي أجريت فيها الدراسة لم تكن في موسم الذروة مثل فصل الصيف، بل كانت خارج هذه الأوقات مما ساهم في تراجع عدد السياح الأجانب. أما السبب الثاني فيمكن في ضعف الإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة لهذه المؤسسات الفندقية في تسويق صورتها وخدماتها السياحية في ظل ضعف تشييد البنى التحتية. (أنظر الجدول رقم (29)).

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية

(الجنس، السن، بلد الإقامة، المستوى التعليمي، الوظيفة والنشاط، درجة الفندق، تكرار الزيارة للفندق)				
النسب المئوية	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
65.10%	114	ذكر	الجنس(النوع)	01
34.90%	61	أنثى		
100%	175	المجموع		
36%	63	30 فأقل	السن	02
50.90%	89	31-45 سنة		
13.10%	23	من 46 فأكثر		
100%	175	المجموع		
86.30%	151	الجزائر	بلد إقامة	03
13.70%	24	أجنبي		
100%	175	المجموع		
5.10%	90	أقل من الثانوي	المستوى التعليمي	04
13.10%	23	ثانوي		
32.00%	56	جامعي		
49.10%	86	دراسات عليا		
0.60%	1	أخرى		
100%	175	المجموع		
58.30%	102	موظف أو مهنة حرة	الوظيفة والنشاط	05
17.70%	31	تجارة وأعمال		
05.70%	10	متقاعد		
11.40%	20	بطل		
06.90%	12	أخرى		
100%	175	المجموع		
24.00%	42	سياحة	الغرض من الزيارة	06
25.70%	45	أيام دراسية		
50.30%	88	أعمال		
100%	175	المجموع		
58.90%	103	فندق ذو 3 نجوم	درجة الفندق	07
41.10%	72	فندق ذو 4 نجوم		
100%	175	المجموع		
54.30%	95	قصدت الفندق هذه المرة فقط	تكرار الزيارة للفندق	08
18.30%	32	أقصد هذا الفندق أحيانا		
27.40%	48	أقصد هذا الفندق دائما		
100%	175	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي تبين أن ما نسبته 49.1% هم من حملة شهادات الدراسات العليا، وأن ما نسبته 32% هم من ذوي المستوى الجامعي، والنسبة المتبقية هي من مستوى الثانوي فأقل. ما يفسر بأن النسبة المئوية الكبيرة التي كانت من نصيب حاملي شهادات الدراسات العليا والشهادات الجامعية والمقدرة بـ 81.1% تدل على أن غالبية الضيوف ينتمون للطبقة المتعلمة، وما يبرر هذا الطرح هي تلك الدراسة الميدانية التي تزامنت مع انعقاد بعض المؤتمرات الدولية والوطنية خلال فترتي الشتاء والربيع بنفس المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري مما يشجع سياحة المؤتمرات.

أما متغير طبيعة العمل أي الوظيفة والنشاط تبين أن ما نسبته 58.30% هم من الموظفين أو المهن الحرة، في حين حازت الفئات الأخرى (تجارة وأعمال، متعاقد، بطال، أخرى) على النسب المتبقية التالية: 17.70%، 05.70%، 11.40%، 06.90%. فقد حقق متغير الوظيفة نسبة لأبأس بها قدرت بـ 58.30% ما يعني أن أصحاب الشهادات العليا والجامعية لم يكن جميعهم ينتمون إلى فئة الموظفين والأعمال الحرة، ربما عدد معتبر منهم يشمل طلبة الدراسات العليا الذين يقصدون هذه الفنادق لأجل حضور المؤتمرات والندوات الدراسية. أما متغير (الغرض من الزيارة) فقد تبين أن نصف المستجوبين (50.3%) بعدد لا يقل عن 88 فرد (التكرار) كان غرضهم الأعمال*، والربعين المتبقين من الضيوف المستجوبين (24.0%، 25.7%) على التوالي، حيث هدفت زيارتهم لأجل السياحة والأيام الدراسية. وانطلاقاً من النسبة المحققة في مجال الأعمال والتي بلغت النصف (50.3%) تؤكد بأن الغرض الحقيقي لإقبال العملاء على هذه المؤسسات الفندقية هو سياحة الأعمال بالدرجة الأولى لأن غالبية الفنادق تمركزت بوسط المدن ما يعني أنها تخدم أنشطة الأعمال مقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى، وهذا ما أكدته نسبة الضيوف الذين قصدوا الفندق لأجل ليلة واحدة والمقدرة بـ 54.30%. أما بخصوص درجة التصنيف للمؤسسات الفندقية ذات الثلاثة والأربعة نجوم فكانت النسبتين متقاربتين بـ 58.33%، 41.67% على التوالي، ولم تكن اختيار عدد الفنادق مقصوداً بل كان اختيار عشوائي لكنها خدمت نتائج البحث من خلال تجانس التصنيف الفندقي (ثلاثة وأربعة نجوم) مما يؤكد على توجه الدولة نحو سياسة التوازن في تشييد المؤسسات الفندقية لجميع الولايات في إطار ما يسمى بتسويق المدن.

*- سياحة الأعمال (Business Tourism): هو مصطلح يقصد به الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض والمؤتمرات والاجتماعات أو الاشتراك بها. وقد اهتمت الكثير من الدول بتنمية تلك الرحلات من خلال تطوير العناصر المرتبطة بها مثل تطوير مراكز المعارض والمؤتمرات والفنادق والمطارات وتطوير البنية التنظيمية والإجراءات الحكومية وتطوير القدرات البشرية والتسويق لها. واكتسب هذا النوع من الرحلات مسميات مختلفة مثل "سياحة الأعمال" و"سياحة المؤتمرات والمعارض" و"سياحة الاجتماعات".

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

وما يتعلق بتكرار الزيارة للفندق فقد كان عدد الضيوف الذين أقاموا ليلة واحدة 95 ضيف من أصل 175 مستجوب أي بنسبة 54.30%، وهي أعلى النسب، ثم تلتها النسبة 27.40% كانوا يقصدون الفنادق بصفة دائمة، والنسبة المتبقية هي للضيوف الذين يقصدون الفندق أحيانا، ويمكن تفسير هذا بأن المستجوبين لم يكن غرضهم السياحة بمفهومها الواسع بقدر ما كان هدفهم الأعمال تبعا للنسبة المحققة والمقدرة ب 54.30% للذين أقاموا في هذه الفنادق ليلة واحدة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجالات الابتكار التسويقي على حدة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المجالات والمجال ككل. وتم من خلال نتائج الجداول تبيان متوسطات حسابها وانحرافات وكذا ترتيب أهميتها ودرجة تقييمها لمختلف الفقرات.

أولاً: تحليل مجالات الابتكار التسويقي

1- المجال الأول (الابتكار في الخدمة الفندقية): يمثل الجدول رقم (30) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الابتكار في الخدمة الفندقية للفقرات التالية: 12، 03، 14، 27، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

الجدول رقم (30): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في الخدمة الفندقية					
الرقم Num	الابتكار في الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
12	عند مجيئي للفندق أدركت أن المؤسسة تستخدم خدمات سياحية مبتكرة للعملاء (كتوفير دليل سياحي لإرشاد السائح حول المقاصد السياحية) قصد جذبهم.	2.94	1.20	02	متوسطة
03	من خلال مكوثي في الفندق شعرت بأن الخدمات محسنة، لاسيما الاستقبال، توفير الراحة، الإنترنت.	2.05	1.03	04	ضعيفة
14	تبدو الخدمات الفندقية متطورة خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل.	2.31	1.03	03	ضعيفة
27	تصّلني خدمات الكترونية متطورة عبر عنواني الالكتروني أو الهاتف النقال في أغلب مجالات المنتجات السياحية من طرف مؤسسة الفندق	3.25	1.25	01	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.64	0.92		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعده الابتكار في الخدمة الفندقية الذي يمثل البعد الأول من أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول (30) أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار في الخدمة الفندقية تراوحت بين 2.05 و3.35 حيث كانت أعلاها للفقرة 27 "تصلي خدمات إلكترونية مطورة عبر عنواني الإلكتروني أو الهاتف النقال في أغلب مجالات المنتجات السياحية من طرف مؤسسة الفندق" بدرجة تقييم متوسطة، بينما كانت أدناها للفقرة 03 "من خلال مكوثي في الفندق شعرت بأن الخدمات محسنة، لاسيما الاستقبال، توفير الراحة، الإنترنت" بدرجة تقييم ضعيفة.

كما تشير القراءة الأولية إلى الموافقة المتوسطة من طرف المستجوبين على نصفي عبارات بعد الابتكار في الخدمة الفندقية، ويدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على أن الخدمات الفندقية تبدو متطورة خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل وكذلك شعورهم بتحسين الخدمات. كما يتضح من الجدول أيضا أن العبارة (27) التي تسعى إلى قياس مستوى الخدمات الإلكترونية المطورة التي تصل للضيوف عبر مختلف القنوات، فقد أظهرت اتجاهات المستجوبين درجة موافقة متوسطة قريبة من درجة التقييم العالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.25)، معنى ذلك أن المؤسسات الفندقية على مستوى الشرق الجزائري لم ترتق بعد إلى تصميم خدمات إلكترونية مبتكرة.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد الابتكار في الخدمة الفندقية جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.64، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية تجاوزت الواحد بقليل لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد نتشتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.92 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود نشاط الابتكار في الخدمة الفندقية ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز نشاطها الابتكاري على مستوى عناصر مزيجها التسويقي.

2- المجال الثاني (الابتكار التسعيري): يمثل الجدول رقم (31) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الابتكار التسعيري للفقرات التالية: 11، 23، 15، 35، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام (أنظر الملحق رقم (11-1)).

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الجدول رقم (31): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار التسعيري

الرقم Num	الابتكار التسعيري	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
11	يستفيد الضيف من التسعيرات الدالة بهدف جعله يتخيل بأن السعر الأكثر غلاء هو الأكثر جودة.	2.69	1.10	01	متوسطة
23	أنتقى أسعارا مرتفعة عند مواسم معينة (موسم الاصطياف، الأعياد، والحفلات) ويمكن الاستفادة من التخفيض في غير ذلك.	2.65	1.13	02	متوسطة
15	أستفيد من التسعيرات المرجعية من أجل المقارنة بالأسعار الأخرى.	2.59	1.05	04	متوسطة
35	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزوار الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار.	2.65	1.14	03	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.64	0.79		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعد الابتكار التسعيري الذي يمثل البعد الثاني من أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول (31) أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار التسعيري تراوحت بين 2.69 و 2.59 حيث كانت أعلاها للفقرة 11 " يستفيد الضيف من التسعيرات الدالة بهدف جعله يتخيل بأن السعر الأكثر غلاء هو الأكثر جودة" بدرجة تقييم متوسطة، بينما كانت أدناها للفقرة 15 " أستفيد من التسعيرات المرجعية من أجل المقارنة بالأسعار الأخرى".

وتبعا للقراءة الأولية لهذا الجدول فإلنه يشير إلى الموافقة المتوسطة من طرف المستجوبين على كامل عبارات بعد الابتكار التسعيري، ويدل ذلك إبداء موافقة متواضعة لأفراد العينة على جميع الفقرات المتعلقة بالبعد نفسه. معنى ذلك أن المؤسسات الفندقية على مستوى الشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن لم ترتق بعد إلى درجة عليا لتصميم ابتكارات سعرية.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد الابتكار التسعيري جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.64، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية تجاوزت الواحد بقليل لكل الفقرات كما أن إجابات هذا البعد تنتشت بانحراف معياري عام قدر ب 0.79 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

متفقون على وجود نشاط الابتكار التسعيري ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز نشاطها الابتكاري على مستوى عناصر مزيجها التسويقي.

3- المجال الثالث (الابتكار التوزيعي): يمثل الجدول رقم (32) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الابتكار التوزيعي للفقرات التالية: 22، 29، 18، 28، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

الجدول رقم (32): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار التوزيعي

الرقم Num	الابتكار التوزيعي	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية lassement	درجة التقييم Evaluation
22	تمتلك المؤسسة الفندقية فروعاً أخرى في أماكن متفرقة	2.73	0.84	02	متوسطة
29	أتحصل على المنتجات الفندقية وبعض الخدمات السياحية بسهولة لأنها قريبة مني، وسهلة الوصول إليها.	2.65	0.81	03	متوسطة
18	أقوم بعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحصي لموقع المنظمة الفندقية الإلكتروني، مما يسهل لي الحصول على معلومات تفيدني أثناء السفر.	2.63	0.92	04	متوسطة
28	توزع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة من طرف إدارة الفندق، وتستجيب هذه الأخيرة لحاجات ورغبات السياح.	2.90	0.83	01	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.73	0.87		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعيد الابتكار التوزيعي الذي يمثل البعد الثالث من أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول (32) أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار التوزيعي تراوحت بين 2.63 و 2.90، حيث كانت أعلاها للفقرة 28 " توزع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة من طرف إدارة الفندق ، وتستجيب هذه الأخيرة لحاجات ورغبات السياح. " بدرجة تقييم متوسطة بينما كانت أدناها للفقرة 18 " أقوم بعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحصي لموقع المنظمة الفندقية الإلكتروني، مما يسهل لي الحصول على معلومات تفيدني أثناء السفر. " بدرجة تقييم متوسطة أيضاً. وإذا تم التدقيق في النتائج سيتبين أن جميع فقرات

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

البعد المتعلق بالابتكار التوزيعي تشير إلى الموافقة المتوسطة من طرف المستجوبين على توجه المؤسسات الفندقية نحو الابتكار التسويقي في مجال توزيع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة، والحصول على منتجات فندقية وبعض الخدمات السياحية بسهولة لقرها من الزبون، وعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحص مواقع المؤسسة السياحية وأخيرا امتلاك المؤسسة الفندقية فروعاً أخرى في أماكن متفرقة.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد الابتكار التوزيعي جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.73، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبياً معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز الواحد لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد تشتتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.87 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود نشاط الابتكار التوزيعي ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز نشاطها الابتكاري على مستوى عناصر مزيجها التسويقي.

4- المجال الرابع (الابتكار الترويجي): يمثل الجدول رقم (33) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الابتكار الترويجي للفقرات التالية: 20، 40، 25، 10، 33 وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

الجدول رقم (33): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار الترويجي

الرقم Num	الابتكار الترويجي	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
20	يقدم الفندق هدايا وحوافز للضيوف من حين لآخر مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته.	3.02	0.291	02	متوسطة
40	يتم الإعلان عن خدمات فندقية جديدة في مختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.	2.70	0.171	05	متوسطة
25	إدارة التسويق بالفندق تبذل في خدماتها من خلال عرض لوحات إعلانية مختلفة الأحجام.	2.88	1.160	03	متوسطة
10	توزع إدارة الفندق مطويات شهرية، أو أنها تبعث رسائل قصيرة عبر النقال بهدف تعريف الزبائن بخدماتها وهذا من حين لآخر.	3.03	1.34	01	متوسطة
33	تقوم إدارة الفندق بتنظيم محاضرات أو أيام دراسية لموظفيه أو توطيد العلاقة مع الزبائن.	2.73	1.08	04	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.87	0.96		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعيد الابتكار الترويجي الذي يمثل البعد الرابع من أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول (33) أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار الترويجي تراوحت بين 3.03 و 2.70 حيث كانت أعلاها للفقرة 10 " توزع إدارة الفندق مطويات اشهارية، أو أنها تبعث رسائل قصيرة عبر النقال بهدف تعريف الزبائن بخدماتها وهذا من حين لآخر "، بينما كانت أدناها للفقرة 40 " يتم الإعلان عن خدمات فندقية جديدة في مختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ".

ما يلاحظ هنا أن جميع الفقرات جاءت بدرجة تقييم متوسطة، هذا ما يبين حسب آراء المستجوبين بأن القائمين على إدارة المؤسسات الفندقية محل الدراسة يتبعون استراتيجيات تسويقية ابتكارية في مجال الأنشطة الترويجية بدرجة أكثر من المتوسط، لكنها تقترب من الدرجة العالية، كون نتيجة المتوسط العام لهذه العبارات قدرت حسب نتائج spss ب 2.87، أما باقي نتائج الفقرات الأخرى امتازت هي الأخرى بدرجة تقييم متوسطة.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد الابتكار الترويجي جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.87، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 1.34 لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد تشتتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.96 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود نشاط الابتكار الترويجي ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز نشاطها الابتكاري على مستوى عناصر مزيجها التسويقي.

5- المجال الخامس (الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية): يمثل الجدول رقم (34) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية للفقرات التالية: 34، 19، 36 وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

من خلال الجدول أسفله المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعيد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية الذي يمثل البعد الخامس من أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي (أنظر الجدول رقم 34):

الجدول رقم (34): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية

الرقم Num	الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
34	يقوم بائع الخدمة أو مقدمها (مستخدمي الفندق) عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة الأساسية، وتقديم خدمات الاستشارة والمعاونة ومساعدتي على اتخاذ قرار الشراء (من أجل الحصول على خدمات الإطعام أو النقل أو السباحة... الخ).	2.46	1.07	01	متوسطة
19	تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتي والتفاعل الايجابي معي أثناء تقديم الخدمة السياحية.	2.21	1.04	03	متوسطة
36	يتم تقديم خدمات الإطعام والشراب للزائر بدقة عالية في أجواء رومانسية وبما يتناسب مع تقاليد بلد الضيافة.	26.2	0.81	02	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.31	0.84		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

يظهر من الجدول (34) أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية تراوحت بين 2.21 و 2.46، حيث كانت أعلاها للفقرة 34 "يقوم بائع الخدمة أو مقدمها (مستخدمي الفندق) عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة الأساسية، وتقديم خدمات الاستشارة والمعاونة ومساعدتي على اتخاذ قرار الشراء (من أجل الحصول على خدمات الإطعام أو النقل أو السباحة... الخ)."، بينما كانت أدناها للفقرة 19 "تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتي والتفاعل الايجابي معي أثناء تقديم الخدمة السياحية". ما يلاحظ هنا أن جميع الفقرات جاءت بدرجة تقييم متوسطة، هذا ما يبين حسب آراء المستجوبين بأن الإدارة العليا للمؤسسات الفندقية محل الدراسة يتبعون استراتيجيات تسويقية ابتكارية في مجال عملية تقديم الخدمات الفندقية بدرجة متوسطة، معنى هذا أن القوى البيعية بالمؤسسات الفندقية تولي اهتماما نوعا ما وتحاول الإبداع من خلال تقديم الخدمة الأساسية رفقة مجموعة من خدمات الاستشارة والمعاونة، وكذلك الإجابة بسرعة على مختلف الاستفسارات والتفاعل الايجابي مع الزبائن أثناء تقديم الخدمة الفندقية، فضلا عن تقديم خدمات الإطعام والشراب للزائر بدقة عالية في أجواء رومانسية وبما يتناسب مع تقاليد بلد الضيافة.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية جاء بقيم متوسطة ويمتوسط حسابي عام قدر ب 2.31، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبياً معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 1.07 لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد تنشتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.84 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود نشاط الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز نشاطها الابتكاري على مستوى عناصر مزيجها التسويقي.

6- المجال السادس (الابتكار في الأفراد): يمثل الجدول رقم (35) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الابتكار في الأفراد للفقرات التالية: 01، 13، 39، 05 وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

الجدول رقم (35): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في الأفراد					
الرقم Num	الابتكار في الأفراد	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
01	أعجبنى كثيرا الأفراد الذين يديرون العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية كونهم مؤهلين، أكفاء، وذوي خبرة.	1.78	0.94	04	ضعيفة
13	أحس بأن العاملين (المستخدمين) يحاولون تجربة الأساليب الجديدة في العمل معي.	2.58	1.21	01	متوسطة
39	أشعر بأن القائمين على إدارة الفندق يعملوا على استغلال تلك الأفكار الابتكارية من طرف الموظفين الأكفاء.	2.39	1.06	02	متوسطة
05	أشعر بأن موظفي الفندق يقومون بتطوير مهارتهم من أجل خدمات أفضل.	2.24	0.97	03	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.25	0.84		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعيد الابتكار في الأفراد الذي يمثل البعد السادس من أبعاد الابتكار التسويقي الفندقية، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول رقم (35) أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار في الأفراد تراوحت بين 1.78 و 2.58، حيث كانت أعلاها للفقرة 13 " أحس بأن العاملين (المستخدمين) يحاولون تجربة الأساليب الجديدة

في العمل معي"، بينما كانت أداها للفقرة 01 " أعجبنى كثيرا الأفراد الذين يديرون العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية كونهم مؤهلين، أكفاء، وذوي خبرة".

ما يلاحظ هنا أن جميع الفقرات جاءت بدرجة تقييم متوسطة ماعدا الفقرة الأولى التي لم يوافق عليها غالبية الضيوف، معتقدين بأن هذه المؤسسات الفندقية لا تتوفر على قوى بيعية تدير العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية. أما باقي الفقرات الأخرى فقد تم الموافقة عليها نسبيا لاسيما في مجال تجربة الأساليب الجديدة في العمل أو ما يتعلق بتطوير مهارات مقدمي الخدمات أو استغلال تلك الأفكار الابتكارية من طرف الموظفين الأكفاء.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد الابتكار في الأفراد جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.25، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 1.21 لكل الفقرات كما أن إجابات هذا البعد نتشتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.84 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود نشاط الابتكار في الأفراد ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز نشاطها الابتكاري على مستوى عناصر مزيجها التسويقي.

7- المجال السابع (الابتكار في البيئة المادية): يمثل الجدول رقم (36) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الابتكار في البيئة المادية للفقرات التالية: 37، 38، 06، 38، 04 وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

من خلال الجدول رقم (36) أسفله المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعيد الابتكار في البيئة المادية الذي يمثل البعد السابع من أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول أسفله أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار في البيئة المادية تراوحت بين 1.96 و 2.29، حيث كانت أعلاها للفقرة 37 " أحس بحالة من التجديد في أناقة ومظهر موظفي الفندق كونهم يتميزون بلباس موحد يحمل علامة الفندق"، بينما كانت أداها للفقرة 38 " بمجرد دخولي الفندق لاحظت ترتيبا خاصا للغرف وأماكن الاستقبال ونظافة مميزة لمحيط الفندق ". وبخصوص مستوى الأنشطة الابتكارية في مجال البيئة المادية فإن جميع الفقرات جاءت بدرجة تقييم ضعيفة أي أن غالبية الضيوف لم يوافقوا عليها رغم أنها قريبة من درجة المتوسط، معتقدين بأن هذه المؤسسات الفندقية لا تولي أي اهتمام للابتكار في المحيط المادي للفنادق كالإضاءة وترتيب الغرف وتوفير أجهزة ومستلزمات الغرف.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الجدول رقم (36): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في البيئة المادية

الرقم Num	الابتكار في البيئة المادية	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
37	أحس بحالة من التجديد في أناقة ومظهر موظفي الفندق كونهم يتميزون بلباس موحد يحمل علامة الفندق.	2.29	1.03	01	ضعيفة
06	توجد علامات بارزة (واضحة) ومضيئة ليلا داخل وخارج الفندق تشير إلى مواقع المرافق ومواقف السيارات.	1.32	0.99	03	ضعيفة
38	بمجرد دخولي الفندق لاحظت ترتيبا خاصا للغرف وأماكن الاستقبال ونظافة مميزة لمحيط الفندق.	1.96	0.95	04	ضعيفة
04	تتوفر الغرف على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد، إضاءة اتوماتيكيا.. الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.	2.82	1.23	02	ضعيفة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.17	0.78		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد الابتكار في البيئة المادية جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.17، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 1.23 لكل الفقرات كما أن إجابات هذا البعد تشتتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.78 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود نشاط الابتكار في البيئة المادية ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز نشاطها الابتكاري على مستوى عناصر مزيجها التسويقي.

ثانيا: المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية

تم إدخال الأبعاد (b00d) الخاصة بالابتكار التسويقي الفندقي مثل (bod1، bod2، bod3، bod4، bod5، bod6، bod7) في مربع الحوار الخاص ببرنامج (spss) للحصول على مختلف ترتيبات هذه الأنشطة الابتكارية في مجال التسويق من خلال مخرجات البرنامج.

الشكل رقم (37): نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية

Descriptive Statistics						
الرقم N ⁰	عناصر الابتكار التسويقي الفندقي	التسمية Label	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. D	الترتيب	التقييم
01	الابتكار في الترويج	bod4	2.87	0.96	01	متوسط
02	الابتكار في التوزيع	bod3	2.73	0.87	02	متوسط
03	الابتكار في السعر	bod2	2.64	0.79	03	متوسط
04	الابتكار في الخدمة الفندقية	bod1	2.64	0.92	04	متوسط
05	الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية	bod5	2.31	0.84	05	ضعيف
06	الابتكار في الأفراد	bod6	2.25	0.84	06	ضعيف
07	الابتكار في البيئة المادية	bod7	2.17	0.78	07	ضعيف
	المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي	vr1	2.51	0.73		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة بمتغير الابتكار التسويقي الفندقي الذي يمثل المتغير المستقل، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الأبعاد المكونة لهذا المحور وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول رقم (37) أن قيم المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية تراوحت بين 2.87 و 2.17، حيث كانت أعلاها للبعد الرابع المتعلق بالابتكار الترويجي بدرجة تقييم متوسطة، بينما كانت أدناها للبعد السابع المتعلق بالابتكار في البيئة المادية بدرجة تقييم ضعيفة. وما يلاحظ أيضا أن جميع العناصر الثلاثة المتعلقة بالابتكار في مجال الأبعاد الثلاثة (الخامس، السادس والسابع) أي (les 3Ps) جاءت كلها بدرجة تقييم ضعيفة، لكنها تقترب من المتوسط نوع ما. ورغم أن درجات الضعف لهذه العناصر فلنفيها لم تؤثر بتاتا على مستوى النشاط الابتكاري بصفة عامة عند ما تعلق الأمر بمجمل عناصر الابتكار التسويقي الفندقي.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر أبعاد متغير الابتكار التسويقي الفندقي جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.51، كما أن إجابات هذا المحور (المتغير المستقل) نتشتت بانحراف معياري عام قدر

ب0.73، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة وأخرى ضعيفة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز الواحد لكل الأبعاد مما يدل على تجانس نوع ما للإجابات والآراء حول توفر هذا المتغير الأساسي، وكذلك دليل على وعي المستجوبين الضيوف الذين أبدوا آراء سلبية أحيانا تجاه المؤسسات الفندقية الجزائرية. ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقدون على وجود نشاط الابتكار التسويقي الفندقي ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز تموقعها على مستوى السوق والعلامة وكذلك الخدمة الفندقية.

وبعد الانتهاء من حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار التسويقي في المؤسسات الفندقية وكذلك حساب متوسطه الحسابي العام بجميع المتغيرات الفرعية بالمطلب الثاني، فإنه من الضروري حساب أيضا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات تموقع المؤسسات الفندقية وللمجال الكلي وكذلك متوسطه الحسابي العام بجميع المتغيرات الفرعية، وهذا ما سيتطرق له في المطلب الثالث.

المطلب الثالث: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التموقع في المؤسسات الفندقية

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات تموقع المؤسسات الفندقية وللمجال الكلي

تم استخدام برنامج (SPSS) لحساب قيم الفقرات للمقياس الثاني (المحور الثاني)*.

1- المجال الثامن (تموقع الخدمة الفندقية): يمثل الجدول رقم (38) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تموقع الخدمة الفندقية للفقرات التالية: 02، 26، 32، 16 وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام (أنظر الملحق (11-2)).

من خلال الجدول رقم (38) المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعدهم تموقع الخدمة الفندقية الذي يمثل البعد الثامن من أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول أسفله أن المتوسطات الحسابية لمجال تموقع الخدمة الفندقية تراوحت بين 1.80 و2.58، حيث كانت أعلاها للفقرة 26 " أحس بأن خدمات هذا الفندق راسخة في ذهني دون أي خدمة أخرى " بدرجة تقييم متوسطة، بينما كانت أدناها للفقرة 02 " إذا أتيت لي الفرصة للمرة الثانية لزيارة نفس الفندق فلني سأقيم فيه دون أي تردد " بدرجة تقييم ضعيفة. فالضيوف أجمعوا على عدم زيارة هذه الفنادق إذا أتيت لهم

* - المقياس: يشمل مجموعة من الأبعاد، كما يسمى بالمحور أيضا، ويشار إليه في هذه الدراسة ب vari.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الفرصة مرة أخرى. هذا ما يفسر بأن هذه الخدمات التي قدمت لهم لم تف بالأغراض ولا بكل ما كانوا يأملونه أو يتطلعون إليه.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد تموقع الخدمة الفندقية جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.34، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبياً معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 1.15 لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد تشتتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.87 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة منفقون على وجود تموقع الخدمة الفندقية ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز تموقها على مستوى السوق والعلامة وكذلك خدماتها السياحية.

الجدول رقم(38): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتموقع الخدمة الفندقية

الرقم Num	تموقع الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
02	إذا أتيت لي الفرصة للمرة الثانية لزيارة نفس الفندق فاني سأقيم فيه دون أي تردد.	1.80	1.00	04	ضعيفة
26	أحس بأن خدمات هذا الفندق راسخة في ذهني دون أي خدمة أخرى.	2.58	1.15	01	متوسطة
32	تترتب الخدمة السياحية لهذا الفندق في ذهني قبل أي علامة أخرى منافسة.	2.54	1.10	02	متوسطة
16	تتميز خدمات الفندق بالجودة والسعر المناسب.	2.44	1.11	03	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.34	0.87		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

2- المجال التاسع (تموقع علامة الفندق): يمثل الجدول رقم (39) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تموقع علامة الفندق للفقرات التالية: 17، 09، 30، 08 وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

الجدول رقم(39): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتموقع علامة الفندق

الرقم Num	تموقع علامة الفندق	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
17	إقبالي للفندق كان بسبب فكرة ايجابية عن علامته.	2.53	1.16	02	متوسطة
09	جنّت للفندق بسبب شهرة علامته	2.64	1.24	01	متوسطة
30	عندما أقرر السفر لأجل التنزه والإقامة بإحدى الفنادق تترتب مسبقا في ذهني علامة هذا الفندق .	2.30	0.97	04	ضعيفة
08	أثناء اطلاعي على الكوبونات والمنشورات بالفندق أدركت أن علامته متميزة وراسخة في ذهني.	2.48	1.06	03	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.49	0.90		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤثرات الخاصة ببعدها تموقع علامة الفندق الذي يمثل البعد التاسع من أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول(39) أن المتوسطات الحسابية لمجال تموقع علامة الفندق تراوحت بين 2.30 و2.64، حيث كانت أعلاها للفقرة 09 " جنّت للفندق بسبب شهرة علامته "، بينما كانت أدناها للفقرة 30 " عندما أقرر السفر لأجل التنزه والإقامة بإحدى الفنادق تترتب مسبقا في ذهني علامة هذا الفندق". كما تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة ماعدا الفقرة 30 والتي تقترب من قيمة 2.33 المحددة سلفا باعتبارها الفاصل بين القيم المتوسطة والضعيفة*، يعني هذا أن الضيوف أدركوا نوع ما مدى مساهمة الإدارة العليا للمؤسسات الفندقية في إتباعها لإستراتيجية التموقع لعلامة المؤسسات الفندقية، بل هي إحدى عناصر صورة هذه المؤسسات.

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد تموقع علامة الفندق جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.49، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 1.24 لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد تشتتت بانحراف معياري عام قدر ب0.90 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة

* - راجع الجدول رقم (11) المتعلق بالخيارات المتاحة في الاستبانة.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

منفقون على وجود تموقع علامة الفندق ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز تموقها على مستوى السوق والعلامة وكذلك خدماتها السياحية.

3- المجال العاشر (التموقع السوقي): يمثل الجدول رقم (40) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التموقع السوقي للفقرات التالية: 31، 24، 21، 07 وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

الجدول رقم(40): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتموقع السوقي

الرقم Num	التموقع السوقي	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. eviation	ترتيب الأهمية Classement	درجة التقييم Evaluation
31	أدرك بأن المنتجات الفندقية لها موقعا (مكانة) مهما في السوق السياحي.	2.12	0.90	04	ضعيفة
24	الفندق يمتلك خدمات ذات قيمة في السوق السياحي.	2.46	1.02	02	متوسطة
21	تحتل خدمات الفندق مكانة هامة في سوق المنافسين.	2.47	1.01	01	متوسطة
07	خدمات الفندق تلفت انتباه المنافسين في السوق السياحي.	2.36	1.00	03	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.35	0.740		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعد التموقع السوقي الذي يمثل البعد العاشر من أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا البعد وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول(40) أن المتوسطات الحسابية لمجال التموقع السوقي تراوحت بين 2.12 و 2.47، حيث كانت أعلاها للفقرة 21 " تحتل خدمات الفندق مكانة هامة في سوق المنافسين " بينما كانت أدناها للفقرة

31 "أدرك بأن المنتجات الفندقية لها موقعا (مكانة) مهما في السوق السياحي". كما جاءت النتائج في كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة ماعدا الفقرة 31 التي لم يوافق عليها المستجوبين والمتعلقة بتموقع الخدمات الفندقية في السوق السياحي والفندقي. فإدارة المؤسسات الفندقية محل الدراسة تمارس أنشطة التموقع السوقي بدرجة مقبولة ولم ترتق بعد إلى المستوى المطلوب المبين ضمن جدول تحديد الاتجاه (أنظر الجدول رقم(11)).

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر فقرات بعد ال تموقع السوقي جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.35، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 1.02 لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد تنشتت بانحراف معياري عام قدر ب0.74 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا البعد، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود تموقع سوقي ضمن توجه هذه المؤسسات الفندقية لتعزيز تموقها على مستوى السوق والعلامة وكذلك خدماتها السياحية.

ثانيا: المتوسط الحسابي العام للتموقع بمتغيراتها الفرعية

قام الباحث بإدخال الأبعاد (boud) الخاصة بالتموقع في المؤسسات الفندقية مثل (bod8، bod9، bod10) في مربع الحوار الخاص ببرنامج spss، ليحصل في الأخير من خلال مخرجات البرنامج على مختلف ترتيبات التموقع في المؤسسات الفندقية (أنظر الملحق رقم (11-4)).

الجدول رقم(41): نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقية بمتغيراتها الفرعية

Descriptive Statistics						
الرقم N ⁰	عناصر تموقع المؤسسة الفندقية	التسمية Label	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. D	الترتيب	التقييم
08	تموقع الخدمة الفندقية	Bod8	2.34	0.87	03	متوسط
09	تموقع علامة الفندق	Bod9	2.49	0.90	01	متوسط
10	التموقع السوقي	Bod10	2.35	0.74	02	متوسط
	المتوسط الحسابي العام لتموقع المؤسسة الفندقية	Vr2	2.39	0.76		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة بمتغير تموقع المؤسسة الفندقية الذي يمثل المحور الثاني أي المتغير التابع، تم رصد الأهمية النسبية لمختلف الفقرات المكونة لهذا المتغير وتم تدوين ذلك كما يلي:

يظهر من الجدول رقم (41) أن قيم المتوسط الحسابي العام لتموقع المؤسسة الفندقية بمتغيراتها الفرعية تراوحت بين 2.34 و 2.49، حيث كانت أعلاها للبعد التاسع المتعلق بتموقع علامة الفندق بدرجة تقييم متوسطة، بينما كانت أدناها للبعد الثامن المتعلق بتموقع الخدمة الفندقية بدرجة تقييم متوسطة أيضا. ومن جهة أخرى فقد تبين أن مؤشر أبعاد متغير تموقع المؤسسة الفندقية جاء بقيم متوسطة وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.39، وقد لوحظ أن الأوساط الحسابية جاءت متوسطة نسبيا معبرة عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية لم تتجاوز 0.90 لكل الفقرات، كما أن إجابات هذا البعد تشتتت بانحراف معياري عام قدر ب 0.76 مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر هذا المحور، ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفقون على وجود تموقع للمؤسسة الفندقية. وكنتيجة لما سبق يمكن القول بأن فقرات المحور الثاني (تموقع المؤسسة الفندقية) جاءت كلها بدرجة تقييم متوسطة وضعيفة وهذا دليل على وعي المستجوبين الضيوف الذين أبدوا آراء سلبية أحيانا تجاه المؤسسات الفندقية الجزائرية.

بعد تحليل نتائج الأبعاد العشرة المنضوية تحت المطلب الثاني والثالث أي محوري الدراسة (الابتكار التسويقي الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية)، فقد تبين أنه لم يتم ملاحظة أي فقرة تحصلت على درجة تقييم مرتفعة، مما يدل على إبداء موافقة غير مرغوب فيها لمختلف أنشطة الابتكار التسويقي الفندقية أو عناصر التموقع للمؤسسات الفندقية.

خلاصة

لقد تم توضيح المنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة من حيث أسلوبها وتصميمها وكذلك المنهج والأدوات المستخدمة فيها، كما تم تصميم واقتراح نموذج الدراسة باعتباره محددًا وضابطًا لمختلف المتغيرات، وبناءً على مضمون الإشكالية الرئيسية والعلاقة التي تربط بين المتغيرين الأساسيين تم تشكيل وبناء مختلف الأبعاد لكلا المحورين. فمن ناحية المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة فقد اعتمد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة وصيغت الفرضية الرئيسية التي تفرعت منها العديد من الفرضيات الجزئية والفرعية بناءً على الإشكالية الرئيسية السابقة.

أما بخصوص تحديد مجتمع وعينة الدراسة فقد تم اختيار القطاع الفندقي باعتباره قطاعاً خدمياً أساسياً ضمن النشاط السياحي وتم تحديد اثني عشر مؤسسة فندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم، حظيت جميعها بتوزيع الاستبانة وإجراء مقابلات مع مسؤوليها وإطاراتها.

لقد تطلبت عملية إنجاز الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الأدوات البحثية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة مثل المصادر الأولية للاستبانة والمقابلة والملاحظة وكذلك المصادر الثانوية حيث احتوت الاستبانة على المقدمة والمتغير المستقل والمتغير التابع، كما أجرى أيضاً مجموعة من الاختبارات الخاصة بأداة القياس كصدق الأداة، ثبات الأداة، تطبيق أداة الدراسة وإجراءات توزيع العينة، واستأنس أيضاً بمجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS.

وبخصوص صدق الأداة فقد أجري اختبارات متعلقة بصدق المحتوى وكذلك الاختبارات المتعلقة بالصدق التجريبي الذي شمل كلا من صدق المحك والصدق البنائي لكافة أبعاد المتغيرين الأساسيين من خلال استخدام معاملات الارتباط بين درجات فقرات الأبعاد مع الدرجة الكلية، في هذا السياق تم استخلاص نتيجة مفادها القبول والاحتفاظ بجميع أبعاد المحورين. وبخصوص التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة فما يمكن استنتاجه هو القول بأن فقرات الابتكار التسويقي الفندقي والتموقع في المؤسسات الفندقية جاءت كلها بدرجة تقييم متوسطة وضعيفة وهذا دليل على وعي المستجوبين الضيوف الذين أبدوا آراء سلبية أحياناً تجاه المؤسسات الفندقية الجزائرية مما يدل على إبداء الموافقة غير مرغوب فيها لمختلف أنشطة الابتكار التسويقي الفندقي أو عناصر التموقع للمؤسسات الفندقية.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج
وتحليلها

تمهيد

بعد أن تم توضيح المنهجية التي اعتمدت في الفصل الخامس من حيث الأسلوب والمنهج والأدوات المستخدمة وكذلك الأنموذج المصمم لتكون بمثابة مقدمة لدراسة وتحليل مختلف الفرضيات الجزئية ودعمها أساسيا لتفسير النتائج الميدانية حتى تتمكن الدراسة من عرض حلول واقعية للإشكالية الرئيسية والمتمثلة في أثر الابتكار التسويقي على التموّج في المؤسسات السياحية فضلا عن إعطاء نتائج إحصائية دقيقة عن أنموذج الدراسة المقترح للدراسة الذي أحتوى في مضمونه علاقة الابتكار السياحي الفندقية وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية. ونظرا لطبيعة الدراسة الميدانية وخصوصية موضوعها تم صياغة ثلاثة فرضيات جزئية واقتراح عشرة متغيرات فرعية، منها سبعة متغيرات فرعية (أبعاد) شملها المتغير المستقل وثلاثة متغيرات فرعية احتواها المتغير التابع، حيث أن معالجة درجة التأثير بين متغيرات الدراسة تحتاج إلى أساليب إحصائية مناسبة وهذا ما تم الالتزام به من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية (v17).

ومن هذا المنطلق يأتي هذا الفصل السادس والأخير في محاولة للوصول إلى نتائج أكثر دقة وتحليلا من خلال عمليات الاختبار التي طالت المباحث الثلاثة والتي شملت في مضمونها اختبار وتحليل الفرضيات الجزئية الأولى والثانية والثالثة وكذلك اختبار علاقة المتغيرين الأساسيين، ومن جهة أخرى لمقارنة النتائج الإحصائية التي أفرزتها مخرجات برنامج (SPSS) والنتائج المتوصل إليها من خلال المقابلات التي أجراها مع مختلف المسؤولين عن المؤسسات الفندقية المبحوثة بالشرق الجزائري، ولإلمام أكثر بهذا الفصل تم تقسيم هذا الفصل الأخير إلى ثلاثة مباحث أساسية وفقا للخطة التالية:

المبحث الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى وتحليل نتائجها

المبحث الثاني: اختبار الفرضيتين الجزئيتين الثانية والثالثة وتحليل نتائجهما

المبحث الثالث: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيات الفرعية: الخامسة، السادسة والسابعة) واختبار

علاقة المتغيرين الأساسيين.

المبحث الأول: اختبار الفرضية الجزئية الأولى وتحليل نتائجها

يتناول هذا المبحث تحليلاً شاملاً لمختلف الفرضيات الفرعية لل فرضية الجزئية الأولى في ظل استخدام وتطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات وأبعاد الابتكار التسويقي وكذلك التوقع في المؤسسات الفندقية والمجال ككل، وذلك وفقاً للخطة التالية:

المطلب الأول: الصياغة الأولية لفرضيات الدراسة (الفرضيات الجزئية)

المطلب الثاني: تحليل الفرضيات الفرعية الأربعة للفرضية الجزئية الأولى (الجزء الأول)

المطلب الثالث: تحليل الفرضيات الفرعية الثلاثة للفرضية الجزئية الأولى (الجزء الثاني)

المطلب الرابع: تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع مجالات ممارسة أبعاد الابتكار

التسويقي والمجال ككل

المطلب الأول: الصياغة الأولية لفرضيات الدراسة (الفرضيات الجزئية)

للإجابة على الإشكالية الرئيسية السابقة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تشمل الفرضية العدمية والفرضية البديلة، وهي كما يلي:

H_0 : لا توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على تعزيز التوقع عند مستوى معنوية

$\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري.

H_1 : توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على تعزيز التوقع عند مستوى معنوية

$\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري.

وقد تفرعت من هذه الفرضية ثلاثة فرضيات جزئية، هي كالتالي:

أولاً: الفرضية الجزئية الأولى

• H_0 : لا يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي وكذلك أبعاد التوقع في المؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري* .

* - الفرضية المبدئية H_0 (Null Hypothesis): هي الفرضية حول معلمة المجتمع التي نجري اختبار عليها باستخدام بيانات من عينة، والتي تشير أن الفرق بين معلمة المجتمع والإحصائي من العينة ناتج عن الصدفة ولا فرق حقيقي بينهما. وهي الفرضية التي ننتقل منها ونرفضها عندما تتوفر دلائل على عدم صحتها، وخلاف ذلك نقبلها وتعني كلمة (Nul) أنه لا يوجد فرق بين معلمة المجتمع والقيمة المسماة (إحصائية العينة).
- الفرضية البديلة H_a (Alternative Hypothesis): هي الفرضية التي يضعها الباحث كبديل عن فرضية العدم ونقبلها عندما نرفض فرضية العدم باعتبارها ليست صحيحة بناء على المعلومات المستقاة من العينة.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

H_1 : يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي وكذلك أبعاد التموقع في المؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري.

انطلاقاً من هذه الفرضية سيتم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين:

1- الفرضية الفرعية الأولى: تشمل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

2- الفرضية الفرعية الثانية: تشمل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لأنشطة التموقع بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يوجد تبني لأنشطة التموقع بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

ثانياً: الفرضية الجزئية الثانية

• H_0 : لا توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التموقع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التموقع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

ثالثاً: الفرضية الجزئية الثالثة

• H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على التموقع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

ومن هذه الفرضية الجزئية تم تجزئتها إلى سبعة فرضيات فرعية:

1- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة الفندقية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة الفندقية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

2- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

3- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

4- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H0 -5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيئة المادية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيئة المادية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H0 -6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تقديم الخدمة الفندقية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تقديم الخدمة الفندقية على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H0 -7: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على التمتع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

وللإجابة على الفرضية الرئيسية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ من وجهة نظر زبائننا . فقد تم القيام بتحليلها إلى ثلاث فرضيات جزئية متطرقا إليها في المطالب المالية، وللتوضيح أكثر، فإنه سيتم تداول وتحليل الفرضية الجزئية الأولى (أي تحليل مختلف الفرضيات الفرعية السبعة) من خلال المطالب الثاني والثالث، بمعنى أنه سيتم التطرق إلى عملية تحليل الفرضيات الفرعية الأربعة (الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة) عند المطالب الثاني، وفي المطالب الثالث يتم تناول الفرضيات الفرعية الثلاثة المتبقية.

المطلب الثاني: تحليل الفرضيات الفرعية الأربعة للفرضية الجزئية الأولى (الجزء الأول)

يشمل هذا المطلب تحليل الجزء الأول من الفرضية الجزئية الأولى الذي يتطرق للفرضيات الفرعية الأربعة أي الفرضية الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة. وفي هذا السياق تم الاستعانة ب (تطبيق اختبار One Sample T-Test) على جميع فقرات الأبعاد المعنية بالدراسة والمجال ككل.

أولا : الفرضية الجزئية الأولى

H_0 : لا يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد تبني لأنشطة الابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

للإجابة على هذه الفرضية الجزئية الأولى تم تجزئتها إلى خمسة فرضيات فرعية، هي كالتالي:

أولا: الفرضية الفرعية الأولى

تم صياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لنشاط الابتكار في الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد تبني لنشاط الابتكار في الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

• **تطبيق اختبار (One Sample T-Test) على جميع فقرات الابتكار في الخدمة الفندقية والمجال ككل: إن اختبار T يستخدم للعينة الواحدة (One Sample T-Test) لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، ويجب تحقق الشرطين التاليين:**

أ- يجب أن يتبع توزيع المتغير التوزيع الطبيعي مع تحقيق شرط تجاوز حجم العينة إلى أكثر من 30 مفردة.

ب- يجب أن تكون العينة عشوائية أي لا تعتمد مفرداتها على بعضها.

لقد تم استخدام اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في الخدمة الفندقية والمجال ككل بالاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (spss)، وابتداء المراحل التالية:

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

1- Analyse -2 compare meanes -3 one-samplt t-test -4 إدخال فقرات البعد في المربع الحواري (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03*، حيث تم التوصل إلى النتائج المنقولة في الجدول أدناه (أنظر الملحق رقم (1-12)).

الجدول رقم (42): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في الخدمة الفندقية والمجال ككل

الرقم	الابتكار في الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	Sig
12	عند مجيئي للفندق أدركت أن المؤسسة تستخدم خدمات سياحية مبتكرة للعملاء (كتوفير دليل سياحي لإرشاد السائح حول المقاصد السياحية) قصد جذبهم.	2.94	1.20	-0.56	174	0.573
03	من خلال مكوثي في الفندق شعرت بأن الخدمات محسنة، لاسيما الاستقبال، توفير الراحة، الإنترنت.	2.05	1.03	-12.01	174	0.000
14	تبدو الخدمات الفندقية متطورة خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل.	2.31	1.03	-8.73	174	0.000
27	تصلني خدمات الكترونية متطورة عبر عنواني الالكتروني أو الهاتف النقال في أغلب مجالات المنتجات السياحية من طرف مؤسسة الفندق	3.25	1.25	2.64	174	0.009
	بعد الابتكار في الخدمة الفندقية ككل	2.64	0.92	-5.105	174	0.000

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

يظهر من الجدول (42) أن المتوسطات الحسابية لبعد نشاط الابتكار في الخدمة الفندقية تراوحت بين 3.25 و 2.05 حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة ماعدا الفقرتين 3 و 14. كما جاءت فقرات بعد الابتكار في الخدمة الفندقية بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.64، وبلنحراف معياري عام قدر ب 0.92، وهذا يدل على تجانس الإجابات والآراء حول فقرات البعد و توفر بعد الابتكار في الخدمة الفندقية ضمن عناصر الابتكار

* - العدد 03: هو الوسيط المفترض، ويتم حسابه انطلاقاً من مقياس ليكرات الخماسي، وهو كالتالي: مجموع القيم الآتية: 1، 2، 3، 4، 5 مقسمة على 5. أي أن 15 تقسيم 5 لتساوي 3.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

التسويقي الفندقية، ويعني أيضا أن المستجوبين متفويين على وجود نشاط الابتكار في الخدمة الفندقية بمستوى متوسط. كما أن قيم T لبعد الابتكار في الخدمة الفندقية تراوحت بين 0.56 و 12.01 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبلغت قيمة T للمجال الكلي 5.10 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، يتبين من النتائج السابقة أنه يوجد تبني للنشاط الابتكاري المتعلق بالخدمة الفندقية، يعني هذا رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وقبول الفرضية البديلة الفائلة: يوجد تبني لنشاط الابتكار في الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائنهم.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية

تم صياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لنشاط الابتكار التسعيري بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائنهم.

H_1 : يوجد تبني لنشاط الابتكار التسعيري بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائنهم.

● **تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار التسعيري والمجال ككل**: استخدم اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار التسعيري والمجال ككل والاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (spss)، ومتبعا المراحل التالية:

1- Analyse 2- compare meanes 3- one-samplt t-test 4- إدخال فقرات البعد في المربع الحوارية (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03، حيث تم التوصل إلى النتائج المنقولة في الجدول رقم (43). (أنظر الملحق رقم (12-2)).

وبعد تحليل نتائج الجدول رقم (43) تبين أن المتوسطات الحسابية لبعد نشاط الابتكار التسعيري تراوحت بين 2.69 و 2.59، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة. كما جاءت فقرات بعد الابتكار التسعيري بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.64 وبلفحراف معياري عام قدر ب 0.79، وهذا يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعد الابتكار التسعيري، ويعني أيضا أن المستجوبين متفويين على تبني نشاط الابتكار التسعيري بمستوى متوسط من طرف المؤسسات الفندقية. كما أن قيم T لبعد الابتكار التسعيري تراوحت بين 5.11 و 3.68 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبلغت قيمة T للمجال الكلي 5.85 وهي

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

قيمة دالة إحصائية، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$ ، يتبين من النتائج السابقة أنه يوجد تبني لنشاط الابتكار التسعيري، يعني هذا رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (43): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات نشاط الابتكار التسعيري والمجال ككل.

الرقم	الابتكار التسعيري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	Sig
11	يستفيد الضيف من التسعيرات الدالة بهدف جعله يتخيل بأن السعر الأكثر غلاء هو الأكثر جودة.	2.69	1.10	- 3.68	174	0.00
23	ألقى أسعاراً مرتفعة عند مواسم معينة (موسم الاصطياف، الأعياد، والحفلات)، ويمكن الاستفادة من التخفيض في الأسعار في غير ذلك.	2.65	1.13	- 4.06	174	0.00
15	أستفيد من التسعيرات المرجعية من أجل المقارنة بالأسعار الأخرى.	2.59	1.05	- 5.11	174	0.00
35	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزوار الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار.	2.65	1.14	- 4.01	174	0.00
	بعد الابتكار التسعيري ككل	2.64	0.79	-5.85	174	0.00

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

تم صياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لنشاط الابتكار التوزيعي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد تبني لنشاط الابتكار التوزيعي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

- تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات توظيف نشاط الابتكار التوزيعي والمجال ككل: تم استخدام اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار التوزيعي والمجال ككل بالاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (spss) ومتبعا المراحل التالية:
1- Analyse -2 compare meanes -3 one-samplt t-test -4 إدخال فقرات البعد في المربع الحواري (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03، حيث تم التوصل إلى النتائج المنقولة في الجدول رقم (44). (أنظر الملحق رقم (12-3)).

الجدول رقم (44): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار التوزيعي والمجال ككل.

الرقم	الابتكار التوزيعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	Sig
22	تمتلك المؤسسة الفندقية فروعاً أخرى في أماكن متفرقة	2.73	1.12	-3.171	174	0.002
29	أتحصل على المنتجات الفندقية وبعض الخدمات السياحية بسهولة لأنها قريبة مني، وسهلة الوصول إليها.	2.65	1.08	-4.261	174	0.000
18	أقوم بعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحصي لموقع المنظمة الفندقية الالكتروني، مما يسهل لي الحصول على معلومات تفيدني أثناء السفر.	2.63	1.21	-3.968	174	0.000
28	توزع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة من طرف إدارة الفندق، وتستجيب هذه الأخيرة لحاجات ورغبات السياح.	2.90	1.10	-1.166	174	0.245
	بعد الابتكار التوزيعي ككل	2.73	0.87	-4.085	174	0.000

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17).

يظهر من الجدول (44) أن المتوسطات الحسابية لبعد نشاط الابتكار التوزيعي تراوحت بين 2.63 و 2.90، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة. كما أن قيم T لبعد الابتكار التوزيعي تراوحت بين 1.16 و 4.26 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، كما جاءت فقرات بعد الابتكار التوزيعي بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.73 وبلنحراف معياري عام قدر ب 0.87، وهذا يدل على تجانس الإجابات والآراء حول

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

توفر بعد الابتكار التوزيعي، ويعني أيضا أن المستجوبين متفوقين على وجود نشاط الابتكار التوزيعي بمستوى متوسط. وبلغت قيمة T للمجال الكلي 4.08 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$ ، يتبين من النتائج السابقة أنه يوجد تبني لنشاط الابتكار المتعلق بالتوزيع، يعني هذا رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وقبول الفرضية البديلة القائلة.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة

تم صياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لنشاط الابتكار الترويجي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائنهم.

H_1 : يوجد تبني لنشاط الابتكار الترويجي بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائنهم.

• تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار الترويجي والمجال ككل : تم استخدام

اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار الترويجي والمجال ككل، والاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (spss)، ومتبعا المراحل التالية:

1- Analyse -2 compare meanes -3 one-samplt t-test -4 إدخال فقرات البعد في المربع الحواري (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03، حيث تم الوصول إلى النتائج المنقولة في الجدول رقم (45). (أنظر الملحق رقم (12-4)).

الجدول رقم (45): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار الترويجي والمجال ككل.

الرقم	الابتكار الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	Sig
20	يقدم الفندق هدايا وحوافز للضيوف من حين لآخر مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته.	3.02	1.29	0.233	174	0.816
40	يتم الإعلان عن خدمات فندقية جديدة في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.	2.70	1.17	-3.282	174	0.001
25	إدارة التسويق بالفندق تبذل في خدماتها من خلال عرض لوحات إعلانية مختلفة الأحجام.	2.88	1.16	-1.362	174	0.175
10	توزع إدارة الفندق مطويات اشهارية، أو أنها تبث رسائل قصيرة عبر النقال بهدف تعريف الزبائن بخدماتها وهذا من حين لآخر.	3.03	1.34	0.281	174	0.779
33	تقوم ادارة الفندق بتنظيم محاضرات أو أيام دراسية لموظفيه أو توطيد العلاقة مع الزبائن.	2.73	1.08	-3.212	174	0.002
	بعد الابتكار الترويجي ككل	2.87	0.96	-1.703	174	0.090

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

يظهر من الجدول رقم (45) أن المتوسطات الحسابية لبعث نشاط الابتكار الترويجي تراوحت بين 2.70 و 3.02، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة. كما جاءت فقرات بعد الابتكار الترويجي بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.87 وبلغ انحراف معياري عام قدر ب 0.96، وهذا يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعد الابتكار الترويجي، ويعني أيضا أن المستجوبين متفقين على وجود وتبني نشاط الابتكار الترويجي بمستوى متوسط. كما أن قيم T لبعث الابتكار الترويجي تراوحت بين 0.23 و 3.28 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبلغت قيمة T للمجال الكلي 1.70 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبما أن قيمة Sig المحسوبة قدرت ب 0.09، فهي أكبر من قيمة ($\alpha = 0.05$)، يتبين من النتائج السابقة أنه لا يوجد تبني لنشاط الابتكار النشاط الابتكاري المتعلق بالترويج، يعني هذا رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية.

المطلب الثالث: تحليل الفرضيات الفرعية الثلاثة للفرضية الجزئية الأولى (الجزء الثاني)

أولاً: الفرضية الفرعية الخامسة

تم صياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لنشاط الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد تبني لنشاط الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

• تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية والمجال

ككل: تم استخدام اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية والمجال ككل بالاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (spss)، ومتبعاً للمراحل التالية:

1- Analyse -2 compare means -3 one-samplt t-test -4 إدخال فقرات البعد في المربع الحواري (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03، حيث تم التوصل إلى النتائج المنقولة في الجدول رقم (46)، (أنظر الملحق رقم (12-5)).

وبعد تحليل نتائج الجدول رقم (46)، تبين أن المتوسطات الحسابية لبعد نشاط الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية تراوحت بين 2.46 و 2.21، حيث تميزت فقرة واحدة فقط بدرجة متوسطة وباقي الفقرات حققوا درجة تقييم ضعيفة. كما أن قيم T لبعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية تراوحت بين 6.56 و 5.95 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، كما جاءت فقرات بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.31 وبلنحراف معياري عام قدر ب 0.84، وهذا يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية، ويعني أيضاً أن المستجوبين متفقين على وجود وتبني نشاط الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية بمستوى ضعيف. وبلغت قيمة T للمجال الكلي 10.77 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبما أن قيمة Sig المحسوبة قدرت ب 0.00، فهي أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، من هذا المنطلق يمكن القول بأنه يوجد تبني لنشاط الابتكار المتعلق بعملية تقديم الخدمة الفندقية، يعني هذا رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول رقم (46): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية والمجال ككل.

الرقم	الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	Sig
34	يقوم بائع الخدمة أو مقدمها(مستخدمي الفندق) عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة الأساسية، وتقديم خدمات الاستشارة والمعاونة ومساعدتي على اتخاذ قرار الشراء(من أجل الحصول على خدمات الإطعام أو النقل أو السباحة...).	2.46	1.07	-6.564	174	0.000
19	تمت الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتي والتفاعل الإيجابي معي أثناء تقديم الخدمة السياحية.	2.21	1.04	-9.952	174	0.000
36	يتم تقديم خدمات الإطعام والشراب للزائر بدقة عالية في أجواء رومانية وبما يتناسب مع تقاليد بلد الضيافة.	2.26	1.07	-9.052	174	0.000
	بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية ككل	2.31	0.84	-10.777	174	0.000

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

ثانيا: الفرضية الفرعية السادسة

تم صياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لنشاط الابتكار في البيئة المادية بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد تبني لنشاط الابتكار في البيئة المادية بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

• تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في البيئة المادية والمجال ككل: تم استخدام اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في البيئة المادية والمجال ككل بالاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (spss)، ومتبعا المراحل التالية: 1- Analyse 2- compare means 3- one-samplt ttest 4- إدخال فقرات البعد في المربع الحوارية (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03، حيث تم التوصل إلى النتائج المنقولة في الجدول رقم(47). (أنظر الملحق رقم(12-7)).

الجدول رقم (47): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار

في البيئة المادية والمجال ككل

الرقم	الابتكار في البيئة المادية والمجال ككل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	Sig
37	أحس بحالة من التجديد في أناقة ومظهر موظفي الفندق كونهم يتميزون بلباس موحد يحمل علامة الفندق.	2.29	1.03	-9.06	174	0.00
06	توجد علامات بارزة (واضحة) ومضيئة ليلاً داخل وخارج الفندق تشير إلى مواقع المرافق ومواقف السيارات.	2.13	0.99	-11.52	174	0.00
38	بمجرد دخولي الفندق لاحظت ترتيباً خاصاً للغرف وأماكن الاستقبال ونظافة مميزة لمحيط الفندق.	1.96	0.95	-14.36	174	0.00
04	تتوفر الغرف على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة (مفتاح عن بعد، إضاءة اتوماتيكياً.. الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.	2.28	1.23	-7.67	174	0.00
	بعد الابتكار في البيئة المادية والمجال ككل	2.17	0.78	-13.98	174	0.00

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

يظهر من الجدول (47) أن المتوسطات الحسابية لبعث نشاط الابتكار في البيئة المادية تراوحت بين 1.96 و 2.29، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم ضعيفة. كما أن قيم T لبعث الابتكار في البيئة المادية تراوحت بين 7.67 و 14.36 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، كما جاءت فقرات بعث الابتكار في البيئة المادية بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.17 وبلنحراف معياري عام قدر ب 0.78، وهذا يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعث الابتكار في البيئة المادية، ويعني أيضاً أن المستجوبين متفقين على وجود وتبني نشاط الابتكار في البيئة المادية بمستوى ضعيف. وبلغت قيمة T للمجال الكلي 13.98 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبما أن قيمة Sig المحسوبة قدرت ب 0.00، إذن فهي أقل من قيمة $(\alpha = 0.05)$ ، من هذا المنطلق يمكن القول بأنه يوجد تبني لنشاط الابتكار المتعلق بالبيئة المادية، يعني هذا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

ثالثا: الفرضية الفرعية السابعة

تم صياغة الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد تبني لنشاط الابتكار في الأفراد بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد تبني لنشاط الابتكار في الأفراد بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر زبائننا.

• تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات توظيف نشاط الابتكار في الأفراد والمجال ككل: تم استخدام اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في الأفراد والمجال ككل بالاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (spss)، ومتبعا للمراحل التالية:

1- Analyse -2 compare meanes -3 one-samplt t-test -4 إدخال فقرات البعد في المربع الحواري (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03، حيث تم التوصل إلى النتائج المنقولة في الجدول رقم (48). (أنظر الملحق رقم (12-6)).

الجدول رقم (48): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات نشاط الابتكار في الأفراد والمجال ككل.

الرقم	الابتكار في الأفراد والمجال ككل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	Sig
01	أعجبني كثيرا الأفراد الذين يديرون العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية كونهم مؤهلين، أكفاء، وذوي خبرة.	1.78	0.94	-16.97	174	0.000
13	أحس بأن العاملين (المستخدمين) يحاولون تجربة الأساليب الجديدة في العمل معي.	2.58	1.21	-4.54	174	0.000
39	أشعر بأن القائمين على إدارة الفندق يعملوا على استغلال تلك الأفكار الابتكارية من طرف الموظفين الأكفاء.	2.39	1.06	-7.55	174	0.000
05	أشعر بأن موظفي الفندق يقومون بتطوير مهارتهم من أجل خدمات أفضل.	2.24	0.97	-10.36	174	0.000
	بعد الابتكار في الأفراد والمجال ككل	2.25	0.84	-11.72	174	0.000

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

يظهر من الجدول (48) أن المتوسطات الحسابية لبعء نشاط الابتكار في الأفراد تراوحت بين 1.78 و2.58، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييمية متوسطة ماعدا الفقرة الأولى فقد كانت بدرجة تقييم ضعيفة. كما أن قيم T لبعء الابتكار في الأفراد تراوحت بين 4.54 و16.97 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، كما جاءت فقرات بعء الابتكار في الأفراد بمتوسط حسابي عام قدر ب 2.25 وبلفحراف معياري عام قدر ب 0.84، وهذا يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر بعء الابتكار في الأفراد، ويعني أيضاً أن المستجوبين متفقين على وجود وتبني نشاط الابتكار في الأفراد بمستوى ضعيف. وبلغت قيمة T للمجال الكلي 11.72 وهي قيمة دالة إحصائياً، كما أن قيمة Sig المحسوبة قدرت ب 0.00، فهي أقل من قيمة $(\alpha = 0.05)$ ، من هذا المنطلق يمكن القول بأنه يوجد تبني لنشاط الابتكار المتعلق بالأفراد، يعني هذا رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وقبول الفرضية البديلة.

المطلب الرابع: تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع مجالات ممارسة أبعاد الابتكار التسويقي والمجال ككل

أولاً: المراحل المتبعة بهدف تطبيق الاختبار

تم استخدام اختبار (One simple T Test) على جميع أبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمجال ككل بالاستعانة بذلك على مدخلات برنامج (SPSS)، ومتبعا المراحل التالية:

- 1- Analyse
- 2- compare meanes
- 3- one-samplt t-test
- 4- إدخال أبعاد المحور الأول (المتغير المستقل) في المربع الحواري (Test Varia) مع ملئ خانة قيمة الاختبار (Test Value) بالعدد 03، حيث تم التوصل إلى النتائج المنقولة في الجدول رقم (49) (أنظر الملحق رقم (8-12)).

الجدول رقم (49): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع مجالات أبعاد الابتكار التسويقي والمجال ككل.

الرقم	عناصر الابتكار التسويقي الفندقي	ترتيب الأهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	Sig
01	الابتكار في الخدمة الفندقية	04	2.64	0.92	-5.10	174	0.00
02	الابتكار في التسعير	03	2.65	0.79	-5.85	174	0.00
03	الابتكار في التوزيع	02	2.73	0.87	-4.08	174	0.00
04	الابتكار في الترويج	01	2.87	0.96	-1.70	174	0.00
05	الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية	05	2.31	0.84	-10.77	174	0.00
06	الابتكار في البيئة المادية	07	2.17	0.78	-13.98	174	0.00
07	الابتكار في الأفراد	06	2.25	0.84	-11.72	174	0.00
محور الابتكار التسويقي ككل (vr1)							
			2.51	0.73	-8.70	174	0.00

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

ثانياً: وصف وتحليل نتائج مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للاختبار

يظهر من الجدول رقم (49) أن المتوسطات الحسابية لمجالات تبني الأنشطة الابتكارية في المزيج التسويقي تراوحت بين 2.17 و 2.87 حيث كان أعلاها لمجال الابتكار في الترويج بدرجة تقييم متوسطة، وأدناها لمجال الابتكار في البيئة المادية بدرجة تقييم ضعيفة، كما يمكن القول أيضاً أن تبني المؤسسات الفندقية لأنشطة الابتكار في مجال العناصر الأربعة الأولى (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج) كانت بمستوى مقبول على عكس العناصر الثلاثة الأخرى المتبقية (الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية، الابتكار في الأفراد، الابتكار في البيئة المادية) التي لم ترتق إلى أي مستوى، بل كانت تبنيها (ممارستها) على مستوى المؤسسات الفندقية بدرجة ضعيفة (أنظر الجدول رقم (49)).

أما بخصوص مستوى الأنشطة الابتكارية على المستوى الكلي فقد أخذت القيم التالية: المتوسط الحسابي يساوي 2.51، الانحراف المعياري يساوي 0.73، T=8.70، Sig=0.00، يعني هذا أن مستوى الأنشطة الابتكارية للمزيج التسويقي الفندقي كان مقبولا نوعاً ما من طرف آراء المستجوبين، فهم لا يرون تقصير كبير في

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

هذه العناصر، لكن من جهة أخرى فإنهم يدركوا كامل الإدراك بأنها لم ترتق بعد إلى المستوى الذي كان من المفروض أن يكون.

أما ترتيب هذه العناصر من ناحية الأهمية، فقد حصل عنصر الابتكار الترويجي على المرتبة الأولى بانحراف معياري لفقراته يقدر بـ 0.96 مما يبين أن هناك تناسق نوع ما في فقرات البعد لأنها جاءت أقل من الواحد حسب نتائج مخرجات (SPSS)، كما يدل من جهة أخرى على أن الضيوف بالمؤسسات الفندقية يشعرون بوجود هذا النشاط الابتكاري ضمن الاستراتيجية التسويقية لكافة المؤسسات الفندقية المبحوثة، بل يذهب آخرون في مجال إدارة الأعمال والتسويق للقول بأن الترويج هو الوجه الآخر للعملية التسويقية.

ففي المرتبة الثانية كانت من نصيب عنصر الابتكار التوزيعي، حيث كان المتوسط الحسابي 2.73 وهي درجة متوسطة مما يعني أن المؤسسات الفندقية تولي أهمية لأبأس بها في جانب الابتكار التوزيعي من وجهة نظر الضيوف، ويدعم هذا أيضا قيمة الانحراف المعياري التي قدرت بـ 0.87 التي تعبر على انسجام جيد لمختلف فقرات البعد الثالث. ثم يلي ذلك عنصري الابتكار التسعيري والابتكار في الخدمة الفندقية في المرتبة الثالثة والرابعة بقيم 2.64، 2.65 للمتوسط الحسابي على التوالي، أي أن درجة تقييمها كانت متوسطة. وبانحراف معياري لكلا منهما بـ 0.79، 0.92 على التوالي أيضا، فهما مؤشران على عدم حدوث تشتت في قيم فقرات البعدين الأول والثاني (الابتكار في التسعير، الابتكار في الخدمة الفندقية). وجاءت في المرتبة الخامسة والسادسة كلا من الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية والابتكار في الأفراد بدرجة تقييم ضعيفة من وجهة نظر الضيوف وبانحراف معياري متساوي لكلا البعدين 0.84 مما يبين وجود تقارب في قيم فقرات البعدين المدروسين. وفي النهاية ترتب بعد الابتكار في البيئة المادية في المرتبة السابعة بدرجة تقييم ضعيفة مما يعني أن هذه المؤسسات الفندقية لا تولي أهمية قصوى للنشاط الابتكاري في مجال البيئة المادية رغم أهمية هذا العنصر لما له من دور في جذب السياح والزبائن.

كما أن قيم T لمجال ممارسة الأنشطة الابتكارية في العناصر السبعة تراوحت بين 1.70 و 13.98 وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ حيث كانت أعلاها لمجال الابتكار في البيئة المادية وأدناها لمجال الابتكار في الترويج، وبلغت قيمة T للمجال الكلي 8.70، وهي قيمة دالة إحصائياً، وبما أن قيمة Sig المحسوبة قدرت بـ 0.00 فهي أقل من قيمة $(\alpha = 0.05)$ ، من هذا المنطلق يمكن القول بأنه هناك تبني للأنشطة الابتكارية بالمزيج التسويقي الفندقية.

أخيراً، فقد تبين من خلال كل الاختبارات أن المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري تتمتع بمستوى متوسط فيما يخص تبني الابتكار التسويقي الفندقية، حيث يعتمد هذا الأخير على كل من الابتكار في مجال الترويج

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

والتوزيع بقيم متقاربة جدا وبمستوى متوسط، وهذا ما يدل على استراتيجية المؤسسات الفندقية في اعتمادها على هذين البعدين كأولوية ملحة، ثم تأتي كلا من عنصري الابتكار في الخدمة الفندقية والتسعير بقيم متقاربة جدا أيضا، أما بخصوص الأبعاد المتعلقة بالابتكار في المجالات التالية: عملية تقديم الخدمة الفندقية، الأفراد، البيئة المادية، فقد جاءت بمستويات تقييمية ضعيفة مما يبين أن هذه المؤسسات الفندقية لم تولي لها اهتمامات كبيرة رغم أنها ضرورية لترقية المزيج التسويقي الفندقي. وللعلم فإن هذه المؤسسات الفندقية لم تتحصل على درجة تقييم مرتفعة لمختلف الأبعاد مما يعزز من احتمال توجه أغلبية الضيوف بقبول متوسط لجميع هذه الأنشطة الابتكارية.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيتين الجزئيتين الثانية والثالثة وتحليل نتائجهما

لقد تناول هذا المبحث اختبار الفرضية الجزئية الثانية وكذلك الفرضية الجزئية الثالثة التي تتضمن الفرضيات الفرعية السبعة، كما سوف يتم تناول الفرضيات الأربعة الأولى ضمن المطلب الثاني والثالث من نفس المبحث، أما الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة فسيتم التطرق إليها في المبحث الثالث، وذلك وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: الفرضية الجزئية الثانية

المطلب الثاني: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيتان الفرعيتان الأولى والثانية)

المطلب الثالث: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيتان الفرعيتان الثالثة والرابعة)

المطلب الأول: الفرضية الجزئية الثانية

من أجل تحقيق نتائج أكثر ايجابية ووضوحا بعد تحليل واختبار الفرضية الجزئية الثانية تم الاستعانة بتطبيق تحليل الانحدار الأحادي وكذلك معامل الارتباط بيرسون بين مجالي الابتكار التسويقي و تموقع المؤسسات الفندقية.

أولاً: اختبار الفرضية الجزئية الثانية وتحليل نتائجها

H_0 : لا توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التموقع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.
 H_1 : توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التموقع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.
لاختبار هذه الفرضية تم استخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري ، كما تم استخدام تطبيق وتحليل الانحدار الأحادي (Régression) بين المجالين.

ثانياً: معامل الارتباط بيرسون بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية

للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج SPSS تم إتباع الخطوات التالية:

- 1- قائمة عرض البيانات (Data View) -2 أمر (Analyse) -3 (Correlate)، -4 (Bivariate)، -5 المربع الحواري (Bivariate Correlations)، -6 إدخال var1 و var2 . والجدول رقم (50) يوضح مختلف النتائج.

الجدول رقم (50) : نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية.

المجال	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
الابتكار التسويقي الفندقي	0.804	0.00
تموقع المؤسسات الفندقية		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss 17)

بعد إدخال قيم var1 (المحور الأول أو المتغير المستقل) و var2 (المحور الثاني أو المتغير التابع) * في برنامج (Spss)، ظهر من خلال النتائج أن معامل الارتباط بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية (بصفة كلية) بلغ 0.804، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي* وموجب وطردى بنسبة 80.4 % بين ممارسة النشاط الابتكاري التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية، معناه أن مزج عناصر الابتكاري التسويقي وتأثيرهم في آن واحد يجعل قوة التأثير كبيرة على تموقع المؤسسات الفندقية.

ثالثاً: تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Régression) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية

بهدف الحصول على نتائج إحصائية هامة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية (أنظر

الملحق رقم (1-13):

1- قائمة عرض البيانات (Data View) 2- أمر (Analyse) 3- (Régression) 4- (Linear)، 5- المربع الحواري (Linear Régression)، 6- إدخال var1 (Independent) و var2 (dependent).

* (var1 ، var2): المتغيرين الاثنتين (الابتكاري التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية)، أي (02 variable).

* - اعتمد الباحث على توجه المختصين الإحصائيين في مجال تحديد قيم معامل الارتباط ومجالاته: من 0 إلى أقل من 3: ارتباط موجب ضعيف جداً، 3 إلى أقل من 5: ارتباط موجب ضعيف، من 5 إلى أقل من 7: ارتباط موجب متوسط، من 7 إلى أقل من 9: ارتباط موجب قوي، من 9 إلى أقل من 1: ارتباط موجب قوي جداً، 1: ارتباط تام، 0: استقلال تام بين المتغيرين. ونفس الشيء بالنسبة للجهة السالبة (أي من 0 إلى أقل من -3: ارتباط سالب ضعيف جداً،... وهكذا).

الجدول رقم (51): نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Régression) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية

Model Summary						
Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	Adjusted R Square	الابتكار التسويقي تموقع المؤسسات الفندقية		
1	0.884 ^a	0.781	.779			
ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	قيمة F المحسوبة F	Sig.	
1	Regression	78.750	1	78.750	615.674	.000 ^a
	Residual	22.128	173	.128		
	Total	100.878	174			
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized c	قيمة T T	قيمة مستوى الدلالة الاحصائية Sig		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.078	.097	.804	.422	
	vr1	0.920	.037	0.884	24.813	0.000

a. Predictors: (Constant), vr1 b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (spss)

يظهر من الجدول (51) أن نسبة تأثير الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية قد بلغت 92%، وهي تمثل قيمة B، حيث بلغت قيمة $T = 24.81$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (أنظر الملحق رقم (1-13))، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية. أما قيمة R فقد حصلت على 0.804 وتدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردى بنسبة 80.4% بين ممارسة النشاط الابتكاري التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية، في حين بلغت قيمة $R^2 = 0.781$ وهي قيمة دالة إحصائية تفسر قدرة تطبيق الابتكار التسويقي على التأثير في تموقع المؤسسات الفندقية، كما بلغت قيمة F أيضاً 106.14 وهي قيمة دالة إحصائية، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية، وبما أن قيمة Sig أقل من قيمة $(0.05 = \alpha)$ نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد دلالة إحصائية لتأثير الابتكار

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

التسويقي على التموّج في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

المطلب الثاني: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيتان الفرعيتان الأولى والثانية)

أولاً: اختبار وتحليل الفرضية الجزئية الثالثة

إن اختبار الفرضية الجزئية الثالثة بصفة شاملة يتطلب تحليل جميع الفرضيات الفرعية السبعة واختبارها، حيث عمدت الدراسة في هذا الصدد إلى معالجة الفرضية الفرعية الأولى والثانية ضمن المطلب الثاني للمبحث الثاني، وتم التطرق للفرضيات الفرعية الثالثة والرابعة ضمن المطلب الثالث للمبحث الثاني على التوالي. أما بخصوص الفرضيات الفرعية المتبقية، أي الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة فقد تم تحليلهم ضمن المبحث الثالث من نفس الفصل.

ومن أجل اختبار وتحليل الفرضية الجزئية الثالثة، فإن صياغتها تكون كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي وتموّج المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي وتموّج المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية، حيث أستخدم معامل الارتباط (Pearson Corrélation) وكذلك اختبار تحليل الانحدار البسيط في الجزء الأول من التحليل، أما في الجزء الثاني فيستخدم معاملات الارتباط لمعرفة علاقة التأثير لأبعاد الابتكار التسويقي على تموّج المؤسسات الفندقية.

ثانياً: الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في الخدمة الفندقية على تموّج المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في الخدمة الفندقية على تموّج المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود

أثر للابتكار في الخدمة الفندقية على تموّج المؤسسات الفندقية، كما هو موضح في الجدول رقم (52).

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

- 1- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين بعد الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية: للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (SPSS) تم إتباع الخطوات التالية:
- 1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Correlate)، 4- (Bivariate)، 5- المربع الحواري (Bivariate Correlations)، 6- إدخال bod1 و var2 .
- الجدول رقم (52) يبين ذلك:

الجدول رقم (52): معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية.

Correlations			
عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية		تموقع المؤسسات الفندقية	
		bod1	vr2
bod1	Pearson Correlation	1	0.841**
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	175	175
vr2	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- يظهر من الجدول (52) أن معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ 84.10%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردي بين ممارسة عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية.
- 2- اختبار أثر الابتكار في الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية : بهدف الحصول على نتائج إحصائية هامة من خلال برنامج (SPSS) تم إتباع الخطوات التالية:
- 1- قائمة عرض البيانات (Data View) 2- أمر (Analyse) 3- (Régression) 4- (Linear)، 5- المربع الحواري (Linear Régression)، 6- إدخال bod1 (Independent) و var2 (dependent). والجدول رقم (53) يبين ذلك:

الجدول رقم (53): نتائج اختبار أثر الابتكار في الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية

Model Summary						
		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الابتكار في الخدمة الفندقية تموقع المؤسسات الفندقية		
		R	R Square	الأثر		
Model		R	R Square			
1		0.841 ^a	0.708			
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F المحسوبة	Sig.
1	Regression	71.394	1	71.394	418.909	.000
	Residual	29.484	173	.170		
	Total	100.878	174			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized c	t	Sig مستوى الدلالة
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.095		5.991	.000
	bod1	0.692	.034	0.841	20.467	0.00

a. Predictors: (Constant), bod1

b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

يوضح الجدول (53) أثر الابتكار في الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.841$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ (أنظر إلى التعليق بالشكل السابق)، وبمعامل تحديد $R^2 = 0.708$ ، أي أن ما قيمته 70.8% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في الخدمة الفندقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.69$ ، يعني هذا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في الخدمة الفندقية يؤدي إلى الزيادة حتماً في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.69، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 418.90 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ ، وبما وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

وانطلاقاً من صدق الفرضية، فإن الدراسة سجلت تقارباً في نتائج الأسئلة المفتوحة المتحصل عليها من خلال برنامج (spss)، فبخصوص السؤال الأول (أنظر الملحق رقم (1-1)) فقد كانت نسبة المجيبين تقدر ب 64.57% أي ما يقدر ب 113 مستجوب من العدد الإجمالي لعينة الدراسة والمقدرة ب 175 مستجوب، حيث قدرت نسبة المستجوبين الذين وافقوا على أن تجديد وتطوير المنتجات الفندقية سيزيد من احتلال المكانة الذهنية للزائر ب 94%، حيث توزعت نسب الموافقة على هذا السؤال كما يلي: 43.49% يعتقدون بأن عملية تجديد وتطوير المنتجات الفندقية سبتيد من احتلال المكانة الذهنية للزائر من خلال ترسيخ صورة جميلة عن الفندق وانطباع طيب، 9.43% عبروا عن موافقتهم من خلال عنصري الراحة والمتعة، 5.66% اقتصروا بأن التميز في المنتجات الفندقية والخدمات السياحية التنافسية هي التي تعزز عملية احتلال المكانة الذهنية للزائر أو السائح، 9.43% أكدوا أن تجديد وتطوير المنتجات الفندقية سيزيد من احتلال المكانة الذهنية للزائر من خلال ترقية الجودة الفندقية، 5.66% كانت بسبب الطلب الفندقي وخلق ديناميكية، 13.20% هي نسبة كانت من نصيب عوامل أخرى حسب آراء المستجوبين.

يلاحظ تبعاً لمختلف النسب المسجلة أعلاه بأن هناك تباين في النسب للأثر الناجم عن تجديد وتطوير المنتجات الفندقية، لكن النسبة الكبيرة من المستجوبين حسب آرائهم مقتنعين بأن تجديد وتطوير المنتجات الفندقية ستترك صورة جميلة عن الفندق وانطباع طيب، وهذا ما يتوافق مع صحة الفرضية البديلة الأولى.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود

أثر للابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول رقم (54).

1- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين بعد الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية: للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Correlate)، 4- (Bivariate)، 5- المربع

الحواري (Bivariate Correlations)، 6- إدخال bod2 و var2 . والجدول رقم (54) يبين ذلك:

الجدول رقم (54): معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين بعد الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية

Correlations				
عنصر الابتكار التسعيري		تموقع المؤسسات الفندقية		الابتكار التسعيري التموقع معامل الارتباط
		Bod2	vr2	
bod2	Pearson Corr	1	0.633**	معامل الارتباط R
	Sig. (2-tailed)		0.000	الدلالة الاحصائية Sig
	N	175	175	
vr2	Pearson Corr	.633**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	175	175	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بعد إدخال bod2 (البعد الثاني) و var2 (المتغير التابع الثاني) في برنامج (SPSS) ظهر من خلال الجدول (54) أن معامل الارتباط بين عنصر الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ 63.30%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب وطردي بين ممارسة عنصر الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية.

2- اختبار أثر الابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية: بهدف الحصول على نتائج إحصائية هامة من خلال برنامج (SPSS) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Régression)، 4- (Linear)، 5- المربع الحواري (Linear Régression)، 6- إدخال bod2 (Independent) و var2 (dependent)

الجدول رقم (55): نتائج اختبار أثر الابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية

Model Summary						
		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الابتكار التسعيري تموقع المؤسسات الفندقية		
				الأثر		
Model		R	R Square			
1		0.633 ^a	0.400			
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F المحسوبة	Sig.
1	Regression	40.397	1	40.397	115.549	.000
	Residual	60.481	173	.350		
	Total	100.878	174			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized c	t	Sig مستوى الدلالة
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.796	.155		5.120	.000
	bod2	0.605	.056	0.633	10.749	0.000

a. Predictors: (Constant), bod1

b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (55) أثر الابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.633$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ (أنظر إلى التعليق بالشكل السابق)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.400، أي أن ما قيمته 40% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسعيري، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.60$ ، يعني هذا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التسعيري يؤدي إلى الزيادة حتماً في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.60، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 115.54 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسعيري على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

أما بخصوص السؤال الثاني المطروح من بين الأسئلة المفتوحة (أنظر الملحق رقم (1-1)) فإن نسبة الموافقين على أن الابتكار في مجال السعر كتخفيض الأسعار يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء بلغت 94.70%، وهي نتيجة ايجابية جاءت مؤيدة لنتائج الفرضية الفرعية البديلة الثانية. لكن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 5.30% الغير موافقة على أن الابتكار في مجال السعر كتخفيض الأسعار يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء، فهم لا يرون أنه بالضرورة أن يحدث الابتكار التسعيري تموقع للمنتج السياحي، فهذا حسب إستراتيجية الفندق فليس جميع الزبائن يبحثون عن السعر، وهي نسبة ليس لها تأثير كبير على النتيجة.

وقد تبين من خلال النتائج المتوصل إليها أن هناك نسبة قدرت بـ 24.62% وافقت على هذا السؤال، حيث ترى أن تخفيض السعر يؤدي إلى إقبال الزبائن وتكرار الزيارة للفندق، وهي نسبة هامة تدل على أن قلب العملية التسويقية في المجال الفندقي هو الزبون الذي يكرر المجيء للفندق بسبب تموقعه في ذهنه. ومن جهة أخرى فإن الابتكار التسعيري كتخفيض الأسعار يساهم فعلا في إحداث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء وهذا بنسبة 21.49%، مما يعني الأهمية البالغة لتخفيض الأسعار في القطاع السياحي والفندقي. كما أن هناك عوامل أخرى ضرورية للتموقع بغض النظر عن السعر المخفض، وهناك من يرون بأن السعر مقابل الجودة عامل رئيسي وهام جدا لأن شعور الزبون بارتفاع القيمة (التكلفة مقابل المنفعة) سوف يولد لديه اتجاه ايجابي قوي ورضا كبير بسبب أن الخدمة الفعلية أفضل من الخدمة المتوقعة، وبالتالي تموقع المنتج في أذهان العملاء. فيما كانت نسبة 12.14% التي أكدت على أن السعر المنخفض وجودة الخدمة الفندقية يؤديا إلى تموقع الخدمات الفندقية وكذلك إلى جلب الزبون واستمراره في التعامل مع الفندق، في حين أن المستجوبين الذين يعتقدوا بأن الخصومات السعرية والأسعار الترويجية وكذلك الأسعار الدنيا والموسمية بلغت 11.21%، وهذا ما يؤكد حرص الزبائن المستجوبين على درجة أهمية عنصري الأسعار الترويجية وتعامل الزبون مع الفندق. أما فئة أخرى فإنها ترى بأن السعر يحدث منافسة بين المؤسسات الفندقية الأخرى وفي نفس الوقت يجلب الفئات المتوسطة.

وعند تفحص جيدا مجمل النسب المتعلقة بالسؤال الثاني الذي جاء ضمنا لقياس درجة الأثر (أنظر الفرضية الفرعية الثانية البديلة) اتضح أن هناك موافقة شبه كاملة لوجود الأثر، لكن الاختلاف الحاصل في النسب للأثر الناجم عن الابتكار في مجال السعر (تخفيض الأسعار) يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء يترجم ويدل على توجهات المستجوبين في نظرهم للابتكار السعري، وهذا ما يتوافق مع صحة الفرضية البديلة الأولى.

المطلب الثالث: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيتان الفرعيتان الثالثة والرابعة)

أولاً: الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر

للابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول رقم (56).

1- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين بعد الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية: للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات(Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Correlate)، 4- (Biviriate)،

5- المربع الحواري(Biviriate Correlations)، 6- إدخال bod3 و var2 .

الجدول رقم (56): معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية

Correlations			
عنصر الابتكار التوزيعي		تموقع المؤسسات الفندقية	
		Bod3	vr2
Bod3	Pearson Corr	1	0.774**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد إدخال bod3 (البعد الثالث) و var2 (المتغير التابع الثاني) في برنامج (spss) ظهر من خلال الجدول (56) أن معامل الارتباط بين عنصر الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ 77.40%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردي بين ممارسة عنصر الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

- 2- نتائج اختبار أثر بعد الابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية : بهدف الحصول على نتائج إحصائية هامة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:
- 1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Régression)، 4- (Linear)،
- 5- المربع الحواري (Linear Régression)، 6- إدخال (Independent) bod3 و (dependent) var2، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (57): نتائج اختبار أثر الابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية

Model Summary						
		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الابتكار التوزيعي تموقع المؤسسات الفندقية		
		R	R Square	الأثر		
Model		R	R Square			
1		0.774 ^a	0.599			
Model		Sum of S	df	F المحسوبة	Sig.	
1	Regression	60.41	1	258.301	.000	
	Residual	40.463	173			
	Total	100.878	174			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized c	t	مستوى الدلالة Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.557	.120		4.632	.000
	bod3	0.674	.042	0.774	16.072	0.000

a. Predictors: (Constant), bod3

b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول (57) أثر الابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.774$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ (أنظر الى التعليق بالشكل السابق)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.599، أي أن ما قيمته 60% تقريبا من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التوزيعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.674$ ، يعني هذا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التوزيعي يؤدي الى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.674، وتؤكد معنوية هذا

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 258.30 وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha = 0.05$)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار التوزيعي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى ($\alpha = 0.05$).

أما بخصوص السؤال الثالث المطروح من بين الأسئلة المفتوحة (أنظر الملحق رقم (1-1)) فإن نسبة الموافقين على أن إيصال المنتجات السياحية والفندقية للسائح أينما وجد داخل البيئة الفندقية يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء بلغت 90.16%، وهي نتيجة ايجابية جاءت مؤيدة لنتائج الفرضية الفرعية البديلة الثالثة، على عكس المستجوبين الذين لم يوافقوا على هذا السؤال حيث بلغت نسبتهم 8.84%، فهم لا يعتقدوا أنه بالضرورة أن تتوجه المؤسسة الفندقية إلى الاستعانة بالابتكار التوزيعي لإحداث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء، وهي نسبة لا تؤثر على نتائج الدراسة. إلا أن هناك نسبة تقدر ب 15.92% وافقت بنعم على السؤال ولكن لهم اعتقاد من وجهة نظرهم بأن هذا لا يتحقق إلا من خلال أدوات تكنولوجيا وفي ظل اشتداد المنافسة. أما بقية النسب فقد وافقوا أيضاً عليها المستجوبين بأن إيصال المنتجات السياحية والفندقية للسائح أينما وجد داخل البيئة الفندقية يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء من خلال زيادة الإقبال (1.76%)، توفير الراحة وتسهيل الخدمات (6.19%)، التقليل من التنقلات وسرعة استجابة للطلبات وطلبات الزبائن (4.42%)، إجابات أخرى (34.51%)، الممتنعين عن الإجابة (16.81%)، والنسبة الأخيرة التي قدرت ب 2.65% وافقوا على السؤال ولكن يعتقدوا بأنه يتم ذلك من خلال خلق قنوات تواصل بين السائح ومقدمي الخدمة الفندقية، كما أكدوا على أن المستهلك يجذب وصول منتج السياحي في الوقت والمكان المناسبين، وهناك من يرى أيضاً أنه كلما أحس السائح بأن الفندق الذي ينزل فيه يوفر له كل حاجياته سيكون له وقع في نفسية السائح مما يجعله يخطط لرحلة مستقبلية.

يلاحظ من خلال مختلف النسب المتعلقة بالسؤال الثالث الذي يقيس درجة أثر إيصال المنتجات السياحية والفندقية للسائح على تموقع المنتج السياحي (أنظر الفرضية الفرعية الثانية البديلة) بأن هناك موافقة شبه كاملة لوجود الأثر، لكن الاختلاف الحاصل في النسب المتعلقة بالأثر يترجم ويدل على توجهات المستجوبين في نظرتهم للابتكار السعري وهذا ما يتوافق مع صحة الفرضية البديلة الأولى.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

ثانياً: الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر

للابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول رقم (58).

1- معامل الارتباط بيرسون (Corrélation Pearson) بين بعد الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية: للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات (Data View) 2- أمر (Analyse) 3- (Correlate)، 4- (Bivariate)،

5- المربع الحواري (Bivariate Correlations)، 6- إدخال bod4 و var2. (أنظر الملحق رقم (13-3))

الجدول رقم (58): معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية

Correlations			
الابتكار الترويجي		تموقع المؤسسات الفندقية	
		معامل الارتباط	
		التموقع	
		Bod4	vr2
Bod4	Pearson Corr	1	0.782**
	Sig. (2-tailed)		0.00
	N	175	175
		معامل الارتباط R	
		الدلالة الاحصائية Sig	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد إدخال bod4 (البعد الرابع) و var2 (المتغير التابع الثاني) في برنامج (spss) ظهر من خلال الجدول رقم (58) أن معامل الارتباط بين عنصر الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ 78.20 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردي بين ممارسة عنصر الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

- 2- نتائج اختبار أثر بعد الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية : بهدف الحصول على نتائج إحصائية هامة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:
- 1- قائمة عرض البيانات(Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Régression)، 4- (Linear)، 5- المربع الحواري (Linear Régression)، 6- إدخال (Independent) bod4 و (dependent) var2.

الجدول رقم (59): نتائج اختبار أثر الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية

Model Summary						
		معامل الارتباط	معامل التحديد	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> الأثر الابتكار الترويجي تموقع المؤسسات الفندقية </div>		
Model	R	R Square				
1	0.782 ^a	0.612				
Model	Sum of Squares	df	F المحسوبة	Sig.		
1	61.701	1	272.459	.000		
	Residual	39.177	173			
	Total	100.878	174			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized c	t	مستوى الدلالة Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.627	.113		5.547	.000
	bod3	0.615	.037	0.782	16.506	0.000

a. Predictors: (Constant), bod4

b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (59) أثر الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.782$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ (أنظر الملحق رقم (3-13))، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.612، أي أن ما قيمته 61.20% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار الترويجي، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.615$ ، يعني هذا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار الترويجي يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.615، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 272.459 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ ، وعليه ترفض

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

وعند تحليل السؤال الرابع المطروح من بين الأسئلة المفتوحة (أنظر الملحق رقم 1-1)) فإن نسبة الموافقين على أن هناك أثارا ناجمة لتموقع الفندق في السوق عندما تقوم إدارة الفندق بتغيير طريقة عرض الإعلان وجعله جذابا، (لكن دون تعليق على السؤال) بلغت نسبة 10.61%، في حين بلغت نسبة المستجوبين الذين لم يجيبوا على السؤال أو الذين كانت أجوبتهم غير مفهومة قد بلغت نسبة 39.82%، وهذا راجع لطبيعة البحث كون مصطلح التموقع غير مفهوم بالنسبة لبعض الفئات المستجوبة. أما بخصوص النسب المتعلقة بالآثار التي تنتج عندما تقوم إدارة التسويق بالمؤسسة بتغيير طريقة عرض الإعلان وجعله جذابا ، فقد وافق المستجوبين بنسبة 6.19%، حيث يرون أنه يمكن أن يحدث زيادة في استقطاب العملاء وزيادة الحصة السوقية، أما المستجوبين الذين وافقوا على وجود تأثير يتمثل في شهرة الفندق وتحقيق سوق تنافسي بلغت نسبتهم 6.19%. كما كانت نسبة قليلة أخرى قدرت ب 7.07% من المستجوبين الذين أكدوا أنه يمكن أن ينجم عن ذلك آثار ايجابية ونتائج جيدة، في حين كانت نسبة أخرى ضعيفة تقدر ب 2.12% من المبحوثين يعتقدوا أنه لا بد من تطوير الخدمات والأداء الفندقي، لكن الملاحظ أن الإجابات المتنوعة تحصلت على نتائج معتبرة مقدرة ب 28%، فهناك من يرى بأن الآثار التي تنتج عندما تقوم إدارة التسويق بالمؤسسة بتغيير طريقة عرض الإعلان وجعله جذابا ستجعل الزبون يحب التجديد ويصبح العميل يتعرف على المقاصد السياحية، ومنهم من يرى بأن الإعلان وحده لا يكفي ويتطلب المهنية.

يلاحظ من خلال مجمل النسب المتعلقة بالسؤال الرابع الذي جاء مصاغا بطريقة غير مباشرة لقياس درجة الأثر لعنصر الإعلان (باعتباره بعدا ترويجيا) على التموقع السوقي (أنظر الفرضية الفرعية الرابعة البديلة) بأن هناك موافقة لوجود هذا الأثر من وجهة نظر المستجوبين، كما دعمته أجوبة المستجوبين من خلال تأكيدهم على أن الخيار الأحسن لإبرام صفقات خارجية تكون مع تنظيمات وهيئات تنشط في المجال السياحي، وهذا من خلال السؤال الثالث عشر من أسئلة المقابلة التي أجريت مع مسؤول فندق الربيع (أنظر الملحق رقم 2-2))، وهذا ما يتوافق مع صحة الفرضية البديلة الرابعة.

المبحث الثالث: الفرضية الجزئية الثالثة (الفرضيات الفرعية: الخامسة، السادسة والسابعة) واختبار علاقة المتغيرين الأساسيين.

يشمل هذا المبحث المطالب الثلاثة المتعلقة باختبار وتحليل الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة، كما يحتوي أيضا على اختبار علاقة الابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية على تموقع المؤسسات الفندقية باستخدام معامل الارتباط، وهذا وفقا للخطة التالية:

المطلب الأول: الفرضيتان الفرعيتان الخامسة والسادسة

المطلب الثاني: الفرضية الفرعية السابعة

المطلب الثالث: اختبار علاقة الابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية على تموقع المؤسسات الفندقية باستخدام معامل الارتباط.

المطلب الأول: الفرضيتان الفرعيتان الخامسة والسادسة

أولاً: اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الخامسة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر

للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول رقم (60).

1- معامل الارتباط بيرسون (Corrélation Pearson) بين بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية

وتموقع المؤسسات الفندقية: للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (SPSS) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Correlate)، 4- (Bivariate)،

5- المربع الحواري (Bivariate Correlations)، 6- إدخال bod5 و var2 .

الجدول رقم (60): معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية

Correlations			
الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية		تموقع المؤسسات الفندقية	
		Bod5	vr2
Bod5	Pearson Corr	1	0.699**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بعد ادخال bod5 (البعد الخامس) و vr2 (المتغير التابع الثاني) في برنامج (spss) ظهر من خلال الجدول رقم (60) أن معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ 69.90 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب وطردى بين ممارسة عنصر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية.

2- نتائج اختبار أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية : بهدف

الحصول على نتائج إحصائية هامة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Régression)، 4- (Linear)، 5- المربع

الحواري (Linear Régression)، 6- ادخال bod5 (Independent) و vr2 (dependent).

وتم تقديم توضيحات حول أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال الجدول رقم (61)، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.699$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ (أنظر إلى التعليق بالشكل السابق)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.488، أي أن ما قيمته 48.80 % من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.632$ ، يعني هذا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.632 ، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 165.15 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$. كما أيدت هذه النتائج أجوبة مسيري الفنادق المبحوثة في السؤال السادس عندما أكدوا أن التعامل الإنساني والترحاب هما بمثابة العناصر الأساسية لترسيخ علامة الفندق في ذهن الزبون (أنظر الملحق رقم (3)).

الجدول رقم (61): اختبار أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية

Model Summary						
		معامل التحديد R^2	الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية			
		معامل الارتباط	الأثر			
		R	التموقع			
Model		R Square				
1		0.699^a	0.488			
Model		Sum of Squares	df	F المحسوبة	Sig.	
1	Regression	49.269	1	165.155	.000	
	Residual	51.609	173			
	Total	100.878	174			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized c		Standardized c	t	Sig مستوى الدلالة
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	.121		7.705	.000
	bod5	0.632	.049	0.699	12.851	0.000

a. Predictors: (Constant), bod5

b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

ثانياً: اختبار وتحليل الفرضية الفرعية السادسة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائننا.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر

للابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول رقم (62).

1- معامل الارتباط بيرسون (Corrélation Pearson) بين بعد الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات

الفندقية: للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات (Data View) -2 أمر (Analyse) -3 (Correlate)، -4 (Bivariate)،

5- المربع الحواري (Bivariate Correlations)، -6 إدخال bod6 و var2 .

الجدول رقم (62) : معامل الارتباط بيرسون بين عنصر الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات الفندقية

Correlations			
الابتكار في البيئة المادية		تموقع المؤسسات الفندقية	معامل الارتباط
		vr2	معامل الارتباط في البيئة المادية
		Bod6	معامل الارتباط R
Bod6	Pearson Corr	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

بعد إدخال bod6 (البعد السادس) و var2 (المتغير التابع) في برنامج (spss) ظهر من خلال

الجدول (62) أن معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ 82%،

وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردى بين

ممارسة عنصر الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات الفندقية.

2- نتائج اختبار أثر الابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية : بهدف الحصول على نتائج

إحصائية هامة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:

1- قائمة عرض البيانات (Data View)، -2 أمر (Analyse)، -3 (Régression)، -4 (Linear)، -5 المربع

الحواري (Linear Régression)، -6 إدخال bod6 (Independent) و var2 (dependent).

كما وضح الجدول رقم (63) أثر الابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية، حيث أظهرت

نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار في البيئة المادية، إذ بلغ معامل الارتباط $R =$

0.820 عند مستوى $\alpha = 0.05$ (أنظر إلى التعليق بالشكل السابق)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.673، أي أن ما قيمته 67.30% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في البيئة المادية، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.739$ ، يعني هذا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في البيئة المادية يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.739، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 355.46 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

أما بخصوص الأسئلة المفتوحة، فبالنسبة للشطر الأول من السؤال الخامس (علاقة البعد الأول بالتموقع) والمتعلق بوجهة نظر المبحوثين وآرائهم تجاه طريقة الإبداع في البيئة الفندقية، فقد تبين أن نسبة 34.19% من المستجوبين أبدوا موافقتهم حول الموضوع باعتبار أن المؤسسة بإمكانها الإبداع في تغيير الأثاث وتجديد الديكور وكذلك تغيير الألوان والأرائك واستخدام الألوان الجذابة والعصرية، كما أن نسبة 28.99% من المستجوبين وافقوا على ذلك بشرط الاستعانة بالمختصين للاستفادة من خبرات الفنادق الدولية الرائدة، وهما نسبتان مهمتان (63.18%) ما يعني أن تجديد الديكور والتقيد بخبرة المؤسسات المنافسة له دور كبير في تسويق الخدمات الفندقية بهذه المؤسسات ذات التصنيف العالي. في حين أن هناك نسبة قدرت بـ 13.17% من الضيوف ترى بأنه ضروري استعمال الأجهزة المتطورة، وقد بلغت أيضاً نسبة 10.48% من المستجوبين الذين أكدوا بأن التميز في الديكور يعد بمثابة دمج الأصالة والمعاصرة ومتابعة المستجدات الفنية والجمالية للفندق، لتساهم كلها في تطوير وتحسين البيئة الفندقية.

على عكس النسب القليلة التي وافقت على إلزامية تجديد البيئة الفندقية من خلال مشاركة الزبائن في عملية الإبداع للبيئة الفندقية، وكذلك التوظيف الجيد والاستغلال الكامل للطاقات الإبداعية للشباب الموهوب، حيث بلغ نسبة هذا الاتجاه 10.48%، كما كان من نصيب الزبائن نسبة تقدر بـ 5.24% لموافقته على المشاركة في عملية الإبداع للبيئة الفندقية. لتبقى نسبة ضعيفة (5.24%) من المستجوبين امتنعوا عن إبداء أي رأي في هذا الموضوع، وهي لا تؤثر على نتائج الدراسة. أما بخصوص الشطر الثاني من السؤال الخامس، فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على العبارة 25.66% ولكن دون تقديم أي تفسيرات أو تبريرات، كما أن نسبة 41.59% منهم معتقدين بأن أثر عملية الإبداع في الفندق ستساهم لا محالة في جذب الزبائن مما يعني أن النشاط الإبتكاري في مجال البيئة المادية يرتبط أكثر بالتأثير على الزبون ويحثه على تكرار الزيارة، ويحقق درجة من التميز في الخدمات السياحية، وهناك أيضاً نسبة تقدر بـ 14.85% من المستجوبين مقتنعين بأن عملية

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

التطوير والتجديد والتماسي مع الجودة العالمية لها أثرا بالغا في ذلك، أما النسبة المتبقية (17.60%) فهي الأخرى وافقت أيضا على أن عملية التجديد والإبداع تبعث الراحة وتترك الانطباع وتخلق مناخ لائق فضلا عن تميز الفندق في خدماته مما يساهم في التأثير على الطلب السياحي.

وما يستنتج مما سبق بأن غالبية النسب المسجلة إحصائيا تدل على موافقة كبيرة للزبائن على أن البيئة المادية للفندق تترك انطباعا جميلا للضيف في ذهنه وتساهم في تميز الخدمات السياحية من خلال مجموعة من المداخل أكثرها اتجهت نحو الزبون بالدرجة الأولى، وهذا ما يتوافق مع صحة الفرضية الفرعية البديلة الخامسة.

الجدول رقم (63): اختبار أثر الابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية

معامل الارتباط		معامل التحديد R ²		الابتكار في البيئة المادية التموقع		الأثر
Model	R	R Square				
1	0.820**	0.673				
Model	Sum of Squares	df	F المحسوبة		Sig.	
1	Regress	67.854	1	355.468		.000
	Residual	33.024	173			
	Total	100.878	174			
Model	Unstandardized Coefficients		St Coefficients	t	مستوى الدلالة Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.732	.094	7.767	.000	
	bod6	0.739	.039	18.854	.000	

a. Predictors: (Constant), bod6

b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

المطلب الثاني: الفرضية الفرعية السابعة

أولاً: اختبار وتحليل الفرضية الفرعية السابعة

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر

للابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية كما هو موضح في الجدول رقم (64).

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

ثانياً: معامل الارتباط بيرسون (Corrélation Pearson) بين بعد الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية

للوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (spss) تم إتباع الخطوات التالية:

- 1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Correlate)، 4- (Bivariate)، 5- المربع الحواري (Bivariate Correlations)، 6- إدخال bod7 و var2 .

الجدول رقم (64) : معامل الارتباط بيرسون بين بعد الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية

الابتكار في الأفراد		تموقع المؤسسات الفندقية		معامل الارتباط
Bod7		vr2		
Bod7	Pearson Corr	1	0.667**	معامل الارتباط R
	Sig. (2-tailed)		0.000	الدلالة الاحصائية Sig
	N	175	175	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

بعد إدخال bod7 (البعد السابع) و var2 (المتغير التابع) في برنامج (spss) ظهر من خلال الجدول رقم (64) أن معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ 66.70%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط متوسط (يميل إلى القوي) وموجب وطردي بين ممارسة عنصر الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية.

ثالثاً: نتائج اختبار أثر الابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية

بهدف الحصول على نتائج إحصائية هامة من خلال برنامج (spss) تم اتباع الخطوات التالية:

- 1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Régression)، 4- (Linear)، 5- المربع الحواري (Linear Régression)، 6- إدخال bod7 (Independent) و var2 (dependent).

الجدول رقم (65) يوضح أثر الابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.667$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ (أنظر إلى التعليق بالشكل السابق)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.444، أي أن ما قيمته 44.40% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في الأفراد، كما

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.646$ ، يعني هذا أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في الأفراد يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.646 ، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت 138.35 وهي دالة إحصائيا عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

أما بخصوص أجوبة المستجوبين عن السؤال السادس الذي كان يهدف إلى معرفة درجة تأثير الابتكارات التسويقية في مجال (البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة الفندقية، الأفراد)، فقد قدرت نسبة المستجوبين الذين وافقوا على أن اختيار موظفين جدد وتقديم خدمات فندقية بطريقة مبدعة وكذلك تجديد التجهيزات الداخلية للفندق كانت بنسبة 90% ، فمنهم من يرى بأن الديكور يعطي راحة نفسية كبيرة للضيوف والاستمتاع والشعور بالأمان وبالتالي تكرار الزيارة للفندق، وهناك من يرى بأن كل العناصر تؤدي إلى التميز ومؤثرة في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبائن تجاه الفندق. في حين كانت نسبة 10% فقط التي عارضت توجهات هذا التساؤل، فالبعض منهم من يعتقد بأن التغيير يؤدي إلى التوتر، لكنها في الغالب تعتبر غير مؤثرة كثيرا على نتائج الدراسة. كما تبين من خلال النتائج المتوصل إليها أن الابتكار في العناصر الثلاثة للأبعاد الخامسة والسادسة والسابعة لها تأثيرا بليغا على ترسيخ الصورة الذهنية بدرجة كبيرة وهذا ما يتعارض مع النتائج الإحصائية المتوصل إليها في برنامج (spss)، ويتوافق مع صحة الفرضيات الثلاثة البديلة الخامسة والسادسة والسابعة. وقد تم تدعيم صدق الفرضية أجوبة المقابلة التي أجريت مع مسؤول فندق الربيع، حيث كانت قناعته تصب حول أهمية الابتكار في مجال الأفراد والحرص أكثر على إعطاء أولوية كبيرة للاستقبال (أنظر السؤال الثاني من المقابلة، ملحق رقم (2-2)).

الجدول رقم (65): اختبار أثر الابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية

معامل الارتباط		معامل التحديد R ²		الابتكار في الأفراد التموقع		
Model	R	R Square		الأثر		
1	0.667 ^a	0.444				
Model	Sum of Squares	df	F المحسوبة		Sig.	
1	Regression	44.826	1	138.351	.000	
	Residual	56.052	173			
	Total	100.878	174			
Model	Unstandardized Coefficients		St Coefficients	T	مستوى الدلالة Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.993	.127	7.834	.000	
	bod7	0.646	.055	0.667	11.762	0.000

a. Predictors: (Constant), bod7

b. Dependent Variable: vr2

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

المطلب الثالث: اختبار علاقة الابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية على تموقع المؤسسات الفندقية باستخدام معامل الارتباط.

من أجل التحقق من علاقة الابتكار التسويقي بمتغيراتها الفرعية على تموقع المؤسسات الفندقية، تم الاكتفاء باستخدام معامل الارتباط.

أولاً: معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين عناصر الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية

للاوصول إلى نتائج جيدة من خلال برنامج (SPSS) تم إتباع الخطوات التالية:

- 1- قائمة عرض البيانات (Data View)، 2- أمر (Analyse)، 3- (Correlate)، 4- (Bivariate)، 5- المربع الحواري (Bivariate Correlations)، 6- إدخال الأبعاد (bod1, bod2, bod3, bod4, bod5, bod6, bod7) مع var2، والجدول الموالي يبين ذلك (أنظر الملحق رقم (14)).

الجدول رقم (66): معامل الارتباط بيرسون بين عناصر الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية.

الرقم	المجال	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
01	الابتكار في الخدمة الفندقية	84.10 %	0.00
02	الابتكار التسعيري	63.30 %	0.00
03	الابتكار التوزيعي	77.40 %	0.00
04	الابتكار الترويجي	78.20 %	0.00
05	الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية	69.90 %	0.00
06	الابتكار في البيئة المادية	82.00 %	0.00
07	الابتكار في الأفراد	66.70 %	0.00
متوسط عناصر الابتكار التسويقي الفندقية		74.51 %	0.00

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V17)

- إن النتائج المبينة في الجدول أعلاه تم الحصول عليها بعد عملية إدخال كل قيم الأبعاد (من bod1 إلى bod7) مع var2 في برنامج (spss) وكانت النتائج كالتالي:
- 1- معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ نسبة 84.10 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً* وموجب وطردي بين تطبيق عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية.
- 2- معامل الارتباط بين عنصر الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ نسبة 63.30 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب وطردي بين تطبيق عنصر الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية.
- 3- معامل الارتباط بين عنصر الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ نسبة 77.40 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً* وموجب وطردي بين تطبيق عنصر الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية.

* - أنظر مجالات معاملات الارتباط السابقة.

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

4- معامل الارتباط بين عنصر الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ نسبة 78.20 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين تطبيق عنصر الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية.

5- معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ نسبة 69.90 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب وطردي بين تطبيق عنصر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية.

6- معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ نسبة 82.00 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين تطبيق عنصر الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات الفندقية.

7- معامل الارتباط بين عنصر الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية بلغ نسبة 66.70 %، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب وطردي بين تطبيق عنصر الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية.

8- متوسط معاملات الارتباط للابتكار التسويقي الفندقي بلغ 74.51 %، وهي قيمة استقرت في مجال الارتباط القوي بين متغيرات محور الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية.

كما تم ملاحظة جميع النتائج المتوصل إليها أين استنتج بلق قيم معاملات الارتباط لجميع أبعاد متغير الابتكار التسويقي الفندقي كانت مطابقة مع القيم المتوصل إليها في التحليل السابق عندما تم إدخال كل بعد على حدا كما هو مبين في الجدول رقم (66).

كما لوحظ أيضاً من خلال النتائج السابقة أن النموذج الكلي لتأثير عناصر الابتكار التسويقي الفندقي على تموقع المؤسسات الفندقية من وجهة نظر الزبائن كانت كبيرة ودالة إحصائياً، وتبين أن هناك اختلاف طفيف بين عناصر الابتكار التسويقي الفندقي السبعة (الابتكار في الخدمة الفندقية، الابتكار التسعيري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي، الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية، الابتكار في البيئة المادية، الابتكار في الأفراد) في درجة التأثير على تموقع المؤسسات الفندقية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة :

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $0.05=\alpha$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها. كما أيدت هذه النتائج المتوصل إليها أجوبة مسؤول فندق الربيع بمدينة قسنطينة الذي أكد دور الابتكار في مجال الأنشطة التسويقية

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

لما لها من فعالية في إحداث التميز للمؤسسة ومنه تقوية الطلب السياحي والفندقي (أنظر السؤال الثالث والسؤال التاسع، الملحق رقم (2-2)).

تم استنتاج حسب ما لوحظ بأن متوسط عناصر الابتكار التسويقي الفندقي بلغت نسبة 74.51% وهي تفسر معدل قوة ارتباط العناصر المكونة للابتكار التسويقي الفندقي، ولكن هذه النسبة في الحقيقة أقل من النسبة التي تم الحصول عليها في الجدولين السابقين رقم (51) ورقم (52) بالنسبة للفرضية الجزئية الثانية والمقدرة بـ 80.40% والتي تم الحصول عليها عندما تم إدخال var1 مع var2 في برنامج (spss)، يعني هذا أن المؤسسات الفندقية تفضل تطبيق عناصر الابتكار التسويقي الفندقي وهي تتفاعل مع بعضها البعض باستقلالية ودون الإخلال بأي عنصر من عناصرها رغم تفاوت البعض منها عن البعض الآخر.

وعن جدوى الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الفندقية كانت أجوبة المستجوبين متباينة، فبخصوص السؤال السابع والأخير من الأسئلة المفتوحة (أنظر الملحق رقم (1-1)) الذي يدور حول إمكانية إدارة الفندق امتلاك إستراتيجية (خطة طويلة المدى) تحاول من خلالها إيصال صورة ذهنية عن الفندق لدى السياح، فقد قدرت نسبة المستجوبين الذين يعتقدوا بأن إدارة الفندق تمتلك إستراتيجية لإيصال صورة ذهنية عن الفندق بـ 45.13%، وهي نسبة هامة، ولكن ليست بالقوية وتدل على أن مسيري المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري يركزون على خطط طويلة المدى لإيصال صورة ذهنية عن الفندق إلا أن ما تم استنتاجه من عملية التحليل بأنه توجد نسبة تقدر بـ 30.08% من المستجوبين أي ما يقارب ثلث الزائرين لا يتفقوا على امتلاك المؤسسات الفندقية لإستراتيجية واضحة بهدف إيصال صورة ذهنية لدى السياح، فمنهم من يرى بأن كل إدارة فندقية تمتلك رؤية خاصة بها، ومنهم من يرى بأنه اليوم أمام المنافسة لا بد من أن تمتلك كل إدارة تسويقية للفنادق إستراتيجية طويلة المدى للحفاظ على مكانة الفندق في السوق وجلب أكبر عدد من الزبائن، ومنهم من يعتقد بأن غالبية هذه المؤسسات لا تمتلك أقسام للتخطيط، في حين قدرت نسبة 25.76% من المستجوبين الذين ليست لديهم أي فكرة عن إستراتيجية مؤسساتهم الفندقية ومنهم من امتنع عن الإجابة.

ثانيا: التنبؤ بمستوى التوقع في المؤسسات الفندقية

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة يمكن التنبؤ بتعزيز وتحسين مستوى التوقع في

المؤسسات الفندقية من خلال دمج المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد الأنشطة الابتكارية التسويقية كما يلي:

$$Y = a + (b1.x1) + (b2.x2) + (b3.x3) + (b4.x4) + (b5.x5) + (b6.x6) + (b7.x7) + ei$$

$$\text{Positionnement des Entreprises Hoteliers} = a + b1.(\text{Innovation du service hoteliers}) + b2.(\text{Innovation du prix}) + b3.(\text{Innovation du distribution}) + b4.(\text{Innovation du})$$

الفصل السادس: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

promotion + **b5**.(Innovation du procuss) + **b6**.(Innovation du l'Envernement physique) + **b7**.(Innovation du public) + e_i

حيث تمثل هذه الحروف (**a**، **B**، **ei**) الدلالات التالية:

-**a**: ثابت معادلة الانحدار

-**B**: معامل الانحدار

-**ei**: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى (=0)

-Positionnement des Entreprises Hoteliers: التموقع في المؤسسات الفندقية

-Innovation du service hoteliers: الابتكار في الخدمة الفندقية

-Innovation du prix: الابتكار في التسعير

-Innovation du distribution: الابتكار في التوزيع

-Innovation du promotion: الابتكار في الترويج

-Innovation du **procuss**: الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية

-Innovation du l'Envernement physique: الابتكار في البيئة المادية

-Innovation du public: الابتكار في الأفراد

$$Y = a + (b_1 \cdot x_1) + (b_2 \cdot x_2) + (b_3 \cdot x_3) + (b_4 \cdot x_4) + (b_5 \cdot x_5) + (b_6 \cdot x_6) + (b_7 \cdot x_7) + e_i$$

بالتعويض نحصل على:

$$0.078 + (0.692 \times 2.64) + (0.605 \times 2.65) + (0.674 \times 2.73) + (0.615 \times 2.87) + (0.632 \times 2.31) + (0.739 \times 2.25) + (0.646 \times 2.17) =$$

$$0.078 + 1.826 + 1.603 + 1.840 + 1.765 + 1.459 + 1.662 + 1.401 = 0.078 + 11.556 = \mathbf{11.634}$$

ويمكن تفسير هذه النتيجة كما يلي: يمكن التنبؤ بمستوى التموقع في المؤسسات الفندقية بقيمة 11.634

وحدة عندما تأخذ متوسطات عناصر الابتكار التسويقي الفندقي القيم الآتية على التوالي: 2.64، 2.65، 2.73،

2.87، 2.31، 2.25، 2.17 (أنظر الشكل رقم (27)). كما تم ملاحظة جميع قيم معاملات الانحدار بأنها قيم

موجبة، يعني أنه كلما زادت المؤسسات الفندقية من حدة النشاط للأبعاد السبعة كلما كان مستوى تموقع هذه

المؤسسات الفندقية أكثر، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الطلب على الخدمات السياحية والفندقية بعيدا عن

المتغيرات العشوائية.

خلاصة

في هذا السياق لقد أثبتت الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة مدى أهمية ممارسة أنشطة الابتكار التسويقي السياحي والفندقي وأثرها في تموقع المؤسسات الفندقية، وهذا ما بينته الفرضية الجزئية الأولى والتي تأكد من خلال اختبارها إحصائياً أن المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري تمارس وتتبنى جميع عناصر الابتكار التسويقي الفندقية بمستوى متوسط، وكذلك نفس الشيء بالنسبة للتموقع.

وفي الفرضية الجزئية الثانية فلقد تم التوصل من خلال اختبارها إلى وجود ارتباط قوي وموجب وطردى بنسبة 80.4% بين ممارسة النشاط الابتكاري التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية، أي أن تفاعل وتناسق أنشطة الابتكار التسويقي في المجال السياحي والفندقي سيكون له تأثير أكثر على تموقع المؤسسات الفندقية.

في الفرضية الجزئية الثالثة تم التوصل إلى أن معاملات الارتباط بين مختلف عناصر الابتكار التسويقي الفندقية والتموقع على مستوى المؤسسات الفندقية كانت متفاوتة في القيم لكنها تقترب من المتوسط إلى القوي على العموم، حيث أن معاملات الارتباط في المجالات التالية: (الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية، الابتكار التسعيري، الابتكار في الأفراد) وتموقع المؤسسات الفندقية كانت متوسطة وموجبة وطردية. أما بقية العناصر الأخرى فقد كانت قوية نسبياً مما يبين أنه كلما كانت ممارسة الأنشطة الابتكارية في الأبعاد التالية: (الابتكار في الخدمة الفندقية، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي، الابتكار في البيئة المادية) كلما كانت نسبة التموقع أكثر على المستويات الثلاثة: الخدمات الفندقية، السوق، علامة المؤسسات الفندقية.

يلاحظ من خلال النتائج السابقة أن النموذج الكلي لتأثير عناصر الابتكار التسويقي الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية من وجهة نظر الزبائن كانت كبيرة ودالة إحصائياً، كما تبين أن هناك اختلاف طفيف بين عناصر الابتكار التسويقي الفندقية السبعة (الابتكار في الخدمة الفندقية، الابتكار التسعيري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي، الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية، الابتكار في البيئة المادية، الابتكار في الأفراد) في درجة التأثير على تموقع المؤسسات الفندقية، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.

الخاتمة

لقد فرضت ا لتطورات والتحولات في شتى المجالات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية وغيرها من المجالات الأخرى خلال نهاية الألفية الثانية تحرير الأسواق العالمية لتسهيل عملية انسياب السلع والخدمات بين مختلف الدول ، وفي ظل هذه التحولات أدمج التسويق كوظيفة محورية في منظمات الأعمال وعلى جميع المستويات لما له من دور في تنشيط العملية الإنتاجية وزيادة الطلب على السلع والخدمات ، حيث برز مفهوم التسويق المعرفي في سياق هذه التغيرات المستمرة كأحد أبرز الحلول المتاحة في هذه الظروف الصعبة، فهو يهدف إلى كسب رضا العميل وينطلق إلى كسب ولائه الدائم، وأن هذا الهدف ليس مبتغى سهلا بل إن تحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على إدارة المؤسسات السياحية بالثقافة الابتكارية.

فمن هذا المنطلق أصبح الاهتمام بموضوع الابتكار التسويقي واحدا من بين أبرز الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف الأقطار والدول، كما أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم سلعا وخدمات سياحية بشكل واسع فحسب، وإنما تعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات فيما يتعلق بقرارات المزيج التسويقي السياحي المتمثلة في المنتج (الخدمة السياحية، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) رغم أنه هناك من لديه وجهة نظر مختلفة في هذه العناصر المذكورة.

لقد جاءت هذه الدراسة بغرض معرفة مدى تأثير جميع عناصر الابتكار التسويقي على التمتع بالمؤسسات السياحية بمستوياته: الخدمة، السوق، العلامة، ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي فإنه تم تخصيص مدخل للنشاط التسويقي والسياحي عند الفصل الأول، ففي المجال التسويقي تم توضيح المفاهيم الحديثة للتسويق وعناصر مختلف الأنشطة التسويقية للخدمة وإستراتيجياتها فضلا عن خصائص ومكونات البيئة التسويقية باعتبارها الفضاء الذي تقوم عليه كافة العناصر المرتبطة بالنشاط التسويقي، أما ما تعلق بالجانب السياحي فقد تم دمج جزءا هاما للصناعة السياحية بالتركيز على إبراز المفاهيم المرتبطة بالخدمات السياحية وكذلك تبيان ماهية الطلب السياحي ومدى دوره في النشاط التسويقي للمؤسسات السياحية مع تناول المزيج التسويقي السياحي وفق النظرة الحديثة وإبراز أبعاد العملية الترويجية.

وبالنسبة للفصل الثاني كان مضمونه يصب في تموقع المؤسسات السياحية من خلال تناول رؤية في إدارة أعمال المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها المحلية والإقليمية، أين قدمت الدراسة توضيحات حول التمتع الذي يهيئ بمجموعة من الخطوات الضرورية مثل تجزئة السوق السياحي و تسلسل خطوات (STP)، أما النقطة الأخرى التي أخذت اهتمام كبير فهي تتعلق بمحاولة الربط بين تموقع المؤسسات السياحية باعتباره جوهر

الإستراتيجية التسويقية والميزة التنافسية كعنصر إستراتيجي بين خيارات الزبائن واهتمام المؤسسات السياحية فضلا عن إظهار مدى مساهمة التوقع الاستراتيجي للمؤسسات السياحية والفندقية كسبيل لتحقيق الربحية. وجاء الفصل الثالث بمثابة الرابط الأساسي بين متغيرات الدراسة أي بين عناصر الابتكار التسويقي وتوقع المؤسسات السياحية ومعرفة العناصر والمتغيرات الداخلة في هذه العلاقة، فقد بينت الدراسة توضيح أساسيات في النشاط الابتكاري التسويقي والسياحي مع تبيان مختلف المراحل والمتطلبات في ظل القوى المنافسة والميزة التنافسية، أما المحور الآخر الذي تم إثراؤه كان يتعلق بتطوير المنتجات السياحية الجديدة باعتبارها رهان في منظمات الأعمال مع تبيان تدخل القطاع الحكومي في تطويرها، وأخيرا تم تخصيص جزء هام من الفصل ليضطلع به إلى الابتكار التسويقي وأثره على توقع هذه المؤسسات السياحية متعمقا أكثر في أساسيات مختلف الأنشطة التسويقية السياحية التي يتم الابتكار فيها.

وبخصوص الفصل الرابع فقد احتوى على رؤية إستراتيجية في قطاع السياحة والفندقة بالجزائر لما له من مؤهلات ومقومات هائلة، وتم التعمق أكثر في توجه الدولة نحو المخطط الوطني للسياحة وتهيئة الإقليم من خلال إستراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، كما شمل أيضا على الواقع الحقيقي لقطاع الفندقة في الجزائر مع تحليل العرض السياحي وقراءة في النشاطات الفندقية. أما من جانب النشاط السياحي بولايات الشرق الجزائري فقد جسدت الدراسة ترسيخ صورة ورؤية إستراتيجية في بعض الولايات الشرقية مبرزاً أرقاما واقعية عن النشاط السياحي في مدينة عنابة الساحلية وقراءة في المميزات السياحية والفندقية بمدنتي بسكرة وبرج بوعريريج مع الإشارة إلى تسويق الإقليم القسنطيني كمحطة للسياحة الثقافية. وأخيرا تم تقديم أنموذج في العرض الفندقي للمؤسسات الفندقية بمدينة عنابة استحوذت فيها فنادق صبري، الريم، سيبوس، ميموزا بلاس على القسط الأكبر من الاهتمام باعتبارهم وجهة للسياحة العنابية والمتوسطة.

أما في الفصل الخامس فقد كان أكثر تركيزا على موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لمجموعة المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري، أحدثت الدراسة نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول الثلاثة الأولى وما يجري حاليا داخل هذه المؤسسات الفندقية، وتمت الاستعانة بالإجراءات المنهجية المتعارف عليها في الدراسات الأكاديمية واقتراح أنموذج للدراسة، حيث تم تحديد عينة ومجتمع الدراسة وتطبيق الأداة بتناول إجراءات توزيع الاستبانة على مختلف زبائن هذه المؤسسات الفندقية حول قياس الأثر الذي يمكن إحداثه من قبل الابتكار التسويقي على توقع المؤسسات السياحية ، ثم دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وأخيرا اختبرت الفرضيات وتم تحليلها عند الفصل السادس مع تدوين مجموعة من النتائج والاقتراحات.

الخاتمة

يلخص في الشق النظري إلى أن المؤسسات السياحية التي تتبنى استراتيجيات الابتكار التسويقي في مجال مختلف الأنشطة التسويقية هي التي تؤثر على سلوكيات السياح من خلال تثبيت صورتها الذهنية وتجعلها متميزة بخدماتها السياحية عن باقي المؤسسات الأخرى. من هذا المنطلق تم اختبار فرضيات الدراسة التي تم تأكيد صحتها وأشارت إلى مساهمة الابتكار التسويقي بعناصره السبعة في تعزيز التمتع للمؤسسات السياحية، وتم الوقوف على جملة من النتائج، من أهمها:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني فإنه تم تدوين النتائج التالية:

- يساعد الابتكار التسويقي بمختلف عناصره بتمكين المؤسسات السياحية بكسب ميزة تنافسية ومنه تتموقع هذه الخدمات السياحية أو علاماتها أو أسواقها لدى السياح مما ينجر عنه تزايد كبير للطلب السياحي.
- حتى يكون التأثير قويا على تموقع المؤسسات السياحية من طرف نشاط الابتكار التسويقي فإنه يتوجب أن تكون هذه العناصر الأساسية المشكلة للابتكار التسويقي متناسقة ومتفاعلة مع بعضها البعض، كما لا يمكن الاستغناء أو التمييز بينها أو التخلي عن إحدى أبعادها.
- يكتسي نشاط الابتكار التسويقي أهمية كبيرة ضمن استراتيجية التسويق للمؤسسات السياحية لا سيما في مجال الخدمات السياحية التي أصبحت هي العنصر الأساسي التي تتمحور حولها باقي الأبعاد الأخرى.
- يعد نشاط الابتكار التسويقي من أهم الأنشطة التي شهدت مؤخرا نموا واهتماما كبيرين من قبل العديد من المؤسسات السياحية وأن تطبيق مثل هذه الابتكارات التسويقية يعد مؤشرا هاما يدل على مدى فعالية وكفاءة المؤسسات السياحية الرائدة.

- في ظل اشتداد المنافسة على مستوى الأسواق السياحية المحلية والخارجية أصبح إلزاميا على هذه المؤسسات التثبيت بسلاح الابتكار واعتباره مفتاح النجاح للوصول والتأثير على سلوكيات الزبائن.

- تباين آراء أغلب الباحثين في مجال التسويق في تحديد المعنى الحقيقي للتموقع إلا أنهم جميعا يتفقوا حول رأي واحد ألا وهو تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون.

كما جاءت الفصول الثلاثة الأخيرة في طابعها التطبيقي استكمالا للدراسة النظرية بالفصول الثلاثة الأولى السابقة، وتوصلت الدراسة من خلال أداة الاستبيان وتأسيسا على متغيرات الدراسة وتشخيصها ونتائج التحليل الإحصائي لمختلف المتغيرات المحددة سلفا إلى استخلاص أهم النتائج على النحو التالي:

- **الفرضيات:** أثبتت الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة مدى أهمية ممارسة الابتكارات التسويقية وهذا ما بينته الفرضية الرئيسية التي تأكد من خلال اختبارها إحصائيا بأن المؤسسات الفندقية على مستوى الشرق

الخاتمة

الجزائري تمارس جميع عناصر الابتكار التسويقي الفندقي، كما أنه هناك تأثير في تعزيز التموقع عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري، يعني هذا أن المؤسسات الفندقية تتبنى هذه السياسات الابتكارية التسويقية التي لها أثرا بالغا في ترسيخ صورتها من خلال أجوبة عملائها في الاستبيانات المقدمة لهم.

لقد بينت الفرضية الجزئية الأولى التي ثبت صدقها بوجود تبني لأنشطة الابتكار التسويقي وكذلك أبعاد التموقع في المؤسسات الفندقية ذات 3 و 4 نجوم بالشرق الجزائري على غرار الفرضية الجزئية الثانية هي الأخرى تؤكد صدقها بعد الاختبارات التي أجريت عليها وذلك بوجود دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على التموقع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، فضلا عن صدق الفرضية الثالثة المتعلقة بتأثير مختلف أبعاد الابتكار التسويقي على التموقع في مجال (الخدمة الفندقية، العلامة، السوق).

● **نتائج لأثر وارتباط مختلف عناصر الابتكار التسويقي بالتموقع في المؤسسات الفندقية:** إن النتائج المدونة أسفله توضح ثلاثة نقاط لكل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي وعلاقته بالتموقع في المؤسسات الفندقية، حيث تصاغ النتائج بحسب مستوى التبني لهذه الأنشطة على مختلف هذه المؤسسات فضلا عن العلاقة الارتباطية بين هذه المتغيرات وكذلك درجة الأثر بينها.

● **قياس مستوى تبني عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية:** أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار في الخدمة الفندقية تراوحت بين 2.05 و 3.35، فهي تشير إلى الموافقة المتوسطة من طرف المستجوبين على نصفي عبارات بعد الابتكار في الخدمة الفندقية مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على أن الخدمات الفندقية تبدو متطورة خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل وشعورهم بتحسين الخدمات، وقد أكدت الفرضية الفرعية الثانية نتائج المتوسطات الحسابية السابقة باعتبارها إحدى فرضيات الفرضية الجزئية الأولى، حيث تميزت غالبية الفقرات بدرجة تقييم متوسطة، ورغم ذلك تبين التحقق من تبني عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية. أما ما تعلق بدرجة الأثر بين المتغيرين فقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية 84.10% مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردي بين ممارسة عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة، وأن ما قيمته 70.8% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في الخدمة الفندقية، فلزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في الخدمة

الخاتمة

الفندقية يؤدي إلى الزيادة في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.69. وقد أكدت ودعمت نتائج النسب المئوية المتحصل عليها (مخرجات برنامج (spss)) من خلال السؤال الأول ضمن الأسئلة المفتوحة، فقد كانت نسبة المجيبين تقدر بـ 64.57% لعينة الدراسة، ووصلت نسبة المستجوبين الذين وافقوا على أن تجديد وتطوير المنتجات الفندقية سيزيد من احتلال المكانة الذهنية للزائر إلى 94%.

• **قياس مستوى تبني عنصر الابتكار التسعيري وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية:** أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار التسعيري تراوحت بين 2.69 و 2.59، فهي تشير إلى الموافقة المتوسطة من طرف المستجوبين على كامل عبارات بعد الابتكار التسعيري، ويدل ذلك على إبداء موافقة متواضعة لأفراد العينة على جميع الفقرات المتعلقة بنفس البعد، معنى ذلك أن المؤسسات الفندقية على مستوى الشرق الجزائري من وجهة نظر الزبائن لم ترتق بعد إلى درجة عليا لتصميم ابتكارات سعرية. وقد أكدت الفرضية الفرعية الثانية نتائج المتوسطات الحسابية السابقة باعتبارها إحدى فرضيات الفرضية الجزئية الأولى، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة وتبين التحقق من وجود تبني للنشاط الابتكاري المتعلق بالتسعير. لكن بخصوص درجة الأثر بين المتغيرين فقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية 63.30% مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب وطردى بين ممارسة عنصر الابتكار التسعيري وتموقع المؤسسات الفندقية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة، وأن ما قيمته 40% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسعيري، وأن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التسعيري يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بنسبة 60%. وقد أكدت نتائج النسب المئوية المتحصل عليها (مخرجات برنامج (spss)) من خلال السؤال الثاني الذي جاء ضمنا لقياس درجة الأثر، اتضح أن هناك موافقة شبه كاملة لوجود هذا الأثر، لكن الاختلاف الحاصل في النسب للأثر الناجم عن الابتكار في مجال السعر (تخفيض الأسعار) يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء، يترجم ويدل هذا على توجهات المستجوبين في نظرهم للابتكار السعري.

• **قياس مستوى تبني عنصر الابتكار التوزيعي وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية:** أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار التوزيعي تراوحت بين 2.90 و 2.63، فهي تشير إلى الموافقة المتوسطة من طرف المستجوبين على توجه المؤسسات الفندقية نحو الابتكار التسويقي في مجال توزيع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة، والحصول على منتجات فندقية وبعض الخدمات السياحية بسهولة لقربها من الزبون، وعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحص مواقع المؤسسة السياحية وامتلاك المؤسسة الفندقية

فروعا أخرى في أماكن متفرقة ، ويدل ذلك على إبداء موافقة متواضعة لأفراد العينة على جميع الفقرات المتعلقة بنفس البعد، معنى ذلك أن المؤسسات الفندقية من وجهة نظر الزبائن لم ترتق بعد إلى درجة مرتفعة لتصميم ابتكارات توزيعية. وقد أكدت الفرضية الفرعية الثالثة نتائج المتوسطات الحسابية السابقة من خلال التحليل الإحصائي باعتبارها إحدى فرضيات الفرضية الجزئية الأولى ، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييم متوسطة، وتبين التحقق وجود تبني للنشاط الابتكاري المتعلق بالتوزيع. أما ما تعلق بدرجة الأثر بين المتغيرين فقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية 77.40% مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردى بين ممارسة عنصر الابتكار التوزيعي وتموقع المؤسسات الفندقية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة، وأن ما قيمته 59.90% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التوزيعي، وأن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التوزيعي يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بنسبة 67.40%. وقد أكدت نتائج النسب المئوية المتحصل عليها (مخرجات برنامج (SPSS)) من خلال السؤال الثالث، حيث تبين أن نسبة الموافقين على أن إيصال المنتجات السياحية والفندقية للسائح أينما وجد داخل البيئة الفندقية يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء بلغت 90.16%، على عكس المستجوبين الذين لم يوافقوا على هذا السؤال حيث بلغت نسبتهم 8.84%، فهم لا يعتقدوا أنه بالضرورة أن تتوجه المؤسسة الفندقية إلى الاستعانة بالابتكار التوزيعي لإحداث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء.

● **قياس مستوى تبني عنصر الابتكار الترويجي وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية:** أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار الترويجي تراوحت بين 3.03 و 2.70، ما يلاحظ هنا أن جميع الفقرات جاءت بدرجة تقييم متوسطة ما يبين حسب آراء المستجوبين بأن القائمين على إدارة المؤسسات الفندقية محل الدراسة يتبعون استراتيجيات تسويقية ابتكارية في مجال الأنشطة الترويجية بدرجة أكثر من المتوسط، لكنها تقترب من الدرجة المرتفعة لكون نتيجة المتوسط العام لهذه العبارات قدرت بـ 2.87، أما باقي نتائج الفقرات الأخرى امتازت هي الأخرى بدرجة تقييم متوسطة. وقد أكدت الفرضية الفرعية الرابعة نتائج المتوسطات الحسابية السابقة باعتبارها إحدى فرضيات الفرضية الجزئية الأولى ، حيث تبين التحقق من تطبيق النشاط الابتكاري المتعلق بالترويج على مستوى المؤسسات الفندقية . وفيما يخص درجة الأثر بين المتغيرين فقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية 78.20% مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردى بين ممارسة عنصر الابتكار الترويجي وتموقع المؤسسات الفندقية. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة

الخاتمة

إحصائية للابتكار في الترويج على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة، وأن ما قيمته 61.20% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار الترويجي، وأن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار الترويجي يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بنسبة 61.50%. وقد تأكدت هذه الأرقام من خلال نتائج السؤال الرابع الذي جاء مصاغا بطريقة غير مباشرة لقياس درجة الأثر لعنصر الإعلان (باعتباره بعدا ترويجيا) على التموقع السوقي بأن هناك موافقة لوجود هذا الأثر من وجهة نظر المستجوبين، كما دعمته أيضا أجوبة المستجوبين عندما أكدوا على أن الخيار الأحسن لإبرام صفقات خارجية تكون مع تنظيمات وهيئات تنشط في المجال السياحي.

● **قياس مستوى تبني عنصر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية:** أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لبعث نشاط الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية تراوحت بين 2.46 و 2.21، فهي تشير إلى الموافقة المتوسطة لفقرة واحدة فقط من طرف المستجوبين، أما باقي الفقرات انفردت بدرجة تقييم ضعيفة على كامل عبارات البعد، ويدل ذلك على إبداء موافقة ضعيفة لأفراد العينة على جميع الفقرات المتعلقة بنفس البعد. وقد أكدت الفرضية الفرعية الخامسة نتائج المتوسطات الحسابية السابقة باعتبارها إحدى فرضيات الفرضية الجزئية الأولى، حيث تميزت فقرة واحدة فقط بدرجة متوسطة وباقي الفقرات انفردت بدرجة تقييم ضعيفة، وتبين التحقق من وجود تبني للنشاط الابتكاري المتعلق بعملية تقديم الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية. لكن بخصوص درجة الأثر بين المتغيرين فقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية 69.90% مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب وطردى بين ممارسة عنصر الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة، وأن ما قيمته 48.80% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية، وأن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في عملية تقديم الخدمة الفندقية يؤدي إلى الزيادة في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بنسبة 63.20%. كما أيدت هذه النتائج أجوبة مسيري الفنادق المبحوثة في السؤال السادس عندما أكدوا أن التعامل الإنساني والترحاب هما بمثابة العناصر الأساسية لترسيخ علامة الفندق في ذهن الزبون.

● **قياس مستوى تبني عنصر الابتكار في البيئة المادية وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية:** تبين أن المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار في البيئة المادية تراوحت بين 1.96 و 2.29، فهي تشير إلى أن جميع

الخاتمة

الفقرات جاءت بدرجة تقييم ضعيفة أي أن غالبية الضيوف لم يوافق عليها رغم أنها قريبة من درجة المتوسط معتقدين بأن هذه المؤسسات الفندقية لا تولي أي اهتمام للابتكار في المحيط المادي للفنادق كالإضاءة وترتيب الغرف وتوفير الأجهزة ومستلزماتها. وقد أكدت الفرضية الفرعية السادسة نتائج المتوسطات الحسابية السابقة من باعتبارها إحدى فرضيات الفرضية الجزئية الأولى. وفيما يخص درجة الأثر بين المتغيرين فقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية 82% مما يدل على وجود ارتباط قوي وموجب وطردى بين ممارسة عنصر الابتكار في البيئة المادية وتموقع المؤسسات الفندقية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيئة المادية على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة، وأن ما قيمته 67.30% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في البيئة المادية، وأن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في البيئة المادية يؤدي إلى الزيادة في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة 0.739. وقد أكدت هذه النتائج غالبية النسب المسجلة إحصائياً ضمن السؤال الخامس التي جاءت مؤيدة لموافقة كبيرة للزبائن على أن البيئة المادية للفندق تترك انطبعا جميلا للضيف في ذهنه وتساهم في تميز الخدمات السياحية من خلال مجموعة من المداخل أكثرها اتجهت نحو الزبون بالدرجة الأولى.

● **قياس مستوى تبني عنصر الابتكار في الأفراد وأثره على تموقع المؤسسات الفندقية:** أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لبعد نشاط الابتكار في الأفراد تراوحت بين 1.78 و 2.58، حيث تميزت كل الفقرات بدرجة تقييمية متوسطة ما عدا الفقرة الأولى التي لم يوافق عليها غالبية الضيوف معتقدين بأن هذه المؤسسات الفندقية لا تتوفر على قوى بيعية تدير العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية، أما باقي الفقرات الأخرى فقد تم الموافقة عليها نسبيا لاسيما في مجال تجربة الأساليب الجديدة في العمل أو ما يتعلق بتطوير مهارات مقدمي الخدمات أو استغلال تلك الأفكار الابتكارية من طرف الموظفين الأكفاء. وقد أكدت الفرضية الفرعية السابعة نتائج المتوسطات الحسابية السابقة باعتبارها إحدى فرضيات الفرضية الجزئية الأولى، وتبين التحقق من وجود تبني للنشاط الابتكاري المتعلق بمجال الأفراد. لكن بخصوص درجة الأثر بين المتغيرين فقد بلغت قيمة العلاقة الارتباطية 66.70% مما يدل على وجود ارتباط متوسط (يميل إلى القوي) وموجب وطردى بين ممارسة عنصر الابتكار في الأفراد وتموقع المؤسسات الفندقية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية من خلال رفض الفرضية الصفرية (العدمية) وقبول الفرضية البديلة، وأن ما قيمته 44.40% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية ناتج عن

التغير في مستوى الابتكار في الأفراد، وأن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في الأفراد يؤدي إلى الزيادة حتما في درجة تموقع المؤسسات الفندقية بقيمة بنسبة 64.46%.

● النتائج المتعلقة بمستوى ممارسة مختلف أنشطة الابتكار التسويقي بالمؤسسات الفندقية

لقد أجمع المستجوبين فيما يخص ممارسة وتبني الأنشطة الابتكارية في المزيج التسويقي بأن المؤسسات الفندقية المدروسة تطبق وتمارس مختلف هذه الأنشطة الابتكارية في المجال التسويقي بمستوى متوسط لعنصر الابتكار الترويجي الفندقي الذي صنف في المرتبة الأولى على عكس عنصر الابتكار في البيئة المادية الذي تميز بدرجة تقييمية ضعيفة من قبل المستجوبين والذي صنف في المرتبة الأخيرة. كما يمكن القول أيضا أن تبني المؤسسات الفندقية لأنشطة الابتكار في مجال العناصر الأربعة الأولى مثل (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج) كانت بمستوى مقبول حسب آراء الضيوف على عكس العناصر الثلاثة الأخرى المتبقية (الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية، الابتكار في الأفراد، الابتكار في البيئة المادية) التي لم ترتق إلى مستوى عالي بل كانت ممارستها على مستوى المؤسسات الفندقية بدرجة ضعيفة.

أما بخصوص تبني الأنشطة الابتكارية للمزيج التسويقي الفندقي على المستوى الكلي فقد أجمع المستجوبون من خلال نتائج التحليل الإحصائي على حصول متوسط حسابي يساوي 2.51، مما يعني هذا أن مستوى هذه الأنشطة كان مقبول نوع ما من طرف آراء المستجوبين، فهم لا يرون تقصير كبير في هذه العناصر من وجهة نظرهم، لكن من جهة أخرى فإنهم يدركوا كامل الإدراك بأنها لم تصل بعد إلى المستوى الذي كان من المفروض أن يكون لا سيما وأن هذه المؤسسات الفندقية ذات تصنيف عالي بثلاثة وأربعة نجوم.

أما ترتيب هذه العناصر السبعة من ناحية الأهمية، فقد حصل عنصر الابتكار الترويجي على المرتبة الأولى بانحراف معياري مقبول لفقراته ما يبين بوجود تناسق نوع ما في فقرات البعد لأنها جاءت أقل من الواحد، كما يدل من جهة أخرى على أن الضيوف بالمؤسسات الفندقية يشعرون بوجود هذا النشاط الابتكاري ضمن الاستراتيجية التسويقية لكافة المؤسسات الفندقية المبحوثة، ومن خلال هذه النتيجة تم استنباط تأكيد بعض المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق للقول بأن العملية الترويجية هي الوجه الآخر للعملية التسويقية. وقد ترتب عنصر الابتكار التوزيعي مباشرة بعد عنصر الابتكار الترويجي، حيث كان إجماع كامل من طرف المستجوبين على حصول هذا العنصر على درجة تقييم متوسطة تقدر ب 2.73 مما يعني أن المؤسسات الفندقية تولي أهمية لابأس بها في جانب الابتكار التوزيعي من وجهة نظرهم، وقد دعم هذه النتيجة قيمة الانحراف المعياري المقدرة ب 0.87 والمعبرة عن انسجام جيد لمختلف فقراته. أما بخصوص عنصر الابتكار

الخاتمة

التسعيري والابتكار في الخدمة الفندقية كانا كلا منهما في المرتبة الثالثة والرابعة وبدرجة تقييمية متوسطة ودون حدوث تشتت في قيم فقرات البعدين الأول والثاني (الابتكار في التسعير، الابتكار في الخدمة الفندقية).

لكن اللافت للانتباه فقد وافق الضيوف من وجهة نظرهم على تردي ممارسة كلا من الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية والابتكار في الأفراد من خلال نتائج مخرجات البرنامج الإحصائي التي توجت بدرجة تقييم ضعيفة وبنحرف معياري متساوي لكلا البعدين 0.84 مما يظهر وجود تقارب نوع ما في قيم فقرات البعدين المدروسين. وأخيرا جاء عنصر الابتكار في البيئة المادية في المرتبة الأخيرة بدرجة تقييم ضعيفة، يعني أن هذه المؤسسات الفندقية لم تخطط جيدا لهذا العنصر ضمن الاستراتيجية التسويقية بالقدر الكافي أو أنها لا تولي أي أهمية قصوى للنشاط الابتكاري في مجال البيئة المادية رغم أهمية هذا العنصر لما له من دور في التأثير على القرارات الشرائية للسياح وجذبهم نحو الإقبال على الخدمات الفندقية.

وانطلاقا من التحليل السابق، فقد تأكد بأن المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري تتبنى ممارسة مختلف عناصر الابتكار التسويقي الفندقي بوتيرة مقبولة لكنها تعتمد كأولوية على كل من الابتكار في مجالي الترويج والتوزيع بقيم متقاربة جدا وبمستوى متوسط، وتمارس هذه الأنشطة بدرجة أقل في كلا من عنصري الابتكار في الخدمة الفندقية والتسعير وهذا بقيم متقاربة جدا أيضا، أما بخصوص الأبعاد المتعلقة بالابتكار في المجالات التالية: عملية تقديم الخدمة الفندقية، الأفراد، البيئة المادية، فإن المستجوبين لم يكن راضين بالشكل المطلوب على أداء هذه العناصر مما يبين أن هذه المؤسسات الفندقية لم يكن لها اهتمام كبير رغم أنها ضرورية لترقية الابتكار في المزيج التسويقي الفندقي. كما لفت الانتباه إلى أن هذه المؤسسات الفندقية لم تحصل على درجة تقييم مرتفعة لمختلف الأبعاد حسب النتائج المدونة سابقا ما يعزز من فرضية احتمال توجه أغلبية المستجوبين بقبول متوسط لجميع هذه الأنشطة الابتكارية.

• مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (عبد الوهاب، 2013) التي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ لشركات صناعة الأغذية في اليمن، وهذا ما يؤيد ضمنا فكرة الابتكار في المنتجات كإحدى العناصر الأساسية للابتكار التسويقي (الخدمي) لدى الدراسة الحالية، فبالرغم من عدم تجانس الدراسة الميدانية لكلا الدراستين لكون الأولى تتعلق بصناعة منتجات الأغذية والثانية تتعلق بالمنتجات الفندقية إلا أنه تم تسجيل نفس النتائج فيما يتعلق بين الابتكار والمنتجات الجديدة لأنه لا يمكن التكلم عن الابتكارات التسويقية من دون الخوض في المنتجات الجديدة التي تهدف إلى إطالة دورة الحياة خاصة مرحلة النمو.

وتتفق أيضا مع دراسة (أمجدل، 2011) التي توصلت نتائجها إلى أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المنشأة على غرار دور الابتكار التوزيعي كونه أكثر العناصر تأثيرا في المزيج التسويقي، وهي نفس النتيجة التي تم الحصول عليها في الدراسة الحالية رغم اختلاف طبيعة المنتج محل الدراسة.

أما بخصوص دراسة (خيرى، 2010)، التي أكدت وجود علاقة ارتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي في المجال السياحي، وكذلك وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. في هذا السياق تبين أن المنظمات السياحية المبحوثة تدرك أن الابتكار التسويقي لا يعني التفوق في جميع العناصر وإنما التركيز على واحد أو أكثر من هذه العناصر كافي بسبب طبيعة التنافس السائد في السوق، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي تركز على عمل عناصر الابتكار التسويقي الفندقي بتنسيق وفعالية، وقد لوحظ أن الدراسة السابقة أكدت أن التحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة في المجال السياحي من المتغيرات المهمة للحصول على المعرفة السوقية التي تساهم في تطوير خبرات ومهارات هؤلاء الأفراد لتحقيق الابتكار في مجال البرامج التسويقية، وهذا ما يتفق أيضا مع عنصر الابتكار في مجال الأفراد كبعد مهم لتعزيز النشاط الابتكاري في المزيج التسويقي الفندقي علما أن نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الحالية بينت أنه تم الموافقة على غالبية الفقرات المتعلقة بمجال تجربة الأساليب الجديدة في العمل أو ما يتعلق بتطوير مهارات مقدمي الخدمات أو استغلال تلك الأفكار الابتكارية من طرف الموظفين الأكفاء، كما تم التحقق من وجود تبني للنشاط الابتكاري المتعلق بمجال الأفراد ، لكن نقطة الخلاف كانت تخص العناصر المرتبطة بالابتكار التسويقي السياحي، فقد اهتمت الدراسة السابقة بالنشاط الابتكاري للأبعاد الأربعة فقط على عكس الدراسة الحالية التي ركزت على جميع العناصر السبعة المتعلقة بالابتكار في أنشطة المزيج التسويقي الخدمي (الفندقي) لكون جل هذه العناصر لها أثرا بالغا في تفعيل الابتكار التسويقي في المجال السياحي.

ورغم اختلاف الدراسة الحالية عن دراسة (موفق، 2011) في طبيعة الموضوع بحد ذاته، فهذه الأخيرة تقيس التمتع في السوق التنافسي لشركة اتصالات موبيليس عكس الدراسة الحالية التي تركز على التمتع في المؤسسات السياحية. لكن نقاط الاتفاق للدراسة الحالية مع دراسة (موفق، 2011) تصب في مضمون التمتع الذي يعتبر بمثابة محور الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة في السوق ، وهذا مؤشر على أن عملية التمتع تعد قلب العملية التسويقية في المجال السياحي خاصة وأن البيئة التسويقية والفندقية تشهد تغيرات سريعة فرضت الكثير من التحديات الجديدة على المؤسسات السياحية التي وجدت نفسها مجبرة على مواكبة هذا التغيير والسعي نحو تموقع صورتها على جميع المستويات. أما ما يتعلق بدراسة (KARADENIZ, 2009) التي أنجزت على مجموعة من المؤسسات الإنتاجية ، نتجته الدراسة نحو استراتيجيات تموقع المنتجات في إدارة التسويق متناولة في

ذلك المنافسة بين الشركات ذات النمو السريع الراغبة في الحصول على أسواق جديدة ، وتسعى هذه الشركات لخلق التفوق على منافسيهم من خلال تموقع منتجات جديدة بهدف التأثير على سلوكيات المستهلك وتصوراتها، كما توصلت نتائجها أنه ينبغي على الشركات التركية مثل (IKEA, Harley Davidson, South West Airlines (Neutrogena)) من وضع استراتيجيات تموقعها بغرض التوجه نحو المنتجات المنافسة والمطلوبة من قبل المستهلكين، فبالرغم من أن هذه الدراسة السابقة لم تتطرق إلى ربط تموقع المنتجات بالنشاط الابتكاري التسويقي ولم تركز بتاتا على القطاع الخدمي بل اعتمدت على منتجات وعلامات هذه الشركات العملاقة بتركيا وهذا يتفق مع الدراسة الحالية التي تركز على تحسين وتطوير المنتجات الفندقية بغرض التموقع السوقي، حيث تؤكد وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة وطردية بين ممارسة عنصر الابتكار في الخدمة الفندقية وتموقع المؤسسات الفندقية بلغت نسبتها 84.10%، وأن ما قيمته 70.8% من التغيرات في تموقع المؤسسات الفندقية كان ناتجا عن التغير في مستوى الابتكار في الخدمة الفندقية.

وأخيرا يمكن القول بأنه تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث الذي يندرج ضمن الإشكالية الرئيسية للبحث والذي يدور حول مدى إمكانية مساهمة الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري، كما أن النتائج السابقة للأنموذج المقترح لتأثير عناصر الابتكار التسويقي الفندقي على تموقع المؤسسات الفندقية من وجهة نظر زبائن المؤسسات الفندقية كانت متوسطة ودالة إحصائيا. علما أن مختلف الفرضيات المطروحة للاختبار كانت تصب في مضمون هذا التساؤل، وقد تمكنت الدراسة من اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية الثلاثة وثبتت صحتهم لكن بمستويات متفاوتة بين الضعف والمتوسط من القبول من طرف المستجوبين، وقد يعود هذا إلى نقص الثقافة الابتكارية في مجال الأنشطة التسويقية بهذه المؤسسات الفندقية أو إلى عوامل أخرى خارجة عن السيطرة عليها. كما أن ظروف إجراء الدراسة الميدانية التي تزامنت مع فصلي الشتاء والربيع كان لها أثرا قويا في بروز نتائج لم تكن متوقعة والتي صيغت تساؤلاتها ضمن الفرضية الجزئية الأولى. أما أنموذج الدراسة الشامل للدراسة الميدانية فقد كان أكثر دقة في تحليل الإشكالية الرئيسية لكون محاوره وأبعاده وفقراته كانت تصب في قلب المشكلة الأساسية المتعلقة بالابتكار في أنشطة التسويق بفئة من المؤسسات الفندقية وأثرها على التموقع بإقليم الشرق الجزائري، حيث أشاد غالبية مسيري هذه المؤسسات الفندقية بهذا البحث واعتبروها أيضا بمثابة عملية تحسيسية لتنشيط الثقافة الابتكارية بالقطاع السياحي عموما والقطاع الفندقي خصوصا.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

إن الأهمية التي يحتلها الابتكار التسويقي في المجال السياحي والفندقي في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية لا تتجسد ميدانيا بالدرجة الكافية لدى المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري، فإستراتيجية الابتكار التسويقي تشهد تقدما متواضعا ووتيرة بطيئة في المؤسسات الخدمية الجزائرية، هذا ما فرضه الجمود القائم على مستوى الهيئات والدواوين السياحية الوطنية التي لازالت تتغنى بالأساليب الكلاسيكية في دورها الاستراتيجي تجاه القطاع السياحي الجزائري. وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها تم وضع جملة من الاقتراحات وبعض النقاط المتعلقة بمسؤولي المؤسسات السياحية والفندقية وبالقطاع السياحي عموما بغرض البحث واستكمال ما غاب في هذه الدراسة وحال دون التطرق إليه في هذا المجال الواسع.

• على مستوى أقسام التسويق للمؤسسات السياحية: يجب الاقتداء بالعناصر التالية:

- ضرورة الإعداد الجيد للإستراتيجية التسويقية بالنسبة للمؤسسات السياحية والتركيز أكثر على الابتكار في مجال الخدمات السياحية.
- إدخال تكنولوجيات حديثة في المجال الفندقي وذلك بالاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الفندقية المحلية والدولية ما يمكنها من الصمود في وجه المنافسة الشرسة.
- تجزئة السوق السياحي من خلال تصنيف السياح إلى قطاعات سوقية يمكن للمؤسسة الفندقية خدمتها مع تطبيق استراتيجيات تسويقية خاصة بكل قطاع سوقي.
- تدعيم نظام المعلومات السياحي للمؤسسة وتطويره في كشف أسباب تراجع تموقع بعض المؤسسات السياحية رغم تموضعها الاستراتيجي الهام.
- القيام بالبحوث والدراسات الميدانية وجمع المعلومات الضرورية عن القوى التنافسية باستمرار على مستوى المؤسسات السياحية.
- ربط جسر التعاون بين المدارس الوطنية والكليات مع مسؤولي المؤسسات السياحية والفندقية لإعطاء دورات تدريبية لإطارات المؤسسات السياحية وطاقمها حول أهمية النشاط الابتكاري السياحي وما له من فعالية في زيادة الطلب السياحي.
- عقد ندوات ومؤتمرات للتباحث في موضوع الابتكار التسويقي والتركيز أكثر على استراتيجية التموقع.

• الاقتراحات الخاصة بتحسين وتعزيز عمليات الابتكار التسويقي على مستوى المؤسسات السياحية

تحاول المؤسسات السياحية وخاصة الفندقية منها تعزيز استراتيجياتها في مجال أنشطة الابتكار التسويقي ليكون فعالا ومؤثرا على التوقع بمختلف المستويات، الخدمة السياحية، العلامة، السوق. وفي هذا السياق تقدم الدراسة مجموعة من الاقتراحات تتعلق بمختلف الأبعاد التي تم التطرق إليها.

* - الابتكار في الترويج والبيئة المادية: ضرورة ممارسة وتطبيق الابتكار التسويقي في مختلف المؤسسات

السياحية والفندقية تدريجيا مع التركيز على النشاط الابتكاري الترويجي الذي يحفز الطلب السياحي أكثر. فبخصوص الابتكار في مجال الإعلانات فعلى القائمين على إدارة التسويق بهذه المؤسسات التركيز أولا على الإشهار التلفزيوني كوسيلة تتيح الفرصة للزبون الأجنبي المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات للمؤسسات الفندقية، وثانيا التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها أكثر حيوية ونشاط، وكذلك يمكن لها إعداد اتفاقيات مع المتعاملين الثلاثة للهواتف النقالة بغرض بث الإعلانات السياحية والفندقية. أما بخصوص الابتكار في مجال العلاقات العامة يتطلب إقامة علاقات قوية مع وكالات السياحة والسفر التي تنشط في أقاليم الشرق الجزائري وخارجه وتحسين التعاملات معها وإمدادها بالمعلومات اللازمة قصد الترويج لهذه المؤسسات الفندقية وجذب السياح إليها، و تعزيز أقسام التسويق بمختلف الفنادق اعتمادا على تحسين وتطوير نشاط العلاقات العامة والتركيز أكثر على تدعيم الاتفاقيات الثنائية والمتعددة بين مختلف المؤسسات العمومية أو الخاصة وكذلك المعاهد والجامعات والنادي الرياضية، و إبرام عقود مع هيئات وطنية كمؤسسات الخدمات الاجتماعية لمختلف القطاعات الجزائرية، و نشر بعض المقالات في الصحف والمجلات المتخصصة حول المؤسسات السياحية وخدماتها وإجراء حوارات خاصة مع الصحفيين ومسؤولي الإعلام المحليين والدوليين بغية الترويج لمختلف أنشطتها.

أما بخصوص الابتكار في البيئة المادية فينبغي إعادة النظر في المحيط المادي لهذه المؤسسات الفندقية والتوجه نحو خلق طرق مبتكرة فيه وتطوير وتحسين تصاميم الهندسة المعمارية للفندق وكذلك تجديد وتعديل الإضاءة والديكور وطريقة التأثيث داخل الغرف، والاعتناء أكثر بالمحيط الخارجي للفندق والحفاظ على النسق العام له بما يتماشى مع ثقافة تلك المنطقة.

* - الابتكار في الخدمة السياحية: وذلك من خلال قيام المؤسسات الفندقية بمواكبة العصرنة وتفعيل آليات

التكنولوجيا الحديثة لا سيما في مجال الخدمات السياحية الإلكترونية لأنها تساهم في ترويجها وعلى نطاق واسع، بالإضافة إلى تنويع وتطوير هذه الخدمات والمنتجات السياحية بما يتماشى مع السوق التنافسية، كما يمكن لها ربط العلامات الفندقية التالية: (صبري، ميموزا بلاس، مرمورة، بني حماد، قوس قرح، السلام، سيبوس،

الخاتمة

الريم الجميل، الربيع، الربيع) بمحركات البحث العالمية بغرض تسهيل عمليات الحجز الإلكتروني والإطلاع عن خدماتها وتقديم كافة الاستفسارات عن هذه الفنادق.

* - **الابتكار في التسعير والتوزيع الفندقي:** يمكن للمؤسسات الفندقية ضمن إستراتيجيتها التسويقية إتباع طرق ابتكارية في مجال تحديد الأسعار عن طريق التقسيط خاصة مع الهيئات والمنظمات ومختلف الإدارات، ولن يتأتى هذا إلا من خلال تفعيل نشاط العلاقات العامة الخارجية، وكذلك تطبيق سياسة سعرية مرنة ومنح بعض الامتيازات المتنوعة للزبائن قصد تشجيعهم على توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع المؤسسة الفندقية والاستمرار في القيام بحملات واسعة لترقية المبيعات من خلال الأسعار الاستثنائية وتقديم بعض الهدايا الرمزية للزوار ومنح تخفيضات في الأسعار بنسبة معينة لكل سائح يداوم على الإقامة بالفندق وذلك قصد مواجهة حالات انحدار الطلب الفندقي.

أما ما يتعلق بالابتكار في التوزيع فمن الضروري توسيع نشاط بعض المؤسسات الفندقية الرائدة وخلق ما يسمى بسلسلة الفنادق في إطار توحيد الاستراتيجية التسويقية لهذه المؤسسات مع عملية التتميط في اختيار المواقع الاستراتيجية لها، وبذلك يتسنى للزبون كسب ميزة القرب من الفندق وريح الوقت له.

* - **الابتكار في عملية تقديم الخدمة السياحية والأفراد:** ينبغي الابتكار في طرق الاستقبال وتكوين تقنيين في هذا المجال مثل ما هو معمول به في تونس الشقيقة أين يتلقى مقدمي الخدمات الفندقية تكويننا خاص بمؤسسات التكوين في تخصص يسمى "مرحبا"، وزيادة على هذا يجب التفكير في تحديث تقنيات الأعلام الآلي فضلا على مواكبة وتحسين برامجه طبقا للمنافسة السائدة في السوق السياحي. أما بخصوص الابتكار في الأفراد، فينبغي ضرورة إعادة النظر في عمليات الرسكلة والتكوين لكوادر ومستخدمي هذه المؤسسات الفندقية في مجال اللغات الأجنبية وتحديث النظم المستخدمة وجلب التكنولوجيا المناسبة التي لا تؤثر على الصحة وتساهم في تقليص الوقت والجهد والتكلفة، فالتكوين هو بمثابة ميزة للتفوق، فكل الخدمات السياحية والفندقية تتمحور حول هذا العنصر، كما ينبغي إتباع أساليب علمية في اختيار واستقطاب وتوظيف أفراد ذوي كفاءات وقدرات متنوعة للاستفادة من المؤهلات التي يتمتعوا بها وبالطاقات الكامنة لديهم التي تتطلب برامج تدريبية مناسبة لتحسين مهاراتهم البيعية، وضمان توافق ذلك مع الوظائف المخصصة لهم لتحقيق فعالية الأداء وسلامته من الأخطاء والعيوب.

ولا شك أن هذه الاقتراحات ستساعد مختلف الباحثين في الحقل الأكاديمي وكذلك مجمل الإدارات في القطاع السياحي والخبراء الجزائريين والأجانب في مجال السياحة والاقتصاد وباقي القطاعات الأخرى المعنية

الخاتمة

بهذه الدراسة في مباشرة أعمالهم البحثية أو تطبيق جزء منها بقطاعاتهم التي يزاولون العمل بها بغرض تحفيز القطاع السياحي وتنشيط الاقتصاد الوطني والوصول إلى تحقيق التنمية المستدامة. نرجو في الأخير أننا نكون قد وفقنا في إنجاز هذا العمل بالرغم من النقائص المسجلة فيه، لذا نأمل في الاستمرار بهدف إثراء لأنه يعتبر بمثابة المواضيع التي تحتاج إلى تطوير وتطبيق على أرض الواقع.

ثالثا: آفاق الدراسة

فعلى الرغم من الإلمام بمختلف جوانب موضوع الدراسة، تبقى إمكانية تعميقها في جوانب أخرى لها علاقة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون كحقل علمي يتطلب التوسع فيه، ومن هذه المواضيع التي يمكن أن تكون فضاء للمناقشة والإثراء ولتكون انطلاقة جديدة في المسيرة البحثية ومكملة أيضا للأفكار والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، ما يلي:

- الابتكار التسويقي وأثره على خلق القيمة للخدمات السياحية.
 - أثر الابتكار في مجال الخدمات السياحية على تحفيز الطلب بالمؤسسات الفندقية.
 - دور الابتكار التسويقي في إطالة دورة حياة المنتجات السياحية.
 - الابتكار في تسويق المدن السياحية (مدينة قسنطينة أنموذجا).
 - الابتكار الترويجي وأثره في تموقع المركبات السياحية بالجزائر.
 - تموقع علامة المنتجات السياحية ودورها في التأثير على سلوكيات السياح.
 - التموقع الاستراتيجي للحظيرة الفندقية بالجزائر.
- أخيرا، ورغم حداثة الموضوع ، نأمل أن تكون هذه الدراسة قد قدمت إضافة علمية تخدم البحث العلمي وأن تكون منطلقا وحافزا لدراسات أخرى لاسيما في المجال السياحي في ظل عزم الدولة الجزائرية لجعله قطاعا استراتيجيا في بناء الاقتصاد الوطني.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

• الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل، حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 2- أحمد الجلاّد، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
- 3- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- 4- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 5- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 6- أحمد عطا الله القطامين، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ونظريات، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1996.
- 7- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8- أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الريح المتوازن في كل الع صور، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 9- إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 10- بازرة محمود صادق، بحوث التسويق، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 1994.
- 11- بلال خلف السكارنه، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 12- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 13- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- 14- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998.
- 15- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 16- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

- 17- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 18- وليام كوكزان، تقنية المعاينة الإحصائية، ترجمة أنيس كنجو، ط 3، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1995.
- 19- وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية: نمو وتطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 20- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 21- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 22- الحوري مثنى طه وآخرون، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 23- حسين أحمد الطراونة، وآخرون، نظرية المنظمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 24- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 25- حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2004.
- 26- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 27- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 28- الطائي، حميد والعسكري، أحمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 29- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية ، دار المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 30- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 31- يوسف أبو فارة ، سياسات التسعير، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 32- اليوسفي أحمد وآخرون، إدارة التسويق، منشورات جامعة حلب، سوريا، 2004.

- 33- ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة و ن وت، مصر، 1998.
- 34- كورنل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010.
- 35- كورنل فريد، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 36- مؤيد الفضل، حميد الطائي، الأساليب الكمية والنوعية في ترشيد قرارات التسويق، دار أمانة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 37- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 38- محمد منصور، أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 39- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 40- محمد سرور الحريري، استراتيجيات إدارة التسويق الدولي: مدخل متكامل لإدارة التسويق الدولي والعالمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 41- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، مصر، 1988.
- 42- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 43- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1990.
- 44- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 45- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 46- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 47- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 48- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الأردن، 2009.
- 49- محمود سليمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 50- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة الثامنة، دار النهضة العربية، مصر، 1988.
- 51- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.
- 52- محمد سرور الحريري، استراتيجيات إدارة التسويق الدولي: مدخل متكامل لإدارة التسويق الدولي والعالمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

- 53- مروان أبو رحمه، حمزة العلوان، حمزة درادكه، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 54- المساعد زكي خليل، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 55- مقابلة خالد، والسراي علاء، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 56- مرزوق عايد القعيد وآخرون، **مبادئ السياحة**، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 57- ناجي توفيق معلا، **أصول التسويق**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 58- نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 59- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، **التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز**، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 60- نعيم الطاهر، وسراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 61- نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الإبتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2003.
- 62- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق، مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 63- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، **تسويق الأعمال (التسويق الصناعي)**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 64- سيد الهوراي، **الإدارة: الأصول والأسس العلمية للقرن 21**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2002.
- 65- سيد سالم عرفة، **التسويق المباشر**، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 66- سيمون ميدلتون، **كل ما تحتاج معرفته عن التسويق**، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي، ط1، الدار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع الجزائر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.
- 67- السيسي ماهر عبد الخالق، **مبادئ السياحة**، مطابع الولاء الحديثة، المنوفية، مصر، 2001.
- 68- سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراي، **صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم**، الطبعة1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- 69- سمر توفيق محمود صبره، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 70- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013.
- 71- عبد الله بلوناس، عكوش عقيلة، متطلبات الابتكار والريادة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الإشارة إلى حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، كتاب الأبحاث العلمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال: إدارة الابتكار في الأعمال 20-22 نيسان 2015، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2015.
- 72- عبيدات محمد، التسويق السياحي حل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 73- عبيدات محمد وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 74- علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 75- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 76- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 77- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
- 78- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 79- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 80- فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 81- فريد كورتل، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 82- فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، ط11، تعريب مسرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009.

- 83- فكس بيتر، عبقرية التسويق، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2008.
- 84- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان، مصر، 2007.
- 85- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 86- قادري محمد الطاهر، مرابطي عبد الغاني، النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربية: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة حسين العصرية، بيروت، لبنان، 2016.
- 87- راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 88- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- 89- رشيد البروراي نزار عبد المجيد، النقشبندى فارس محمد، التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 90- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات حالات دراسية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 91- خالد مقابلة وعلاء السراب، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 92- خيرى أسامة محمد، إدارة الإبداع والابتكارات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 93- الخضري محسن أحمد، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديبولي، العراق، 1990.
- 94- ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، ط 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.

• الأطروحات ورسائل الماجستير

• الأطروحات

- 95- باسردة توفيق سريع، تكامل إدارة المعرفة والجودة الشاملة وأثره على الأداء، دراسة تطبيقية في شركات الصناعات الغذائية اليمنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة دمشق، سوريا، 2006.
- 96- بوضياف إلياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات التتويج بشهادة الدكتوراه علوم (غير منشورة)، قسم العلوم

التجارية (تخصص: تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013-2014.

97- برحاييل هاجر، استراتيجيات العلامة للمؤسسات الجزائرية المنضوية في مسار الشراكة مع مؤسسات أجنبية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص: مالية، محاسبة، والتسويق في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 2014-2015.

98- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2012-2013.

99- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق (غير منشورة)، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.

100- رايح عربية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، فرع: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010.

101- خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (غير منشورة)، الشعبة: اقتصاد، تنمية ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، السنة الجامعية 2015-2016.

• رسائل الماجستير

102- أحلام حامدي، التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف2، الجزائر، 2012.

- 103- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة قسنطينة ، 2011-2012.
- 104- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية المسيلة) مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، دون ذكر السنة.
- 105- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، فرع : الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009-2008.
- 106- مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012.
- 107- موفق ميمون كمال، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010-2011.
- 108- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
- 109- سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007.
- 110- عبد الوهاب جندب، أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال (جامعة الشرق الأوسط)، عمان، الأردن، 2013.
- 111- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006.

- 112- عبد الرحمن دحروج، إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي ، ماجستير إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد(غير منشورة)، جامعة دمشق، سوريا، 2009.
- 113- شراب سائد حسن يوسف، التخطيط الإستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال(غير منشورة)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011.

• المقالات

- 114- أمجد أحمد، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية- الجزائر ، مجلة جامعة طيبة ، العدد10، المملكة العربية السعودية ، ديسمبر 2011.
- 115- بوهان يامين، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد29، الجزائر، 2006.
- 116- بريش السعيد، شابي حليلة، الصناعة السياحية في الجزائر ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي والاجتماعي: دراسة تحليلية تقييمية، مقال منشور في مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك، العدد 14، الدنمارك، 2013.
- 117- حداد شفيق إبراهيم، الغدير حمد راشد، الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، العدد الأول، الأردن، 2004.
- 118- حسن حلو م سناء، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، بغداد، العراق، 2009.
- 119- يوسف أبو فارة، سمير أبو زويد، مقال منشور، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا ، العدد الثالث، جامعة الشلف، الجزائر، 2005.
- 120- يوسف بومدين، شتوان صونية، سياسة الابتكار في الجزائر ودورها في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، مجلة الاقتصاد الجديد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، المجلد 02، العدد11، الجزائر، 2014.
- 121- كمال حسن البرزنجي وآمال م، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، بغداد، العراق، 2010.

- 122- مرابطي عبد الغاني، أثر تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية- دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة، مقال منشور بمجلة معارف، العدد 19، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
- 123- مرابطي عبد الغاني، الابتكار التسويقي في المنتجات وتموقع المؤسسات، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية (وعد بالنشر)، عمان، الأردن، 2015.
- 124- سحر أحمد كرجي العزاوي، رائد سلمان فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي: دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009.
- 125- خلفاوي حكيم، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1-2015، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2015.
- 126- خيرري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، بحث منشور بمجلة العراقية(المجلات العلمية الأكاديمية)، المجلد 32، العدد 97، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010.

• المؤتمرات والملتقيات

- 127- إبراهيم خليل بظاظو، استعادة الفرص الضائعة في القطاع السياحي الأردني، ورقة بحثية مقدمة من رئيس قسم الإدارة السياحية، جامعة الشرق الأوسط، تقرير حول أهم القضايا الاقتصادية والاجتماعية في الأردن، المجلس الاقتصادي الاجتماعي، الأردن، 2012.
- 128- بودوشن ياقوتة، مسعي عبد الكريم، المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي- تجارب بعض الدول، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، أيام: 06-07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار- عنابة، 2013.
- 129- بوصفصاف فوزية، بركان يوسف، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا إلى التجربة التونسية، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر في 06 و 07 نوفمبر 2013، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2013.

- 130- بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة يومي 6 و 7 نوفمبر 2013.
- 131- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في إكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية: بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية يومي 5 و6 ماي 2014 بمشاركة الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2014.
- 132- بركان يوسف، بوصفصاف فوزية، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا إلى التجربة التونسية، المؤتمر الدولي حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، تحت شعار الجزائر وجهة الغد يومي 06 و 07 نوفمبر 2013، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.
- 133- جودي سامية وخير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية: واقع ولاية بسكرة، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول 11 و 12 مارس 2012 بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012.
- 134- عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان ، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول: السياحة في الجزائر: واقع وآفاق يومي : 11 و 12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج بالبويرة، 2010.
- 135- عبد القادر عوينان، عبد القادر شلالي، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق" يومي : 11 و 12 ماي 2010 بمعهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي أكلي محند أولحاج بالبويرة، 2010.
- 136- صحراوي بن شيحة وبن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، المؤتمر العلمي الدولي حول: "السياحة رهان التنمية - دراسة حالة تجارب بعض الدول"، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24، 25 أبريل 2012.
- 137- مرابطي عبد الغاني، بن عبد الرحمان حمزة ، توجهات النخبة الاقتصادية لطرح أنموذج في التسويق السياحي الجزائري، مداخلة بالملتقى الوطني: واقع النخب في الجزائر، المكانة، الدور وصناعة القرار بجامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، 2015.

- 138- مرابطي عبد الغاني، فراح رشيد، الابتكار كرهان من أجل تنمية القطاع السياحي في ظل اقتصاد المعرفة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة يومي 27-28 سبتمبر 2015 بجامعة البويرة، 2015.
- 139- الشريف بوفاس، بلال رحاحلية، ترقية وجهة الجزائر السياحية: رؤية إستراتيجية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، يومي 6 و 7 نوفمبر 2013، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الفرنسية

• LES OUVRAGES

- 140- Béatrice Bréchnac -Roubaud, **Le marketing des services**, édition d'organisation, France, 1998.
- 141- Christopher Lovelock et J.wirtz et D.Lapert, **Marketing des Services**, 5ème édition, Pearson Education France , Paris, France, 2004.
- 142- Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des Services**, 6ème édition, Pearson Education, France, 2009.
- 143- Daniel Chanpigny, **Le prix des biens et services**, Libraire General de droit et de jurisprudence, paris, France, 1972 .
- 144- Daniel Durafour, **Marketing et action commercial**, ed Dunod, paris, 2000.
- 145- Gérard Garibaldi, **Analyse stratégique d'organisation**, 3e édition, Paris, France, 2008.
- 146- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, **Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Dunod, France, 2006.
- 147- Jacques Lendrevie and Bernard Brochand, **publicitor**, 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, France, 2001.
- 148- Jean Jacques Lambin, **La recherche marketing**, 3^e tirage, Edition Ediscience international, Paris, France, 1994.
- 149- J.Jacques Machuret, Dominique Deloche, Jacques Chorlot D'Amart, **Commerciator: Théorie Et pratiques De La Démarche Qualité Dans Les Systèmes De Vente**, Inter éditions, Paris, France, 1994.
- 150- Jolibert Alain et Pierre-Louis Dubois, **Le marketing Fondement et Pratique**, édition Economica, Paris, France, 1989.
- 151- Lambin Jean- Jacques et Moerloose Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché**, 7ème Ed, Dunod, Paris, France, 2008.

152-Marian burk wood, **Marketing planning - Stratégie, mise en oeuvre et contrôle**, Pearson Education, Paris, France, 2005.

153- Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 8^e édition. Publi- Union édition, Paris, France, 1994.

154- Philip Kotler et Autres, **Marketing Management**, 12^{ed}, Pearson Education, Paris, 2006.

155- Pierre Louis Dubois & Alain Jolibert, **Le Marketing Fondement et Pratique**, 3^{ème} édition (Paris: Economica), France, 1998.

156- Raymond Alain Thiétart, Jean Marc Xuereb, **Stratégies concepts, méthodes, mis en oeuvre**, 2^{ème} Edition, Dunod, Paris, France, 2005.

157-Yves Pariot, **Les outils du marketing stratégique et opérationnel**, Edition d'Organisation, Paris, France, 2007.

• THESES DOCTORATS ET MAGISTERES

• THESES DOCTORATS

158- Boukli Hacem Nassim, **Le positionnement stratégique du médicament générique, Etude de cas**: Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien, Mémoire pour l'obtention du Magister, Option: Marketing International, Ecole Doctorale Management International, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion et des Sciences Commerciales, Université Abou-Bekr Belkaid, 2010-2011.

• MAGISTERES

159-hadj Mohamed moussa , **Intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise Algérienne; Cas du secteur Agroalimentaire**, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en sciences Economiques, Université de Tizi Ouezou 2012-2013.

160-Nassim M, **étude de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel**, mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion, école supérieure de commerce, Alger, 2006.

• REVUES ET PERIODIQUES

161- Chiadmi, N, Gallouj, C, and Le Corroller, C, **L'innovation dans le tourisme, logiques, modèles et trajectories**, In Conference paper, Dijon, Paris, France, 2009.

162- Jean Emanuel Koutou, **La fixation des prix des services: la prise en compte des coûts**, Revue Française du Marketing, N° 161, France, 1997.

163- G.S.Dangayach, S.c.pathak, A.dasharma, **Managing Innovation**, cacci Journal of commerce and industry, vol (01), Taiwan, 2005.

164- Léonard Dumas, **la veille marketing et l'hôtellerie, une pratique à découvrir** , revue en recherche de tourisme (téoros), UQAM, Montréal, Canada, 2004.

165- Michel G Langlois, **De la destination de produit à destination médium, les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques**, groupe de recherche sur le leadership stratégiques et l'expérience client, école de science de la gestion, université du québec à Montréal, 2003.

166- Ministère du tourisme et de l'artisanat, recueil de textes législatifs et Réglementaires Relatifs au tourisme,Algerie, Avril 2015.

167- Nourreddine Chiadmi, Camal Gallouj, Celine le corroller F, **l'innovation dans le tourisme, logiques, modèles et trajectoires**, Université Aix Marseille III, France, 2010.

ثالثا: قائمة المراجع باللغة الانجليزية

• **BOOKS**

168- Amabile, Teresa M, **Creativity in context**, First Edition, West view, New York, USA, 1996.

169- Del I. Hawkins.David L. Mothersbaugh, **Consmer behavior building marketing strategy**, eleventh edition, Boston, United States of America ,2010.

170- Ferrell and Michael, D. Hartline, **Marketing Strategy**, Fifth Edition, Library of Congress Control Number: South-Western Cengage Learning USA, 2011.

171- Gray Willam S, and liguori Salvatore C, **Hotel and Motel management and Operation**, 2nd, NJ Brentice Hall, (University of Pennsylvania), USA , 1990.

172- Paul Baines, Hris Fill and Kelly, **Marketing**, Oxford University Press In c, New York, 2008.

173- Philip Kotler, and others, **Principles of marketing**, (en ligne), 2nd édition, New Jersey, Prentice Hall Europe, USA, 1999.

174- Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium edition, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company, Australia, 2000 .

175- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 14th ed, Pearson Education, Library of Congress Cataloging-in-Publication, United States of America, 2012.

176-Victor T. C. Middleton And Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford, Boston, United States of America ,2001.

177- V. Kumar and others, **Essentials of Marketing Research**, John wiley and sons, INC, New York, United States of America, 1999.

• **THESES OF DOCTORAT**

178- Benson Mark Howard (1989), **Successful product innovation: A study of the application of known success factors (New product Development)**, Thesis doctorat, University of Liverpool, England,1989.

• **MAGAZINES AND PERIODICALS**

179- Akira Ishikawa and Atsushi Tsujimoto, **Creative Marketing for New Product and New Business Development**, World Scientific Publishing, Japan, 2008.

180- Atlantic Canada Opportunities Agency, **Planning for success, Your guide to preparing a business and marketing plan**, Agence de promotion économique du Canada atlantique, Canada, 2010.

181- Benson P George, **Successful product innovation: A study of the application of known success factors (New product Development)**, Florida, United States of America, 1989.

182- keith pavitt, **what we know about the strategic management of technology**, california management review, university of California press vol (32), No.(3), spring, United States of America ,1990.

- 183- Mustafa Karadeniz, **Product Positioning Strategy in Marketing Management**, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 5, No 2, Turkish Naval Academy Director of Naval Science and Engineering Institute Tuzla, Istanbul, Turkiye, 2009.
- 184- Steve Rivkin and Fraser Seitel, **Idea wise**, published by John Wiley & Sons, Inc, New York, United States of America ,2002.
- 185- Robert V, Krejcie, Daryle W, Morgan, **Determining sample size for research activities**, Educational and psychological measurement journal n°30, United States, America, 1970.

مواقع الانترنت

SITES WEBS

- 186- أمسايح سمير ، **الهيكل التنظيمي للفندق**، الشامل لموسوعة البحوث، متاح على الموقع التالي:
http://bouhoot.blogspot.com/2015/05/blog-post_31.html, consulté le: 14-04-2015.
- 187- منتديات حواء الجزائر، **ركن السياحة في الجزائر**، متاح على الموقع التالي:
<http://www.dzhawaa.com/vb/dzhawaa25443>, consulté le:11-11-2015.
- 188- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع السياحة، **أهداف مخطط التهيئة السياحية في أفق 2025**، متاح على الموقع:
<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-du-tourisme>, consulté le 12-01-2016.
- 189- نبيل شلبي (مستشار تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة)، **أفكار وأعمال، ابدأ مشروعك، توليد واختيار فكرة جديدة للمشروع الصغير**، متاح على الموقع التالي:
http://esyria.sy/eafkar/index.php?inid=4&page_gallery_id=73&pid=7&&tg
- 190- سمير خليل الزبيدي، **إدارة الفنادق**، ملف على شكل (power point) على الرابط التالي:
<http://elearning.uokerbala.edu.iq/mod/resource/view.php?id=1563>.
- 191- عبد الكريم لونيس، **قسنطينة: المواقع الأثرية ببني حميدان تموت في صمت**، مقال منشور على موقع: Vitamedz، متاح على الرابط التالي:
http://www.vitamedz.org/Article/Articles_18300_573069_25_1.html , consulté le :25-01-2015.
- 192- منتدى اللمة الجزائرية، **السياحة في بسكرة**، متاح على الرابط التالي:
<http://www.4algeria.com/vb/4algeria307548>, consulté le: 11-01-2016.
- 193- صالح المحيسن ، **سياحة الأحساء تنمي مهارات 70 سائق أجرة في التعامل مع السياح** ، صحيفة الرياض، الرياض الاقتصادي، العدد 16959، بتاريخ: 29 نوفمبر 2014. متاح على:
<http://www.alriyadh.com/998765>, consulté le:12-03-2016.
- 194- ورقة بحث من موقع الأكاديمية (academia.edu)، **عبود عبود، العلاقات العامة السياحية**، ص2-4، متاح على الموقع التالي: . 18-02-2015.
<https://www.academia.edu/?auto=download>, consulté le: 18-02-2015.
- 195- مدونة المعلمة، **الاكتشافات العلمية، مبادئ الابتكار**، متاح على الموقع التالي:

<http://alaktshafat-al3lmyh.tumblr.com/post/20134494103>, consulté le: 13-01-2016.

196- محمد أحمد إسماعيل، **تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة والتوضيح** ، المداخلة الخامسة بدورة التسويق، قسم التدريب والتطوير، دليل الدورات التدريبية، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، مصر، 13-03-2009. على الرابط:

27-06-2015, : 16-02-2016, consulté le: <http://www.hrdiscussion.com/hr4529.html>, consulté le

197- حسام حسان، **إعادة بناء الصورة الذهنية** ، موقع: التسويق اليوم، القاهرة، مصر، متاح على الخط: <http://www.eltasweeqelyoum.com/2012/09/repositioning.html>, consulté le: 12-02-2015.

198- صحيفة الوسيط البحرينية، العدد 2335، بتاريخ: 27-01-2009، متاح على الخط:

<http://www.alwasatnews.com/news/print/34778.html>, consulté le: 29-10-2015.

199- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/organisation-touristique>, consulté le: 27-05-2015.

200- Agence France entrepreneur, **L'étude de marché, Déterminer sa stratégie, la démarche à suivre**, article publié en out 2015, par site d'internet:

<https://www.afecreation.fr/pid1648/la-demarche-asuivre.html?pid=1648&pagination=2>, consulté le: 06-09-2015.

201- Arab British Academy for Higher Education, sur le site: www.abahe.co.uk, consulté le: 01-01-2014 .

202- Atcomle Cecille, **les 7 règles d'un positionnement efficace**, en ligne sur www.Mercator-publicitor.fr/MG/pdf/14pdf, le, 22-10-2014, p14, consulté le: 27-06-2012.

203- Fed web (le potail du personnel federal), **Positionnement stratégique** , Dernière mise à jour le 11 mai 2016. sur le site web:

http://www.fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/developpement_et_support/strategie/positionnement_strategique.

204- Les Sentiers de l'Estrie, **Positionnement stratégique**, Règlements et politiques de la corporation, sur le Site Web: <https://www.lessentiersdelestrie.qc.ca/CA/docca/Positionnement.pdf>: consulté le: 15-06-2014.

205- **Ministere du tourisme et de l'artisanat, recueil de textes législatifs et Réglementaires Relatifs au tourisme, Avril 2015**, sur le Site Web : www.matta.gov.dz/images/tourisme.pdf, consulté le :14-08-2015.

206- Ricky W: Griffin, **Fundamentals of Management**, Houghton Mifflin Co.Boston, USA, 2006, sur le site web: http://muslim-inventor.blogspot.com/2011/03/blog-post_5235.html, consulté le: 15-11-2014.

207- David harvey, **from managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism**, Geografiska Annaler. Series B, Human Geography, Vol 71, No 01, The Roots of Geographical Change: 1973 to the Present (1989, Published by Wiley on behalf of the Swedish Society for Anthropology and Geography, sur site:

<http://public.citymined.org/jornadas>, 2008, urban, governance, consulté le: 15/11/2014.

208- <http://www.hotelmajestic.dz>, consulté le: 12-02-2016.

209- <http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik>, consulté le: 12-06-2016.

- 210- <http://www.abahe.co.uk/small-project-management-enc/63505-five-marketing-skills.html>.
- 211- <http://www.constantine2015.dz>, consulté le: 14-05-2015.
- 212- <https://www.sisinternational.com>, consulté le: 17-01-2016.
- 213- <http://www.hrdiscussion.com/hr4529.html>, consulté le: 15-02-2016.
- 214- <http://www.tas-wiki.com/tw42.html>, consulté le: 15-04-2015.
- 215- www.mta.gov.dz, consulté le: 21-05-2015.
- 216- <http://fr.slideshare.net/sani09/ss-52369172>, consulté le: 17-05-2015.
- 217- http://ar.hotelscombined.com/Hotel/Rym_El_Djamil.htm, consulté le: 12-06-2015.
- 218- https://ar.hotelscombined.com/Hotel/Hotel_Seybouse_International.htm, consulté le: 28-03-2016.
- 219- <http://akhbarachark.dz/news/?p=19098>, consulté le: 19-11-2015.
- 220- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>, consulté le: 23-06-2014.
- 221- <http://themarketingtoday.blogspot.com/2012/11/positioning.html>, consulté le: 13-02-2016.
- 222- [http://masr.ta3mal.com/ar/Pages/Content/Course.aspx? CourseID](http://masr.ta3mal.com/ar/Pages/Content/Course.aspx?CourseID), consulté le: 13-02-2016.
- 223- Wikipedia, **positioning (marketing)**, consulté le: 23-06-2014.
- 224- <http://www.mediafire.com/mqw2m5yerym>, consulté le: 29-04-2015.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1-1): استبيان باللغة العربية



جامعة ألكلي محمد أولحاج - البويرة (الجزائر)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبانة خاصة بزبائن الفندق

سيدي، سيدتي

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة التي ستساعدني على الوصول إلى النتائج المرجوة والموجهة لعينة من ضيوف الفندق محل الدراسة، وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة عن أسئلة الاستبانة المتعلقة بالأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية والموسومة بعنوان:

أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع بالمؤسسات السياحية

- دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري

إشراف الأستاذ الدكتور:

- جميل أحمد

إعداد الباحث:

مرابطي عبد الغاني

وعليه يرجى منكم التكرم بالإجابة عنها بموضوعية، لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف أتوصل إليها، كما أعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، مع تقديمي لكم الشكر مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة مع الشكر والتقدير.....

الباحث : عبد الغاني مرابطي

TEL: +213560 94 63 25

E-mail: aghani23@ymail.com

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى منك سيدي(تي) الفاضل(ة) القيام بملء الفراغات، ووضع علامة (X) أمام الاختيار الذي يناسبك:

- 1- النوع(الجنس): ذكر أنثى
- 2- السن: 30 فأقل 31-45 من 46 فأكثر
- 3- بلد الإقامة: الجزائر أجنبي (ضع البلد):.....
- 4- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى.....
- 5- الوظيفة والنشاط: موظف أو مهنة حرة رجل أعمال متقاعد بطال أخرى.....
- 6- الغرض من الزيارة: سياحة أعمال أيام دراسية أخرى.....
- 7- درجة الفندق: فندق ذو ثلاثة (3) نجوم (اسمه:.....) فندق ذو أربعة (4) نجوم اسمه (.....)
- 8- تكرار الزيارة للفندق: قصدت الفندق هذه المرة فقط أقصد هذا الفندق أحيانا

قائمة الملاحق

الجزء الثاني: الفقرات المشكلة للاستبانة.

الرجاء منك سيدي(تي) الكريم الاطلاع على البيانات الآتية جميعا بدقة مع وضع علامة (X) مرة واحدة في إحدى خانات الإجابات الخمسة، وشكرا..
الفقرات المشكلة للاستبانة:

رقم الفقرة	بيان الفقرة	موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق جدا
01	أعجبتني كثيرا الأفراد الذين يديرون العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية كونهم مؤهلين، أكفاء، وذوي خبرة.					
02	إذا أتيت لي الفرصة للمرة الثانية لزيارة نفس الفندق فاني سأقيم فيه دون أي تردد.					
03	من خلال مكوثي في الفندق شعرت بأن الخدمات محسنة، لاسيما الاستقبال، توفير الراحة، الإنترنت.					
04	تتوفر الغرف على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة(مفتاح عن بعد، إضاءة اتوماتيكيا.. الخ) لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن.					
05	أشعر بأن موظفي الفندق يقومون بتطوير مهارتهم من أجل خدمات أفضل .					
06	توجد علامات بارزة (واضحة) ومضيئة ليلا داخل وخارج الفندق تشير إلى مواقع المرافق ومواقف السيارات.					
07	خدمات الفندق تلفت انتباه المنافسين في السوق السياحي.					
08	أثناء اطلاعي على الكوبونات والمنشورات بالفندق أدركت أن علامته متميزة وراسخة في ذهني.					
09	جئت للفندق بسبب شهرة علامته.					
10	توزع إدارة الفندق مطويات اشهارية، أو أنها تبعث رسائل قصيرة عبر النقال بهدف تعريف الزبائن بخدماتها وهذا من حين لآخر.					
11	يستفيد الضيف من التسعيرات الدالة بهدف جعله يتخيل بأن السعر الأكثر غلاء هو الأكثر جودة.					
12	عند مجيئي للفندق أدركت أن المؤسسة تستخدم خدمات سياحية مبتكرة للعملاء(كتوفير دليل سياحي لإرشاد السائح حول المقاصد السياحية) قصد جذبهم.					
13	أحس بأن العاملين(المستخدمين) يحاولون تجربة الأساليب الجديدة في العمل معي.					
14	تبدو الخدمات الفندقية متطورة خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل.					
15	أستفيد من التسعيرات المرجعية من أجل المقارنة بالأسعار الأخرى.					
16	تتميز خدمات الفندق بالجودة والسعر المناسب.					
17	إقبالي للفندق كان بسبب فكرة ايجابية عن علامته					
18	أقوم بعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحصي لموقع المنظمة الفندقية الالكتروني، مما يسهل لي الحصول على معلومات تفيدني أثناء السفر.					
19	تم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتي والتفاعل الايجابي معي أثناء تقديم الخدمة السياحية.					

قائمة الملاحق

20	يقدم الفندق هدايا وحوافز للضيوف من حين لآخر مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته.
21	تحتل خدمات الفندق مكانة هامة في سوق المنافسين.
22	تمتلك المؤسسة الفندقية فروعاً أخرى في أماكن متفرقة.
23	أتلقي أسعاراً مرتفعة عند مواسم معينة (موسم الاصطياف، الأعياد، والحفلات) ويمكن الاستفادة من التخفيض في الأسعار في غير ذلك.
24	الفندق يمتلك خدمات ذات قيمة في السوق السياحي.
25	إدارة التسويق بالفندق تبذل في خدماتها من خلال عرض لوحات إعلانية مختلفة الأحجام.
26	أحس بأن خدمات هذا الفندق راسخة في ذهني دون أي خدمة أخرى.
27	تصلني خدمات الكترونية مطورة عبر عنواني الإلكتروني أو الهاتف النقال في أغلب مجالات المنتجات السياحية من طرف مؤسسة الفندق.
28	توزع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة من طرف إدارة الفندق، وتستجيب هذه الأخيرة لحاجات ورغبات السياح.
29	أتحصل على المنتجات الفندقية وبعض الخدمات السياحية بسهولة لأنها قريبة مني، وسهلة الوصول إليها.
30	عندما أقرر السفر لأجل التنزه والإقامة بأحدى الفنادق تترتب مسبقاً في ذهني علامة هذا الفندق .
31	أدرك بأن المنتجات الفندقية لها موقعا (مكانة) مهما في السوق السياحي.
32	تترتب الخدمة السياحية لهذا الفندق في ذهني قبل أي علامة أخرى منافسة.
33	تقوم إدارة الفندق بتنظيم محاضرات أو أيام دراسية لموظفيه أو توطيد العلاقة مع الزبائن.
34	يقوم بائع الخدمة أو مقدمها (مستخدمي الفندق) عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة الأساسية، وتقديم خدمات الاستشارة والمعاونة ومساعدتي على اتخاذ قرار الشراء (من أجل الحصول على خدمات الإطعام أو النقل أو السباحة مثلا).
35	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزوار الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار.
36	يتم تقديم خدمات الإطعام والشراب للزائر بدقة عالية في أجواء رومانية وبما يتناسب مع تقاليد بلد الضيافة.
37	أحس بحالة من التجديد في أناقة ومظهر موظفي الفندق كونهم يتميزون بلباس موحد يحمل علامة الفندق.
38	بمجرد دخولي الفندق لاحظت ترتيباً خاصاً للغرف وأماكن الاستقبال ونظافة مميزة لمحيط الفندق.
39	أشعر بأن القائمين على إدارة الفندق يعملون على استغلال تلك الأفكار الابتكارية من طرف الموظفين الأكفاء.
40	يتم الإعلان عن خدمات فندقية جديدة في مختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي .

قائمة الملاحق

الجزء الثالث: الأسئلة المفتوحة

ملاحظة: التوقع: تعني التموضع (positionnement) أو تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون تجاه الفندق وخدماته

1- هل تعتقد أن تجديد وتطوير المنتجات الفندقية سيزيد من احتلال المكانة الذهنية للزائر (أي تترتب في ذهن السائح خدمات هذا الفندق فقط) ، إذا كان نعم: كيف؟

2- هل يمكن للابتكار في مجال السعر كتخفيض الأسعار بطريقة ما أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء؟

إذا كان نعم: برر

3- إن إيصال المنتجات السياحية والفندقية للسائح أينما وجد داخل البيئة الفندقية يمكن أن يحدث تموقع للمنتج السياحي في أذهان العملاء؟
إذا كانت إجابتك ايجابية وضح هذا.

4- ما هي الآثار التي تتوقعونها على تموقع الفندق في السوق عندما تقوم إدارة الفندق بتغيير طريقة عرض الإعلان وجعله جذابا ؟

5- كيف يمكن من وجهة نظرك القيام بعملية الإبداع في الإضاءة والديكور والتجهيزات الداخلية للفندق؟ وما أثر ذلك على درجة التميز للخدمة السياحية والفندقية لك؟

6- هل تؤثر العناصر الثلاثة الآتية (اختيار موظفين جدد، تجديد التجهيزات الداخلية للفندق، تقديم خدمات فندقية بطريقة مبدعة) على ترسيخ صورة ذهنية لدى الزبائن تجاه الفندق؟
كيف؟

7- هل تعتقد بأن إدارة الفندق تمتلك إستراتيجية (خطة طويلة المدى) تحاول من خلالها إيصال صورة ذهنية عن الفندق لدى الزوار (السياح)؟

الملحق رقم (1-2): استبانة باللغة الفرنسية



Université Ackley Mohand Oulhadj – Bouira (Algérie)
Faculté des sciences économiques et commerciales et sciences de gestion

Questionnaire aux clients

Monsieur,

Dans le cadre d'une thèse de doctorat en Sciences commerciales, spécialisation Marketing à la Faculté des sciences économiques et commerciales et sciences de gestion, L'université de Bouira, nous avons besoin de votre aide pour réaliser notre recherche et relever l'impact de l'innovation marketing sur le positionnement des entreprises touristiques - Étude de cas d'un groupe d'hôtels (trois et quatre étoiles) dans l'Est d'Algérie-

Dans ce questionnaire vous trouverez différentes questions auxquelles vous aurez l'entière liberté de répondre ou de ne pas répondre. Par ailleurs, il est important que vous sachiez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que nous vous encourageons à exprimer votre opinion à partir de votre expérience.

Soyez assurés que toutes les informations recueillies seront traités de façon strictement confidentielle.

préparé par le Doctorant: Merabti Abdelghani et superviseur Prof. Dr. Djemil Ahmed.

TEL: 213560 94 63 25 E- mail: aghani23@ymail.com

Partie N: 1: Données d'identification

S'il vous plaît, remplir les cases, et marquer (X) devant le bon choix.

1. Type de (Sexe): Homme Femme
2. l'âge: 30 ou moins 31-45 46 et plus
3. Pays de résidence: l'Algérie Si vous êtes visiteur étranger , mettez votre pays:
4. Le niveau d'éducation: moins de secondaire secondaire Université
Graduation Autres:.....
5. Fonction et activité: employé ou profession libérale affaire sans travail
Entrepreneur
6. Objectif de la visite: Tourisme jours scolaires affaires
7. Classe de l'Hôtel: Un hôtel de trois étoiles Un hôtel de quatre étoiles
8. répétition de visite à l'hôtel : J'ai effectué une unique réservation dans cet hôtel
Je réserve une chambre dans cet hôtel occasionnellement
Je réserve une chambre dans cet hôtel régulièrement

قائمة الملاحق

Partie N: 2: Paragraphes: Cochez la case qui correspond à votre réponse.

Les paragraphes:

N°	Le contenu du paragraphe	J'Accepte bien	J'Accepte neutre	Je n'Accepte	Je n'Accepte bien
01	J'aimais beaucoup les travailleurs de l'hôtellerie qui gèrent le processus de vente d'une manière créative parce qu'ils sont qualifiés, compétents et expérimentés.		+		
02	Si j'eus l'occasion pour une deuxième fois à visiter le même hôtel.				
03	Pendant mon séjour à l'hôtel, je sentais que les services se sont améliorés, en particulier la réception, la commodité, l'Internet.				
04	Dans les chambres, on trouve des dispositifs innovants (clé à distance, éclairage automatique..k) pour fournir des services d'hébergement de grande meilleure qualité pour les clients.				
05	Je pense que le personnel de l'hôtel développe ses compétences pour un meilleur service.				
06	Il y a des indications claires et visibles la nuit à l'intérieur et à l'extérieur de l'hôtel, ces signes indiquent les sites de stationnement et autres locaux.				
07	Les services hôtelières attirent l'attention des concurrents sur le marché du tourisme.				
08	En visitant les différents sites internet et en lisant les différentes pages publicitaires et les coupons (j'ai relevé que cet hôtel est une destination distinguée (bien inscrit dans mon esprit).				
09	La raison de ma visite à l'hôtel est la renommée de ce dernier.				
10	La promotion de l'hôtel se fait à travers les dépliants publicitaires et les SMS adressés à la clientèle pour faire valoir certains services.				
11	Une tarification plus chère témoigne de la qualité du service au sein de l'hôtel confirme son appartenance à une gamme luxueuse.				
12	Quand je suis allé à l'hôtel, je savais que l'organisation utilise des services innovants de tourisme aux clients (Telle que la fourniture de guide touristique pour guider les touristes autour des destinations touristiques) pour les attirer.				

قائمة الملاحق

13	Je pense que le personnel tentent de tester de nouvelles méthodes de travail avec moi.					
14	Il me semble que les services hôteliers sont développés et améliorés, en particulier dans le domaine de l'hébergement et de réservation et de transport.					
15	J'ai effectué une comparaison des prix proposés par rapport à ceux des concurrents.					
16	La tarification proposée reflète la qualité du service au sein de l'hôtel.					
17	J'ai réservé dans cet hôtel en raison de sa bonne image de marque.					
18	Le site web de l'hôtel est attractif avec des informations claires et précises et un processus de réservation facile à l'utilisation.					
19	Un échange a été effectué avec les responsables de l'hôtel et grâce à leur bonne écoute ils ont répondu à toutes mes interrogations.					
20	De temps en temps, l'hôtel offre à ses clients des cadeaux pour améliorer son image de marque.					
21	Les services de l'hôtel sont très innovants et lui permettent une meilleure position concurrentielle (sur le marché).					
22	Cet hôtel fait partie d'une grande chaîne localisée dan différents endroits.					
23	La tarification de l'hôtel varie selon les saisons.					
24	L'hôtel offre des services de valeur sur le marché du tourisme.					
25	Le département marketing de l'hôtel innove et assure la promotion de ses services à travers les panneaux publicitaires.					
26	Je pense que les services hôtelières sont positionnés dans mon esprit, sans aucun autre service.					
27	Je suis informé des différents services proposés par l'hôtel à travers e-mail, sms, réseaux sociaux.					
28	Les produits touristiques et hôtels distribués via des points spécifiques, ces derniers répondent aux besoins et aux désirs des touristes.					
29	J'accède facilement aux différents produits proposés par l'hôtel grâce à la proximité.					
30	Mon choix pour l'hébergement dans un hôtel plutôt que dans un autre est fortement influencé par l'image de marque de l'hôtel.					

قائمة الملاحق

31	Je considère que les produits proposés par l'hôtel occupent un bon positionnement concurrentiel.					
32	Les services proposés par l'hôtel ont marqué mon esprit et j'estime qu'ils sont de meilleure qualité que ceux de la concurrence.					
33	Le manager de l'hôtel organise des séminaires de formation pour le personnel afin d'améliorer l'interaction avec les clients et de renforcer leur fidélité.					
34	Les employés de l'hôtel, fournissent des conseils avisés à tous les clients pour orienter leurs choix (restauration, activités sportives..).					
35	L'administration de l'hôtel crée une fiches clients pour les fidéliser et pour qu'ils puissent bénéficier des prix préférentiels.					
36	L'hôtel propose un service de restauration de grande qualité dans un cadre agréable ce qui traduit les traditions d'hospitalité du pays. .					
37	La tenue du personnel de l'hôtel est uniforme avec une touche traditionnelle ainsi que cigne de l'hôtel pour valider leur appartenance.					
38	Je remarquai que les chambres d'hôtel sont bien organise et même les environs de l'hôtel et les lieux de réception sont propres.					
39	Le responsable de l'hôtel a concrétisé ses idées innovantes grâce à un personnel compétent et bien formé.					
40	Les médias de tout genre peuvent publiciser les services offerts par l'hôtel.					

Partie III: Les questions ouvertes

Remarque: Le Positionnement: c'est la fixation d'une image mentale chez le client concernant les services hôteliers.

1-Pensez-vous que le renouvellement et le développement de produits hôteliers vont augmenter l'occupation de l'état mental du visiteur, si oui: comment?

2- Est-il possible d'innover dans le domaine des prix (par exemple, réduire des prix) d'une certaine manière où il nous crée un positionnement du produit touristique dans l'esprit des clients? Si oui: justifié.

3- La livraison des produits touristiques et hôteliers aux touristes partout où il se trouve dans l'environnement de l'hôtel peut créer un positionnement du produit touristique dans l'esprit des

clients? Si votre réponse est positive.

Expliquez.....

4 - Quels sont les effets que vous attendez au niveau de positionnement sur le marché quand le manager de l'hôtel va changer la façon d'offre du l'annonce pour être attractif ?

5- De votre point de vue, Comment vous pouvez faire le processus de la créativité de l'éclairage et de la décoration et l'équipement intérieure de l'hôtel? Et quel son impact sur le degré de différenciation des services touristiques et hôteliers ?

6- À votre avis est-ce que les trois éléments suivants (sélection du personnel, design intérieur ou services innovants) affectent l'image de marque de l'hôtel ? Comment ?.....

7- Pensez-vous que l'hôtel dispos d'une stratégie (plan de long terme) pour fidéliser les clients ?

الملحق رقم (1-2): طلب تحكيم استنبانه



جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة (ا لجزائر)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع : طلب تحكيم استنبانه

الأستاذ (ة) المحترم(ة):

يسرني سيدي الكريم أن أضع بين يديك هذه الاستبانه، والتي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة للأطروحة التي أقوم بإعدادها استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في الدراسات والعلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية، والموسومة بالعنوان الآتي:

أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع للمؤسسات السياحية

- دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري-

من إعداد الباحث: مرابطي عبد الغاني وبإشراف الأستاذ الدكتور: جميل أحمد، حيث صممت هذه الاستبانه من أجل تحقيق الأهداف التالية:
- محاولة التعرف على أثر جميع عناصر الابتكار التسويقي على التوقع بالمؤسسات السياحية.
- محاولة التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، المستقل والتابع.

وبموجب الخبرة التي تكتسبونها، فقد تم اختياركم للقيام بتحكيم هذه الاستبانه، لذا نأمل منكم إبراز رأيكم فيها حول المسائل التالية، وذلك بوضع علامة (×) في المكان الذي ترونه مناسباً:

- تحديد مدى ملائمة العبارات أو الفقرات.
- مدى صحة أسلوب الفقرات ووضوحها.
- يمكنكم توضيح كل ما ترونه مهماً ومناسباً من اقتراحات وتعديلات، أو حذف بعض العبارات مع الإشارة إليها.

وأحيطكم علماً بأنني قد أرفقت مع استمارة التحكيم نموذج من الاستبانه الموجهة للزبائن، حيث اعتمدت فيها ترتيب الفقرات ترتيباً عشوائياً. كما أرجو من سيادتكم ملء استمارة بطاقة التحكيم الموجهة لكم، وهذا لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة المحكمين للاستبانه.

في الأخير، لا يسعني إلا أن أتقدم لكم بالشكر الجزيل على حسن تعاونكم وتفهمكم خدمة للبحث العلمي.

الباحث: مرابطي عبد الغاني

E-mail : aghani23@ymail.com

هاتف: 00213(0)560 94 63 25

الملحق رقم (2-2): مقابلة مع مسؤول الفندق



جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة (الجزائر)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مقابلة مع مسؤول الفندق

سيدي(تي) المحترم(ة):

تهدف هذه المقابلة إلى جمع البيانات الضرورية والتي من خلالها سأتمكن من محاولة الوصول إلى النتائج المحددة سلفاً، وقد تم اختياركم بغية الإجابة عن هذه الأسئلة المتعلقة بأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الدراسات والعلوم التجارية "إدارة تسويقية" والموسومة بعنوان:

أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع بالمؤسسات السياحية

– دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (3 و4 نجوم) بالشرق الجزائري.

إعداد الباحث: مرابطي عبد الغاني وبإشراف الأستاذ الدكتور: جميل أحمد

وعليه يرجى منكم إفادتنا بمجموعة من الأجوبة في إطار أكاديمي وموضوعي، حيث نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

وأخيراً نشكركم كثيراً على حسن تعاونكم ومساهمتمكم الموضوعية في إثراء هذه الدراسة مع كامل الشكر والتقدير.

الباحث: مرابطي عبد الغاني

E-mail : aghani23@ymail.com

هاتف: 00213(0)560 94 63 25

أسئلة المقابلة

ملاحظة: كلمة التموقع نقصد بها التموضع، أو تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون تجاه الفندق.
السؤال الأول: هل تتبع إدارة الفندق إستراتيجية واضحة وفعالة لتعزيز الابتكار التسويقي؟ نعم- لا.
إذا كان الجواب بنعم ، كيف؟

السؤال الثاني: أي نشاط ابتكاري يمكن الاعتماد عليه من طرف إدارة الفندق كأولوية من أجل خلق ميزة تنافسية في خدماته ومنه تموقع الفندق على جميع المستويات؟

قائمة الملاحق

السؤال الثالث: بما أنكم تنشطون في بيئة تسويقية تنافسية، ومن أجل تحقيق طلب سياحي وفندقي قوي، هل تعتقد أن الميزة التنافسية تتحقق من طرف عملية الابتكار؟ نعم- لا.
إذا كان الجواب بنعم ، كيف يبدو لك ذلك؟
السؤال الرابع: هل تموقع الفندق يكون بسبب تحقيق الميزة التنافسية فقط أو من جراء أبعاد أخرى؟ نعم- لا.
- إذا كان ذلك نعم فما هي هذه الأبعاد؟

السؤال الخامس: لو كان الفندق يتواجد في بيئة غير تنافسية، هل تلجأ إدارة الفندق لعملية الابتكار في مختلف أنشطة التسويق؟ نعم- لا.
إذا كان نعم وضح.

السؤال السادس: ما هي الأساليب التي ترونها مناسبة والتي من خلالها يتم ترسيخ علامة الفندق في ذهن الزبون(ضيف الفندق)؟

السؤال السابع: ما هي السياسات المتبعة من أجل تخفيف الضغط عن الطلب الفندقي خلال فترة الذروة لاسيما في فصل الصيف؟

السؤال الثامن: هل أن إستراتيجية الفندق تركز على التموقع في السوق أو التموقع في الخدمة الفندقية أو التموقع على مستوى العلامة؟

السؤال التاسع: هل تعتقد أن إستراتيجية الابتكار في مجال المزيج التسويقي يؤدي حتما إلى التموقع التسويقي للفندق؟

السؤال العاشر: هل يمتلك الفندق رؤية؟ نعم- لا.

إذا كان نعم فما هي.

السؤال الحادي عشر: ما هي رسالة الفندق؟

السؤال الثاني عشر: أذكر قيم الفندق إن وجدت.

السؤال الثالث عشر: أي العناصر الآتية يتم فيها إبرام إدارة الفندق صفقات خارجية مع:

1- تنظيمات وهيئات تنشط في المجال السياحي أو 2- ذوي الدخل المتوسط أو 3- شريحة الزبائن.

السؤال الرابع عشر: ما هو الهدف الاستراتيجي الرئيسي المخطط له على مدار خمس سنوات المقبلة؟

ختم مسؤول الفندق

الملحق رقم (03): نموذج مقابلة أجريت مع مسؤول فندق الرفيع بقسنطينة.

جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة (الجزائر)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مقابلة مع مسؤول الفندق

سيدي (تي) المحترم(ة):

تهدف هذه المقابلة إلى جمع البيانات الضرورية والتي من خلالها سيتمكن من محاولة الوصول إلى النتائج المحددة سلفا، وقد تم اختياركم بغية الإجابة عن هذه الأسئلة المتعلقة بأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الدراسات والعلوم التجارية "إدارة تسويقية" والموسومة بعنوان: أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (3 و4 نجوم) بالشرق الجزائري.

من إعداد الباحث: مرابطي عبد الغاني وبإشراف الأستاذ الدكتور: جميل أحمد

وعليه يرجى منكم إفادتنا بمجموعة من الأجوبة في إطار أكاديمي وموضوعي، حيث نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

وأخيرا نشكركم كثيرا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم الموضوعية في إثراء هذه الدراسة مع كامل الشكر والتقدير.

الباحث: مرابطي عبد الغاني

E-mail: aghani23@ymail.com

هاتف: 00213(0)560 94 63 25

أسئلة المقابلة

ملاحظة: كلمة التموقع نقصد بها التوضع، أو تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون تجاه الفندق.

السؤال الأول: هل تتبع إدارة الفندق إستراتيجية واضحة وفعالة لتعزيز الابتكار التسويقي؟ نعم لا
إذا كان الجواب بنعم، كيف؟ ... نعم، من خلال ...

السؤال الثاني: أي نشاط ابتكاري يمكن الاعتماد عليه من طرف إدارة الفندق كأولوية من أجل خلق ميزة تنافسية في خدماته ومنه تموقع الفندق على جميع المستويات؟ ...

السؤال الثالث: بما أنكم تشطون في بيئة تسويقية تنافسية، ومن أجل تحقيق طلب سياحي وفندقي قوي، هل تعتقد أن الميزة التنافسية تتحقق من طرف عملية الابتكار؟ نعم لا
إذا كان الجواب بنعم، كيف يبدو لك ذلك؟

السؤال الرابع: هل تموقع الفندق يكون بسبب تحقيق الميزة التنافسية فقط أو من جراء أبعاد أخرى؟ نعم لا
إذا كان ذلك نعم فما هي هذه الأبعاد؟ ...

وهذا هو الهدف من المقابلة ...

قائمة الملاحق

- السؤال الخامس: لو كان الفندق يتواجد في بيئة غير تنافسية، هل تلجأ إدارة الفندق لعملية الابتكار في مختلف أنشطة التسويق؟ **لا**
 إذا كان نعم وضح **كيفية الابتكار التي تكونت نتيجة مساهمة هذه البيئة الجديدة على إدارة الفندق.**
- السؤال السادس: ما هي الأساليب التي ترونها مناسبة والتي من خلالها يتم ترسيخ علامة الفندق في ذهن الزبون (ضيف الفندق)؟ **أهم أساليب الترسيخ هي: 1- التعامل الجيد مع الزبون 2- تقديم الخدمات المتميزة مع الزبون.**
- السؤال السابع: ما هي السياسات المتبعة من أجل تخفيف الضغط عن الطلب الفندقي خلال فترة الذروة لا سيما في فصل الصيف؟ **لا توجد أساليب معينة لتخفيف الضغط عن الطلب الفندقي خلال فترة الذروة لا سيما في فصل الصيف.**
- السؤال الثامن: هل إن إستراتيجية الفندق تركز على التوقع في السوق أو التوقع في الخدمة الفندقية أو التوقع على مستوى العلامة؟ **لا يركز الفندق على التوقع في السوق أو التوقع في الخدمة الفندقية أو التوقع على مستوى العلامة.**
- السؤال التاسع: هل تعتقد أن إستراتيجية الابتكار في مجال المزيج التسويقي يؤدي حتما إلى التوقع التسويقي للفندق؟ **لا تعتقد أن إستراتيجية الابتكار في مجال المزيج التسويقي يؤدي حتما إلى التوقع التسويقي للفندق.**
- السؤال العاشر: هل يمتلك الفندق رؤية؟ **لا**
 إذا كان نعم فما هي؟ **لا يمتلك الفندق رؤية.**
- السؤال الحادي عشر: ما هي رسالة الفندق؟ **الرسالة هي: تقديم أفضل الخدمات السياحية للزبون.**
- السؤال الثاني عشر: أذكر قيم الفندق إن وجدت. **القيم هي: الكفاءة، الجودة، الخدمة المتميزة.**
- السؤال الثالث عشر: أي العناصر الآتية يتم فيها إبرام إدارة الفندق صفقات خارجية مع: 1- تنظيمات وهيئات تشط في المجال السياحي أو (2- ذوي الدخل المتوسط أو 3- شريحة الزبائن. **يتم إبرام الصفقات الخارجية مع: 1- تنظيمات وهيئات تشط في المجال السياحي أو (2- ذوي الدخل المتوسط أو 3- شريحة الزبائن.**
- السؤال الرابع عشر: ما هو الهدف الاستراتيجي الرئيسي المخطط له على مدار خمس سنوات المقبلة؟ **الهدف الاستراتيجي الرئيسي المخطط له على مدار خمس سنوات المقبلة هو: تحقيق أعلى نسبة رضا الزبون.**

ختم مسؤول الفندق



الملحق رقم(04): نموذج من بطاقة المحكم (منجزة)

بطاقة المحكم

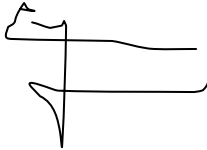
بتاريخ: 03 فيفري 2016

أولاً: معلومات خاصة بالمحكم

- 1- الاسم واللقب: نبيلة عرقوب.
 - 2- الدرجة العلمية: أستاذة محاضرة قسم "أ".
 - 3- الهيئة المستخدمة أو اسم الجامعة: جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس.
 - 4- التخصص: اقتصاد قياسي (علوم اقتصادية).
- الرأي النهائي لمحكم الاستبانة: ذكرت عناصر مهمة في الاستبانة لها علاقة مباشرة بموضوع الأطروحة، إلا أنه يرجى التقيد ببعض التصحيحات اللازمة.

إمضاء وختم المحكم

د/ عرقوب نبيلة



قائمة الملاحق

العبارات المشككة للاستبانة

أولاً: المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

البعد الأول: الابتكار في الخدمة الفندقية

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		لا	نعم	لا	نعم	
12	عند مجيئي للفندق أدركت أن المؤسسة تستخدم منتجات سياحية مبتكرة للعملاء قصد جذبهم نحو خدماتها السياحية.		×			
31	كلما كانت لكي زيارة جديدة للفندق، كلما أحسست بخدمات جديدة ومحسنة لاسيما في مجال خدمات الاستقبال والتوجيه، الانترنت، السباحة.		×			كلما كانت لك زيارة أخرى في الفندق، كلما لاحظت تحسنا في الخدمات لاسيما الاستقبال، توفير الراحة، الأتريتي.
51	الخدمات الفندقية تتغير للأحسن من حين إلى آخر، ويزيد تطورها خاصة في مجال الإقامة والحجز والنقل.		×			
18	تصلني خدمات الكترونية مطورة عبر عنواني الالكتروني أو الهاتف النقال في اغلب مجالات المنتجات السياحية من طرف مؤسسة الفندق		×			
42	يقوم الفندق بتطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تغليفه تماشيا مع تغييرات البيئة التسويقية السياحية.		×			
24	تترسخ علامة المنتجات الفندقية بسرعة في ذهني، لأنني أجدها مكتوبة ومرسومة في أغلب السلع السياحية المعروضة.		×			

قائمة الملاحق

البعد الثاني: الابتكار التسعيري

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		لا	نعم	لا	نعم	
53	يستفيد الضيف من التسعيرات الدالة بهدف جعله يتخيل بأن السعر الأكثر سعرا هو الأكثر جودة.	×				يستفيد الضيف من التسعيرات الدالة بهدف جعله يتخيل بأن الإنتاج الأكثر <u>غلاء</u> هو
23	أُتلقى أسعاراً مرتفعة عند فصول الذروة (فصل الصيف والمواسم)، كما يسمح لنا من الاستفادة من العروض السياحية في أوقات خارج نطاق الذروة (فصول الشتاء، الخريف، الربيع).	×				أُتلقى أسعاراً مرتفعة عند <u>مواسم معينة</u> (<u>موسم الإصطياف، الأعياد، والحفلات</u>) ويمكن <u>الاستفادة من التخفيض في الأسعار في غير ذلك.</u>
30	أستفيد من التسعيرات المرجعية من أجل المقارنة بالأسعار الأخرى.	×				
11	يكون قرار شراءك للمنتج السياحي ايجابيا بفعل الطريقة الجديدة للتسعير (الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية). (فمثلا يتم كتابة: 99,99 دج عوض 100 دج)	×				
56	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزوار الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار.	×				

البعد الثالث: الابتكار التوزيعي

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		لا	نعم	لا	نعم	
49	تمتلك المؤسسة الفندقية فروعا أخرى في أماكن متفرقة	×				
29	أحصل على المنتجات الفندقية وبعض الخدمات السياحية بسهولة لأنها قريبة مني، وسهولة الوصول إليها.	×				

قائمة الملاحق

22	تتم تخزين لوازمي وأمتعتي بالفندق عند وصولي بطرق مبدعة	×		يتم تخزين أمتعتي بالفندق بطرق <u>حضرية</u>
57	أقوم بعمليات الحجز والاستشارة عبر تفحصي لموقع المنظمة الفندقية الالكتروني، مما يسهل لي الحصول على معلومات تفيدني أثناء السفر.	×		
46	توزع المنتجات السياحية والفندقية عبر نقاط محددة من طرف إدارة الفندق، تستجيب هذه الأخيرة لحاجات ورغبات السياح.	×		

البعد الرابع: الابتكار الترويجي

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		نعم	لا	نعم	لا	
20	يبتكر الفندق صيغ جديدة من اجل تقديم هدايا وحوافز للسياح من حين لآخر مكتوب عليها اسم الفندق وعلامته.	×				
58	يتم الإعلان عن خدمات فندقية جديدة في مختلف وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي .	×				
25	إدارة التسويق بالفندق تبذل في خدماتها من خلال عرض لوحات إعلانية مختلفة الأحجام.	×				يتم تخزين أمتعتي بالفندق بطرق <u>حضرية</u> .
10	توزع إدارة الفندق مطويات اشهارية، وتبعث رسائل قصيرة عبر النقال، بهدف تعريف الزبائن بخدماتها وهذا من حين لآخر.	×				
33	يقوم قسم التسويق بالفندق بتنظيم محاضرات وأيام دراسية لموظفيه من أجل توطيد العلاقة بينهم وبين الزبائن.	×				
40	بانعو ومقدمو الخدمات الفندقية يجيدون إتقان اللغات الأجنبية ويتعاملون بلباقة كبيرة مع السياح .	×				
54	تقوم إدارة الفندق بتخفيض الأسعار خلال الأيام الموسمية والمناسبات بهدف تنشيط					هذه العبارة معاكسة للعبارة رقم 23.

قائمة الملاحق

					الطلب السياحي والفندقي.
				×	استفيد من تخفيضات سعرية نظير ترددي المتكرر على الفندق.

البعد الخامس: الابتكار في طريقة تقديم الخدمة الفندقية

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		لا	نعم	لا	نعم	
59	يقوم بائع الخدمة أو مقدمها عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة الأساسية، وتقديم خدمات الاستشارة والمعاونة ومساعدتي على اتخاذ قرار الشراء.			×		
34	يقوم موظفو الفندق بإخبار ال زائر عن جميع الخدمات الفندقية المقدمة التي تلاءم حاجاته ورغباته وعن ميعاد تقديم الخدمة سوى هاتفيا أو حضوريا.					يقوم ... الخدمة، إلا عن طريق الهاتف، أو عند القدوم
19	- يسعى موظفوا الفندق عند التعامل مع الزبائن إلى تحسين أداء وطريقة تقديم الخدمة من خلال عمليات التدريب .			×		
44	تتم الإجابة بسرعة على مختلف استفساراتي والتفاعل الايجابي معي أثناء تقديم الخدمة السياحية.			×		
36	يتم تقديم خدمات الطعام والشراب للزائر بدقة عالية في أجواء رومانية وبما يناسب مع تقاليد بلد الإقامة.			×		
60	تصلني رسائل عبر هاتف النقل عندما يتعلق الأمر بعرض خدمات سياحية جديدة.			×		
48	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات ورغبات الزبائن ويقومون بتلبيتها بقدر من الاحترام والترحاب.			×		

قائمة الملاحق

البعد السادس: الابتكار في الجمهور (الأفراد)

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		نعم	لا	نعم	لا	
01	أعجبنى كثيرا الأفراد الذين يديرون العملية البيعية تجاه السياح بأساليب إبداعية كونهم مؤهلين، أكفاء، وذوي مردودية.					أعجبنى كثيرا..... وذوي خبرة
13	تبذل إدارة الفندق جهودا معتبرة لتشجيع العاملين(المستخدمين) على تجربة الأساليب الجديدة في العمل.	×				
39	ينفذ القائمون على إدارة الفندق إستراتيجية تسويقية حديثة وواضحة المعالم لاسيما في طريقة التعامل مع الموردين.		×			
45	يستفيد الموظفون من مكافآت مالية نظير تقديمهم أفكار ابتكارية لإدارة التسويق بالفندق.	×				يستفيد الموظفون.
35	أشعر بأن مقدمي أو بائعي الخدمات الفندقية يملكون مهارات عالية، وبيدعون في تقديم خدماتهم بسبب رسكلتهم وتكوينهم المتواصل من طرف إدارة الفندق.					نفس معنى العبارة رقم 01 (حول أفراد العملية البيعية).

البعد السابع: الابتكار في البيئة المادية

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		نعم	لا	نعم	لا	
41	أحس بحالة من التجديد في جمال ومظهر موظفي الفندق كونهم يتميزون بلهاس موحد يحمل علامة الفندق.					إلغاء كلمة جمال وتعويضها بكلمة أناقة
06	توجد علامات بارزة (واضحة) ومضيئة ليلا داخل وخارج الفندق ومكتوبة باللغة الانجليزية تشير إلى مواقع المرافق ومواقف السيارات				 ومكتوبة باللغة العربية وباللغة الانجليزية

قائمة الملاحق

					وغيرها من الخدمات الأخرى.	
				×	بمجرد دخولي الفندق شعرت بالراحة والرومانسية، كما أنني التمتست نظافة مميزة لمحيط الفندق فضلا عن ترتيب الغرف وأماكن الاستقبال.	38
					الفندق يتميز بجمالية هندسية رائعة ويتموقع في منطقة سياحية ويثير إعجاب الزائرين.	55
					تتوفر الغرف على كل ما يلزم من معدات وتقنيات تكنولوجية مبتكرة لتقديم خدمة الإيواء بشكل أفضل للضيوف.	04
					يتميز الفندق <u>بهندسة معمارية رائعة، ويقع في منطقة سياحية يثير إعجاب الزائرين.</u>	
					تتوفر الغرف على جميع <u>المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزبائن</u>	

ثانيا: المتغير التابع (أبعاد التموقع)

البعد الثامن: تموقع الخدمة الفندقية

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		لا	نعم	لا	نعم	
41	أحس بحالة من التجديد في جمال ومظهر موظفي الفندق كونهم يتميزون بلباس موحد يحمل علامة الفندق.					إلغاء كلمة <u>جمال</u> وتعويضها بكلمة <u>أناقة</u> .
06	توجد علامات بارزة (واضحة) ومضيئة ليلا داخل وخارج الفندق ومكتوبة باللغة الانجليزية تشير إلى مواقع المرافق ومواقف السيارات وغيرها من الخدمات الأخرى.				 ومكتوبة <u>باللغة العربية وباللغة الانجليزية</u> .
38	بمجرد دخولي الفندق شعرت بالراحة والرومانسية، كما أنني التمتست نظافة					

قائمة الملاحق

					مميزة لمحيط الفندق فضلا عن ترتيب الغرف و أماكن الاستقبال.
55	يتميز الفندق بهندسة معمارية رائعة، ويقع في منطقة سياحية يثير إعجاب الزائرين.				الفندق يتميز بجمالية هندسية رائعة ويتموقع في منطقة سياحية ويثير إعجاب الزائرين.
04	تتوفر الغرف على جميع المستلزمات من معدات وأجهزة مبتكرة لتقديم خدمات الإيواء بشكل أفضل للزائرين.				تتوفر الغرف على كل ما يلزم من معدات وتقنيات تكنولوجية مبتكرة لتقديم خدمة الإيواء بشكل أفضل للضيوف.

البعد التاسع: تموقع علامة الفندق

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		نعم	لا	نعم	لا	
50	جنبت للفندق لأنه لدي فكرة ايجابية عن علامة الفندق.	×				
17	تعرفت على علامة الفندق من خلال ترويج وسائل الإعلام.	×				
09	تأكدت من خلال نقاشات السياح بأنهم قصدوا هذا الفندق بالضبط بسبب شهرة علامته	×				
28	يتمتع الفندق بمردودية عالية ومركز تنافسي قوي.	×				
15	عندما أقرر السفر لأجل التنزه والإقامة بإحدى الفنادق تترتب مسبقا في ذهني علامة هذا الفندق .	×				
08	أثناء اطلاعي على الكوبونات والمنشورات بالفندق أدركت أن علامته متميزة وراسخة في ذهني.	×				

قائمة الملاحق

البعد العاشر: التمتع السوقي

الرقم	شكل الفقرة في الاستبانة	مدى وضوح الفقرة		مدى مناسبة الفقرة للبعد		اقتراح تعديلات ممكنة
		نعم	لا	نعم	لا	
47	تدرك بأن المنتجات الفندقية لها موقعا مهما في السوق السياحي.	×				
03	يتميز الفندق بهيكله تنظيمية لاسيما في جودة الخدمات ونجاعة تدفق المعلومات.	×				
14	تمتلك خدمات هذا الفندق قيمة في السوق.	×				
37	من وجهة نظرك ترى بأن الخدمة الفندقية عالية الجودة فرضت نفسها لتتموقع في السوق السياحي.	×				
21	تحتل الخدمة الفندقية مكانة هامة في سوق المنافسين.	×				
07	خدمات الفندق تلفت انتباه المنافسين في السوق.	×				

قائمة الملاحق

الملحق رقم(5): قائمة الخبراء المحكمين الوطنيين والدوليين

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة/ الرتبة	التخصص	الجامعة - البلد
01	أد جميل أحمد	أستاذ التعليم العالي	علوم اقتصادية	جامعة أكلي محند- البويرة
02	د نبيلة عرقوب	أستاذة محاضرة قسم "أ"	اقتصاد قياسي	جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس
03	د مديّة أمال	أستاذة محاضرة قسم "أ"	علم اجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية	جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف
04	د زرار العياشي	أستاذ محاضر قسم "أ"	إدارة أعمال	جامعة 20 أوت 1955
05	د فرج شعبان	أستاذ محاضر قسم "أ"	نقود وبنوك	جامعة أكلي محند- البويرة
06	د سيرين بن سليمان	أستاذة وباحثة	اتصال	جامعة المهديّة- تونس
07	د مخلص العبابنه	أستاذ ونائب عميد كلية البترا للسياحة والآثار.	دراسات إدارية/ الإدارة السياحية والفندقية	جامعة الحسين بن طلال -الأردن
08	د: أوروب العابد Doc Oroub EL- ABED	أستاذة وباحثة	الاقتصاد السياسي للتنمية politiceconomy of development	الأكاديمية البريطانية - جامعة انجلترا School of Oriental and AfricanStudies–London University and nowaffiliated to the British Academy
09	د: محمد بركات الطراونه	أستاذ بكلية البترا للسياحة والآثار.	آثار الشرق الأدنى القديم، السياحة الدولية وإدارة الفنادق.	جامعة الحسين بن طلال/ كلية البتر للسياحة والآثار.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (5-1): بعض الآراء النهائية للمحكمين حول الاستبانة



الرقم	الاسم واللقب	الرأي النهائي للمحكم
المحكمين الجزائريين		
01	أد جميل أحمد	حاول اختصار الفقرات والتركيز حول الأبعاد المعنية بالدراسة فقط.
02	د- فرج شعبان	الجزء الأول: الرجاء تغيير مصطلح الجنس بالنوع. - تغيير السن بالعمر مع تغيير الفئة الأولى أقل من 18 سنة فحسب رأي لا يمكن استشارة فئة تحت السن القانونية 19 سنة. - الوظيفة والنشاط: رجل أعمال أو تاجر، فلأضن من الأحسن واحدة فقط. - الغرض من الزيارة من الأحسن تقليل الخيارات لأنه يصعب معالجتها فحاول الجمع بينها وتقليلها. الجزء الثاني: بالنسبة الخانة الخاصة بالحيادي ، فمن الأحسن عدم إدراجها، فكل الدراسات الحديثة تتناول سلم زوجي لتفادي الحيادية والحصول على موقف من قبل المتقصرين عنهم، فيفرض مثلا جميع الإجابات حيادية فكيف تكون هناك نتائج. - الفقرات المشكلة للاستبانة عددها كثير، فمن الأحسن اختصارها ودمج بعضها مع البعض لأن القارئ قد يمل من العدد الكثير بالنسبة لنموذج الدراسة والفرصيات. - من الأحسن إضافة في المحور الأول الخاص بالمتغير المستقل 8- السياسة (حسب النظرة الحديثة).
03	د- زرزار العياشي	- الاستبانة جيدة، لكن هناك مبالغة في عدد الأسئلة المفتوحة وصعوبتها في كثير من الحالات.
04	د- أمال مدية	- العمل متميز ولم يلم بكل جوانب الموضوع، فقط حاول الاختصار في بعض الفقرات ومراجعتها. وهناك بعض المصطلحات المتخصصة لا يفهمها إلا مختص في التسويق، والاستمارة موجهة إلى أناس عاديين حاول استبدالها. - على العموم العمل ممتاز.
05	د- نبيلة عرقوب	- ذكرت عناصر مهمة في الاستبانة لها علاقة مباشرة بموضوع الأطروحة إلا أنه يرجى التقيد ببعض التصحيحات اللازمة.
المحكمين الأجانب		

Doc Oroub EL-ABED

**PHD in policaleconomy of development School of Oriental and AfricanStudies-
London University and nowaffiliated to the Britch Academy.**

1 -Who issu posad to answer this question, a scientist ? or a tourist or a travel agent or the hotel staff? again use simple words that will enable you to get clear answers which you could them use to analyse using the positioning theory.

2-thisis a difficult question for a simple mind. You should NOT use difficult science when talking to people. You could simply ask if the making services and prices better could make a difference on increasing visitors....

prepared by the researcher : MerabtiAbdelghani and Supervisor Prof. Dr. Djemil Ahmed,

There fore,please answer them objectively, as this has a significant impact on healthout comes.Also inform you that this data will be used for research purposes only,

And it will be treated confidentially,Finally, thankyou for your positive response

Researcher: MerabtiAbdelghaniTEL: +213560 94 63 25 E- mail: aghani23@gmail.com

Here are my details :

Oroub EL-ABED

PhD in politicaleconomy of development

School of Oriental and AfricanStudies-London University and nowaffiliated to the British Academy.

PhD in politicaleconomy of development

PhD in politicaleconomy of development

Mis en forme: Soulignement

My first question to you : Why you choose to have a face to face structured questionnaire ??

How the detailed answers will add to your knowledge from a questionnaire ??Did you consider holding focus groups with people from the same speciality(tourists, empolyees in hotels, shop keepers in touristic areas ?) I also wonder why did you choose to have a Questionnaire as for a

quantitative methodology not an open-ended semi-structured questionnaires for a qualitative methodology .

Mis en forme: Soulignemen

You answer in gthese questions are important because they indicate what do you expect to get out fromthis and how do you plan to analyse this. I personally use the qualitative research methodology because it gives me thorough responses that are stronger for mywork in the analysis and in understanding ALL the stories that people may have to tell. When w egive them such limiting questionnaire, we do not give them space to elaborate and probe .

قائمة الملاحق

<p>Note: The positioning means mental image installed at the customer towards the hotel and its services</p> <p>1- Do you think that the renewal and development of hotel products will increase the occupation of mental status of the visitor, if yes: how?</p> <p>2- Is it possible to innovate in price as a reduction of prices in a certain manner that the positioning of the tourism products is happening in the minds of customers? If yes: justified</p> <p>3- The delivery of tourism and hotel products to tourists wherever they are in center of the hotel environment can be built a positioning of the tourism product in the minds of customers? If your answer was positive Explain this: I would say obviously it will. I suggest giving concrete examples such as building a fountain in the hotel will make the entrance more beautiful and will enable the hotel to market the oriental aspect of the place which will make it more popular? Give examples: to make it easier for your respondents:</p> <p>4. What are the expected results on the positioning of the hotel in the market when the hotel's marketing department is changing the style on display advertisement and make it attractive? I suggest that you take out the word POSITIONING. It is very scientific.</p>	<p>Commentaire [OE2]: this is a difficult question for a simple mind. You should NOT use difficult science when talking to people. You could simply ask if the making services and prices better could make a difference on increasing visitors....</p>	<p>Commentaire [OE3]: Who is supposed to answer this question, a scientist? or a tourist or a travel agent or the hotel staff? again use simple words that will enable you to get clear answers which you could then use to analyse using the positioning theory.</p>
<p>الاستبانة مقبولة وليس لدي أية اقتراحات لتغييرات جوهرية في الاستبانة باستثناء بعض الملاحظات والاقتراحات البسيطة مثل استخدام مصطلح الضيف أو الزبون في بعض الأماكن بدلا من السائح خاصة في حالة تعبئة الاستبانة من السائح المحلي والذي قد يتحسس من ذلك .</p>	<p>د - محمد بركات الطراونه</p>	<p>07</p>
	<p>د- مخلص العباينه</p>	<p>08</p>
<p>تمتاز جميع الأبعاد المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة بالوضوح التام وكذلك الصلة ما بين الأبعاد والمتغير الذي تتبع له تلك الأبعاد، ولذلك استطيع القول بأن جميع الفقرات في الاستبانة كتبت بلغة واضحة ومقروءة، ويستطيع الشخص المستجيب الإجابة عليها بكل سهولة ودون أية تعقيدات لمشاكل صعوبة القراءة و سوء الفهم. وكما وتمتاز جميع الفقرات بالعلاقة القوية ذات الصلة بالبعد الذي تقع ضمنه لتعكس الفقرات ما ينبغي قياسه من أبعاد ضمن متغيرات الدراسة. وعليه فأني أدم بقوة ملائمة الاستبانة للدراسة.</p>		

الملحق رقم (5-2): نموذج من عملية التحكم لبعض أسئلة المقابلة

أسئلة المقابلة

ملاحظة: كلمة التموقع نقصد بها التوضيح، أو تثبيت الصورة الذهنية لدى الزبون عن الفندق.

اعتقد ان التموقع او التوضيح مختلف تماما عن موضوع تثبيت الصورة الذهنية عند الزبون

1- هل تتبع إدارة الفندق إستراتيجية واضحة وفعالة لتعزيز الابتكار التسويقي ؟ وضح (البيّة عمل تلك الإستراتيجية) كيف ذلك.

.....
.....

2- أي نشاط ابتكاري يمكن الاعتماد عليه من طرف إدارة الفندق كأولوية من أجل خلق ميزة تنافسية في خدماته وإينه تموقع الفندق على جميع المستويات؟

.....

3- بما أنكم تنشطون في بيئة تسويقية تنافسية، ومن أجل تحقيق طلب سياحي وفندقي قوي، هل تعتقد أن الميزة التنافسية تتحقق من طرف عملية الابتكار؟ كيف ذلك؟

.....

8- هل إستراتيجية الفندق تركز على التموقع في السوق أو التموقع في الخدمة الفندقية أو التموقع على مستوى العائمة ؟

.....

09- هل تعتقد أن إستراتيجية الابتكار في مجال المزيج التسويقي يؤدي حتما إلى التموقع التسويقي للفندق؟

Commentaire [m1]: هذه عبارة غير واضحة وقد تحمل سوء الفهم

Mis en forme : Surlignage

Commentaire [m3]: اعتقد بحاجة لكلمة أكثر وضوحا

Commentaire [m4]:

Commentaire [m5]:

Commentaire [m6]: ?

قائمة الملاحق

الملحق رقم(06): قائمة المؤسسات الفندقية المبحوثة حسب ولايات الشرق الجزائري

قائمة المؤسسات الفندقية التي تم توزيع الاستبيان فيها					
الرقم	اسم المؤسسة الفندقية	الموقع	عدد النجوم	طبيعة الفندق	الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة
المؤسسات الفندقية ذات ثلاثة نجوم					
01	فندق الريم الجميل	الشريط الساحلي لمدينة عنابة(شاطئ بلفودار)	3 نجوم	القطاع الخاص	14
02	فندق سييوس	وسط مدينة عنابة	03 نجوم	القطاع العام	18
03	فندق مرمورة	وسط مدينة قالمة	3 نجوم	القطاع العام	08
04	فندق الرفيع	علي منجلي - قسنطينة	3 نجوم	القطاع الخاص	29
05	فندق سطيف	وسط مدينة سطيف	3 نجوم	القطاع الخاص	09
06	فندق الربيع	سطيف وسط مدينة (مقابل عين الفوارة)	3 نجوم	القطاع الخاص	30
07	فندق الزيبان	وسط مدينة بسكرة	3 نجوم	القطاع الخاص	14
المؤسسات الفندقية ذات أربعة نجوم					
08	فندق قوس قزح	وسط مدينة الخروب	4 نجوم	القطاع الخاص	15
09	فندق السلام	وسط مدينة سكيكدة	04 نجوم	القطاع الخاص	09
10	فندق ميموزا بلاس	حي عاشور- مدينة عنابة	04 نجوم	القطاع الخاص	04
11	فندق صبري	الشريط الساحلي لمدينة عنابة (شاطئ لاكاروب)	04 نجوم	القطاع الخاص	11
12	فندق بني حماد	وسط مدينة برج بوعريبرج	04 نجوم	القطاع الخاص	14
العدد الإجمالي للاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة: 175					
عدد الفنادق(3 نجوم)=06 عدد الفنادق(4 نجوم)=06 المجموع الكلي للفنادق: 12					
الاستبيانات الموزعة والمسترجعة بحسب الولايات					
الرقم	إسم المؤسسة الفندقية	الاستبيانات الموزعة على المؤسسات الفندقية	الاستبيانات الموزعة على الزبائن	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة
01- المؤسسات الفندقية بولاية عنابة					
01	فندق صبري	31	16	11	11
02	فندق سييوس	22	20	18	18
03	فندق ميموزا بلاس	24	08	04	04
04	فندق الريم الجميل	44	20	15	14
02- المؤسسات الفندقية بولاية سكيكدة					
05	فندق السلام	20	14	09	09
03- المؤسسات الفندقية بولاية قسنطينة					
06	فندق الرفيع	50	30	29	29
07	فندق قوس قزح	15	15	15	15
04- المؤسسات الفندقية بولاية سطيف					
08	فندق سطيف	24	10	09	09
09	فندق الربيع	42	34	32	30
05- المؤسسات الفندقية بولاية برج بوعريبرج					
10	فندق بني حماد	24	14	14	14
06- المؤسسات الفندقية بولاية بسكرة					
11	فندق الزيبان	20	20	14	14
07- المؤسسات الفندقية بولاية قالمة					
12	فندق مرمورة	68	16	10	08
عدد الولايات: 07 المجموع: 384 المجموع: 217 المجموع: 180 المجموع الكلي: 175					

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1-7): معاملات الارتباط بين درجات فقرات البعد الأول مع الدرجة الكلية

Correlations						
		itm12	itm03	itm14	itm27	bod1
itm12	Pearson Correlation	1	.301	.625**	.603**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.079	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
itm03	Pearson Correlation	.301	1	.371*	.349*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.079		.028	.040	.000
	N	35	35	35	35	35
itm14	Pearson Correlation	.625**	.371*	1	.410*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.015	.000
	N	35	35	35	35	35
itm27	Pearson Correlation	.603**	.349*	.410*	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.015		.000
	N	35	35	35	35	35
bod1	Pearson Correlation	.833**	.641**	.786**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (2-7): معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي مع الدرجة الكلية



Correlations									
		bod1	bod2	bod3	bod4	bod5	bod6	bod7	vr1
bod1	Pearson Correlation	1	.516**	.553**	.724**	.669**	.667**	.512**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.000	.000	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
bod2	Pearson Correlation	.516**	1	.318	.392*	.404*	.327	.529**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002		.063	.020	.016	.055	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
bod3	Pearson Correlation	.553**	.318	1	.547**	.314	.444**	.327	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001	.063		.001	.066	.008	.055	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
bod4	Pearson Correlation	.724**	.392*	.547**	1	.487**	.580**	.528**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.001		.003	.000	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
bod5	Pearson Correlation	.669**	.404*	.314	.487**	1	.517**	.336*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.066	.003		.001	.048	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
bod6	Pearson Correlation	.667**	.327	.444**	.580**	.517**	1	.574**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.008	.000	.001		.000	.000

قائمة الملاحق

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
bod7	Pearson Correlation	.512**	.529**	.327	.528**	.336*	.574**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.055	.001	.048	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
vr1	Pearson Correlation	.892**	.638**	.671**	.841**	.699**	.785**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (3-7): معاملات الارتباط بين درجة أبعاد تموقع المؤسسة الفندقية مع الدرجة الكلية

Correlations					
		bod8	bod9	bod10	vr2
bod8	Pearson Correlation	1	.609**	.759**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
bod9	Pearson Correlation	.609**	1	.519**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	35	35	35	35
bod10	Pearson Correlation	.759**	.519**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	35	35	35	35
vr2	Pearson Correlation	.922**	.816**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1-8): معاملات الثبات لمجال ممارسة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي

Reliability

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss prliminaire(35item).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	97.2
	Excluded ^a	1	2.8
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bod1	67.4286	166.252	.834	.823
bod2	68.8857	203.457	.527	.866
bod3	68.9429	196.644	.555	.863
bod4	62.8000	157.518	.735	.843
bod5	72.9429	198.291	.601	.858
bod6	70.3143	182.751	.693	.845
bod7	70.2286	196.770	.614	.856

RELIABILITY /VARIABLES=bod8 bod9 bod10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

الملحق رقم (2-8): معاملات الثبات لمجال ممارسة أبعاد التموقع في المؤسسات الفندقية

Reliability

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss prliminaire(35item).sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	97.2
	Excluded ^a	1	2.8
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bod8	20.0857	23.492	.780	.681
bod9	20.0571	32.585	.607	.845
bod10	20.0286	32.911	.723	.751

RELIABILITY /VARIABLES=vr1 vr2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

قائمة الملاحق

الملحق رقم (8-3): معاملات الثبات لمجال محوري الابتكار التسويقي الفندقي والتموقع في المؤسسات الفندقية

Reliability

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss prliminaire(35item) .sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	35	97.2
	Excluded ^a	1	2.8
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
vr1	30.0857	61.551	.879	. ^a
vr2	80.2571	247.726	.879	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

الملحق رقم (9-1): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للابتكار التسويقي الفندقي

NPar Tests

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
		bod1	bod2	bod3	bod4	bod5	bod6	bod7	vr1
N		175	175	175	175	175	175	175	175
Normal Parameters	Mean	2.6429	2.6471	2.7300	2.8754	2.3143	2.2514	2.1700	2.5187
	Std. Deviation	.92554	.79699	.87446	.96789	.84169	.84482	.78512	.73101
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.122	.096	.077	.102	.118	.111	.040
	Positive	.093	.085	.080	.072	.102	.118	.111	.040
	Negative	-.058	-.122	-.096	-.077	-.075	-.072	-.068	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230	1.620	1.276	1.019	1.355	1.559	1.466	.530
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097	.011	.077	.250	.051	.016	.027	.941
a. Test distribution is Normal.									
b. Calculated from data.									

NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=bod1 bod2 bod3 bod4 bod5 bod6 bod7 /MISSING ANALYSIS.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (9-2): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S t) للمتغيرين الرئيسيين (Vr1, Vr2)

NPART TESTS /K-S(NORMAL)=bod1 bod2 bod3 bod4 bod5 bod6 bod7 bod8 bod9 bod10 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test												
		bod1	bod2	bod3	bod4	bod5	bod6	bod7	bod8	bod9	bod10	som
N		175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Normal Parameters	Mean	2.6429	2.6471	2.7300	2.8754	2.3143	2.2514	2.1700	2.3443	2.4914	2.3529	2.4820
	Std. Dev.	.92554	.79699	.87446	.96789	.84169	.84482	.78512	.87942	.90055	.74913	.72150
Most Extreme Difference	Absolute	.093	.122	.096	.077	.102	.118	.111	.114	.103	.109	.041
	Positive	.093	.085	.080	.072	.102	.118	.111	.114	.103	.109	.041
	Negative	-.058	-.122	-.096	-.077	-.075	-.072	-.068	-.072	-.067	-.068	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230	1.620	1.276	1.019	1.355	1.559	1.466	1.510	1.368	1.440	.543
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097	.011	.077	.250	.051	.016	.027	.021	.047	.032	.930
a. Test distribution is Normal.												
b. Calculated from data.												

الملحق رقم (10): توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الإقامة، المستوى، الوظيفة، الغرض من الزيارة، تصنيف الفندق، تكرار الزيارة)

Frequency Table

sexe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculin	23	63.9	65.7	65.7
	feminin	12	33.3	34.3	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
Total		36	100.0		
age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 et moins	9	25.0	25.7	25.7
	31-45	18	50.0	51.4	77.1
	46 et plus	8	22.2	22.9	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
Total		36	100.0		
résidence					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	client algerien	31	86.1	88.6	88.6
	client etranger	4	11.1	11.4	100.0

قائمة الملاحق

	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
	Total	36	100.0		
scolaire					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moins secondaire	3	8.3	8.6	8.6
	secondaire	5	13.9	14.3	22.9
	universitaire	14	38.9	40.0	62.9
	graduation	13	36.1	37.1	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
	Total	36	100.0		
fonction					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	employé ou libérale	17	47.2	48.6	48.6
	affaires(comerce)	9	25.0	25.7	74.3
	contrat	1	2.8	2.9	77.1
	en chômage	5	13.9	14.3	91.4
	autre	3	8.3	8.6	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
	Total	36	100.0		
objectivevisite					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tourisme	8	22.2	22.9	22.9
	jours scolaires	13	36.1	37.1	60.0
	affaires	14	38.9	40.0	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
	Total	36	100.0		
classehotele					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 étoiles	10	27.8	28.6	28.6
	4 étoiles	25	69.4	71.4	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
	Total	36	100.0		
répitionvisite					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	unique réservation	19	52.8	54.3	54.3
	parfois	3	8.3	8.6	62.9
	régulièrement	13	36.1	37.1	100.0
	Total	35	97.2	100.0	
Missing	System	1	2.8		
	Total	36	100.0		

قائمة الملاحق

الملحق رقم (11-01): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابتكار في التسعير



Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
itm11	175	1.00	5.00	2.6914	1.10728
itm23	175	1.00	5.00	2.6514	1.13395
itm15	175	1.00	5.00	2.5943	1.05098
itm35	175	1.00	5.00	2.6514	1.14906
bod2	175	1.00	5.00	2.6471	.79699
Valid N (listwise)	175				

الملحق رقم (11-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتموقع الخدمة الفندقية



Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
itm02	175	1.00	5.00	1.8000	1.00000
itm26	175	1.00	5.00	2.5886	1.15564
itm32	175	1.00	5.00	2.5486	1.10728
itm16	175	1.00	5.00	2.4400	1.11190
bod8	175	1.00	5.00	2.3443	.87942
Valid N (listwise)	175				

الملحق رقم (11-3): نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية

Descriptives

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bod1	175	1.00	5.00	2.6429	.92554
bod2	175	1.00	5.00	2.6471	.79699
bod3	175	1.00	4.75	2.7300	.87446
bod4	175	1.00	5.00	2.8754	.96789
bod5	175	1.00	5.00	2.3143	.84169
bod6	175	1.00	5.00	2.2514	.84482
bod7	175	1.00	4.75	2.1700	.78512
vr1	175	1.04	4.93	2.5187	.73101
Valid N (listwise)	175				

قائمة الملاحق

الملحق رقم (11-4): نتائج المتوسط الحسابي العام للابتكار التسويقي الفندقي بمتغيراتها الفرعية



[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bod8	175	1.00	5.00	2.3443	.87942
bod9	175	1.00	5.00	2.4914	.90055
bod10	175	1.00	5.00	2.3529	.74913
vr2	175	1.00	5.00	2.3962	.76142
Valid N (listwise)	175				

الملحق رقم (12-1): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في الخدمة الفندقية والمجال ككل.



T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
itm12	175	2.9486	1.20473	.09107
itm03	175	2.0571	1.03787	.07846
itm14	175	2.3143	1.03866	.07852
itm27	175	3.2514	1.25702	.09502
bod1	175	2.6429	.92554	.06996

One-Sample Test						
Test Value = 3						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
itm12	-.565	174	.573	-.05143	-.2312	.1283
itm03	-12.018	174	.000	-.94286	-1.0977	-.7880
itm14	-8.733	174	.000	-.68571	-.8407	-.5307
itm27	2.646	174	.009	.25143	.0639	.4390
bod1	-5.105	174	.000	-.35714	-.4952	-.2191

قائمة الملاحق

الملحق رقم (12-2): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار في التسعير والمجال ككل

T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
itm11	175	2.6914	1.10728	.08370
itm23	175	2.6514	1.13395	.08572
itm15	175	2.5943	1.05098	.07945
itm35	175	2.6514	1.14906	.08686
bod2	175	2.6471	.79699	.06025

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
itm11	-3.687	174	.000	-.30857	-.4738	-.1434
itm23	-4.066	174	.000	-.34857	-.5178	-.1794
itm15	-5.107	174	.000	-.40571	-.5625	-.2489
itm35	-4.013	174	.000	-.34857	-.5200	-.1771
bod2	-5.857	174	.000	-.35286	-.4718	-.2339

الملحق رقم (12-3): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات التوزيع والمجال ككل

T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
itm22	175	2.7314	1.12029	.08469
itm29	175	2.6514	1.08208	.08180
itm18	175	2.6343	1.21909	.09215
itm28	175	2.9029	1.10211	.08331
bod3	175	2.7300	.87446	.06610

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
itm22	-3.171	174	.002	-.26857	-.4357	-.1014
itm29	-4.261	174	.000	-.34857	-.5100	-.1871
itm18	-3.968	174	.000	-.36571	-.5476	-.1838
itm28	-1.166	174	.245	-.09714	-.2616	.0673
bod3	-4.085	174	.000	-.27000	-.4005	-.1395

قائمة الملاحق

الملحق رقم (4-12): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الترويج والمجال ككل

T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
itm20	175	3.0229	1.29967	.09825
itm40	175	2.7086	1.17478	.08880
itm25	175	2.8800	1.16580	.08813
itm10	175	3.0286	1.34519	.10169
itm33	175	2.7371	1.08254	.08183
bod4	175	2.8754	.96789	.07317

One-Sample Test						
Test Value = 3						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
itm20	.233	174	.816	.02286	-.1710	.2168
itm40	-3.282	174	.001	-.29143	-.4667	-.1162
itm25	-1.362	174	.175	-.12000	-.2939	.0539
itm10	.281	174	.779	.02857	-.1721	.2293
itm33	-3.212	174	.002	-.26286	-.4244	-.1013
bod4	-1.703	174	.090	-.12457	-.2690	.0198

الملحق رقم (5-12): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات الابتكار تقديم الخدمة الفندقية والمجال ككل

T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
			Std. Deviation	Std. Error Mean
itm34	175	2.4686	1.07098	.08096
itm19	175	2.2114	1.04820	.07924
itm36	175	2.2629	1.07722	.08143
bod5	175	2.3143	.84169	.06363

One-Sample Test						
Test Value = 3						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
itm34	-6.564	174	.000	-.53143	-.6912	-.3716
itm19	-9.952	174	.000	-.78857	-.9450	-.6322
itm36	-9.052	174	.000	-.73714	-.8979	-.5764
bod5	-10.777	174	.000	-.68571	-.8113	-.5601

قائمة الملاحق

الملحق رقم (6-12): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الابتكار في الأفراد والمجال ككل



T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
			Std. Deviation	Std. Error Mean
itm01	175	1.7886	.94436	.07139
itm13	175	2.5829	1.21426	.09179
itm39	175	2.3943	1.06078	.08019
itm05	175	2.2400	.97060	.07337
bod6	175	2.2514	.84482	.06386

One-Sample Test						
Test Value = 3						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
itm01	-16.970	174	.000	-1.21143	-1.3523	-1.0705
itm13	-4.545	174	.000	-.41714	-.5983	-.2360
itm39	-7.554	174	.000	-.60571	-.7640	-.4474
itm05	-10.358	174	.000	-.76000	-.9048	-.6152
bod6	-11.722	174	.000	-.74857	-.8746	-.6225

الملحق رقم (7-12): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع فقرات بعد الابتكار في البيئة المادية والمجال ككل



T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
itm37	175	2.2914	1.03429	.07818
itm06	175	2.1371	.99050	.07487
itm38	175	1.9657	.95229	.07199
itm04	175	2.2857	1.23110	.09306
bod7	175	2.1700	.78512	.05935

One-Sample Test						
Test Value = 3						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
itm37	-9.063	174	.000	-.70857	-.8629	-.5543
itm06	-11.524	174	.000	-.86286	-1.0106	-.7151
itm38	-14.368	174	.000	-1.03429	-1.1764	-.8922
itm04	-7.675	174	.000	-.71429	-.8980	-.5306
bod7	-13.985	174	.000	-.83000	-.9471	-.7129

قائمة الملاحق

الملحق رقم (8-12): نتائج تطبيق اختبار (One simple T Test) على جميع مجالات أبعاد الابتكار التسويقي والمجال ككل.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bod1	175	2.6429	.92554	.06996
bod2	175	2.6471	.79699	.06025
bod3	175	2.7300	.87446	.06610
bod4	175	2.8754	.96789	.07317
bod5	175	2.3143	.84169	.06363
bod6	175	2.2514	.84482	.06386
bod7	175	2.1700	.78512	.05935
vr1	175	2.5187	.73101	.05526

One-Sample Test						
Test Value = 3						
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
bod1	-5.105	174	.000	-.35714	-.4952	-.2191
bod2	-5.857	174	.000	-.35286	-.4718	-.2339
bod3	-4.085	174	.000	-.27000	-.4005	-.1395
bod4	-1.703	174	.090	-.12457	-.2690	.0198
bod5	-10.777	174	.000	-.68571	-.8113	-.5601
bod6	-11.722	174	.000	-.74857	-.8746	-.6225
bod7	-13.985	174	.000	-.83000	-.9471	-.7129
vr1	-8.709	174	.000	-.48127	-.5903	-.3722

الملحق رقم (1-13): نتائج تطبيق تحليل الانحدار الأحادي (Régression) بين مجالي الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية (الفرضية الجزئية الثانية).

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.779	.35764

a. Predictors: (Constant), vr1
b. Dependent Variable: vr2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.750	1	78.750	615.674	.000 ^a
	Residual	22.128	173	.128		
	Total	100.878	174			

a. Predictors: (Constant), vr1
b. Dependent Variable: vr2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.078	.097		.804	.422
	vr1	.920	.037	.884	24.813	.000

a. Dependent Variable: vr2

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0314	4.6140	2.3962	.67274	175
Residual	-1.05781	.93713	.00000	.35661	175
Std. Predicted Value	-2.029	3.297	.000	1.000	175
Std. Residual	-2.958	2.620	.000	.997	175

قائمة الملاحق

الملحق رقم (2-13): اختبار أثر الابتكار في الأفراد على تموقع المؤسسات الفندقية

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bod7 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: vr2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.441	.56921

Predictors: (Constant), bod7
Dependent Variable: vr2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.826	1	44.826	138.351	.000 ^a
	Residual	56.052	173	.324		
	Total	100.878	174			

a. Predictors: (Constant), bod7
b. Dependent Variable: vr2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	.993	.127		7.834	.000
	bod7	.646	.055	.667	11.762	.000

a. Dependent Variable: vr2

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
redicted Value	1.6398	4.0641	2.3962	.50756	175
Residual	1.25601	.70362	00000	.56757	175
redicted Value	-1.490	3.286	.000	1.000	175
d. Residual	-2.207	2.993	.000	.997	175

a. Dependent Variable: vr2

قائمة الملاحق

الملحق رقم (13-3): اختبار أثر الابتكار الترويجي على تموقع المؤسسات الفندقية

Regression

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

Variables Entered/Removed ^b		
Variables Entered	Variables Removed	Method
bod4 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: vr2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.609	.47588

a. Predictors: (Constant), bod4
b. Dependent Variable: vr2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.701	1	61.701	272.459	.000 ^a
	Residual	39.177	173	.226		
	Total	100.878	174			

a. Predictors: (Constant), bod4
b. Dependent Variable: vr2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.627	.113		5.547	.000
	bod4	.615	.037	.782	16.506	.000

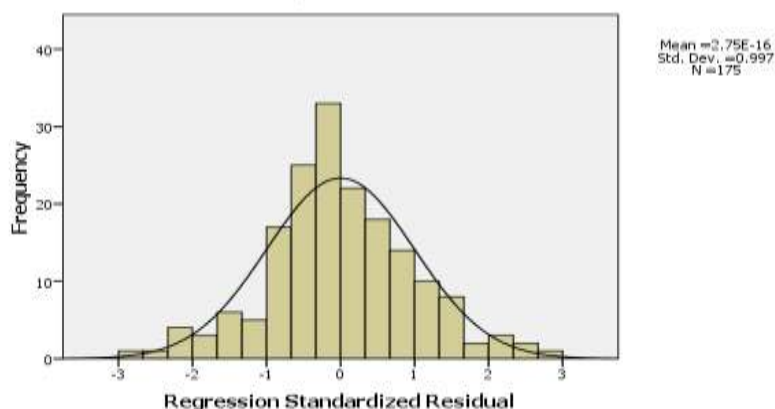
a. Dependent Variable: vr2

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2423	3.7033	2.3962	.59548	175
Residual	-1.33417	1.29669	.00000	.47451	175
Std. Predicted Value	-1.938	2.195	.000	1.000	175
Std. Residual	-2.804	2.725	.000	.997	175

a. Dependent Variable: vr2

Histogram

Dependent Variable: vr2



قائمة الملاحق

الملحق رقم (14): معامل الارتباط بيرسون بين عناصر الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات

Correlations

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav

Correlations									
		bod1	bod2	bod3	bod4	bod5	bod6	bod7	vr2
bod1	Pearson Correlation	1	.658**	.711**	.839**	.687**	.791**	.724**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
bod2	Pearson Correlation	.658**	1	.591**	.713**	.572**	.606**	.617**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
bod3	Pearson Correlation	.711**	.591**	1	.769**	.659**	.580**	.520**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
bod4	Pearson Correlation	.839**	.713**	.769**	1	.685**	.678**	.712**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
bod5	Pearson Correlation	.687**	.572**	.659**	.685**	1	.588**	.531**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
bod6	Pearson Correlation	.791**	.606**	.580**	.678**	.588**	1	.753**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
bod7	Pearson Correlation	.724**	.617**	.520**	.712**	.531**	.753**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
vr2	Pearson Correlation	.841**	.633**	.774**	.782**	.699**	.820**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175	175	175	175	175

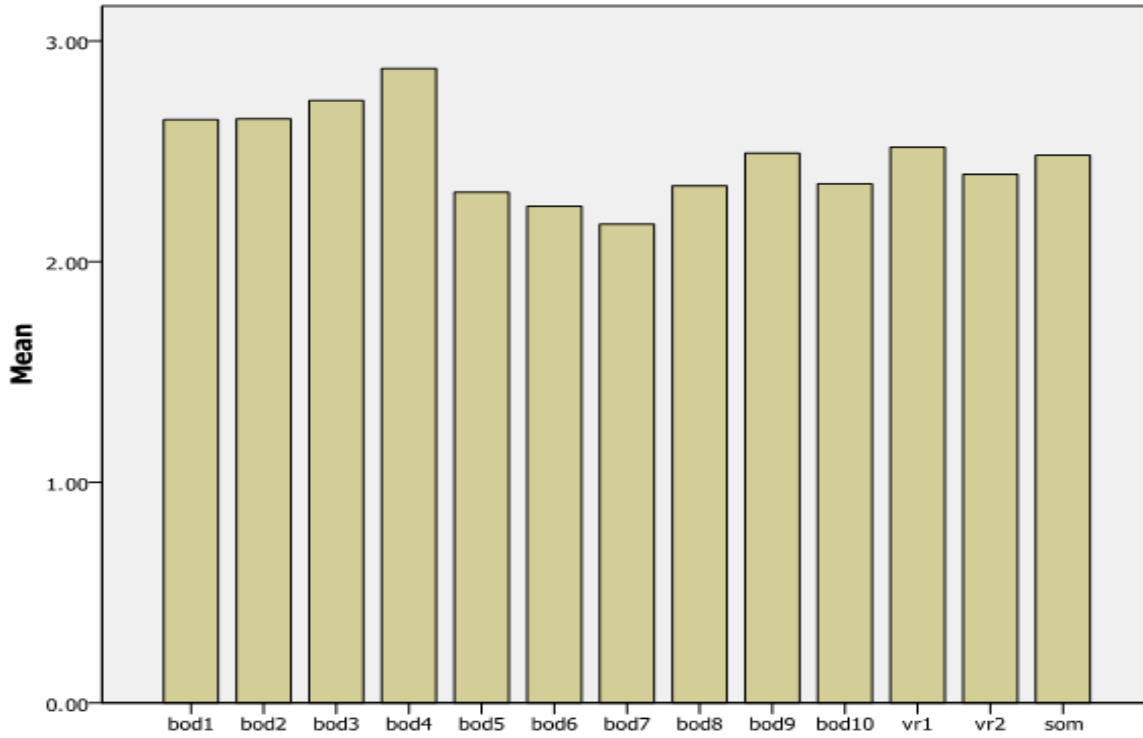
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (15): المتوسطات الحسابية للأبعاد والمحاور (المتغيرات) الفندقية

```
GRAPH /BAR(SIMPLE)=MEAN(bod1) MEAN(bod2) MEAN(bod3) MEAN(bod4) MEAN(bod5)  
MEAN(bod6) MEAN(bod7) MEAN(bod8) MEAN(bod9) MEAN(bod10) MEAN(v r1) MEAN(vr2)  
MEAN(som) /MISSING=LISTWISE.
```

Graph

[DataSet1] C:\Users\User\Desktop\bureau merabti\spss final doctorat.sav



قائمة الملاحق

الملحق رقم (1-16): جدول عرض البيانات (Data View) لمختلف المتغيرات الخاصة بالاستبانة

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	sexe	Numeric	8	2	sexe	{1.00, masc...	None	8	Left	Nominal
2	age	Numeric	8	2	age	{1.00, 30 et ...	None	8	Left	Scale
3	résidence	Numeric	8	2	résidence	{1.00, client...	None	10	Left	Nominal
4	scolaire	Numeric	8	2	scolaire	{1.00, moin...	None	8	Left	Ordinal
5	fonction	Numeric	8	2	fonction	{1.00, empl...	None	12	Left	Nominal
6	objectivevisite	Numeric	8	2	objectivevisite	{1.00, touris...	None	9	Left	Nominal
7	classehotel	Numeric	8	2	classehotele	{1.00, 3 étoi...	None	8	Left	Ordinal
8	répétitionvisite	Numeric	8	2	répétitionvisite	{1.00, uniqu...	None	5	Left	Nominal
9	item01	Numeric	8	2	itm01	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
10	item02	Numeric	8	2	itm02	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
11	item03	Numeric	8	2	itm03	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
12	item04	Numeric	8	2	itm04	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
13	item05	Numeric	8	2	itm05	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
14	item06	Numeric	8	2	itm06	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
15	item07	Numeric	8	2	itm07	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
16	item08	Numeric	8	2	itm08	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
17	item09	Numeric	8	2	itm09	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
18	item10	Numeric	8	2	itm10	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
19	item11	Numeric	8	2	itm11	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
20	item12	Numeric	8	2	itm12	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
21	item13	Numeric	8	2	itm13	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
22	item14	Numeric	8	2	itm14	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
23	item15	Numeric	8	2	itm15	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
24	item16	Numeric	8	2	itm16	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
25	item17	Numeric	8	2	itm17	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal
26	item18	Numeric	8	2	itm18	{1.00, Tout ...	None	5	Left	Ordinal

قائمة الملاحق

الملحق رقم (16-2): جدول عرض البيانات (Data View) لمختلف المتغيرات الخاصة بالاستبانة

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
37	item29	Numeric	8	2	itm29	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
38	item30	Numeric	8	2	itm30	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
39	item31	Numeric	8	2	itm31	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
40	item32	Numeric	8	2	itm32	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
41	item33	Numeric	8	2	itm33	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
42	item34	Numeric	8	2	itm34	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
43	item35	Numeric	8	2	itm35	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
44	item36	Numeric	8	2	itm36	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
45	item37	Numeric	8	2	itm37	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
46	item38	Numeric	8	2	itm38	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
47	item39	Numeric	8	2	itm39	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
48	item40	Numeric	8	2	itm40	{1.00, Tout ...	None	5	≡ Left	Ordinal
49	bod1	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
50	bod2	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
51	bod3	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
52	bod4	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
53	bod5	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
54	bod6	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
55	bod7	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
56	bod8	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
57	bod9	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
58	bod10	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
59	vr1	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
60	vr2	Numeric	8	2		None	None	5	≡ Right	Scale
61	som	Numeric	8	2		None	None	10	≡ Right	Scale

قائمة الملاحق

الملحق رقم(17): جدول عرض المتغيرات (Variable View) لمختلف المتغيرات الخاصة

spss final doctorat.sav [DataSet1] - SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

159 : sexe 1.0

	sexe	age	résidence	scolaire	fonction	objectivevisite	classehotel	répétition visite	item01	item02	item
153	feminin	30 et moins	client algerien	universitaire	affaires(comerce)	affaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Tout à...	Je st
154	feminin	31-45	client etranger	moins sec...	contrat	affaires	3 étoiles	unique...	Je sui...	Je sui...	Je st
155	feminin	31-45	client algerien	secondaire	affaires(comerce)	tourisme	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Tout à...	Tout
156	masculin	31-45	client algerien	graduation	employé ou libérale	affaires	3 étoiles	unique...	Je sui...	Je sui...	Je st
157	feminin	31-45	client algerien	moins sec...	employé ou libérale	jours scolaires	3 étoiles	unique...	Tout à...	Tout à...	Tout
158	masculin	31-45	client etranger	universitaire	affaires(comerce)	affaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Je sui...	Tout
159	masculin	31-45	client algerien	universitaire	employé ou libérale	jours scolaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Tout à...	Je st
160	masculin	31-45	client etranger	graduation	en chomage	tourisme	3 étoiles	parfoit	Tout à...	Tout à...	Tout
161	feminin	30 et moins	client algerien	universitaire	affaires(comerce)	jours scolaires	3 étoiles	unique...	Tout à...	Tout à...	Je st
162	masculin	30 et moins	client algerien	secondaire	employé ou libérale	tourisme	3 étoiles	unique...	Tout à...	Tout à...	Je st
163	masculin	31-45	client etranger	graduation	affaires(comerce)	affaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Je sui...	Tout
164	masculin	46 et plus	client algerien	moins sec...	employé ou libérale	affaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Tout à...	Tout
165	feminin	30 et moins	client algerien	universitaire	employé ou libérale	affaires	3 étoiles	parfoit	Tout à...	Je sui...	Je st
166	masculin	31-45	client etranger	graduation	affaires(comerce)	affaires	3 étoiles	unique...	Tout à...	Tout à...	Neut
167	feminin	30 et moins	client etranger	universitaire	autres	jours scolaires	3 étoiles	reguliere...	Je sui...	Je sui...	Neut
168	feminin	46 et plus	client algerien	graduation	en chomage	tourisme	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Tout à...	Je st
169	feminin	30 et moins	client algerien	universitaire	affaires(comerce)	affaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Tout à...	Tout
170	masculin	31-45	client etranger	universitaire	affaires(comerce)	affaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Je sui...	Tout
171	masculin	30 et moins	client algerien	universitaire	employé ou libérale	tourisme	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Tout à...	Tout
172	feminin	46 et plus	client algerien	graduation	contrat	affaires	3 étoiles	reguliere...	Tout à...	Je sui...	Je st
173	masculin	30 et moins	client algerien	secondaire	employé ou libérale	jours scolaires	3 étoiles	unique...	Tout à...	Tout à...	Tout
174	masculin	30 et moins	client etranger	graduation	employé ou libérale	tourisme	3 étoiles	unique...	Tout à...	Je sui...	Tout
175	masculin	30 et moins	client algerien	graduation	employé ou libérale	jours scolaires	4 étoiles	unique...	Tout à...	Tout à...	Tout
176											

Data View Variable View